



Geek: Venha para o lado *High Tech* da força¹

André CARVALHO²

Karla PATRIOTA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo: O interesse desta pesquisa é traçar o perfil do consumidor “Geek”. Para isso, buscamos contextualizar a evolução da internet e evidenciar as peculiaridades no comportamento dos novos consumidores inseridos na era digital. Com isso, foi estruturada a base de análise para a compreensão do consumidor Geek propriamente dito, com todas as suas implicações, forças e características, ao mesmo tempo em que ressaltamos a importância estratégica desse perfil para o atual mercado de comunicação e consumo.

Palavras-chave: Geek; Consumidor; Perfil estratégico.

1 INTRODUÇÃO

O mundo passa por transformações cada vez mais velozes. O que aconteceu no mês passado é frequentemente tido como velho, e o que está por vir é que é um assunto atual. É a era pós-moderna, onde o novo e o velho se confundem, dando uma percepção de atemporalidade e deixando as coisas ainda mais confusas. No *front* desse caos, encontram-se a tecnologia e a informação, elementos catalisadores de culturas e sociedades, que são incansavelmente explorados por entusiastas e especialistas na busca de uma vida mais prática e melhor. E embora se tenha descoberto muito nas observações do setor tecnológico, é à Internet que devemos os louros da concepção de mundo tal qual temos hoje.

A internet, em seus primórdios, mesmo que tendo servido a finalidades militares e surgido como uma medida preventiva contra ataques às redes de telecomunicações, no período da guerra fria, posteriormente, se abriu para um futuro promissor: permitia fornecimento infinito de conteúdos, eliminava barreiras geográficas e possuía um sistema de *hiperlinks* que facilitava o acesso a informação. Nesse cenário a rede cresceu aceleradamente, e já em 1994, continha cerca de 10.000 páginas virtuais.

O potencial comunicativo da internet não foi bem explorado em sua primeira geração, devido ao pouco conhecimento de seus recursos de gerenciamento de informação. Impasse contornado pelo advento da Web 2.0, a internet colaborativa, com a qual os usuários colaboram na sistematização e alimentação dos conteúdos.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa mercadológica.

² Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: andrecarvalho.com@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: k.patriota@gmail.com.



Embora a segunda geração da internet não tenha um conceito definitivo, já que ela ainda “está acontecendo”, é possível identificar uma evolução em relação à primeira geração. Nas palavras de Tim O’Reilly, “Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma.

A essência da Web 2.0, é, portanto, a saída do internauta da posição de espectador, para ser o próprio ator, adquirindo cada vez mais “voz” e poder de decisão. Não é a toa que as páginas que costumam fazer mais sucesso na rede são as que permitem aos usuários criarem comunidades, gerarem conteúdos e, acima de tudo, interagirem. Exemplos são muitos: Wikipédia, uma enciclopédia alimentada pelos seus consumidores; Ebay, maior site de leilões do mundo; Amazon, venda de produtos pela internet; Google AdSense, rede de publicidade contextual do Google; Redes Sociais; Delicio.us, oferece um serviço *on-line* que permite que você adicione e pesquise *bookmarks* sobre qualquer assunto; BitTorrent, é um protocolo de rede que permite ao utilizador realizar downloads de arquivos; Blogosfera, o universo de blogs na web etc.

Portanto, essa estrutura aberta e participativa da internet permitiu acesso facilitado ao conteúdo digital e uma multiplicação expressiva de informações na rede. Assim, alguns modelos de consumo foram reconfigurados, possibilitando liberdade e poder de decisão por parte dos usuários.

Por conseguinte, o objeto desta pesquisa não pode mais ser ignorado. O *Geek* é um consumidor inteligente, amplamente socializado e influenciador. O seu universo reflete diretamente a cultura pós-moderna, que cada vez mais obscurece os padrões homogêneos e se dinamiza em versatilidade e multiplicidade de perfis. A nossa pesquisa estuda um novo tipo de consumidor, nascido neste cenário da 2ª geração da internet, e que pode nos apontar soluções bem precisas para a comunicação estratégica eficaz.

2 OBJETIVO

O interesse desta pesquisa é traçar o perfil do consumidor “Geek”. Para isso, buscamos contextualizar a evolução da internet e evidenciar as peculiaridades no comportamento dos novos consumidores inseridos na era digital. Com isso, foi estruturada a base de análise para a compreensão do consumidor *Geek* propriamente dito, com todas as suas implicações, forças e características, ao mesmo tempo em que ressaltamos a importância estratégica desse perfil para o atual mercado de comunicação e consumo.

3 JUSTIFICATIVA

A internet potencializou mudanças substanciais no comportamento dos consumidores. O acesso facilitado e a infinidade de atividades e informações que se pode conseguir, fez da antiga forma de consumir, uma atividade obsoleta e pouco inteligente.

O velho consumidor era alvo fácil que os marqueteiros corporativos visavam e contra o qual empurravam toda sorte de coisas. O novo consumidor, entretanto, é um perito ambulante em mídia, que puxa o conteúdo desejado de uma variedade de recursos num virtual frenesi multitarefa. (JAFFE, 2008, p. 40)

São milhares de produtos e serviços ofertados a todo instante e em qualquer lugar. O consumidor, agora não só tem o poder de escolher o que melhor lhe satisfaz, como pode opinar, produzir e participar de todo o decurso da produção. Assim, com uma infinidade de gostos, tipos de pessoas e necessidades, as organizações acabam tendo que se esforçar muito para entender e satisfazer seu *target*, que está cada vez mais se personalizando e consumindo “*on demand*”⁴. Afinal, os consumidores passaram a estar no centro da cadeia produção e suprimentos e terem uma voz de essência participativa nas mídias digitais.

O perfil de prossumidor conhecido por Geek, não pode mais ser ignorado. As empresas envolvidas em Tecnologia da Informação e comunicação dependem de líderes de opinião para desenvolver estratégias mercadológicas eficientes e inovadoras. Aliado a isso, ressalte-se o momento social em que estamos vivendo, consumidores mais infíeis e dispersos, tecnologias e culturas em convergência, entre outros. Assim, adequando-se a essa conjuntura, surge o *Geek*: um consumidor inteligente, amplamente socializado e influenciador. O seu universo reflete diretamente a cultura pós-moderna, que cada vez mais obscurece os padrões homogêneos e se dinamiza em versatilidade e multiplicidade de perfis. Esta pesquisa tem uma importância social e comunicacional, pois investiga um perfil de consumo que pode nos apontar soluções bem precisas para a comunicação estratégica eficaz.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho de pesquisa foi desenvolvido através de levantamento bibliográfico – via internet, artigos científicos e literatura especializada, além de pesquisa participativa com a observação de comportamentos *online*.

5 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

⁴ *On demand* significa sob demanda. Informação verificada em http://obobtaocupado.blogspot.com/2009/12/lista-de-etimologias-e-traducao-lista-de_15.html Acessado em 19 de agosto de 2010.



Como resultado da pesquisa, pudemos identificar algumas mudanças gerais no comportamento dos consumidores em geral, a saber:

1. Mais inteligentes (Eles agora sabem e tudo... e compartilham!)

Diante do contexto de “informação perfeita”, no qual nenhuma organização pode enganar os consumidores sem que alguém saiba e divulgue, e da “democratização” do saber viabilizada pela internet, houve certa equiparação entre os “detentores” de conhecimento e os “desejosos” por este. Mais do que isso, os consumidores podem efetuar uma “inteligência coletiva”⁵, investigando e empreendendo esforços colaborativamente.

2. Emancipados (Não precisam do marketing para as suas escolhas...)

Uma vez que esses consumidores têm acesso irrestrito a informação, eles se emancipam da unilateralidade com que os marketeiros lançavam seus produtos. Acontece que as pessoas sabem agora como capitalizar suas opiniões, potencializando ainda mais a propaganda boca-a-boca. Desse modo, podem facilmente enxergar por trás das eventuais “fachadas” da publicidade e Marketing.

3. Conectados (On-line sempre!)

As pessoas estão sempre “plugadas”, através de celular, computadores, *netbooks*, bandas largas, etc. Nessa medida, todos podem ter acesso imediato a conteúdos *on demand* e instantaneamente. Além disso, pode-se, a todo momento, acessar opiniões de milhares de pessoas de todo lugar, sobre qualquer assunto.

4. Céticos (Não é fácil convencê-los...)

Com a emancipação e o acesso a informação, os consumidores passaram a estar por dentro de inúmeros *cases* negativos e de falhas de diversas organizações. Isso fragilizou a relação entre instituições e as pessoas, uma vez que acabou por acarretar num comportamento cético diante das organizações.

5. Sem tempo (Não perdem tempo com o que não lhes interessa!)

As pessoas estão sem tempo e não é preciso muitos dados para evidenciar isso. Há uma grande variedade de informações a todo momento, e todos acabam tendo que escolher o que merece sua atenção. Em consequência disso, o velho modelo de marketing sem permissão perde cada vez mais espaço para consumidores cada vez mais exigentes e sem tempo a perder.

6. Exigentes (Agora eles ditam as regras...)

⁵ Conceito criado pelo filósofo Pierre Lévy, que significa um tipo de inteligência sustentada por redes de conexões sociais, que são viabilizadas pelo potencial participativo da internet.



Consumidores hoje são muito mais exigentes. Têm compreensão de seus direitos, e devido a grande quantidade de conteúdos disponíveis, não raramente buscam informações na internet para encontrar a melhor relação custo benefício para seu consumo.

7. Infiéis (Quem não dá assistência, abre concorrência...)

A infidelidade, nesse sentido, está no fato de que nunca os consumidores foram tão volúveis em relação às “marcas”. São frequentes casos em que as pessoas se indis põem com determinada marca e não só a abandonam como propagam tal decisão. Além disso, não é surpresa que, diante da variedade de produtos no mercado, as pessoas acabem mudando tanto de marca. Como afirma Jaffe (2008, p.48), “*é ingênuo, ao mesmo tempo imbecil, esperar que os consumidores permaneçam leais por toda vida – certamente não com as opções, a proliferação de substitutos e a paridade competitiva que existem hoje*”.

Além dessas distinções, de maneira geral, as pessoas estão consumindo cada vez menos os *mass medias*⁶, como evidencia a substancial diminuição das “paradas de sucesso”, dos “campeões de venda”, dos “discos de ouro”, dos “*hits*”, etc. E em sentido inverso, a internet tem crescido vertiginosamente sua audiência, já que essa tecnologia é capaz de oferecer serviços *on demand*. E mesmo que os meios massivos de comunicação não venham a acabar, as quedas de audiências são um exemplo incontestado da influência das mídias digitais nesses novos tempos. Essa mudança de comportamento repercute drasticamente na economia, transformando cada vez mais o antigo modelo de mercado massivo, em mercado de nichos.

Assim, o quadro geral denota, de certa forma, uma nova “cultura de consumo” propiciada por essa reconfiguração mercadológica. Tais mudanças conduziram ao surgimento de novos perfis de consumidores. Assim, verificamos por toda parte, novas formatações de perfis, tribos ou gerações de consumidores, que se assemelham, sobretudo, no grau de “antenação” com o mundo. Alguns, bastante peculiares, são os nativos digitais, *prosumers*, especialistas em compras, as *webcelebridades* e, finalmente, os *Geeks*, alvo principal desta pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES

Eles fazem acontecer! – Quem são os Geeks?

Em meio a todo esse novo panorama descrito anteriormente, em que as coisas acontecem cada vez mais rapidamente, em que o “futuro muda a cada 6 meses” e onde

⁶ Meios de comunicação de massa



perfis como os *shoppers*⁷, *web-celebridades*⁸ e *prosumers*⁹, antes nunca imaginados, emergem propondo novos modelos de ser e pensar, surge um tipo de consumidor estratégico para o Marketing, a Propaganda e a Mídia: o consumidor *Geek*.

Em linhas gerais, o *Geek* pode ser considerado como um ‘novo *Nerd*’, ou uma subclasse dos ‘*Nerds*’, fissurado em tecnologia e informática, e que são muito mais sociáveis que seus “predecessores”. Esses consumidores são pessoas, em geral, neófitas, amantes de tecnologia, antenadas, descolados, sociáveis, e que, orgulhosas de seu ‘*status*’, adoram expressar sua “nerdice”. Buscam sempre entender o máximo como uma tecnologia funciona para tirar o melhor proveito dela. São adeptos de várias redes sociais, possuindo, portanto, grande acesso e influência e muitos contatos.

Um novo alvo para comunicação publicitária...

Não podemos mais negar: o conhecimento está espalhado entre as pessoas. A era da informação escondida, da informação concentrada em poucas cabeças e da informação protegida está acabando. Por isso, precisamos entender a audiência: acompanhar as estatísticas para entender o hoje e pensar o amanhã.

Por isso, os planejadores de comunicação e os mídias precisam ter focos bem definidos na hora de definir *targets* estratégicos para a comunicação publicitária. E enxergamos o consumidor *Geek* como um *target* essencialmente estratégico na contemporaneidade...

Os *Geeks* consomem desde as mais modernas tecnologias até artigos de coleção *Nerd*, do tipo “*Star Wars*”. Se constituem como indivíduos antenados, inteligentes e formadores de opinião, e, desse modo, acabam ditando tendências não só nas áreas de computação e tecnologia, mas também moda, cinema, livros e diversos outros produtos. Tradicionalmente, antes das recentes ‘revoluções tecnológicas’, pessoas que possuíam o perfil do *Geek*, eram frequentemente tachadas de *Nerds*, ou *CDF*’s, e dessa forma, se isolavam e adquiriam pouca habilidade social. Porém, com a internet e o surgimento de toda a sorte de aparelhos tecnológicos, a cultura *Nerd* conquistou importante espaço social,

⁷ São especialistas em compras que se dedicam a entender as relações de custo e benefício de produtos, de modo que buscam facilitar a vida das pessoas, em meio a paridade e infinidade de oferta no mercado.

⁸ São diferentes das celebridades tradicionais porque os usuários que as elevam a categoria de *web-celebridades* não estão interessados em saber detalhes sobre a vida pessoal dessas personalidades da web, nem tampouco comprar produtos avalizados por eles, mas estabelecem com os tais uma espécie de relacionamento e se configuram como a “audiência” – com quem se construiu uma reputação: o seu público.

⁹ Diferentemente de apenas customizar e opinar sobre os produtos, os *prosumers* participam ativamente e são auto-organizados na própria criação desses produtos.



chegando ao ponto em que as pessoas comuns acabaram ficando cada vez mais *Nerds* e os *Nerds* cada vez mais comuns.

Esse ponto de mudança de “*status do Geek*” é de extrema importância para a compreensão de seu papel nas redes de consumo. Acontece que, tradicionalmente, o *geek* já era muito valorizado pelas indústrias, uma vez que representa um tipo de consumidor “voraz” por tecnologias e informática. Porém, o que constitui um fator muito mais curioso é a própria aceitação desses “*Nerds*” pela sociedade, lembrando que os mesmos sempre foram comumente excluídos.

Uma possibilidade bastante plausível, está na idéia de que, em meio a pós-modernidade e toda sua instabilidade, estar antenado representa status, e dá uma percepção clara de segurança. Assim, é fácil deparar-se com a aceitação cultural e social dessa tribo. É muito comum, por exemplo, encontrar nos mais variados perfis de redes sociais a descrição: sou *Nerd*. Ou, se observarmos nas mídias, há produtos diretamente ofertados para esses consumidores, como filmes, seriados, livros, músicas, redes sociais, e tantos outros. Até o fim dos anos 90, por exemplo, havia uma popularidade nos seriados urbanos como “*Seinfeld*” e “*Friends*”.

Já na música, as gravadoras têm apostado em estilos alternativos como o “*Indie Rock*”, que não costuma ser consumido em grandes veículos de massa. Enfim, o valor simbólico que esses grupos conferem, já não é mais pejorativo, mas sim, agrega valor positivo e perpetua seu “estereótipo” pelos mais diversos meios de produção simbólica. E é esse fator positivo da cultura *Geek*, que reflete diretamente no mercado, uma vez que se tornou sinônimo de status e possibilidade de ascensão social.

A Importância estratégica desse *target*

Frente a um mundo cada vez mais consumista e de mudanças contínuas, estar atento às tendências, conhecer tecnologia e saber usá-las, representa melhores condições sociais e profissionais. Ou seja, as pessoas de algum modo adquirem tecnologia para ficarem “antenas”, socializadas e, com isso, se sentem seguras. Contudo, muito mais do que gostariam, o fato de consumir esses aparatos não representa, necessariamente, que você poderá dominá-los e utilizá-los devidamente, sendo preciso empregar um relativo esforço e dedicação.

Acompanhando algumas condições mercadológicas da atualidade como: a evolução do Marketing, que atualmente tem um foco amplamente voltado para o *Branding*¹⁰, que é “o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado”¹¹; a reconfiguração do modelo de consumo, fundamentado numa economia de ‘recomendações’, onde se objetiva “criar referências” e “denotar estilo de vida”; e numa certa tendência “colaborativa”, propiciada pela plataforma internet, e em consequência disso, a quebra das barreiras geográficas, a cultura participativa e a abertura dos polos de emissão. Pode-se concluir, que a figura do *Geek* consegue navegar muito bem nesses “*mares nunca de antes navegados*”. De que modo?

Esses novos *Nerds* tem uma ampla rede de contatos e, além disso, utilizam muito bem as redes sociais e tecnologias. Viciados em informação e conhecimento, estão sempre dispostos a liberar *softwares*, opinar, colaborar, participar e tudo mais que exige a Web 2.0 e seus requisitos. Se eficazmente alcançados, podem ser agentes multiplicadores a favor das marcas. Além do que, com sua recente elevação de Status, os *geeks* estão quase sempre dispostos a mostrarem merecimento e mais reconhecimento de sua nova condição social.

***GeekSquad*¹², sucesso de clientes internos.**

Fundada em 2002, a *GeekSquad* é “uma empresa de serviços com uma marca irônica que ajuda os consumidores a navegar pela crescente complexidade dos aparelhos eletrônicos” (TAPPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p.237.).

Contava com 60 funcionários e um faturamento de 3 milhões, ao ser comprada pela *Best Buy*¹³, multiplicou para 12 mil agentes de serviço, US\$ 1 bilhão e em 700 localidades da América do Norte. Os funcionários são como uma mistura de MIB, homens de preto, e caça fantasmas, carregando um distintivo, calças e gravata pretas, camisa branca e meias brancas. Eles têm títulos especiais, como agente especial e controlador de missão, e chegam na casa do cliente com um moderno fusca preto e branco.

Embora sejam inúmeros os fatores que propiciaram o sucesso da empresa de manutenção, como marca, sistema e modelo de negócios, interessa a essa pesquisa apontar como o perfil peculiar do *Geek* se adequou bem ao empreendimento, e como ele teve influência decisiva em diversas situações.

¹⁰ Visão de relacinamento.

¹¹ Consultado em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Branding>>. Acessado em 24 de agosto de 2010.

¹² Esquadrão Geek.

¹³ Varejista em produtos eletrônicos nos EUA.



Primeiramente, os “*Nerd’s*”¹⁴ que compõem a organização, têm ampla liberdade pra trabalhar na empresa, de modo que a *GeekSquad*, aproveita o largo conhecimento de seus funcionários. Para exemplificar: a cúpula da empresa tinha dificuldade de conseguir soluções de comunicação para estruturar o crescente aumento de funcionários. Tanto é que desenvolveu uma “*Wiki*”¹⁵ para findar o problema, mas de alguma forma esse sistema não funcionava. Acontece que os próprios “clientes internos” da *GeekSquad* já haviam resolvido o empecilho, uma vez que se comunicavam muito bem através de um jogo chamado *Battlefield 2 online*¹⁶.

Outro exemplo interessante foi uma ação de relações públicas muito bem sucedida: os agentes previram que, pouco antes do lançamento do novo filme da série Guerra nas Estrelas, os negócios iriam aquecer, uma vez que as pessoas que geralmente trabalhavam com Tecnologia da Informação, são as que justamente ficavam na fila para comprar o ingresso da estréia no cinema. Após isso, os agentes da *GeekSquad* deram um comunicado na imprensa, afirmando que no dia 28 de março – dia depois da estréia do filme - os funcionários e estudantes de TI, adoeceriam em massa. Depois postaram no *site* bilhetes de justificativas, que atingiram 800 mil *downloads*. No dia seguinte, Stephens estava dando entrevistas na TV.

CONSIDERAÇÕES FINAIS (NEM TÃO FINAIS ASSIM...)

Ao chegar ao fim da nossa reflexão, compreendemos que o consumidor Geek pode e deve ser alvo das nossas atenções. Os exemplos descritos servem para ilustrar o quanto os *Geeks* podem ser influenciadores e inteligentes. E quanto é benéfico entender como eles pensam o mundo, de modo a aprender como aproveitar oportunidades de negócios.

Há, porém, um aspecto que pode se converter em negativo para a indústria da comunicação e das marcas. O caso é que, diante de uma conjuntura de forte dinamicidade no mercado, e onde os produtos enfrentam ciclos de vida cada vez mais curtos, pode ser preocupante a atuação do consumidor *Geek*, uma vez que eles estão na “ponta da lança” do consumo. Nesse caso, do mesmo modo que eles têm facilidade para acolher um produto, rapidamente eles podem influenciar na sua obsolescência. Só esse fenômeno, pode exigir das indústrias cada vez mais investimentos em pesquisa e desenvolvimento, correndo sempre o risco de não conseguirem retorno.

¹⁴ Muito provavelmente, outro perfil de funcionário não conseguiria se adequar ao sistema de trabalho da empresa.

¹⁵ Coleção de documentos em hipertextos ou softwares colaborativos.

¹⁶ Jogo online em que cada servidor pode ter 128 jogadores lutando simultaneamente.



Enfim, o Geek navega em um mundo em que a internet e as tecnologias se modificam e se desenvolvem a cada dia, determinando “a cada 6 meses” um futuro ou um modelo de consumo diferente. Diante disso, uma cultura – *Nerd* – em que os indivíduos são fanáticos por novidades e buscam entender e repassar cada tendência tecnológica, deve, não só ser compreendida por nós publicitários, como também é necessário que aprendamos com ela. Afinal, aqueles que conseguem compreender a realidade tal qual se configura nesse séc. XXI, serão os novos ‘oráculos’ e ditadores de tendências de amanhã. E que o digam “Bill Gates”, fundador da Microsoft, “Larry Ellison”, presidente da Oracle Corporation, “Steve Jobs”, Co-fundador da Apple, e tantos outros *Geeks*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris, **A Cauda Longa**. Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho, Lisboa: Actual Editora, 2006.

HANAVER, F. J. **Impacto da informática nas relações humanas**. 2005. Disponível em: <http://www.usr.inf.ufsm.br/~fhanauer/elc1020/files/Artigo_Revisado_Felipe_Hanauer.pdf> Acesso em: 04 abr. 2007.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa** – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em blogs. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

ROSSITER, Júlia. **Shoppers. Way of life**. Monografia apresentada ao Prêmio de Mídia Estadão. Jornal O Estado de São Paulo, 2009.

SENF, Theresa M. **Camgirls: celebrity & community in the age of social networks**. New York: Peter Lang, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Bookman Companhia, 2002.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D., **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**; Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.