

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

UM PANORAMA DO CONSUMO GEEK NO VAREJO *ONLINE*

Suono, Celso T.; Mestre; UTFPR-Apucarana, celso.suono@gmail.com¹
Berton, Tamissa J. B.; Mestra; UTFPR-Apucarana, tamiju@gmail.com²
Menezes, Marizilda dos S.; Doutora; UNESP-Bauru, marizilda.menezes@unesp.br³

RESUMO

Numa época em que diversos setores passam por momentos difíceis, alguns nichos de mercado percorrem uma direção contrária. É o caso do mercado voltado para o público geek, que cresceu de forma rápida e vertiginosa. Estimativas apontam que nos últimos anos esse mercado movimentou bilhões na economia mundial e boa parcela desse consumo aconteceu aqui no Brasil. O estudo da Rakuten Digital Commerce, realizado no período de maio de 2018 a abril de 2019, aponta que o público geek costuma gastar 40% a mais do que a média nacional. Já o artigo publicado em março de 2020 na revista eletrônica *Isto é Dinheiro* revela que o consumo desse setor alcançou a marca dos R\$ 20 bilhões em negócios no país. E mesmo com as atuais repercussões sobre a crise financeira que assola o mundo, os institutos especializados apontam para um crescimento de pelo menos 5% ainda nesse ano. Por essas razões, a cultura geek desponta como forte tendência no mercado brasileiro, ganhando novo *status* que desperta o interesse e a atenção de pessoas das mais diversas faixas etárias e classes sociais. Em virtude disso, o consumo pelos adeptos dessa cultura atrai a atenção de empresas de diversos setores, fazendo com que elas fiquem mais atentas sobre as reais demandas desse consumidor que se apresenta como protagonista de um mercado com alto potencial de consumo. Ainda nesse contexto, vale ressaltar algumas considerações sobre a pesquisa realizada pela

¹ Celso Tetsuro Suono. Mestre em Design pela FAAC-UNESP-Bauru. Especialista em Moda pela UEL-Londrina. Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela UEL-Londrina. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR-Apucarana.

² Tamissa Juliana Barreto Berton. Mestra em Design pela FAAC-UNESP-Bauru. Especialista em Gestão do Design pela UEL-Londrina. Graduação em Estilismo em Moda pela UEL-Londrina. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR-Apucarana.

³ Marizilda dos Santos Menezes. Doutora em Estruturas Ambientais Urbanas pela FAU-USP. Mestra em Tecnologia do Ambiente Construído pela EESC-USP. Graduação em Licenciatura em Desenho e Plástica pela FEBASP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Design da FAAC-UNESP-Bauru.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Omelete&CO e conduzida pelo instituto MindMiners no ano de 2019, em que constata que a maioria dos geeks tem o hábito de comprar pela internet. Talvez por isso o crescimento da prática do varejo *online* surge como uma das principais estratégias para a expansão da comercialização dos diversos tipos de produtos desse segmento na larga escala geográfica do Brasil. Apesar das vantagens promovidas pelas vendas *online*, o atendimento das diversas demandas dessa clientela exigente e com perfil específico, muitas vezes torna-se um problema para algumas empresas que atuam no sistema *e.commerce*. Partindo da premissa de que seja necessário primeiramente levantar dados sobre o que mercado oferece para depois desenvolver análises no sentido de perceber como a venda de produtos pode ser potencializada para esse nicho de mercado, este estudo foi desenvolvido com o objetivo de apresentar um breve panorama sobre a oferta de vestuários para o público geek em sites de vendas no varejo *online*, tendo como propósito identificar lacunas que possam ser atendidas pelas empresas de moda. O método adotado neste trabalho constitui-se de um estudo comparativo com abordagem qualitativa e de caráter exploratório, sistematizado com uma pesquisa retrospectiva por um período de quatro meses durante o primeiro semestre de 2020 em trinta sites de lojas de varejo *online* voltadas para o público geek. Para o seu embasamento, a pesquisa adotou fundamentos apresentados pelos estudos de Arcuri (2017), sobre o caráter positivo da presença da cultura geek na sociedade, transformando hábitos, padrões culturais e relações sociais por meio da tecnologia; das recomendações de Malhorta (2001), que aponta o método exploratório como uma técnica recomendada para definir problemas e, ao mesmo tempo, desenvolver hipóteses sobre esses problemas; e dos apontamentos de Feghali e Dwyer (2004), em relação aos aspectos que devem ser estruturados e organizados para compreender o comportamento de consumo em nichos de mercado ainda pouco explorados pelas empresas de moda.

Palavras-chave: Consumo Geek; Varejo *Online*; Produto de Moda.