

# ***ESTUDO RELATIVO AOS HÁBITOS DE CONSUMIDOR "GEEK"***

Trabalho realizado por: Mariana Marques  
ESTGV-Mestrado em Marketing



## SOBRE O ESTUDO

Este estudo foi realizado através de um inquérito publicado na rede social do facebook em diferentes grupos privados portugueses relacionados com a cultura “nerd” e “cosplay”.

O objetivo deste estudo é perceber as motivações que estes adeptos da cultura “Nerd” têm para realizar compras em artigos que não são utilitários. Alguns artigos de “merchandising de tendem a ter um valor monetário elevado. Para interesse deste estudo iremos apresentar apenas os preços das lojas em Portugal que vendem este tipo de merchandising como exemplo.

## EXEMPLOS DE MERCHANDISING NO MERCADO



Porta-Chaves  
Funkopop Deadpool  
4,99€  
vendido pela Fnac



T-shirt Dragon Ball  
24,99€  
vendido pela Fnac



Figura Dragon Ball  
Z: Satan  
25€  
vendido pela fnac



Capa Akatsuki  
49,90€  
vendido pela Aniplay



Figura Tamamo  
no mae Lancer  
vers  
1399,99€  
vendido pela  
toyjapan.pt



Figura Saber  
Kimono ver.  
189,99€  
vendido pela  
toyjapan.pt

## IMPORTÂNCIA DESTE ESTUDO

Kam define no seu artigo “Otaku” como uma “subcultura relacionada com o consumo de cultura pop, como mangá, anime e jogos”<sup>1</sup>, esta definição também costuma ser associada com o termo “geek” (Kam, 2013).

Com este conceito pretende-se descobrir através deste estudo as motivações dos indivíduos pertencentes a estas subculturas.



Kam afirma que em 2005 o termo “otaku” no Japão começou a ser associado como um benefício para a economia do país, esta afirmação é apoiada pelos dados que o autor fornece.

**CENTRO DE PESQUISA DO BANCO DE YOKAHAMA QUE AVALIOU EM 2005 O MERCADO DOS OTAKUS COM O VALOR DE 88.8 MIL MILHÕES DE YEN (CERCA DE 102.87 MILHÕES DE EUROS)**

O instituto de pesquisa de Nomura também avaliou o consumo de mercado de “otaku” com o valor de 411 mil milhões de yen ( 3.251 mil milhões de euros) (Kam, 2013). Com estes dados é possível afirmar que os consumos destes produtos muitas vezes decorativos contribuem para o poder económico do Japão, portanto existe uma grande importância de uma investigação desta subcultura para o marketing.

Num artigo sobre o consumo de vídeo jogos no japão atribui o sucesso das empresas que desenvolvem estes jogos às subculturas mencionadas após uma crise económica criando um crescimento económico que permitiu um aumento de orça-

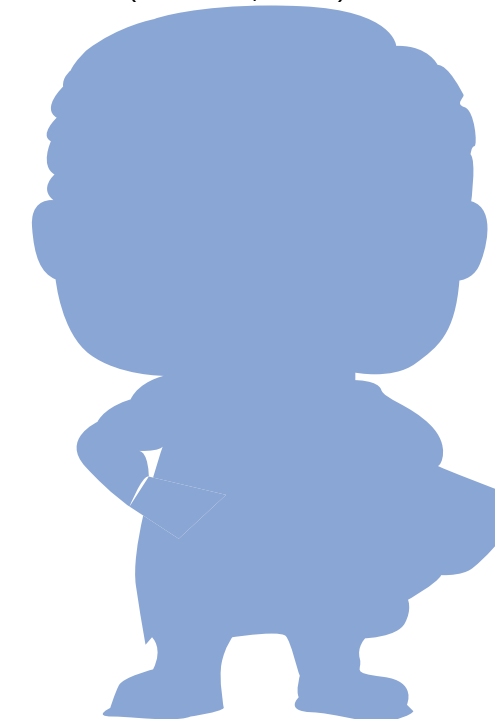
mento noutras áreas como a publicidade (Chun-chou, 2010).

Segundo um artigo realizado pela National Formosa University, afirma que existem pouco estudos realizados sobre os consumidores “otaku” que estes consumidores são tímidos, mas que através da internet é possível alcançar los (Chung, J. C., & Lai, Y. H., 2017), esta afirmação influenciou a decisão deste estudo ser restringido a grupos de discussão e cultura “geek” e “otaku”. Segundo os autores, estes consumidores gostam de partilhar as suas opiniões sobre os seus tópicos de interesse. Segundo o estudo os consumidores analisados valorizam diversos fatores quando procuram bens ou serviços, tal como “gostos específicos, alta qualidade de serviço, coleção de informação, e ego”<sup>2</sup>

**"GOSTOS ESPESCFÍCOS, ALTA QUALIDADE DE SERVIÇO, COLEÇÃO DE INFORMAÇÃO, E EGO"**

(Chung J. C., & Lai, Y. H., 2017).

Mathieu referencia no seu artigo em França que a compra de produtos como livros de banda desenhada ou a realização de “cosplay” vem do desejo de pertencer a uma comunidade e de ter uma maneira de poder experienciar algo de outro mundo (Mathieu, 2016).



1. Tradução Livre do autor: “subcultures revolving around the consumption of popular culture, such as manga, anime and games” (Kam, 2013)

2. Tradução Livre do autor: “specified tastes, high quality of service, information collection, and ego.” (Chung, J. C., & Lai, Y. H., 2017)

# OS INQUIRIDOS

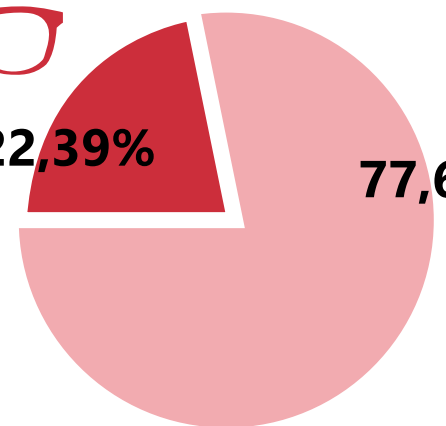
Os 259 inquiridos responderam da seguinte forma:

Indique o seu género:

Masculino



22,39%

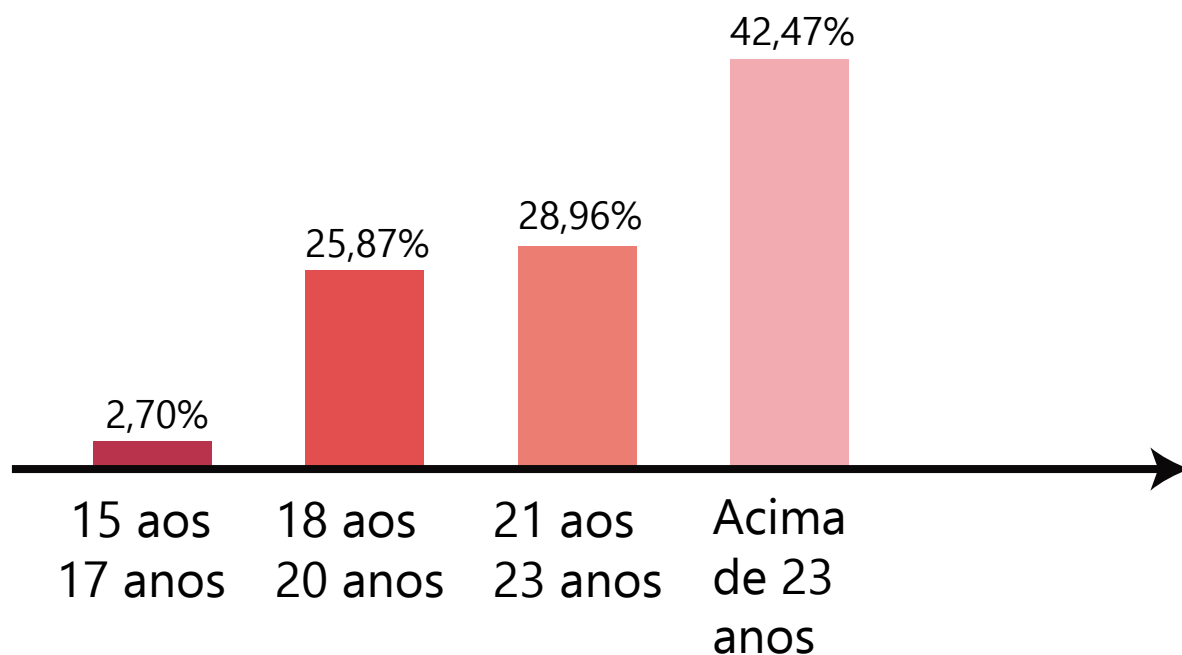


77,61%



Feminino

Qual é a sua faixa etária?



Quais são as suas áreas de interesse?



Custuma comprar artigos de merchandising?

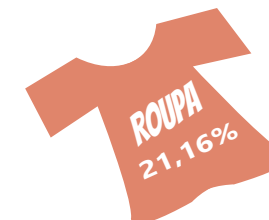
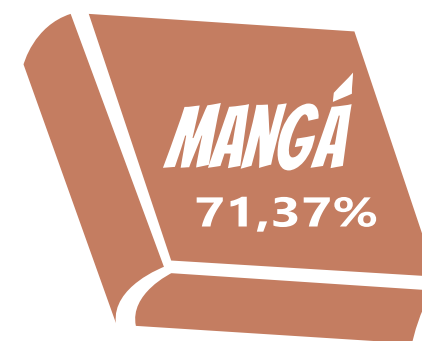


83,78%



16,22%

Que tipo de artigos costuma comprar?



## ANÁLISE

Dos indivíduos que responderam ao inquérito verificasse uma avassaladora maioria de inquiridos do sexo feminino e indivíduos acima dos 23 anos de idade.

Através de um software de análise qualitativa pode-se verificar os termos mais utilizados quando se questionou as áreas de interesse aos inquiridos criando assim uma nuvem de palavras cuja a hierarquia é apresentada através do tamanho das palavra, em que as maiores foram as mais utilizadas e as mais pequenas são os termos menos utilizados.

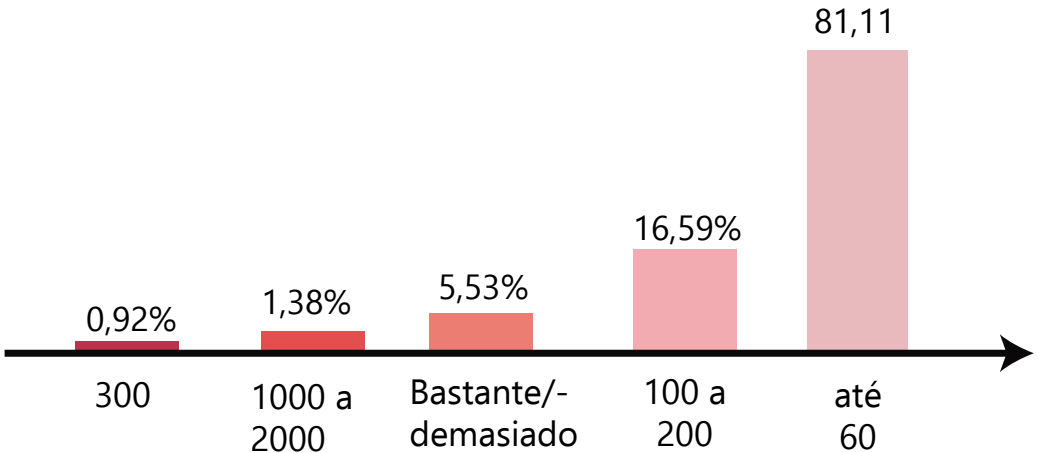
Também se pode descobrir os 4 tipo de itens mais comprados pelos inquiridos sendo estes mangás, itens relacionados com cosplay, roupa e jogos

# QUANTO E QUANDO?

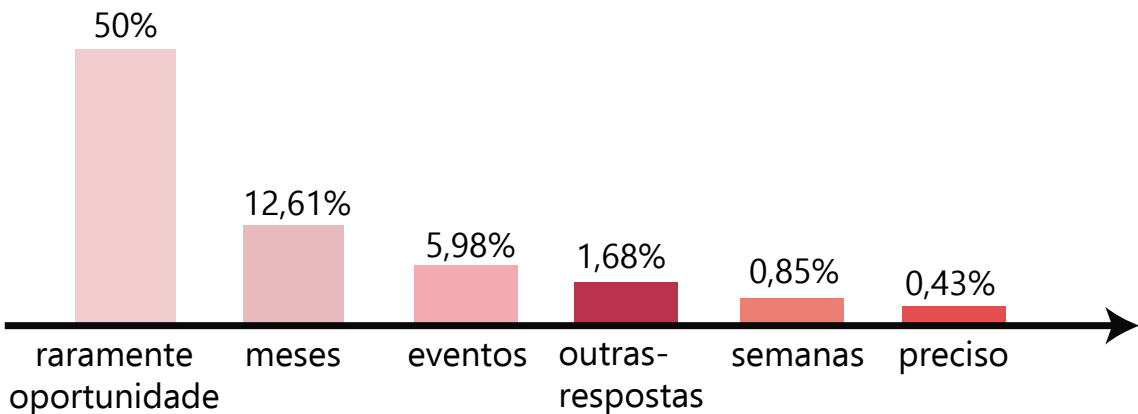
Apesar de existirem algumas exceções a maioria dos inquiridos crê que tem até 60 artigos na sua posse e 5,53% considera que tem artigos a mais, este tipo de expressão poderá indicar uma certa impulsividade na compra mas a próxima questão refute esta opção.

Quando inquiridos sobre a frequência de compra os inquiridos não compram muito frequentemente os artigos, metade deles afirma que a oportunidade é o que dita a compra. Isto poderá ser em associação com a 3ª resposta mais frequente eventos, ou seja quando existe uma convenção relacionada com a cultura “geek” em que existe uma maior concentração de produtos para o consumidor poder fazer uma compra mais informada.

## Quantos artigos associados com a cultura "geek" possui?



## Quão frequentemente compra estes artigos?



Em relação às respostas menos frequentes os inquiridos tendem a associar as suas compras com necessidade, através do software de análise qualitativa foi-se possível verificar que os inquirido associavam a necessidade com o cosplay, ou seja as compras eram material que necessitavam para completar um cosplay.

Quanto às “outras respostas”, estas eram respostas de tão baixa percentagem que foram acumuladas. Estas tinham termos tal como “natal” ou “quero”, novamente associadas com ocasiões e impulsividade, ou seja existem poucos indivíduos que realizam estas compras sem ser impulsivamente.

Visto que as compras “nerd” são menos impulsivas é importante ter esse facto em conta quando se realiza uma campanha publicitária convencer o consumidor que o produto

vale a pena ou demonstrar a sua exclusividade. Esta estratégia já foi adota diversas vezes pela “Funko Pop” que vende produtos exclusivos em eventos como a “Comic Con portugal”, ou seja estes não poderão ser adquiridos noutra local posteriormente.

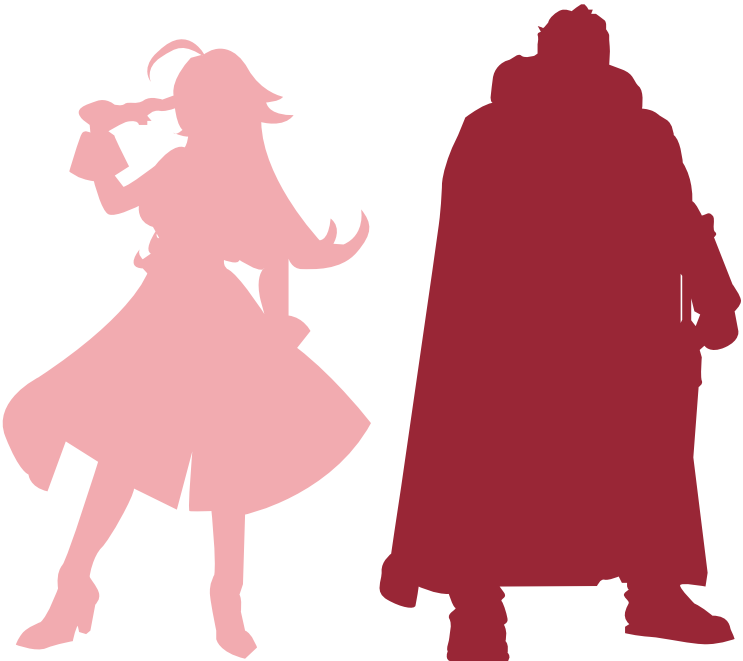
Este sentimento e exclusividade e oportunidade poderá ser o que os inquiridos a fazer estas compras impulsivas.

**"ESTE ANO, A FNAC LEVA CONSIGO FIGURAS EXCLUSIVAS E MUITO LIMITADAS. NA SUA ZONA DEDICADA AOS ARTIGOS FUNKO, SERÁ POSSÍVEL ENCONTRAR FIGURAS ESPECIAIS E FAZER A PRÉ-COMPRA DE DUAS FIGURAS EXCLUSIVAS" (ECHO BOOMER, 2019).**

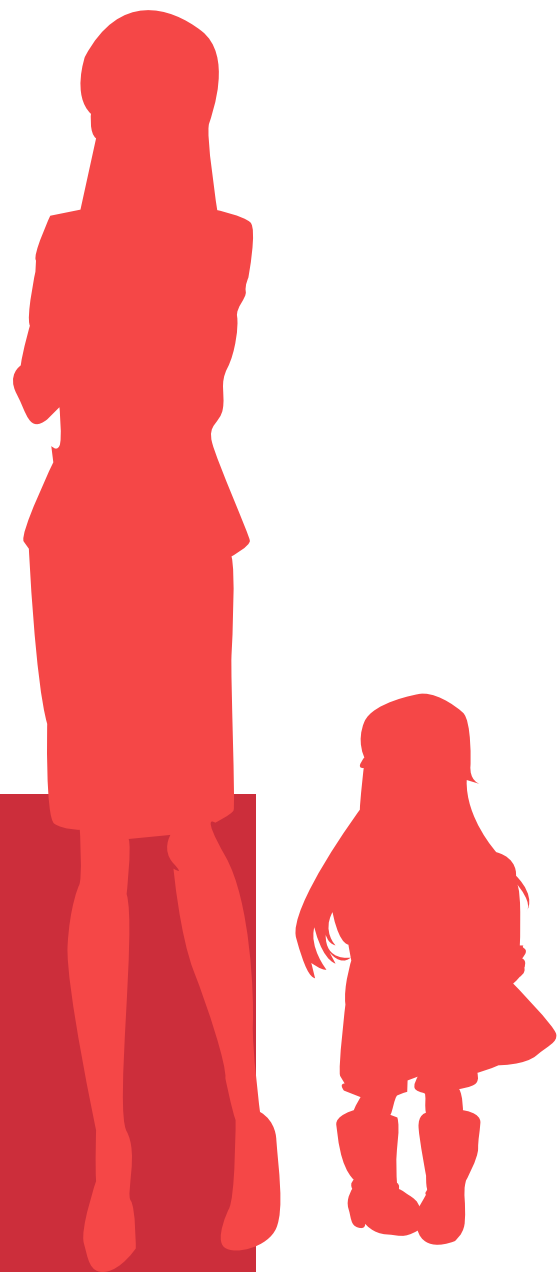
Mas para ter uma análise completa é necessário investigar quem é que respondeu o quê. Isto é saber que género

prefere que área, ou que género compra com mais frequência.

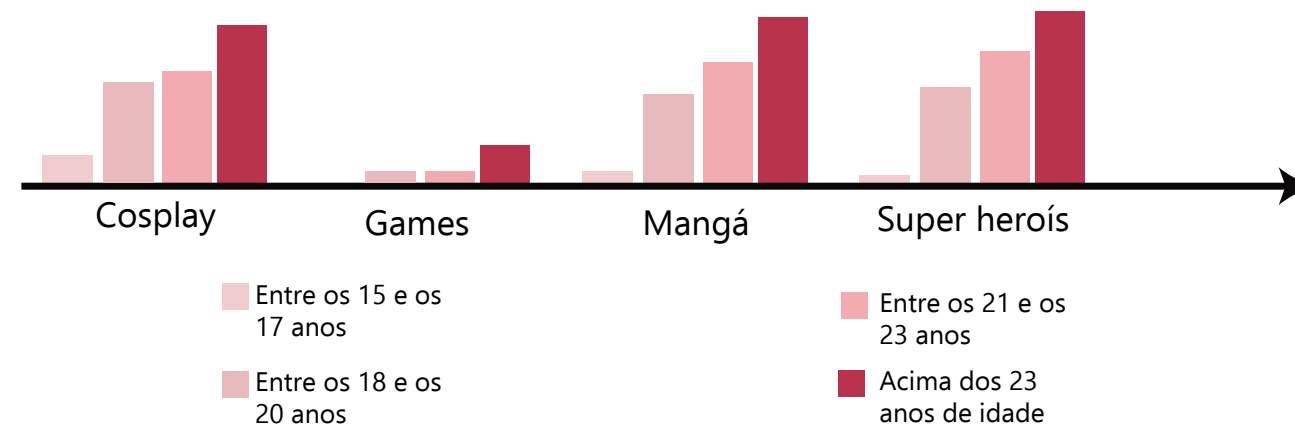
Nesta próxima secção irei investigar os dados obtidos e separa-los pela faixa etária e género tentando assim obter resultado mais profundos.



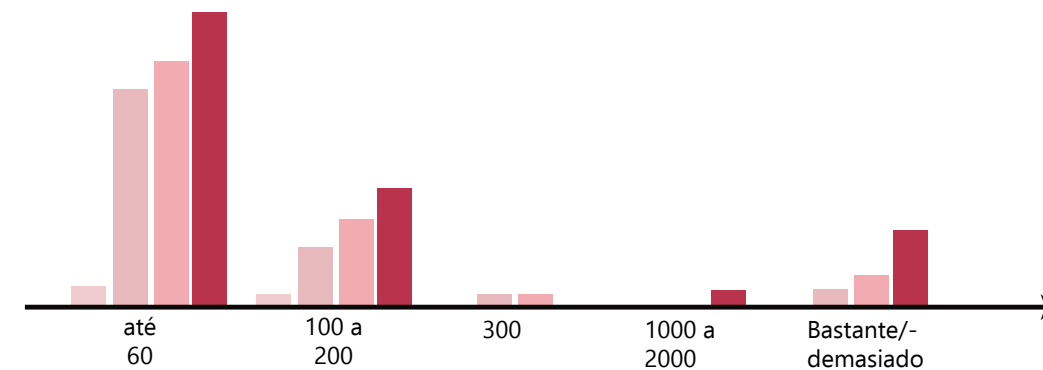
# FAIXA ETÁRIA



## Áreas de interesse por faixa etária



## Quantidade de artigos por faixa etária



# FAIXA ETÁRIA

No cruzamento das áreas de interesse foram postas em causa os 4 termos mais utilizados pelos inquiridos.

A área de interesse que os jovens entre os 15 e os 17 anos é o cosplay e a que têm menos interesse é games, visto que a percentagem de respostas pelos jovens desta faixa etária foi de 0%.

Quanto às restantes faixas etárias, estas têm como maior interesse os super heróis seguido por Mangá e cosplay. Os inquiridos revelam ter o menor interesse em games (jogos).

Dentro de todas as categorias os inquiridos acima dos 23 anos de idade são os que têm mais

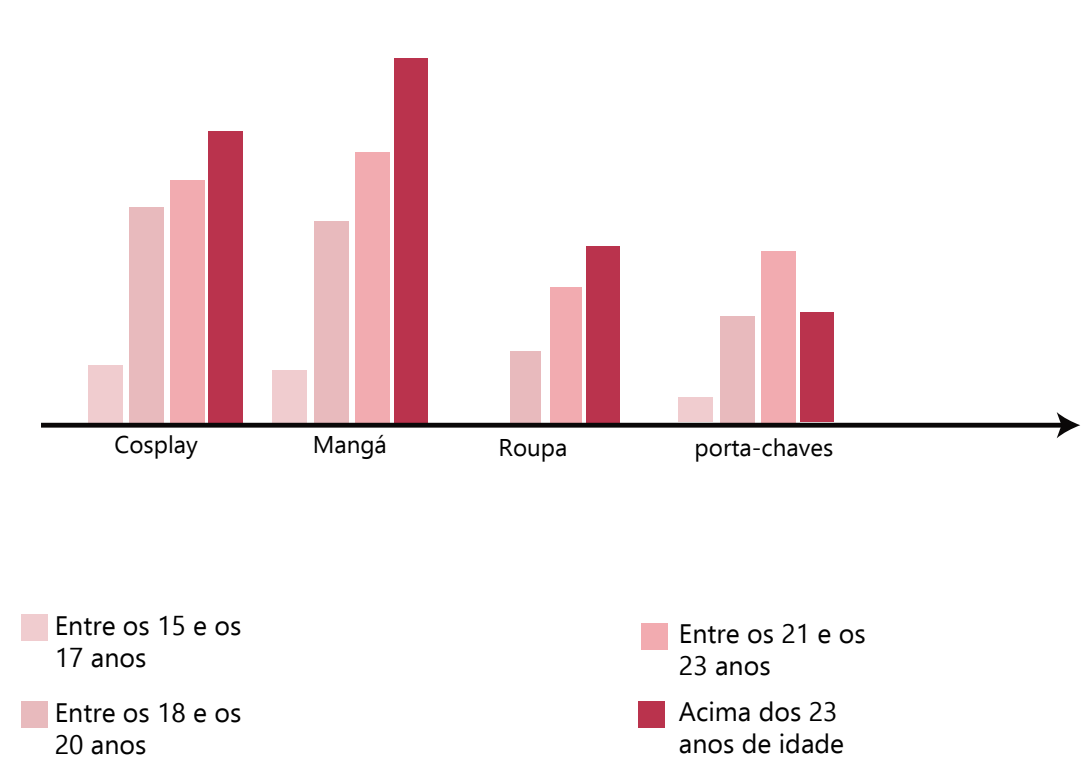


itens, um resultado previsível possivelmente devido à maior capacidade financeira. As duas categorias dominantes são “até 60 artigos” e “100 a 200 artigos”.

Apenas os inquiridos entre os 15 e os 17 anos não consideram ter demasiados itens, isto pode ser explicado pelo pouco poder monetário que limita a quantidade de artigos.

Quanto tipo de artigos os indivíduos acima dos 23 anos tendem a ser o maior comprador em todas as categorias excepto na compra de porta-chaves, o motivo pode ser porque dentro de artigos de merchadising porta-chaves são mais baratos e portando mais acessíveis aos jovens que são a faixa etária com menor poder monetário

Tipo de artigos por faixa etária



**GÉNERO**

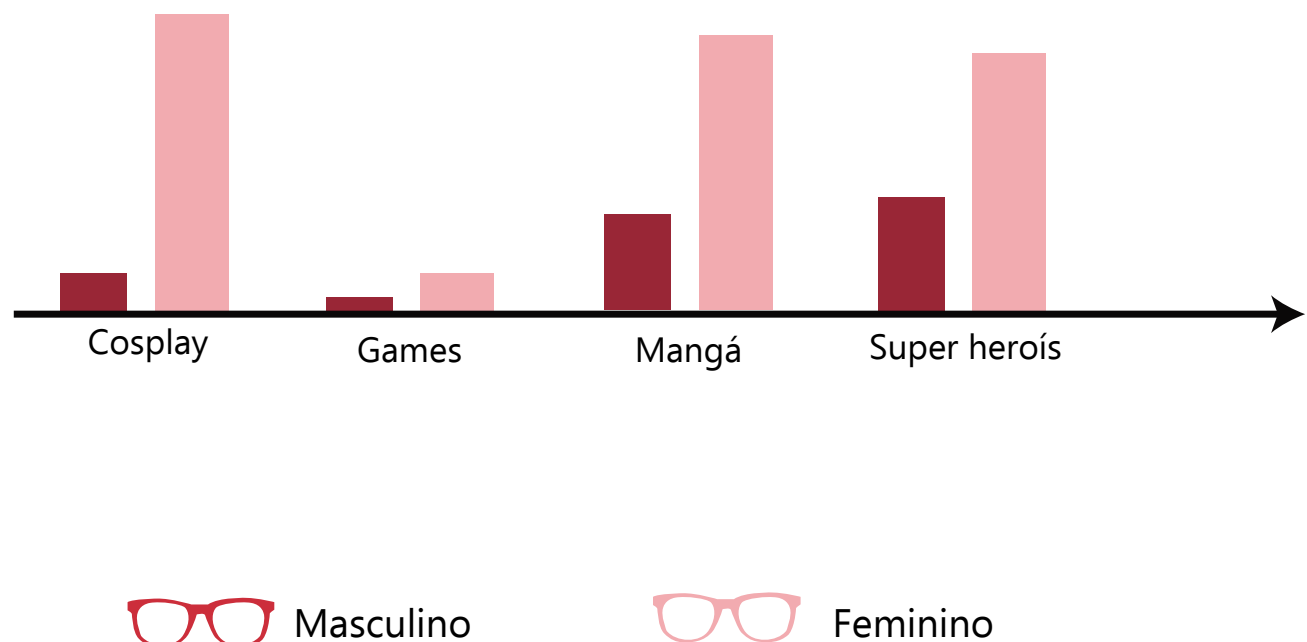


## GÉNERO

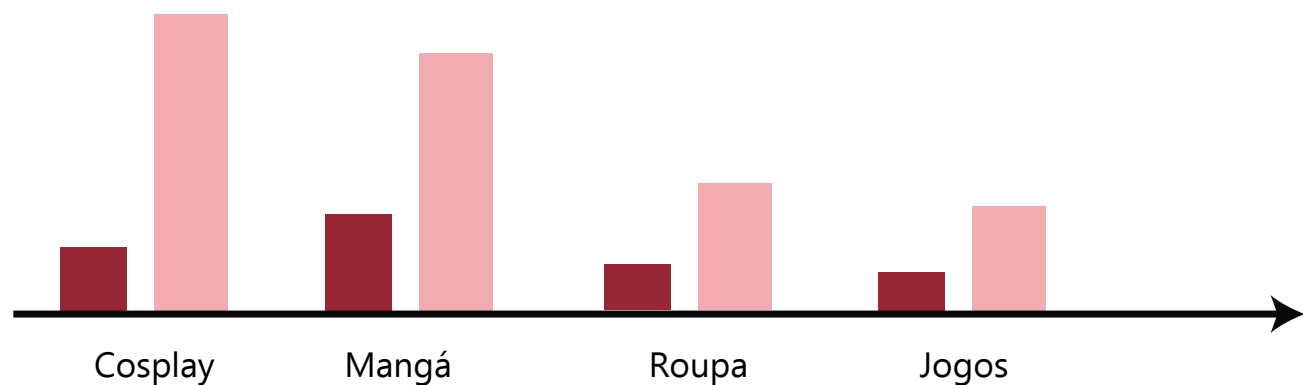
Em relação às áreas de interesse o género masculino apresenta um maior interesse em super-heróis e menor interesse em cosplay. O total oposto é revelado no género feminino em que o menor interesse é nos super heróis. Para ambos os géneros é possível verificar um interesse muito mínimos em “games” (jogos).

Os 4 tipos de artigos comprados mais referidos foram itens para cosplay, mangá, roupa e jogos. Os inquiridos do género masculino compram mais mangá e itens para cosplay do que roupa ou jogos. Volta-se a verificar o fenómeno do género feminino ter um maior interesse em cosplay e novamente jogos é a palavra menos mencionada.

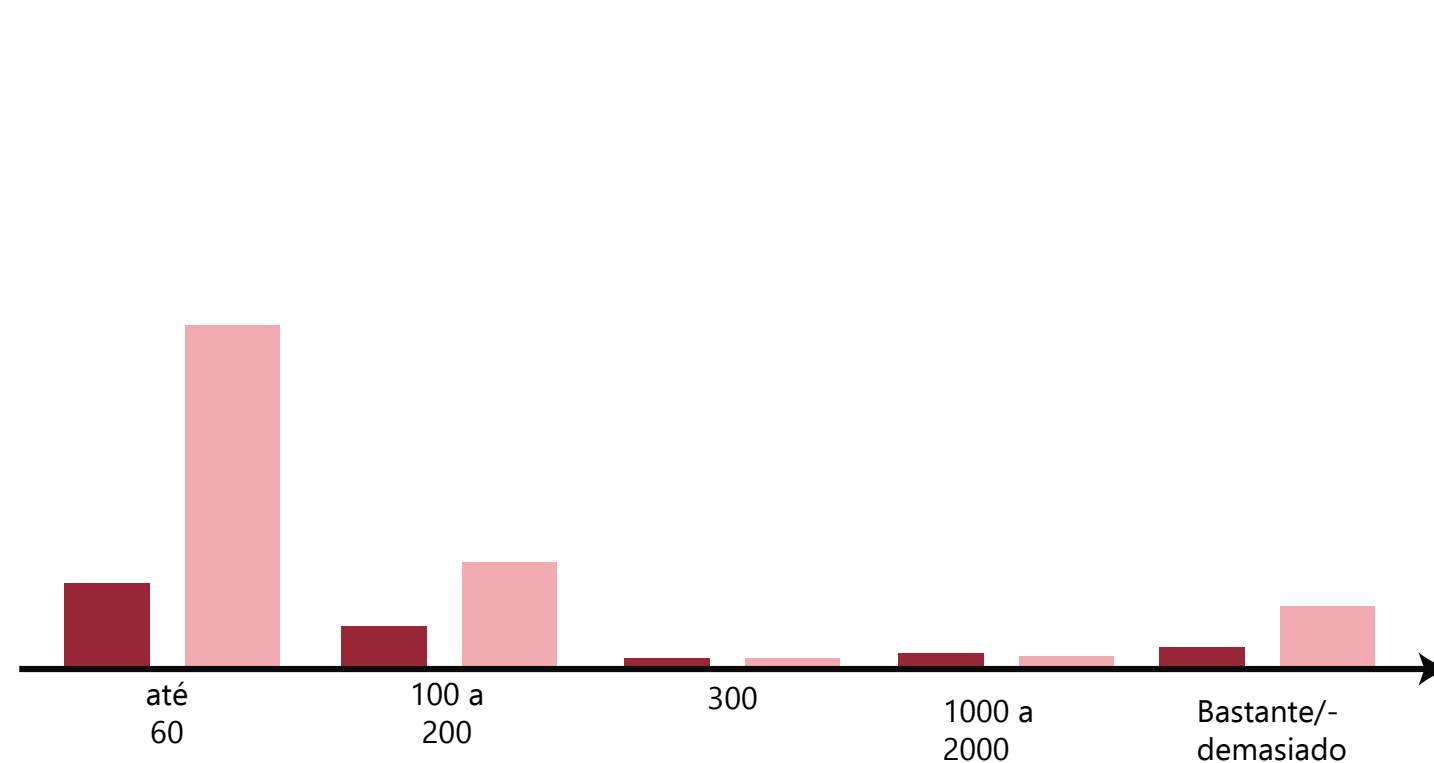
### Áreas de interesse por género



### Tipo de artigos por género



### Quantidade de artigos por género



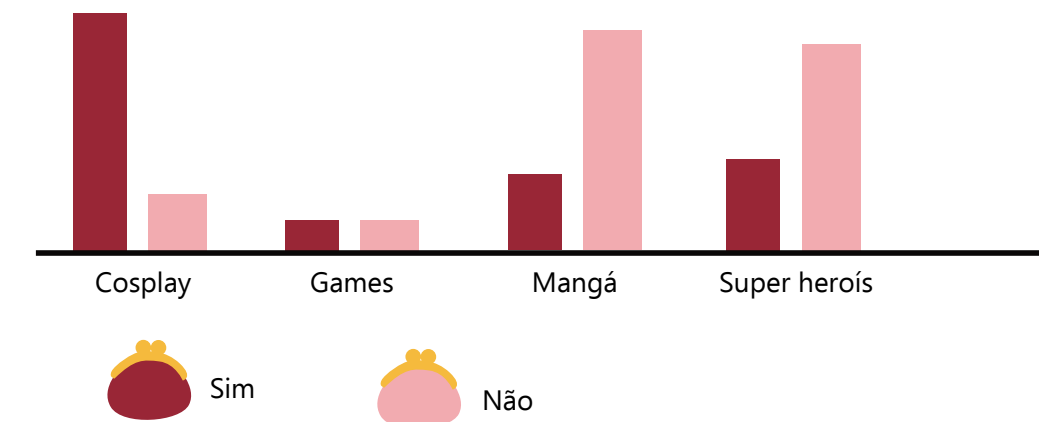
## GÉNERO

A maioria dos inquiridos tem até 60 artigos de merchandising e novamente existem mais respostas do sexo feminino do que masculino no entanto existem mais membros do género masculino que afirmam ter acima de 1000 artigos do que feminino.

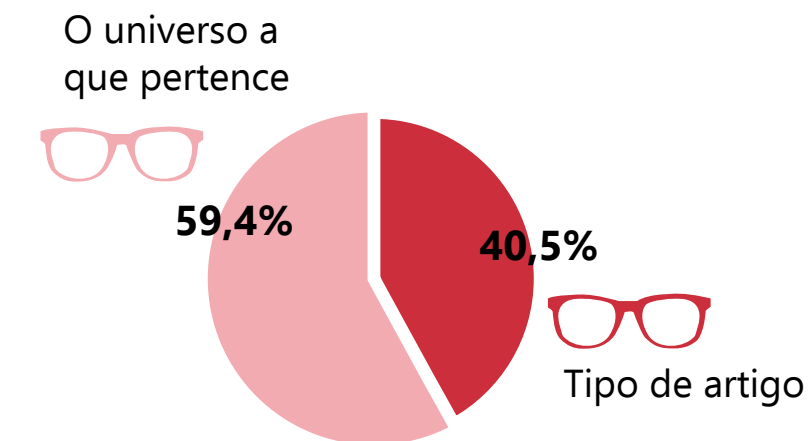
Em relação à categoria “bastante/demasiado” os inquiridos do género masculino não aparentam apresentar preocupação pela quantidade de itens apesar de serem o género com mais artigos.

# INTERESSES E MOTIVOS

## Compra de artigos de merchandising por interesse



## O que considera mais importante ao comprar um artigo



## INTERESSES

A maioria dos inquiridos que compram merchandising apresentam um interesse em cosplay no entanto existem poucos compradores com interesse e mangá. O fenómeno apresentado pode ser explicado por não existir possibilidade de realizar a atividade de cosplay sem comprar artigos mas ser possível ler mangá sem comprar.

Para a maioria dos inquiridos a importância não está no tipo de artigo que adquiram mas sim em ter um artigo do universo que gostam (p.ex: Marvel, DC, Game of Thrones, etc) portanto considero que seja importante existir uma grande diversidade de artigos para cada franchising. Ao existir mais diversidade de artigos consumidores com menor poder monetário poderão adquirir artigos do universo que gostam



## MOTIVAÇÕES

Quanto ao prazer que estes artigos proporcionam aos inquiridos, estes maioritariamente respondem com palavras que implicam uma felicidade pessoal, eles compram os artigos porque gostam deles. Apesar das respostas indicarem felicidade também existem um grande número de inquiridos que lhe dão prazer por o item fazer parte de uma coleção.

Os inquiridos gastam dinheiro nestos artigos por causa do seu gosto por eles, e qualidade mas alguns inquiridos afirmam que gastam as quantias mencionadas por terem dinheiro e possibilidade de o fazer.

Porque considera que estes artigos lhe dão prazer?



Quais os motivos que o levam a gastar as quantias selecionadas?



Qual a utilidade dos artigos que compra?



## UTILIDADE

Ao questionar a utilidade dos artigos que compram as respostas mais frequentes envolviam termos como feliz (ou felicidade), "porque adoro", "porque gosto". Para a maioria dos inquiridos basta o artigo trazer-lhes felicidade para ser útil.

Dentro das respostas mais frequentes também houve inquiridos que afirmaram que os seus itens são colecionáveis ou servem como roupa.

## CONCLUSÕES

Através desta investigação pode-se descobrir diversas particularidades do mercado “geek”.

O mercado “geek” não se guia pela utilidade dos artigos, estes consumidores compram por gosto, por prazer; é bastante importante ter em conta a ligação emocional que o consumidor pode ter à série ou universo a que pertence o artigo quando se cria uma campanha de marketing para o mesmo.

Também se revelou que os artigos mais populares são os de cosplay e mangá. Tendo em conta que Cosplay foi uma das palavras mais utilizadas neste estudo creio ser pertinente afirmar que este é um mercado a ser explorado.

Tal como foi mencionado anteriormente a maioria das compras “geek” são relacionadas com oportunidade ou exclusividade portanto criar promoções ou eventos específicos para a compra destes produtos seria de grande interesse.

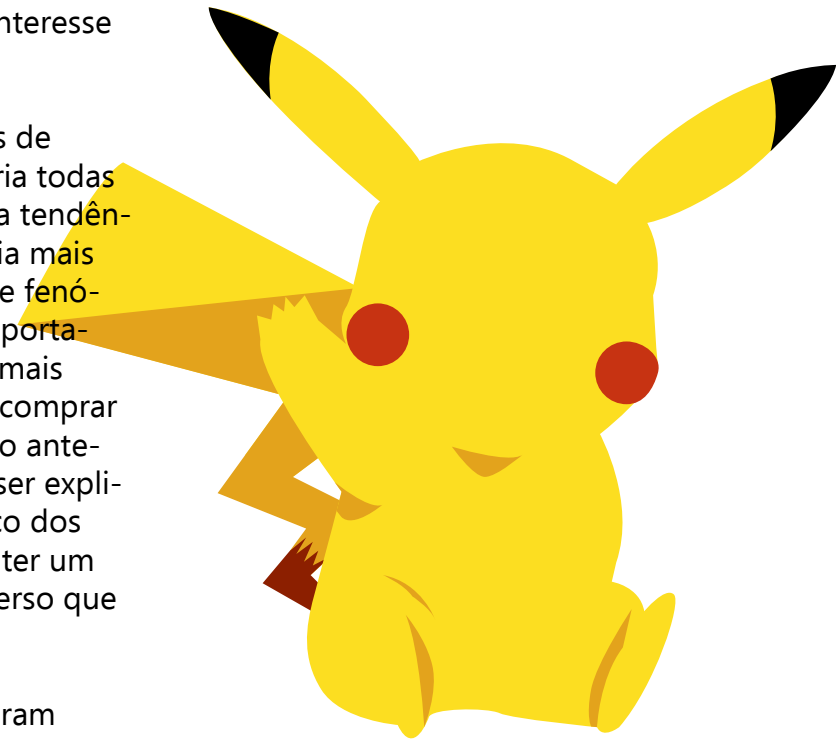
Apesar de existirem mais indivíduos do

género feminino do que masculino ambos apresentam as mesmas tendências em relação à quantidade de artigos e ao pouco interesse por jogos mas diferenciam-se quanto aos interesses, particularmente em relação a cosplay e super-heróis. Creio ser pertinente afirmar que seria de interesse segmentar o mercado de cosplay mas não de mangá pois ambos os géneros revelam um interesse médio neste tipo de literatura.

Quando foram divididos os tipos de artigos comprados por faixa etária todas as categorias revelaram a mesma tendência, quanto mais alta a faixa etária mais inquiridos adquiriam artigos. Este fenómeno não repetiu na categoria “portáteis”, nesta categoria havia mais inquiridos abaixo dos 25 anos a comprar este artigo, tal como foi proposto anteriormente este fenómeno pode ser explicado pelo fraco poder económico dos mais jovens e a necessidade de ter um artigo relacionado com um universo que gosta.

As motivações de compra revelaram

ligação emocional aos itens mas também uma necessidade por qualidade, os consumidores investem nos artigos como forma de satisfação pessoal para terminar uma coleção ou simplesmente porque lhes trás felicidade.



## BIBLIOGRAFIA

Bibliografia:

Chun-chou, T. (2010). Game Software Publishing Industry. Taiwan Industry Reports.

Chung, J. C., & Lai, Y. H. (2017). Consumer Behavior in the Smartphone Segment Market: An Analysis of College Students. Int. J Sup. Chain. Mgt Vol, 6(3), 218.

Kam, T. (2013). The Anxieties that Make the ‘Otaku’: Capital and the Common Sense of Consumption in Contemporary Japan. Japanese Studies, 33(1), pp.39-61.

Mathieu, A. (2016). Manga & Japanese Influence overseas - An Unrequited Love Story? The french Case. Japan Spotlight, pp.46- 47.

## INQUÉRITO

<https://forms.gle/xZwUP677CuFxevk17>

