

## O MERCADO *NERD* SOB A PERSPECTIVA DA CAUDA LONGA E DOS *BLOCKBUSTERS*

Shaiane Pereira<sup>1</sup>, Carla Marcolin<sup>2</sup>, Giovana Schiavi<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente artigo buscou explorar o mercado *nerd* sob a ótica dos conceitos da Cauda Longa e dos *Blockbusters*. Para isso, a compreensão da dimensão do mercado *nerd* foi levantada e analisada sob os conceitos da Cauda Longa e dos *Blockbusters* e, ao final, realizou-se o embate desses conceitos, na perspectiva do cliente do mercado *nerd*, a fim de verificar qual dos dois conceitos mais se aproxima do mercado *nerd*. Para tanto, a coleta de dados deu-se por meio de questionário ao mercado *nerd*, escolhido por amostragem não-probabilística (por acessibilidade e tipicidade). Em seguida, para a análise dos dados, utilizou-se das análises univariada, bivariada e gráfica. De modo geral, foi possível depreender que o conceito que mais se aproxima desse segmento de negócio foi o da Cauda Longa, sendo predominante sua influência nas respostas em praticamente todas as análises realizadas.

**Palavras-chave:** Mercado *nerd*. Cauda Longa. *Blockbusters*. Subgêneros *nerd*.

### ABSTRACT

This article explored the *nerd* market from the perspective of Long Tail and Blockbusters theories. In order to do that, the comprehension of the size of the *nerd* market was raised and analyzed under the Long Tail and Blockbusters concepts, and in the end, these concepts were confronted from the perspective of the *nerd* market customer, in order to verify which of the two concepts were closer to this market. To do so, the data collection was done through a questionnaire, chosen by non-probabilistic sampling (for accessibility and typicity). Then, for the analysis of the data, we used univariate, bivariate and graphical analyzes. In general, it was possible to deduce that the concept that is closest to this business segment was that of the Long Tail, and its influence on the responses in practically all analyzes was predominant.

**Keywords:** Nerd market. Long tail. Blockbusters. Subgenres *nerd*.

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração pelo Centro Universitário Ritter dos Reis.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração pela UFRGS. Professora da Faculdade de Negócios do Centro Universitário Ritter dos Reis

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade pela UFRGS.

## 1 INTRODUÇÃO

A *internet* está, a cada instante, mais presente na vida das pessoas, oferecendo uma infinidade de opções relacionadas, principalmente, aos meios de comunicação eletrônicos e às tecnologias digitais e virtuais. Esse cenário, conseqüentemente, proporciona uma maior facilidade para a divulgação e a comercialização de diferentes produtos, serviços e informações. Sobre isso, conforme o Ebit, cerca de 51,3 milhões de brasileiros já são consumidores *online*, representando quase 25% da população (SEBRAE, 2014).

Nesse contexto de compras pela *internet*, tem-se destacado, ultimamente, o aumento na procura de diferentes itens voltados para o mercado *nerd* (PWC BRASIL, 2017). Dentre os vários nichos que compõe o mercado *nerd*, os *games* são um dos maiores (PWC BRASIL, 2017). De acordo com os resultados exibidos no relatório da Newzoo (2016), que avalia a indústria, os Estados Unidos perderam a liderança do mercado mundial de *games*, sendo esta posição ocupada, agora, pela China, que gera uma receita de US\$ 24,4 bilhões anualmente.

Nesse relatório, destaca-se, também, a colocação do Brasil, o qual ganhou a posição 12º no *ranking*, gerando US\$ 1,2 bilhão por ano com o setor. No cenário nacional, conforme a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia, para os anos de 2017-2021, quase 100% da receita de *games* será proveniente das plataformas digitais e impulsionada por jogos para dispositivos móveis (social/casual), a qual deverá sair de US\$ 220 milhões, em 2016, para US\$ 712 milhões, em 2021, crescendo, em média, 26% ao ano (PWC BRASIL, 2017).

Esse crescimento é reflexo do perfil dos novos usuários desse mercado, que preferem as lojas virtuais, tanto pela comodidade quanto pelo atendimento rápido e personalizado (BICCA *et al.*, 2014). Ademais, os negócios virtuais desse segmento, geralmente, oferecem formas de pagamento mais simples, sem juros e que podem ser feitas parceladamente no cartão de crédito. Fora as restrições geográficas que acabam não existindo, auxiliando na sua busca por produtos específicos, seja para completar determinadas coleções ou por ser algum lançamento.

Tendo em vista a relevância dos aspectos apontados e buscando obter novas evidências empíricas sobre o mercado *nerd*, o interesse do presente artigo está em responder à seguinte problemática: Qual versão dos conceitos de estratégia de negócio mais se aproxima do mercado *nerd*, o da Cauda Longa ou o dos *Blockbusters*? Considerando os aspectos abordados na construção do problema de pesquisa, este estudo tem por objetivo principal explorar o mercado *nerd* sob a ótica dos conceitos da Cauda Longa, o qual demonstra que os produtos de nicho se sobressaem perante o mercado de massa, visto que há mais variedades para se oferecer ao público (ANDERSON, 2006), e dos *Blockbusters*, no qual os produtos *hits* são a maioria, uma vez que garantem o lucro das empresas (ELBERSE, 2014).

Para isso, a compreensão da dimensão do mercado *nerd* foi levantada e analisada sob os conceitos da Cauda Longa e dos *Blockbusters*. Por fim, foi realizado o embate desses conceitos, na perspectiva do cliente do mercado *nerd*, a fim de verificar qual conceito mais se aproxima do mercado *nerd*. Para tanto, a coleta de dados deu-se por meio de questionário ao mercado *nerd*, escolhido por amostra não-probabilística (por acessibilidade e tipicidade). Em seguida, para a análise dos resultados, utilizou-se das análises univariada, bivariada e gráfica.

Logo, a partir da observação do crescimento e da popularização do segmento de negócio *nerd*, a análise de dois diferentes conceitos de negócios permite uma melhor visualização de estratégias a serem aplicadas ao mercado *nerd*, auxiliando as empresas desse segmento. Isso porque, entender o mercado no qual uma empresa está inserida e as necessidades de seus clientes é essencial para projetar estratégias que atendam adequadamente aos consumidores e que detectem oportunidades de negócios (SABATIER; CRAIG; MANGEMATIN, 2012), ainda mais tratando-se dos consumidores *nerd* que buscam por produtos e serviços diferenciados, específicos e customizados, conforme os seus interesses particulares (CARVALHO; SCHULZ; OLIARI, 2017).

Dando continuidade aos aspectos levantados nesta seção introdutória, o presente artigo está estruturado de forma a discorrer sobre o mercado *nerd* e os conceitos de Cauda Longa e de *Blockbusters* na seção de referencial teórico a seguir. Posteriormente, na terceira seção, os procedimentos metodológicos do estudo são apresentados. Por fim, na quarta e na quinta seção deste artigo, apontam-se os resultados da pesquisa e as conclusões, respectivamente, sobre o estudo realizado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Cobra (2009), “é importante compreender o comportamento de compra do consumidor para poder identificar e agrupar compradores com perfis semelhantes e, desta maneira, realizar uma segmentação de mercado”. Isso porque, a técnica de segmentação de mercado permite organizar melhor os recursos estratégicos de *marketing* para cada segmento que a empresa possui, permitindo, assim, racionalizar os custos e facilitar o andamento dos resultados obtidos, entre outros benefícios (FALCÃO *et al*, 2016).

Sobre isso, de acordo com o SEBRAE (2014), um nicho de mercado na *internet* é o termo de *marketing* usado para se referir a um grupo específico de pessoas que buscam soluções para os seus problemas, sendo que, caso não consigam achar resultados relevantes, partem para buscas *online*, deixando de lado as barreiras geográficas. Já os mercados de massa são formas mais abrangentes, os quais são constituídos para muitos e diferentes nichos (KOTLER, 2003).

O mercado *nerd* é formado por clientes inteligentes, exigentes e fiéis, especialmente quando se reconhecem em filmes, seriados, games e quadrinhos. Existem sites, blogs, revistas, lojas de roupas e objetos de decoração voltados somente para estes consumidores, que possuem grande potencial. A definição de *nerd* segundo o Dicionário Oxford (2017) é “uma pessoa tola ou desprezível que não tem habilidades sociais ou é aborrecidamente estudiosa”. Porém, de acordo com Matos (2011) esta definição está mudando com o decorrer do tempo, “os *nerds*, até bem pouco tempo atrás retratados como jovens extremamente estudiosos, mas inadequados socialmente, começam a ocupar uma posição privilegiada no cenário pop-tecnológico atual”.

Nesse sentido, a Cauda Longa é um conceito criado por Anderson (2006), o qual afirma que “a nossa cultura e economia estão se afastando dos *hits* e, a cada instante, avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na cauda da curva da demanda”.

Assim, Anderson (2006) diz que praticamente em todos os mercados há muito mais nichos do que *hits*, e que os custos de atingir esses nichos estão caindo drasticamente, sendo possível oferecer mais variedades de produtos.

Dessa forma, com o uso da Cauda Longa no mercado *online*, as empresas conseguem ter uma grande economia nos estoques, na armazenagem e nos gastos em geral, pois com a *internet* esses custos são quase insignificantes (ANDERSON, 2006). Para conseguir obter uma redução dos custos, envolveu-se a atuação de algumas forças poderosas, tais como a democratização das ferramentas de produção, a democratização das ferramentas de distribuição e a ligação entre oferta e procura (ANDERSON, 2006).

Em contraponto, tem-se o conceito dos *Blockbusters* (ELBERSE, 2014), garantindo que “a distribuição de vendas não está crescendo na cauda, ao contrário, à medida que os consumidores compram mais produtos *online*, a cauda não está alongando, mas afinando”. Também se menciona que o mercado de *hits* é tão forte que a parcela dos nichos, mesmo em quantidade muito superior, não pode ser maior, mesmo considerando a junção de todos os nichos existentes na Cauda.

Desse modo, Elberse (2014) defende que atualmente há uma tendência que leva o volume de negócios para o topo e não para a Cauda, ao contrário do que previa Anderson (2006) com o conceito da Cauda Longa. Elberse (2014) também menciona que “em vez de uma mudança na demanda para a Cauda Longa, estamos testemunhando um aumento do nível de concentração do mercado de bens de entretenimento digital”.

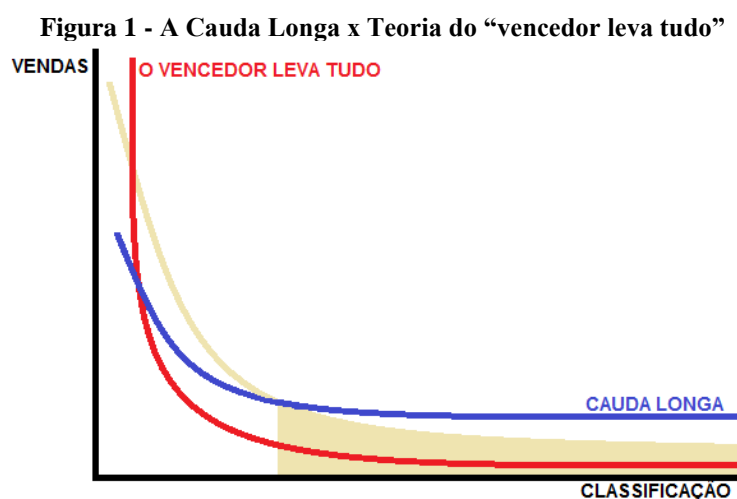
Sobre os *Blockbusters*, Elberse (2014) afirma que agora os músicos podem gravar suas músicas apenas com o uso de um *notebook* e um microfone e obter uma qualidade antigamente disponível apenas em estúdios de gravação profissionais. Este exemplo citado pela autora também faz referência à outra ferramenta utilizada por Anderson (2006), a democratização das ferramentas de produção, de forma que o autor diz que o computador pessoal proporcionou às pessoas a possibilidade de poder produzir algo com facilidade, coisas que só os profissionais poderiam executar. Ademais, Anderson (2006) também aborda na democratização das ferramentas de distribuição que, com a inserção da *internet*, esses indivíduos, além de produzirem, podem fazer a distribuição de tudo com mais facilidade.

De acordo com a democratização entre oferta e procura utilizada por Anderson (2006), Elberse (2014) acredita que mercados eletrônicos muitas vezes reduzem significativamente a quantidade de “esforço” que os compradores precisam fazer para realizar esses tipos de tarefas. Ambos os autores trazem que é possível usar instrumentos de busca para encontrar rapidamente o conteúdo, obter informações sobre preço e outras características do produto, contar com opções de um clique para completar uma transação *online* e ter facilmente os produtos entregues em domicílio.

Para fazer as distribuições citadas por Anderson (2006), Elberse (2014) aborda duas estratégias de lançamento: a estratégia de lançamento limitada e a estratégia de lançamento amplo. O ponto de partida da primeira estratégia é descobrir gradualmente quanto será necessário gastar com *marketing* e os níveis iniciais de distribuição e divulgação são relativamente menores, de maneira que o principal objetivo não é atrair mais público para o produto, mas o público mais adequado.

Já o objetivo da segunda estratégia é “invadir a massa” e rapidamente chamar a atenção de todos da forma mais abrangente possível. Outra estratégia, que segundo Elberse (2014) é relevante, seria o investimento em grandes estrelas, pois a maioria dos consumidores não possuem tempo suficiente para prestar atenção em qualquer artista que não seja do alto escalão. As pessoas são atraídas pelos vencedores ou os que estão mais em evidência na mídia, de forma que os grandes sucessos ficam na memória das pessoas (ELBERSE, 2014).

Assim, conforme as análises de Elberse (2014), em algumas empresas, os produtos obscuros são escolhidos por pessoas que já os conhecem ou que estão acostumadas com as várias opções desses produtos, enquanto os produtos populares são escolhidos por pessoas que não tem esse costume e que conhecem poucas opções. Assim, ao invés de uma mudança na demanda para a Cauda Longa, como Anderson (2006) afirma, Elberse (2014) diz que o que está acontecendo é um aumento do nível de concentração no mercado de bens de entretenimento digital. De acordo com a Figura 1, a indústria do entretenimento está se movendo cada vez mais para um mercado cujo vencedor leva tudo.



Fonte: Adaptado Elberse (2014)

Mesmo que Elberse (2014) concorde com alguns critérios de Anderson (2006), sua crítica traz que devido à baixa dos custos dos produtos *online*, o consumidor pode demandar mais produtos que eram de nicho nas lojas físicas, tornando-se *hits*, deslocando-se na curva da cauda para a cabeça. Mesmo com o barateamento dos custos de produção dos produtos *online*, mais produtores podem lançar seus produtos, tornando-se muito mais obscuros do que eram os produtos de nicho na loja física, afinando e alongando ainda mais a cauda do gráfico de vendas. Assim, a importância de *best-sellers* individuais não está diminuindo com o tempo, mas aumentando.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetivando explorar o mercado *nerd* sob a ótica dos conceitos da Cauda Longa e dos *Blockbusters*, este estudo, essencialmente quantitativo e descritivo, procurou quantificar os dados e opiniões obtidas para expor as características desse segmento de negócio e descrever seu respectivo cenário, propondo uma investigação em torno do mercado *nerd*, por meio de uma pesquisa de campo, a fim de responder o problema de pesquisa elaborado e atender os objetivos traçados.

Para isso, a população-alvo desta pesquisa foi o mercado *nerd*, sendo a amostra de investigação obtida de forma não probabilística por acessibilidade e tipicidade, quando a escolha dos elementos não depende de probabilidade e o pesquisador faz a escolha com base na acessibilidade aos elementos e selecionando aqueles que sejam considerados representativos e típicos da população-alvo, pressupondo que essa seleção possa representar o universo (GIL, 2010; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; VERGARA, 2016).

Assim, as unidades de análise para esta pesquisa foram compostas por alunos de Graduação do curso de Design de Games, consumidores de diferentes lojas relacionadas ao público *nerd*, usuários do *Facebook* que participam de páginas relacionadas ao público *nerd* e clientes de uma assistência técnica e de uma tabuleiria, locais também relacionados ao público-alvo da amostra visada. Todos os públicos estavam localizados em uma capital do sul do Brasil. O Quadro 1 ilustra os locais utilizados na aplicação da pesquisa.

**Quadro 1 - Locais utilizados para aplicação da pesquisa.**

Categoria	Descrição
Salas de aula	Cinco salas de aula do curso de Graduação de Design de Games
Lojas	Uma loja de quadrinhos, mangás, <i>card game</i> , etc. Uma loja de jogos e consoles ( <i>videogame</i> ) Uma loja de acessórios (camisetas, canecas, botons, etc.)
Facebook	Quatro páginas de grupos (ComicCon/RS, Pokémon Go, Marvel e DC, Yu-Gi-Oh! Duel Links Brasil)
Outros	Uma assistência técnica de <i>games</i> e uma tabuleiria

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A coleta dos dados deu-se por intermédio de um questionário, composto, em sua maior parte, por questões fechadas, contendo, apenas, duas questões abertas. Antes da aplicação do questionário, realizou-se um pré-teste do referido instrumento de coleta de dados com 11 pessoas, a fim de verificar possíveis erros e realizar os ajustes necessários para a aplicação final do questionário. As respostas obtidas com o pré-teste não foram incluídas na análise e alguns ajustes foram realizados para a versão final do questionário.

Assim, a versão final do questionário foi aplicada com 110 pessoas no primeiro semestre de 2017, por intermédio de um QR Code (desenvolvido através do Gerador de Código QR, pelo Chrome Web Store), de forma que, após a leitura do código através de um aplicativo, as perguntas do questionário (elaboradas no *Google* Formulários) eram direcionadas aos respondentes. A utilização do QR Code para distribuir o questionário aos diversos respondentes proporcionou maior praticidade na aplicação da pesquisa, a qual obteve



um retorno de 110 respondentes. A Figura 2 ilustra o QR Code utilizado para direcionar o questionário da pesquisa.

Figura 2 - QR Code do Questionário sobre mercado *nerd*.



Fonte: Gerador de código QR (2016).

Com a obtenção desses dados, procedeu-se para a organização e o tratamento do material coletado, através de tabulações em Excel das questões fechadas, para posterior apresentação das análises quantitativas do tipo univariada, bivariada e gráfica. Em relação às questões abertas, as categorias de análise da primeira questão foram definidas a priori, enquanto que, na segunda questão, as categorias foram construídas a partir das respostas obtidas. Para as duas questões foram necessárias a codificação e a contagem das palavras, com a intenção de conseguir tabular adequadamente os dados para análise. As respectivas análises serão apresentadas e discutidas na próxima seção.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

### 4.1 Perfil dos Respondentes

Inicialmente, com a aplicação do questionário à amostra definida para representar o mercado *nerd*, foram analisadas as distribuições de frequências em relação ao perfil dos respondentes (gênero, idade e escolaridade), buscando caracterizar esse grupo. Em relação à questão do gênero, foram obtidas 46 respostas do gênero feminino e 64 respostas do gênero masculino. Por esses dados, observa-se que, em relação a esse critério, há uma maior distribuição de observações entre os respondentes do gênero masculino (58,2%) em comparação ao gênero feminino (41,8%). Apesar do público masculino ainda ser maior, a expansão da representação feminina na cultura *nerd* é um aspecto essencial que vem incentivando, cada vez mais, o público feminino a adentrar nessa cultura e nesse mercado.

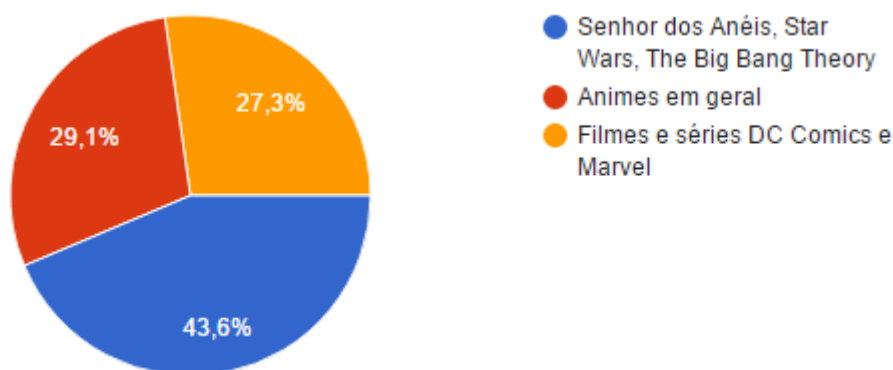
A questão da idade foi outro aspecto analisado para a definição do perfil dos respondentes. Sobre isso, verifica-se que a faixa de idade de maior incidência foi a de 18 a 27 anos, correspondendo 60% do total dos respondentes (66 de 110). Já a faixa etária entre 28 a 37 anos representou 28,2% (31 de 110). Em seguida, respondentes com idade até 17 anos representaram 4,5% da amostra analisada (5 de 110). Por fim, com percentuais iguais, ficaram as faixas etárias de 38 a 47 anos e acima de 48 anos, representando, cada uma, 3,6% (4 de 110). Assim, tem-se que o perfil etário dos respondentes, em sua maioria, está relacionado a um público adulto, com idade entre 18 e 37 anos.

Ainda, quanto ao grau de escolaridade máximo concluído ou em andamento, a maioria dos respondentes possuem nível superior, representando 59,4% do total das respostas (59 de

110). Já o ensino médio representa 18,2% dos respondentes (20 de 110). Em seguida, o nível de pós-graduação atingiu 17,3% das respostas (19 de 110). Por último, com 11,4% (12 de 110), está o nível de escolaridade técnico ou tecnólogo. Assim, por meio desses dados, pode-se dizer que o mercado *nerd* é mais voltado para adultos e com um nível de qualificação mais avançado.

Outra pergunta buscou identificar o subgênero *nerd* que o respondente se enquadrava: um *Gamer* (jogador), um *Otaku* (fãs de animes e mangás) ou um *Dork* (fãs de filmes e séries da Marvel e DC Comics). Conforme ilustra o Gráfico 1, o público que respondeu o questionário se identifica mais com as sagas Senhor dos Anéis, *Star Wars* e *The Big Bang Theory*, os quais representam títulos que se referem ao subgênero *Gamer*, totalizando 43,6% de respostas (48 de 110). Preferindo animes em geral (subgênero *Otaku*), foram 29,1% dos respondentes (32 de 110). Por último, do subgênero *Dork*, 27,3% (30 de 110) dos respondentes preferem filmes e séries da Marvel e DC Comics.

Gráfico 1 - Subgênero *nerd*.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Sobre essas escolhas de subgêneros, destaca-se que a maioria dos locais onde o questionário foi aplicado abrangia praticamente todos os subgêneros *nerds*, entretanto, em determinados espaços, o público já era mais específico, como na assistência técnica (que faz consertos e revende consoles, abrangendo o subgênero *Gamers*) e na tabuleiria (que representa um local reservado para um público bem específico dos subgêneros *Gamers* e *Dorks*).

#### 4.2 Análise Univariada

Nesta subseção, estão analisadas as respostas obtidas com o questionário, por meio de análise univariada, conectando-as com os conceitos da Cauda Longa e dos *Blockbusters*. Ressalta-se que as perguntas, nesta etapa da pesquisa, foram embasadas nesses dois conceitos, e a análise das respostas obtidas é determinante para afirmar qual dos conceitos está mais presente, de acordo com a perspectiva do cliente *nerd*.



Um ponto do questionário procurou obter informações sobre a preferência de compra dos clientes *nerds*. Sobre isso, 61,8% (68 de 110) dos respondentes preferem a forma de compra *online*, tendo em vista a praticidade que a *internet* proporciona para essa atividade (ANDERSON, 2006). Esses dados revelam que a *internet* está facilitando a entrada de vários mercados de nicho, representado pelo conceito da Cauda Longa, pois, se o cliente costuma comprar o que está disponível na *internet*, independente de quem esteja vendendo, mostra que os clientes estão procurando por um determinado produto.

Por outro lado, ainda existem pessoas que preferem comprar na forma tradicional, frequentando lojas físicas, com 38,2% (42 de 110) do total dos respondentes. Essas lojas físicas costumam representar os locais mais procurados e frequentadas pelo público em geral, nos quais são possíveis encontrar vários produtos, inclusive os lançamentos que são mais desejados, refletindo o conceito dos *Blockbusters*.

Esses dados são confirmados por outra questão que procurou averiguar a forma como os clientes pesquisam sobre um produto. Assim, 68,2% (75 de 110) das pessoas que responderam o questionário preferem procurar diretamente o produto em sites de busca. Já quem escolheu acessar o site da sua loja favorita para buscar pelo produto desejado representa 31,8% (35 de 110). Dessa forma, é possível verificar que a loja não está sendo o critério mais relevante no momento de pesquisar, escolher e efetivar uma compra, mostrando que os respondentes estão em busca do melhor preço e não necessariamente da melhor loja, enfraquecendo o conceito de *Blockbusters* (ELBERSE, 2014).

Outro ponto do questionário procurou entender a tendência para a compra de produtos. Sobre isso, os respondentes tendem a comprar produtos que estão mais tempo no mercado, com 70% (77 de 110). Isso mostra a preferência do cliente *nerd* por produtos antigos, que na Cauda Longa evidencia a opção por produtos que ficam disponíveis para compra por um período maior do que os outros (ANDERSON, 2006). Já os produtos relacionados ao conceito dos *Blockbusters* (ELBERSE, 2014), onde os lançamentos são mais bombásticos e possuem venda mais efetiva e rápida, porém, dependendo da situação, acabam exigindo um custo mais elevado, obtiveram 30% (33 de 110).

Já sobre o costume de se comprar produtos, grande parte dos respondentes (82,7%, 91 de 110) optam por comprar produtos sem restrições de lojas. Esses dados vão ao encontro do conceito da Cauda Longa, no qual existem vários vendedores e a *internet* favorece essa diversidade. Com essa variedade de vendedores, a oferta de produtos é maior, possibilitando que se tenha muitas lojas pequenas que vendam os produtos voltados para o nicho e ampliando a margem de opções dos clientes (ANDERSON, 2006).

Por outro lado, as pessoas que comprem apenas em grandes lojas, representando 17,3% (19 de 110), procuram segurança no momento da compra, acreditando que em grandes lojas esse aspecto seja mais viável. De acordo com as respostas dos questionários, o receio de comprar em lugares poucos conhecidos está mudando, haja posto que algumas lojas *Blockbusters* estão autorizando lojas menores e pouco conhecidas a vender o seu produto no seu *site*. Exemplos disso seriam as Lojas Americanas e o Submarino, que estão deixando lojas menores venderem no seu *site*, trazendo mais segurança ao cliente no momento da compra.

Outro aspecto analisado diz respeito ao modo de descobrir sobre os lançamentos e novidades das sagas. Sobre isso, os respondentes procuram conversar com seus amigos, conhecidos e também buscam notícias nas redes sociais, representando 46,4% (51 de 110). Os dados confirmam o conceito da Cauda Longa, no qual conversar com amigos, conhecidos ou nas redes sociais, mostra que é possível conseguir informações relevantes e confiáveis, mesmo que estejam na parte inferior da cauda (ANDERSON, 2006). Provavelmente, algum desses amigos ou conhecidos, primeiramente, buscou a informação em portais especializados, para assim distribuir a informação nas redes sociais.

Com a finalidade de obter mais confiabilidade nas informações, alguns respondentes preferem pesquisar em grandes portais especializados, com 30,9% (34 de 110). Essa resposta corresponde aos *Blockbusters*, os quais apontam que os locais maiores e mais especializados são melhores, uma vez que a estratégia de lançamento procura ser a mais eficiente possível com os recursos disponíveis, atraindo o público mais adequado, ou seja, grandes portais especializados. Mesmo com estas opções, há ainda pessoas que optam em buscar informações diretamente no *Google*, site de busca mais generalizado, representando 22,7% (25 de 110).

Outra questão procurou entender o contexto para a escolha de um local para se vender um produto. Sobre isso, as respostas foram similares, sendo que não vender seus pertences e vender em grandes plataformas (Mercado Livre e OLX, por exemplo) obtiveram as mesmas proporções, com 31,8% (35 de 110). Vender em grandes plataformas tende para os *Blockbusters* de Elberse (2014), de forma que estes portais são os mais visitados quando alguém pretende comprar algum produto. Nesse sentido, a democratização das ferramentas de distribuição abordada por Anderson (2006), mostra a facilidade de vender um produto, existindo vários lugares para efetivar uma venda. Já a opção de vender em grupos de redes sociais teve um pouco mais de proporção, com 36,4% (40 de 110). Ao anunciar algum produto numa rede social, a indicação de amigos e conhecidos auxilia bastante na concretização de uma venda, pois acaba se tornando uma rede de contatos mais efetiva. Com as redes sociais existe maior possibilidade de achar as pessoas mais adequadas para determinado produto que deseja vender, ou seja, os produtos de nicho que Anderson (2006) menciona na Cauda Longa.

Ainda, outra questão procurou verificar o que as pessoas assistem quando um filme ou série terminam. A maioria dos respondentes, representando 64,5% (71 de 110), procuram assistir outros filmes e séries semelhantes. Essa escolha reflete, novamente, na Cauda Longa, cujo fato de ter uma preferência por um tipo de filme ou série em específico acaba determinando nas escolhas (ANDERSON, 2006). Por outro lado, assistir apenas aos filmes ou séries que são lançamentos representa 4,5% (5 de 110), identificando-se, assim, o conceito de *Blockbusters*, o qual evidencia que a novidade de um lançamento chama a atenção do público em geral, pois, geralmente, são feitos grandes investimentos para divulgação (ELBERSE, 2014). Por fim, 30,9% (34 de 110) dos respondentes assistem ao que for indicado por seus amigos.

Por fim, foram analisadas as questões abertas. A primeira procurou entender o fator determinante para escolher um filme para assistir, enredo ou ator. Sobre isso, o enredo obteve destaque, com 81,56% (84 de 103), representando a maioria das respostas. Essa escolha

indica para o conceito da *Cauda Longa*, pois, se os atores fossem a opção mais destacada, refletiria para o conceito dos *Blockbusters*, evidenciando a preferência pelos talentos, ou seja, o investimento em grandes estrelas. Porém, de acordo com as respostas, a opção atores ficou com apenas 3,88% (4 de 103). Ainda, 14,56% (15 de 103) dos respondentes optaram pelas duas respostas, enredo e atores.

Na segunda pergunta, procurou-se averiguar se o público continuaria vendo a um filme ou série que tivesse trocado algum ator do elenco principal. Sobre isso, 56,31% (58 de 103) dos respondentes assistiriam à série ou ao filme normalmente. Já 24,27% (25 de 103) responderam que continuariam assistindo, porém ficariam chateados com a troca. Relatos sobre esta questão incluem “continuo assistindo, porém sem muito entusiasmo” e “terminaria de assistir, mas não com a mesma empolgação”. Outras pessoas ainda colocaram comentários do tipo: “não vejo problemas desde que o ator/atriz seja ao menos tão bom quanto” e “assisto, porém acredito que ficaria com algumas impressões negativas”.

Os respondentes que não continuariam assistindo foram 12,62% (13 de 103) e foi percebido que para eles esse tipo de mudança é muito relevante. Alguns relatos das pessoas que responderam esta pergunta foram: “ficaria muito chateada, e talvez minha visão do produto mudasse muito, poderia até não assistir mais à produção, dependendo do desempenho do novo ator/atriz”; “não gosto quando muda e, às vezes, paro de assistir” e “iria fazer uma avaliação do novo ator/atriz e, se não for bom, deixarei de assistir”. Por último, os respondentes que não fariam nada se trocassem algum ator ou atriz do elenco principal foram 6,8% (7 de 103), pois para eles este fato não faz diferença.

Logo, pelas análises das duas questões abertas, percebe-se que houve uma contradição nas respostas fornecidas à primeira e à segunda questão. Na primeira pergunta a maioria respondeu que o enredo é o fator determinante na escolha de um filme, com 81,56% (84 de 103). Contudo, na segunda pergunta, houve uma contradição, dado que se houvesse uma troca de algum ator ou atriz do elenco principal do filme ou série, um total de 24,27% (25 de 103) responderam que continuariam assistindo, porém ficariam chateados com a troca, e outros disseram que não continuariam assistindo (12,62%, 13 de 103).

Sobre isso, infere-se que o enredo é muito importante para a maioria dos respondentes, mas o fato de trocar um ator ou atriz mostra que alguns não ficariam satisfeitos. As grandes estrelas com os seus talentos mostram de certa forma que “o vencedor leva tudo”, pois pagar um valor elevado para um ator ou atriz em específico ainda pode ser positivo, conforme o conceito *Blockbusters* (ELBERSE, 2014).

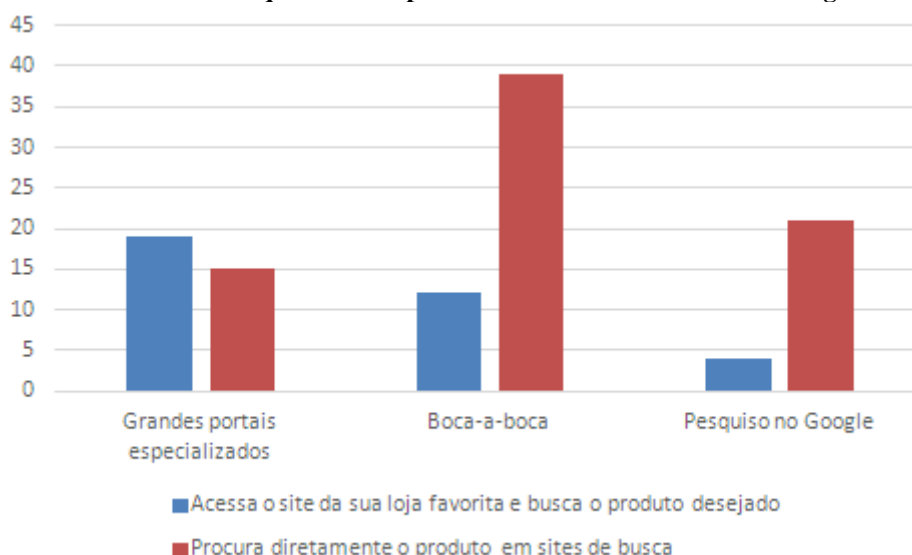
#### 4.3 Análise Bivariada

Nesta subseção será analisada, a partir dos dados obtidos, a correlação entre algumas perguntas e respostas a partir de análises bivariadas. Do mesmo modo que na análise univariada, as informações ressaltadas nas análises serão conectadas com os conceitos da *Cauda Longa* e dos *Blockbusters*.

A primeira correlação destacada diz respeito ao fato pesquisar sobre um produto em relação à forma como se descobre sobre os lançamentos e novidades das sagas (Gráfico 2). Essa análise obteve o índice de correlação mais forte, com 0,3254. Diante disso, percebe-se que quem procura o produto diretamente em *sites* de busca, descobre sobre os lançamentos e novidades pela forma boca-a-boca (amigos, conhecidos e redes sociais) e, obviamente, no *Google*. Essas pessoas querem algo mais prático e simples, sem “perder tempo” pesquisando em grandes portais especializados, indo ao encontro do conceito da Cauda Longa (ANDERSON, 2006)

Logo, quem primeiramente acessa o *site* da loja favorita e busca pelo produto desejado, direciona-se para a pesquisa em grandes portais especializados. Esse tipo de público busca mais proteção e garantia dos produtos e serviços prestados, no qual ter um lugar confiável para buscar informações autênticas ou para comprar produtos é um fator determinante na sua escolha, deixando claro o conceito dos *Blockbusters* (ELBERSE, 2014).

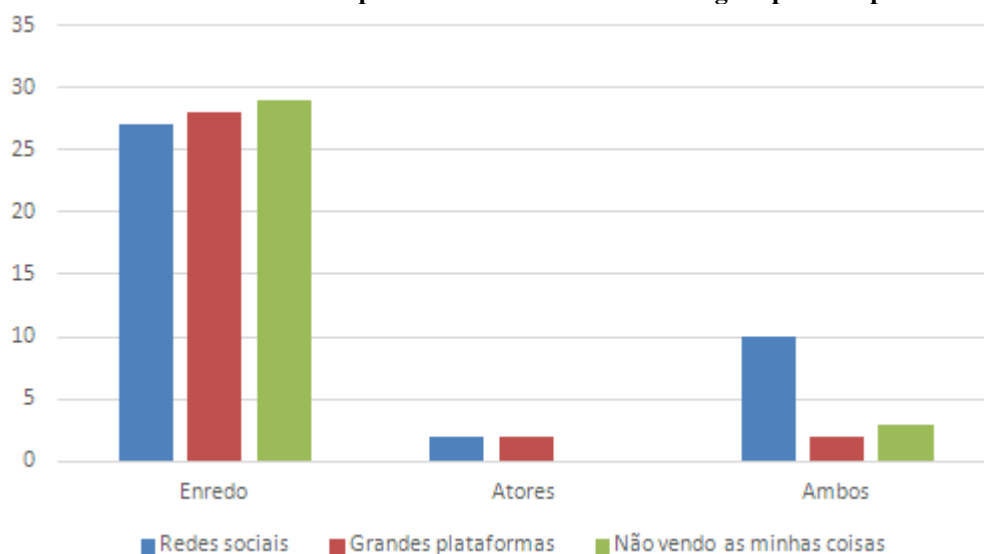
**Gráfico 2 - Pesquisar sobre produto x Descobrir novidades da saga.**



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Outras correlações importantes foram evidenciadas ao analisar as questões abertas com algumas questões fechadas. A primeira correlação levou em consideração o fator determinante para escolher um filme para assistir em relação ao fato de ter algum produto para vender. Essa correlação apresentou um índice negativo de 0,2243. Isto posto, mostra que a preferência por grandes estrelas, conforme o conceito dos *Blockbusters* (ELBERSE, 2014), não seja tão relevante para os respondentes, mesmo quando estas estrelas não só fazem o produto em si (filme ou série), como acabam se tornando o próprio produto. Porém, o fator determinante para escolher um filme está relacionado com o enredo e não com os atores. Para os respondentes que possuem algum produto para vender e escolhe qualquer local para efetivar sua venda, o enredo é o fator determinante para todos, pois apresentou várias correlações positivas, o que é evidenciado no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Fator determinante para escolher um filme x Ter algum produto para vender.

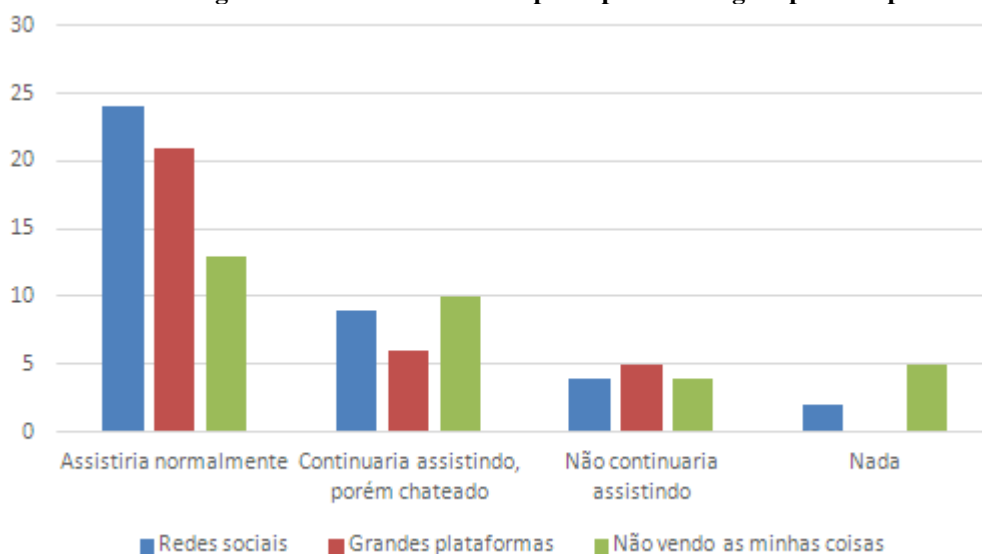


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No que se refere ao fato de trocarem algum ator ou atriz do elenco principal do filme ou série que os respondentes assistem em correlação ao aspecto de ter algum produto para vender (Gráfico 4), os respondentes que preferem vender suas coisas nas redes sociais e em grandes plataformas, quando se troca algum ator ou atriz do elenco principal, continuam assistindo normalmente o filme ou a série, não sendo algo relevante para se abalar. Estes dados destacam a Cauda Longa (ANDERSON, 2006), pois o fato de não se abalar mostra que as grandes estrelas não sejam algo tão relevante quanto Elberse (2014) destaca.

Já quem continuaria assistindo, porém chateado com a saída do ator ou atriz, é o mesmo que não vende suas coisas ou que prefere usar as redes sociais para efetivar as vendas. Os respondentes que não continuariam assistindo são os que preferem vender em grandes plataformas, o que os caracterizam como pessoas mais exigentes. Os respondentes que não se agradam com a retirada do ator ou atriz, enfatizam os *Blockbusters* (ELBERSE, 2014), pois aborda o investimento em grandes estrelas e também que o “vencedor leva tudo”. Destacando também, o fato de vender algum produto em grandes plataformas. Essa correlação apresentou um índice de 0,1872.

Gráfico 4 - Trocar algum ator ou atriz do elenco principal x Ter algum produto para vender.



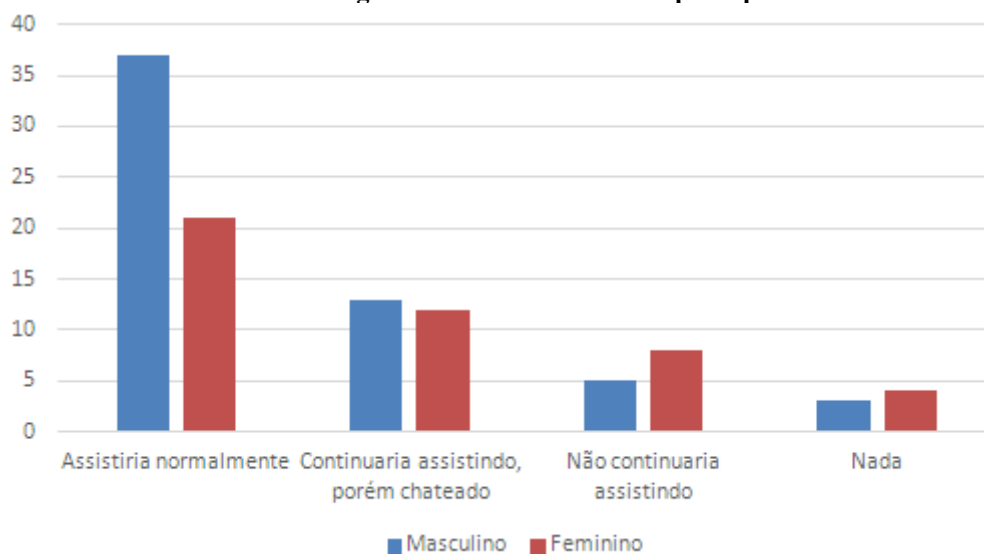
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por fim, uma última correlação foi feita relacionando o aspecto quando é trocado algum ator ou atriz do elenco principal de algum filme ou série com o gênero dos respondentes, a qual apresentou um índice de correlação de 0,1792 (Gráfico 5). Pelos dados, percebe-se que o gênero masculino não se importaria com a mudança de algum ator ou atriz do elenco principal e continuariam assistindo a série ou filme normalmente. Já o gênero feminino também assistiria normalmente, porém, com alguma intenção de se chatear e de parar de assistir ao filme ou à série que esteja acompanhando, pelo fato de trocar os atores e/ou atrizes.

Nesse sentido, os homens ficaram mais próximos da perspectiva do conceito da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), pois a mudança de um ator ou atriz não é tão importante, de forma que o enredo seja sua opção principal. Já as mulheres ficaram mais próximas da perspectiva dos *Blockbusters* (ELBERSE, 2014), na qual a troca de algum ator ou atriz é algo relevante e o investimento em grandes estrelas é importante, pois estas pessoas estão tão populares que apenas a sua presença é a divulgação do produto.



Gráfico 5 - Trocar algum ator ou atriz do elenco principal x Gênero.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Portanto, após a análise dos resultados pode-se concluir que o conceito que chegou mais próximo foi a Cauda Longa (ANDERSON, 2006), pois foi predominante em praticamente todas as análises, enquanto os *Blockbusters* (ELBERSE, 2014) foram minoria.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou explorar o mercado *nerd* sob a ótica dos conceitos da Cauda Longa e dos *Blockbusters*. O estudo mostrou uma perspectiva comparativa dos conceitos em relação ao mercado *nerd*, explorando as atribuições das perspectivas da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) e dos *Blockbusters* (ELBERSE, 2014) nesse contexto. Para isso, os dados obtidos a partir de uma amostra do mercado *nerd* foram analisados quantitativamente, tornando possível compreender a dimensão e as características do comportamento desse segmento de mercado.

A análise dos resultados, inicialmente, permitiu retratar o perfil dos respondentes. Quanto a isso, pode-se concluir que, na amostra do mercado *nerd* selecionada e analisada, o gênero predominante foi o masculino com 58,2% (64 de 110). A faixa etária dos respondentes que obteve mais representatividade foi a de 18 a 27 anos, correspondendo a 60% (66 de 110), seguido pela faixa de 28 a 37 anos, com 28,2% (31 de 110), as quais representam um perfil adulto da amostra analisada.

Quanto ao grau de escolaridade máximo concluído ou em andamento da maioria dos respondentes, destacou-se o ensino superior, com 59,4% (59 de 110), sendo também um dado relevante a pós-graduação, com 17,3% (19 de 110), deixando evidente, com os dados da pesquisa, que o mercado *nerd* é voltado para adultos, com nível intelectual e de qualificação mais avançado. Ainda, buscou-se averiguar o subgênero *nerd* mais destacado entre os respondentes, sobressaindo o subgênero *Gamer*, com 43,6% de respostas (48 de 110).

A partir das análises univariadas e bivariadas dos dados obtidos com perguntas relacionadas ao mercado *nerd* e aos conceitos de Cauda Longa (ANDERSON, 2006) e *Blockbusters* (ELBERSE, 2014), foi possível depreender que o conceito que mais se aproxima desse segmento de negócio foi o da Cauda Longa, sendo predominante sua influência nas respostas em praticamente todas as análises realizadas, enquanto os *Blockbusters* foram menos destacados pelas respostas obtidas. Assim, para quem já está inserido nesse ramo ou possui interesse em investir no mercado *nerd*, a perspectiva da Cauda Longa pode auxiliar na elaboração de estratégias de negócios voltadas para esse público.

Sobre isso, o conceito da Cauda Longa procura ofertar produtos que são mais específicos e talvez mais difíceis de encontrar no mercado de massa. Assim, uma oportunidade para o empreendedor do mercado *nerd* seria o aprofundamento e a escolha de um subgênero *nerd* específico, de maneira a trabalhar com produtos singulares e que realmente atraiam esse público, estratégias que contribuem com a fidelização dos clientes *nerds*.

Ainda, o mercado *nerd* não é um segmento convencional ou tradicional, mas que está em expansão. Isso porque, quando a tecnologia ficou mais presente na vida das pessoas é que esse mercado tornou proporções de maior destaque nos negócios. Sobre isso, Anderson (2006) aborda que a democratização das ferramentas de produção, distribuição, oferta e demanda estão ligadas à tecnologia e à *internet*, tornando a perspectiva da Cauda Longa mais recente e uma opção que vai ao encontro das expectativas do mercado *nerd*.

Destaque-se, como limitações da pesquisa, a pequena amplitude geográfica utilizada na amostra, limitando-se à região central de uma cidade, excetuando-se os usuários do *Facebook* que pertenciam a diferentes regiões. Assim, para pesquisas futuras, sugere-se a abordagem do mesmo processo comparativo das perspectivas dos conceitos da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) e dos *Blockbusters* (ELBERSE, 2014) para outros públicos e segmentos de mercados em destaque. Além disso, tem-se a possibilidade de ampliar a amostra deste estudo sobre o mercado *nerd*, selecionando mais elementos participantes do mercado *nerd*. Ainda, sugere-se a replicação deste estudo, trazendo o caráter qualitativo para a análise dos dados da pesquisa, aumentando a coletada de dados por meio de entrevistas e observações.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2006.

BICCA, A. D. N.; CUNHA, A. P. A.; ROSTAS, M. H. S. G.; JAHNKE, M. L. Identidades Nerd/Geek na web: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis. **Conjectura: Filosofia e Educação**, v. 18, n. 1, p. 87-104, 2013.

CARVALHO, B. O.; SCHULZ, M. T. G.; OLIARI, D. E. Comic Con Experience Abrindo os Olhos do Mercado. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 18., Caxias do Sul, 2017. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2017.

ELBERSE, A. **Blockbusters**: Como construir produtos vencedores no negócio do entretenimento. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2014.

FALCÃO, R. F.; MAZZERO, S.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 25-41, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 14. ed. reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MATOS, Patrícia. O *nerd* virou cool: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE-INTERCOM, 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, mai. 2011. p.01-15.

NEWZOO. 2016. **Free 2016 Global Games Market Report - An Overview of Trends & Insights**. Disponível em: <[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo\\_Free\\_2016\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2016.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. **Definição de nerd**. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/nerd>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

PWC BRASIL. Pricewaterhouse Coopers Brasil. 2016. **18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021 - Somos gamers**. Disponível em: <<http://www.pwc.com.br/pt/outlook-17/somos-gamers.html>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

SABATIER, V.; CRAIG-KENNARD, A; MANGEMATIN, V. When technological discontinuities and disruptive business models challenge dominant industry logics: insights from the drugs industry. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 79, p. 949-962, 2012.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEBRAE. **Oportunidades em nichos do varejo online no Brasil**: Séries estudos mercadológicos. Brasília, 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/140bd6c7177d21250a99c4ecd2882ca2/\\$File/5200.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/140bd6c7177d21250a99c4ecd2882ca2/$File/5200.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.