

MÍDIA E CONSUMO: O MERCADO DE PRODUTOS DE MODA GEEK EM TERESINA – PI.

Media and Consumption: The Fashion Products Market in Geek Teresina - PI.

Ribeiro, Ana Carine Borges Ventura. Universidade Federal do Piauí.
ana.c.arine@hotmail.com¹

Viana, Núbia de Andrade. Me. Universidade Federal do Piauí.
nubia.and@gmail.com²

Resumo:

A pesquisa traz uma análise do mercado de produtos de moda *geek* em Teresina-PI. Objetivamos compreender como o mercado de moda *geek* se desenvolve na cidade. Trabalhamos com autores como Muanis, Godart, Svendsen e Sant'Anna, partindo de uma pesquisa de campo. Concluímos que o mercado está em expansão, mas a procura é maior do que o que se oferece na cidade.

Palavras-chave: Mídia; Moda; Consumo.

Abstract:

The research provides a market analysis of geek fashion products in Teresina-PI. We aim to understand how the geek fashion market develops in the city. We work with authors like Muanis, Godart, Svendsen and Sant'Anna, from field research. We conclude that the market is expanding, but the demand is greater than what is offered in the city.

Keywords: Media; Fashion; Consumption.

1 INTRODUÇÃO:

A pesquisa analisa o mercado de produtos de moda *geek* em Teresina - PI, onde avaliamos como a moda e as mídias visuais convergem criando produtos na busca do consumidor fiel de quadrinhos, cinema, videogame, entre outros. O consumidor *geek* que busca expressar seus gostos no visual baseado neste universo, construindo assim suas identidades pessoais e sociais.

¹ Bacharel em Moda, Design e Estilismo pela Universidade Federal do Piauí.

² Professora do Curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí.

O trabalho parte do seguinte problema de pesquisa, como o expectador dos universos do cinema, séries, quadrinhos em sua concepção de identidade e estilo de vida podem influenciar no consumo de moda? Procuramos responder ainda outras questões Como se configura o mercado de Moda de produtos voltados para *geeks* na capital do Piauí? Qual a relação entre a moda e a expressão das identidades do consumidor *geek*? Qual a proporção de consumo do grupo dos *geeks* entre produtos de moda comuns e os produtos voltados para o mercado do Cinema, quadrinhos, entre outros?

O objetivo geral da pesquisa é a análise de como se constitui o consumo e o mercado de moda *geeks*, em Teresina-PI. Como objetivos específicos, procuramos identificar os consumidores de produtos de moda inspirados nos universos do cinema, séries, quadrinhos e animações em Teresina-PI, compreender a constituição do consumo entre os Geeks de Teresina. Analisamos como a construção identitária desse universo de expectadores reflete na moda local, para isso, fizemos um reconhecimento das lojas que oferecem esse tipo de produtos e, com isso, elaboramos gráficos com o levantamento de dados sobre consumo dos produtos de moda.

Na fundamentação teórica deste trabalho e na solução da problemática contida neste projeto, analisamos autores, pensadores e pesquisadores que atuam nas vertentes e realizam estudos sobre mídia, cultura, marketing, psicologia de roupas, psicologia e sobre moda, consumo e consumo de moda, como Francisca Danielle Araujo de Souza, Lars Svendsen, Mara Rúbia Sant'Anna, Néstor García Canclini, entre outros.

Quanto a abordagem é uma pesquisa quanti-qualitativa, e nas técnicas de pesquisa utilizou-se pesquisa de campo, com instrumentos de pesquisa como questionários e observação direta, onde é necessário que o pesquisador capte informações, analisando-as sem interferências e registrando com fidelidade. (BARBOSA, 1998). Para tanto trabalhamos com duas lojas de temática *geek* em Teresina, que foram escolhidas por serem as maiores lojas nesse segmento na capital. Utilizamos o cálculo de 20% dos consumidores de cada uma, para realizarmos as entrevistas.

A importância deste trabalho está em entender como a mídia intervém no cotidiano de um grupo de pessoas. Observando diversos consumidores que permeiam lojas especializadas em produtos temáticos, foi constatado o

interesse em estudar um pouco mais desses expectadores. Com o visível crescimento em lojas especializadas nesse tipo de produtos e serviços, é necessária a investigação e exposição desse consumo, como forma de maior conhecimento do mercado local, para que seja possível o crescimento de um nicho que abranja esse público, que ainda é pouco explorado em Teresina.

2 CULTURA DE MASSA, CONSUMO E O MERCADO GEEK EM TERESINA.

Atualmente, as mídias visuais, como o cinema, séries televisivas e os quadrinhos possuem uma forte gama de consumidores impulsionados pelo desejo de possuir e sentir-se incluído no universo que o produto o proporciona. Os *geeks* são fortemente influenciados por essas mídias, onde a cultura “é construída com base no consumo midiático e, neste contexto, o consumo constitui um aspecto fundamental da formação da identidade pessoal e social.” (MATOS, 2011, p. 09).

Geeks são pessoas apaixonadas por tecnologias, filmes, quadrinhos, séries televisivas, entre outras coisas que as leve a um universo lúdico.

[...] a primeira significação do termo *nerd* teria mudado com o tempo e, neste início de século XXI, teria ganho um significado mais positivo em função do lugar privilegiado que vêm recebendo as tecnologias virtuais e digitais. Juntamente com essa possível mudança de significado, o termo *nerd* foi associado a outro termo – *geek* – para referir-se a pessoas interessadas em tecnologia buscando escapar da conotação pejorativa inicial. (BICCA et. al., 2013, p. 89)

Segundo McQuail (2003) temos em mente que a expressão mídia de massa pode ser referida aos meios que comunicam abertamente e à distância para diversos expectadores em um curto espaço de tempo, que estes meios estão em constante desenvolvimento, desde os primórdios, com as primeiras formas midiáticas, que foram as pinturas rupestres, até os dias atuais, com diversas tecnologias modernas que aumentaram a velocidade e eficácia na capacidade de reprodução.

A princípio, devemos ter a ideia de que existem diversos tipos de consumidores, bem como de formas de consumo, como afirma Svendsen

(2004, p. 128), “A cultura de consumo não é um fenômeno uniforme – seria mais preciso falar sobre ela no plural, como uma miríade de culturas de consumo. Os consumidores tampouco formam um grupo uniforme [...]”.

O consumo de moda está ligado às tendências e às atualidades que circulam no mundo, bem como ao estilo de vida das pessoas, que recebem as mensagens e simbolismos muitas vezes através das mídias de massa, e com base nessas atualidades são criados os produtos para determinado tipo de público, procurando satisfazer os consumidores e levando-os a uma realização pessoal. O consumidor *geek*, recebe influências diretas da cultura de massa, sobretudo em mídias visuais. Baseiam, portanto, seu estilo de vida e consomem produtos com referências em filmes, séries televisivas, quadrinhos, entre outros.

De acordo com Canclini (1995) podemos compreender consumo como sendo um conjunto de processos socioculturais, onde existe a apropriação bem como o uso de produtos. Cada forma de consumo atem-se a identidade do consumidor, bem como a informação de si que ele deseja transmitir à sociedade, seja por meio do vestuário ou por alguma outra simbologia.

Partindo do princípio que identidade é a união de características que diferencia e individualiza uma pessoa, podemos perceber que inúmeras características podem ser atribuídas a ela, ao tempo que a distingue das demais, torna-a parte de determinados grupos. Assim, vemos que a identidade é realmente formada, com o passar do tempo, por meio de processos inconscientes, ou não, por algo existente na consciência no momento do nascimento. Está sempre incompleta, e em processo de transformação. (HALL, 2000).

A mídia atinge o consumidor de forma direta, estando presentes na maior parte dos momentos de nossas vidas. A produção de filmes, outrora artística, teve uma inversão, passando a ser econômica e apresentando três formas sequencias de distribuição, onde a primeira dá-se nas salas de cinema por todo o mundo, com a exibição da obra; a segunda percebe-se nas divulgações após o lançamento em meios de comunicação de massa, como redes e televisão e emissoras e a terceira etapa acontece com o marketing em produtos alusivos ao filme, como brinquedos, roupas, acessórios, entre outros. (PAI E ZANELLA, p. 160)

Podemos perceber que a paixão dos *geeks* pelos produtos de seu universo, é ainda mais forte quando existe a ação do marketing voltado para o produto em si. Temos na Figura 1, um exemplo de até onde os personagens de games e quadrinhos já chegaram no mundo da moda. Recentemente a marca luxuosa de bolsas Louis Vuitton se rendeu ao mundo dos *geeks*, colocando como estrela de sua coleção de verão, Series 4, a heroína *Lightning*, de *Final Fantasy XIII*.

Figura 1– Lightning, estrelando a campanha da Maison Louis Vuitton, (<http://www.garotasgeeks.com/heroína-de-final-fantasy-e-estrela-da-nova-campanha-da-louis-vuitton/>), 2016



Pai e Zanella (2012) afirmam que, a melhor definição de geek seria apaixonado, assim, comparando um produto de camelô, como uma blusa de um super-herói, comprada a um preço baixo e uma blusa oficial vendida em lojas especializadas, o consumidor optaria pelo produto oficial, com maior significância, pois para Santaella & North (2010, apud Caixeta e Martins, 2012, p. 155) “Os produtos não apenas denotam seu uso e valores de troca, mas também conotam significados estéticos, emocionais e míticos.”

Sobre o mercado para este consumidor aficionado em Teresina, Souza (2015) afirma que a cidade teve sua economia desenvolvida pelos setores de serviço, onde a indústria não representava o principal elemento econômico, tendo seu desenvolvimento acontecido nas últimas décadas do século XX com o grande aumento das indústrias de confecção e com a feira

TERESINA MODA, com sua primeira edição em 1999, entrando para o calendário da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST).

Em Teresina, PI, com o passar dos anos e com o avanço das tecnologias em massa bem como a facilidade e rapidez de informações e novidades, podemos acompanhar cada vez mais o surgimento de lojas que procuram atender as necessidades com produtos e serviços que em outros tempos não se possuía na capital.

Atualmente, podemos encontrar lojas que possuem uma vasta gama de produtos com públicos específicos, como é o caso de produtos com a temática geek, não somente em lojas locais, que possuem um leque de opções que atendam às necessidades de construção identitária e associação dos espectadores à realidade que querem pertencer, como também encontramos em lojas grandes de departamentos, que possuem de roupas a artigos de cama, mesa e banho.

As lojas locais, apresentam um ambiente com clima alegre e divertido, e são revestidas de produtos baseados em séries, filmes, animes, games e quadrinhos, onde é típico o consumidor entrar e deparar-se com vários *geeks* jogando em mesas, jogos de tabuleiro, RPG³, entre outros jogos, ou apenas conversando sobre as novidades do seu universo, bem como discutindo sobre mudanças e reviravoltas de várias narrativas acompanhadas por eles. Ou seja, além de produtos é notório que a significação que essas empresas querem passar para o público, vai além de roupas ou acessórios, passa a ser também vendido com eles, um estilo de vida.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trabalhamos com a pesquisa quanti-qualitativa, a pesquisa quantitativa lida com a faceta de que tudo pode ser quantificado, como cita Prodanov e Freitas (2013) que podemos pegar números e informações e classifica-los, podendo assim analisá-los. Já sobre a faceta qualitativa Flick

³ “RPG é a sigla de Roleplaying Game, “jogo de representação” que exige a leitura de um livro de regras cuja publicação tem conquistado espaços cada vez mais significativos no mercado editorial. Uma idéia que começou nos EUA no início dos anos 70 , como evolução dos jogos de guerra e muito influenciado pela literatura de Tolkien (1994), e que se espalhou pelo mundo rapidamente.” (PAVÃO, 2000, p. 2)

(2009, p. 23) nos afirma que segundo a essência da pesquisa qualitativa, deve ocorrer escolha adequada dos métodos e de teorias convenientes, reconhecimento e análise de perspectivas distintas, nas reflexões dos pesquisadores sob sua pesquisa integrando-a como parte do processo de produção de conhecimento bem como na variedade de abordagens e métodos, pois “A pesquisa qualitativa abrange um entendimento específico da relação entre o tema e o método”.

Para entendermos os assuntos aqui apresentados trabalhamos com as pesquisas documentais e bibliográficas que segundo Fachin (2006, p. 135) “entende-se que a pesquisa bibliográfica, em termos genéricos, é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza. Tem como finalidade conduzir o leitor à pesquisa de determinado assunto [...]”.

Como instrumento de coleta de dados, utilizamos um questionário com perguntas abertas, que dão condições ao pesquisado de responder espontaneamente o que se é questionado, assim podemos compreender melhor o ponto de vista do pesquisado, assim como sua motivação e significação (FACHIN, 2006) e também com perguntas fechadas, onde segundo Prodanov (2013) são questões limitadas, ou seja, o entrevistado escolhe a resposta pelas opções apresentadas a ele. Como delimitação abordamos duas lojas de Teresina, por serem as maiores a dispor de produtos deste segmento.

3.1 Análise e descrição dos dados

Foram realizadas duas entrevistas com os proprietários de duas lojas com temática geek escolhidas em Teresina, PI. As lojas, bem como os proprietários permanecerão anônimos para que a ética na pesquisa não seja comprometida. Em cada entrevista foram feitas cinco perguntas a cada um dos proprietários.

Tabela 1 – Questionário com os proprietários das lojas A e B, (Pesquisa de campo, elaborada pela autora), 2016

PERGUNTAS	PROPRIETÁRIO – LOJA A	PROPRIETÁRIO – LOJA B
-----------	--------------------------	--------------------------

<p>1. Qual o conceito e história da sua loja?</p>	<p>A loja surgiu em 2013, através de uma parceria entre dois amigos, o conceito primário era uma loja que misturava presentes criativos como esses trechos de casa, quadros, camisetas temáticas e colecionáveis do universo da cultura pop. Aos poucos esse conceito foi ficando mais restrito, uma vez que percebemos uma demanda maior do público geek em relação a esses produtos, daí apertamos o leque de produtos e ficamos apenas com camisetas, colecionáveis e acessórios. Essa estratégia deu uma cara melhor para a loja, que passou a ficar como referência na cidade, principalmente pelos colecionáveis, visto que somos praticamente a única loja de Teresina com uma boa variedade de produtos.</p>	<p>O conceito eu lhe diria que seria uma loja que é, que o mais importante é que é de coisas diferentes, mas que agrade o máximo de pessoas possíveis, por isso que a gente tem de jogos a camisetas, bijuterias a quaisquer outras coisas, uma variação de coisas diferenciadas. A história dela, eu acho bem simples também. A gente começou com a ideia de vender coisas que a gente queria comprar, mas não tinha em Teresina.</p>
<p>2. Quando você teve a ideia de montar um negócio voltado para esse mercado e por quê?</p>	<p>A ideia surgiu justamente quando tivemos a percepção do surgimento muito rápido de várias lojas online pelo Brasil, e mesmo assim acreditamos que uma loja física em nossa cidade seria uma coisa boa, pelo fato do público ser carente de algo assim, somado a um bom atendimento e pela vantagem que tínhamos em relação às lojas online, que é a de o cliente olhar o produto de perto, pode escolher, e isso tem um apelo superior.</p>	<p>A gente procurava em compras pela internet, eu e minha esposa comprávamos pela internet, então porque que a gente não vende aqui o que a gente quer comprar e não tem? Então foi uma oportunidade que apareceu de coisas que a gente queria ter e não tinha acesso em Teresina.</p>
<p>3. Você considera um mercado em ascensão?</p>	<p>O mercado ficou muito grande e ainda vai crescer muito mais. As pessoas estão gostando cada vez mais de “usar” aquilo que estão assistindo, lendo, jogando, etc e isso é muito legal, é um estilo. Com o crescimento estrondoso dos filmes, seriados, desenhos, jogos. As empresas perceberam esse comportamento e apostaram em produtos que materializavam aquela paixão da pessoa de alguma forma, seja em forma de uma</p>	<p>Já foi mais, mas nesse momento ele está estagnado, a gente tá sempre procurando novas ideias pra poder se diferenciar e poder mudar. Teve uma ascensão muito grande em 2013 e 2014, apareceram tantas outras lojas como a nossa, mas a grande maioria já fechou.</p>

	camisa, um chaveiro ou até mesmo um boneco. O público geek é apaixonado, fiel. O resultado foi sucesso total. E isso é só o começo.	
4. Qual a sua opinião sobre a venda de moda geek no mercado local?	Já respondi na pergunta 3.	Ainda é baixa porque aqui em Teresina principalmente ainda tem aquelas pessoas que não acham tão legal. Acham coisa infantil, coisa de quem não tem muito o que fazer. Mas tá crescendo, essa parte da moda especificamente tá crescendo bastante, as pessoas ainda acham que a moda geek é só a camisa de super-herói, não é só roupa. Tem acessórios e a gente tá tentando focar mais um pouco nessa parte, porque ainda é cheio de preconceitos. Muitas pessoas esquecem que o geek também é tecnologia, não é só de super-heróis, tem aquela pessoa que quer um acessório para colocar o Iphone e coisas tecnológicas que estão em falta em Teresina, nós temos a parte geek de jogos e acessórios e tecnologia, que em Teresina você não encontra em lugar nenhum.
5. Em média, quantos clientes compram por mês. (Dado necessário para calcularmos a média de consumidores para efetuar a pesquisa).	Cerca de 170 a 200 pessoas, sendo que eu acho que umas 15 sempre compram.	Em média 500 vendas de 300 clientes diferentes, que são bem assíduos e compram bastante. 50% das nossas vendas no mês são de clientes recorrentes e os outro 50% são de clientes novos.

A resposta da primeira pergunta, ambos os proprietários nos fizeram entender que queriam trazer propostas diferentes ao mercado de Teresina. Os dois proprietários responderam que o consumidor Teresinense precisava de artigos que lhes agradavam, mas que aqui não era ofertado, através dos meios de comunicação em massa, como a internet. Logo entendemos que o

mercado deve voltar-se para o consumidor, que atualmente vive cercado de informações, sabendo assim o que quer consumir, procurando atender seus anseios e desejos. Na terceira questão ambos discordam sobre a ascensão do mercado.

Miranda (et. al., 2011) afirma que ao consumirmos, estamos exercitando uma espécie de classificação do mundo de acordo com uma atribuição de valores aos bens, refletindo assim a nossa identidade e interação social. Como já visto anteriormente, cada vez mais as pessoas sentem a necessidade de comunicar sua identidade, como meio de integração e também de diferenciação.

Como num ritual, os bens passam a dar sentido à vida e não podem ser vistos fora das relações humanas. O alavancar do consumo se dá pelo fato da moda se interpor entre o objeto e o usuário, como dispositivo social, como instrumento de comunicação, diferenciação e integração das pessoas na sociedade. (MIRANDA, et.al., 2011, p. 125).

A ascensão de pessoas que procuram consumir signos e estar incluído em seu universo de desejos e identidade existe, porém, como cita Sant'Anna (2009, p. 55) "O estímulo à compra segue de perto as transformações ocorridas no sistema econômico global. "

A quarta questão não foi respondida pelo proprietário da Loja A, por alegar que já havia respondido na questão anterior, considerando um mercado em ascensão com clientes bastante fiéis. O proprietário da Loja B afirmou que ainda existe muito preconceito por acharem coisas infantis, porém acredita que o mercado *geek* está crescendo e que procura atender as necessidades do consumidor Teresinense. De acordo com Sant'Anna (2009, p. 67) "Produz-se para vender além, atendendo pessoas e necessidades que se desconhece. Tudo carece de sentido: o ser produtivo, a ação produtiva e o fruto da produção. "

Na quinta questão, procuramos saber quantos clientes realizam compras por mês, a partir desses dados, calculamos a média de consumidores para que fosse realizada a pesquisa. Foi utilizado 20% de consumidores de cada loja, sendo a Loja A, com 200 clientes, foi feita a pesquisa com 40 pessoas e na Loja B, com 300 clientes, 60 pessoas.

A partir desses dados, elaboramos um questionário com dez perguntas afim de conhecer melhor o público, seu perfil e pontos de vista sobre essas lojas, para que a partir desse, possamos compreender melhor como se dá o mercado de produtos *geeks* na capital, como podemos acompanhar a seguir.

Na primeira pergunta do questionário, procuramos ter a informação da média de idade dos frequentadores das duas lojas, onde encontramos na Loja A consumidores com idade entre 20 e 32 anos, e na Loja B, consumidores entre 18 e 36 anos de idade, assim percebendo pela média da faixa etária que o jovem possui um papel importante no consumo de produtos com essa temática, pois podemos constatar nas duas lojas que configuram em sua maioria.

No questionário aplicado, procuramos saber na segunda questão o gênero dos consumidores entrevistados, e constatamos que na Loja A existe a predominância do público feminino com 55% nas pesquisas, já a Loja B apresentou maior predominância masculina, com 62% das entrevistas. Isso deve se dar pelo fato que foi motivo de algumas reclamações no gráfico da Loja B na décima questão, onde indica que não há muita variedade em produtos femininos na loja.

Na terceira questão, analisamos a média de faixa de renda dos consumidores, sendo que na Loja A, 48% possui renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Na Loja B podemos perceber que a maior parte dos consumidores, 65%, possuem renda de até R\$ 1.000,00.

Na quarta pergunta foi questionado se o cliente consome muitos produtos de moda relacionados ao cinema, séries, games e quadrinhos e obtivemos como resposta em ambas as lojas, que 90% dos consumidores responderam sim, contra 10% de não. Na pergunta seguinte foi questionado qual a proporção de roupas no guarda-roupas da pessoa com essa temática, e o resultado obtido foi que na Loja A, a maior parte dos consumidores, 35%, possui de 25% à 50%, e na loja B, a maioria, 37%, também possui de 25% à 50%. Assim percebemos que uma boa parte da média de consumidores além de consumir muitos objetos de moda com temática geek, possuem uma quantidade considerável em seus guarda-roupas, entendendo assim, com a definição de Sant'Anna (2009, p. 75) que "O vestir é campo privilegiado da

experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade que cada sujeito, diariamente. ”.

Na sexta questão, foi perguntado que tipos de produtos o cliente costuma consumir relacionados a essa temática, na Loja A, 100% dos consumidores afirmaram que compram roupas, sendo que dos 40 pesquisados, 31 também costumam comprar acessórios, 17 itens de decoração e 7 costumam comprar outros produtos oferecidos pela loja. Na Loja B, 100% dos pesquisados também consomem roupas, e dos 60 clientes que responderam à pesquisa, 29 também compram acessórios, 35 itens de decoração e 16 consomem outros produtos ofertados pela loja.

Na sétima pergunta, foi questionado qual o estilo de roupa os consumidores costumavam comprar, e a maioria de ambas as lojas responderam que era o estilo casual, sendo Loja A com 48% e Loja B 75%.

Na oitava questão os consumidores responderam se em seus guarda-roupas havia muitas roupas com estampas de personagens ou se eles se baseavam no estilo de algum personagem para se vestir, como cores, tipo de roupas e acessórios, e na Loja A, 38 pessoas vestem mais estampas de personagens, contra 1 que baseia seu vestuário no estilo de personagens, já na Loja B, 60 pesquisados vestem roupas com estampas de personagens e dessas, 7 baseiam seu vestuário no estilo de personagens. “O prazer estético exige um momento adicional, ou seja, uma tomada de posição, que exclui a existência do objeto e, deste modo, o converte em objeto estético.” (JAUSS, 1979, apud Sant’Anna, 2009, p. 47).

A nona questão indaga qual a frequência de idas em loja com a temática Geek, na Loja A, a maioria dos consumidores, que corresponde a 40% frequenta a loja semanalmente, assim como na Loja B, com seus 42% de consumidores.

Na décima questão, foi perguntado se os clientes consideravam que as lojas da capital supriam a demanda dos consumidores Geeks em Teresina, PI. Na loja A podemos notar uma insatisfação significativa, com 25% dos consumidores, alegando preços altos, e falta de variedade e tamanho nos produtos, bem como somente a presença de produtos com uma grande visibilidade, ou seja, dentro do eixo Hollywoodiano. Já na Loja B, a

insatisfação é de 30%, com alegações de que falta concorrência na capital e que existem poucos produtos voltados para o público feminino. Notamos assim que além do despertar do desejo, as lojas devem procurar atender as necessidades do consumidor pois “A história do consumo não se finda com a evocação do desejo. Quanto mais se desencaixa a relação do comprador com o objeto de compra, mais subliminar fica a relação entre eles, e disso decorre que o desejo é superado agora pelo “querer”. ” (SANT’ANNA, 2009, p. 55).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos como problema de pesquisa, a questão de como o expectador dos universos do cinema, séries e quadrinhos, em sua concepção de identidade e estilo de vida podem influenciar no consumo de moda, procurando responder a algumas questões, sobre a configuração do mercado, a proporção de consumo, entre outros questionamentos voltados ao público *geek*.

A partir disso podemos concluir que o mercado de moda de produtos com a temática *geek*, é um mercado novo que ainda precisa de experiência para melhorar o atendimento aos seus consumidores. Os espectadores do universo *geek* procuram demonstrar suas identidades em construção e formas de pensar através de signos embutidos nos vestuários, bem como outros produtos que carregam consigo essa maneira de expressão, assim dando-se a relação entre a moda e a expressão de identidade do consumidor *geek*. O mercado de Teresina-PI, já oferece lojas especializadas na temática, mas que ainda precisam de apoio e direcionamento para que haja uma maior satisfação da parte do consumidor Teresinense.

A proporção de consumo entre os produtos de moda comuns e os voltados para esse mercado dos clientes é boa, pois como citado na análise, sua grande maioria de ambas as lojas possuem até 50% de produtos com a temática.

Para que o consumo desse nicho de mercado se dê de forma mais satisfatória e completa é necessário a ação de empresas de apoio e consultoria, para direcionar e orientar esses proprietários a melhorarem ainda

mais seus produtos e serviços, já que nesse tipo de serviço, os clientes são fiéis e devem procurar ter suas necessidades atendidas.

Podemos identificar com relação a construção identitária que os consumidores se utilizam da moda como artifício e entremeios de mostrar para a sociedade um pouco de sua personalidade e predileções, como seus gostos pelas mídias de quadrinhos, cinemas e séries, auto afirmando-se. Podendo revelar seus gostos e um pouco de seu universo aos demais, e que isso é uma tendência a ser observada com bastante afinco, percebendo assim que inclusive, grandes marcas, já estão fazendo essa análise influenciadas nesse novo mercado e utilizando como recurso para lançamento de novos produtos e coleções.

Referências:

BARBOSA, Eduardo F. Instrumentos de Coleta de Dados em Projetos Educacionais. Instituto de Pesquisas e Inovações Educacionais – Educativa, 1998.

BICCA, Angela Dillmann Nunes; CUNHA, Ana Paula de Araújo; ROSTAS, Márcia Helena Sauaia Guimarães; JAHNKE, Max de Lima. Identidades Nerd/Geek na web: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis. Conjectura: Filos. Educ., Caxias do Sul, v. 18, n. 1, p. 87-104, jan./abr. 2013

CAIXETA, Geovane; MARTINS, Marcela Gomes. Uma análise semiótica de vitrines de roupas: da sugestão icônica e da sedução indexical à persuasão simbólica. Perquirere. Centro Universitário de Patos de Minas, 2012.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização / Néstor García Canclini. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

FACHIN, Odília. Fundamentos da Metodologia / Odília Fachin, 5. ed. [rev.] – São Paulo : Saraiva, 2006.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa / Uwe Flick ; tradução Joice Elias Costa. -3. ed. – Porto Alegre : Artmed, 2009.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade / Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 4. ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria da Moda - Sociedade, Imagem e Consumo - 2ª Ed. Estação das Letras e Cores, 2009.

MATOS, Patrícia. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

McQUAIL, Denis. Teoria da comunicação de massas. Edição da Fundação Calouste Gulbenkian, Av. de Berna – Lisboa, 2003.

MIRANDA, Ana Paula Celso; GARCIA, Carol; MELLO, Sérgio C. Benício de. A Moda Como Elemento De Comunicação: Uma Forma De Expressão E Integração Social Na Sociedade Moderna. Anhembi Morumbi, 2011.

PAI, Gustavo Henrique Dal; ZANELLA, Fábio Lucio. Star Wars: A força infinita da marca. Revista Advérbio, Volume VII, nº 13, 2012.

PAVÃO, Andréa. A aventura da leitura e da escrita entre mestres de Roleplaying Games (RPG) - São Paulo: Devir, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico/ Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SOUZA, Francisca Danielle Araujo de. A Economia Política Da Comunicação E A Relação Entre O Jornalismo E O Mercado De Moda Em Teresina. Universidade Federal Do Piauí – Teresina – 2015.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia / Lars Svendsen; tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. -Rio de Janeiro. Zahar, 2004.