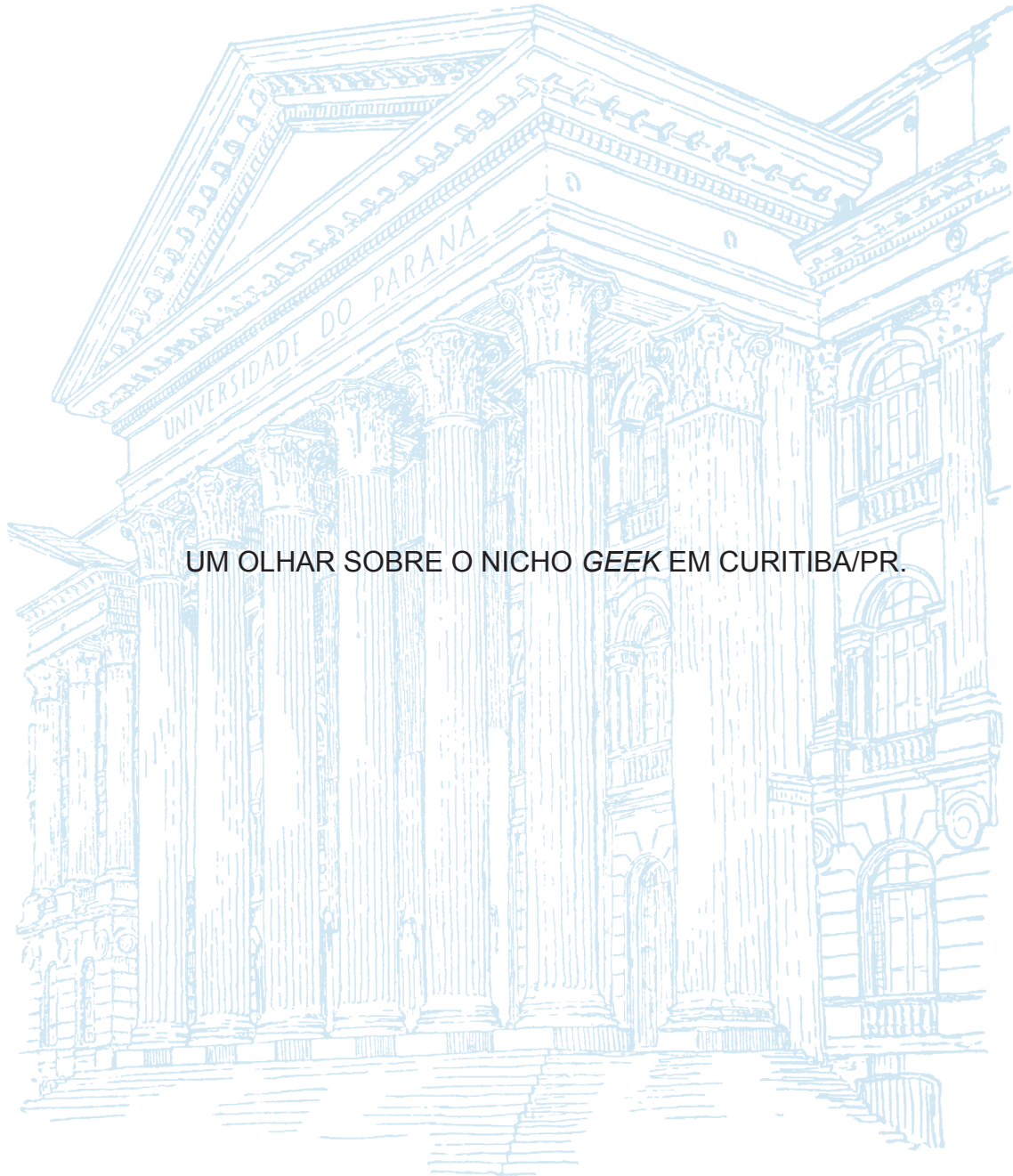


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RICARDO FERREIRA NUNES



UM OLHAR SOBRE O NICHU *GEEK* EM CURITIBA/PR.

CURITIBA

2021

RICARDO FERREIRA NUNES

UM OLHAR SOBRE O NICHOS *GEEK* EM CURITIBA/PR.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós -
Graduação em Turismo, Setor de Ciências
Humanas, Universidade Federal do Paraná, como
requisito para à obtenção do título de Mestre em
Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Thays Cristina Domareski
Ruiz

CURITIBA

2021

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de
Bibliotecas/UFPR-Biblioteca do Campus Rebouças
Maria Teresa Alves Gonzati, CRB 9/1584

Nunes, Ricardo Ferreira.

Um olhar sobre o nicho *Geek* em Curitiba/Pr / Ricardo Ferreira Nunes.
– Curitiba, 2021.

97 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de
Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Thays Cristina Domareski Ruiz

1. Turismo – Aspectos sociais. 2. Cultura popular. 3. Turismo –
Consumidores. 4. Comportamento do consumidor – Curitiba (PR). I.
Título. II. Universidade Federal do Paraná.

ATA Nº01.21

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM TURISMO

No dia vinte e sete de maio de dois mil e vinte e um às 14:00 horas, na sala TEAMS, Plataforma online, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação do mestrando **RICARDO FERREIRA NUNES**, intitulada: **UM OLHAR SOBRE O NICHOS GEEK EM CURITIBA/PR.**, sob orientação da Profa. Dra. THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ), MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 27 de Maio de 2021.

Assinatura Eletrônica

30/05/2021 11:57:37.0

THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

27/05/2021 16:01:45.0

ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ)

Assinatura Eletrônica

27/05/2021 16:05:45.0

MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **RICARDO FERREIRA NUNES** intitulada: **UM OLHAR SOBRE O NICHOS GEEK EM CURITIBA/PR.**, sob orientação da Profa. Dra. THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 27 de Maio de 2021.

Assinatura Eletrônica

30/05/2021 11:57:37.0

THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

27/05/2021 16:01:45.0

ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ)

Assinatura Eletrônica

27/05/2021 16:05:45.0

MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

Muitos dizem que escrever uma dissertação é um processo árduo e solitário. Nada melhor que testar na pele esta teoria: confesso que a parte de ser uma tarefa árdua realmente se comprova, porém, todo trabalho digno de ser apreciado ou reconhecido possui esta característica. Quanto a ser solitário, isso eu discordo completamente. Em muitos momentos eu notei que esperamos a compreensão e que as pessoas se mantenham distante para não atrapalhar nosso raciocínio e concentração, mas é exatamente nesses momentos que ocorrem o auxílio que tanto desejamos, através de um grito para deixar os estudos de lado e ir comer antes que esfrie ou com uma enxurrada de mensagens da família pedindo pra participar de uma confraternização não programada e até mesmo um choramingo do pet preferido pedindo carinho, logo no momento em que você menos pode.

É por estas razões e por muitas outras que eu agradeço, primeiramente a Deus por proporciona a companhia destas pessoas maravilhosas que tornaram esta jornada mais gratificante e respeitaram a minha decisão de ingressar no mundo da pesquisa.

Em segundo lugar gostaria de agradecer a Francielly, que suportou todo meu estresse e desabafos, me ajudou como revisora e dicionário de sinônimos, sempre cuidando de mim enquanto eu estava absorto em meus textos, sempre de bom humor e com uma comida quentinha.

Em terceiro gostaria de agradecer a minha família, que sempre me tirava da zona de conforto, literalmente me desenterrava dos livros e permitiam receber um pouco de lazer e distração, tão necessários para aliviar a mente.

Também gostaria de agradecer a todos do PPGTUR, aos professores que dividiram o conhecimento deles, a Ângela pela sua atenção e sua postura sempre amável e solícita, aos meus colegas que tanto me fizeram rir, como também suportaram minhas lágrimas e dividiram desabafos.

E por último, um agradecimento superespecial a Professora Dra. Thays Cristina Domareski Ruiz, que foi mais que uma orientadora, uma parceira na batalha, uma amiga, alguém que sempre me acalmava quando eu achava que tudo estava errado e sempre me incentivava a ser ainda melhor, uma pessoa incrível que me estendeu a mão e me socorreu, me tirou de um turbilhão e seguiu forte ao meu lado até o fim deste processo.

“A fantasia continua a ser um direito humano: nós a criamos da maneira que queremos e a nosso próprio modo derivativo, porque somos feitos: e não somente feitos, mas feitos à imagem e semelhança de um Criador”. – J. R. R. Tolkien

RESUMO

A cultura pop representa e é apreciada pela sociedade contemporânea, por suas facetas do entretenimento, que envolvem a produção e o consumo em massa de manifestações culturais populares e midiáticas oriundas do cinema, fotografia, televisão, quadrinhos, música, plataformas digitais e redes sociais. Estas manifestações alimentam o lúdico e a fantasia do imaginário humano, capaz de gerar microambientes compostos por integrantes que compartilham de interesses em comum, um desses grupos pode ser identificado como *geeks* ou *nerds*. Este grupo forma uma subcultura que tem estabelecido hábitos próprios e buscam um forte relacionamento com o universo por eles criado, através das convenções, eventos, comércio, alimentos e bebidas, pontos de lazer e locais que possuem um significado afetivo como produto cultural desta subcultura. Estes hábitos voltados à temática *geek* tem afetado diretamente a atividade turística, visto que muitos viajam para explorar ainda mais esse universo. Ao reconhecer estes comportamentos tornou-se necessário explorar este público e, para isso, foi estabelecido como objetivo geral desta pesquisa compreender como o consumo *geek* pode contribuir no desenvolvimento do turismo em Curitiba/PR. A cidade de Curitiba é um destino turístico bem consolidado e sustenta a característica de ser uma cidade inovadora, através das ações que adota. A subcultura *geek* tem se mostrado presente na cidade, através de eventos e empreendimentos e isso permitiu que se pesquisasse a potencialidade que isso representa, devido ao volume presente. A metodologia utilizada foi de caráter exploratória de abordagem qualitativa com análises descritivas, que permitiu um levantamento bibliográfico para composição do referencial teórico, seguido de uma análise bibliométrica com o auxílio do *software VOSviewer*, a fim de correlacionar o turismo, a cultura pop e o universo *geek* e, por último foi utilizado a aplicação de um questionário digital voltado ao público *geek*, com o objetivo de sondar seus hábitos e predileções, além de um mapeamento de estabelecimentos em Curitiba relacionados ao nicho *geek*, que identificou os setores de alimentos e bebidas, comércio, eventos, entretenimento e lazer. Após o mapeamento dos atrativos da cidade e da identificação do público, os resultados demonstraram que Curitiba possui capacidade de se tornar um destino turístico *geek*, devido a infraestrutura que possui e a variedade de ofertas dispostas na cidade, porém ainda carece de investimentos em divulgação e ofertas turísticas voltadas para este nicho. A pesquisa permitiu também que após o mapeamento da oferta turística *geek* da cidade, fosse identificadas oportunidades de desenvolvimento turístico, através de roteiros, gastronomia e comércios personalizados, capaz de suprir as necessidades externadas pelo consumidor *geek*.

Palavras-chave: Turismo. Cultura pop. *Geek*. Comportamento do consumidor. Curitiba/Pr.

ABSTRACT

Pop culture represents and is appreciated by contemporary society for its facets of entertainment, which involve the production and mass consumption of popular and media cultural manifestations from film, photography, television, comics, music, digital platforms and social networks. These manifestations feed the playful and fantasy of the human imaginary, capable of generating microenvironments composed of members who share common interests, one of these groups can be identified as geeks or nerds. This group forms a subculture that has established its own habits and seeks a strong relationship with the universe created by them, through conventions, events, commerce, food and beverages, leisure points and places that have an affective meaning as a cultural product of this subculture. These geek-themed habits have directly affected tourist activity, as many travels to explore this universe further. Recognizing these behaviors, it became necessary to explore this public and, for this, it was established as the general objective of this research to understand how geek consumption can contribute to the development of tourism in Curitiba/PR. The city of Curitiba is a well-established tourist destination and sustains the characteristic of being an innovative city, through the actions it adopts. The geek subculture has been present in the city, through events and ventures and this allowed the research of the potential that this represents, due to the present volume. The methodology used was exploratory in qualitative approach with descriptive analyses, which allowed a bibliographic survey for the composition of the theoretical framework, followed by a bibliometric analysis with the help of VOSviewer software, in order to correlate tourism, pop culture and the geek universe, and finally, the application of a digital questionnaire aimed at the geek audience was used, with the objective of probed their habits and predilections, in addition to a mapping of establishments in Curitiba related to the geek niche, which identified the sectors of food and beverages, commerce, events, entertainment and leisure. After mapping the attractions of the city and the identification of the public, the results showed that Curitiba has the capacity to become a geek tourist destination, due to the infrastructure it has and the variety of offers arranged in the city, but still lacks investments in dissemination and tourist offers focused on this niche. The research also allowed that after mapping the geek tourist offer of the city, opportunities for tourist development were identified, through itineraries, gastronomy and personalized trades, able to meet the external needs of the geek consumer.

Keywords: Tourism. Pop culture. Geek. Consumer behavior. Curitiba/Pr.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - REPRESENTAÇÃO DE PERSONAGENS EM DIFERENTES CONTEXTOS <i>GEEKS</i>	20
FIGURA 2 - EXEMPLO DE MICROGRUPOS DE FÃS ENCONTRADOS NO UNIVERSO <i>GEEK</i>	27
FIGURA 3 - FATORES LIGADOS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.	35
FIGURA 4 - REDE DE RELACIONAMENTO <i>POP CULTURE/TOURISM/GEEK</i>	48
FIGURA 5 - PEÇA PUBLICITÁRIA DINOSSAURO EM ESTAÇÃO TUBO DO EVENTO <i>GEEK CITY</i>	56
FIGURA 6 - PEÇA PUBLICITÁRIA <i>VIKING</i> EM ESTAÇÃO TUBO DO EVENTO <i>GEEK CITY</i>	57
FIGURA 7 - NUVEM DE PALAVRAS QUE REPRESENTA O TURISMO <i>GEEK</i> .	59
FIGURA 8 - PERFIL GERAL DO CONSUMIDOR <i>GEEK</i>	60
FIGURA 9 - PRODUTOS TURÍSTICOS.....	62
FIGURA 10 - TRAJETO DA LINHA TURISMO DE CURITIBA.....	63
FIGURA 11- MAPEAMENTO DA OFERTA DE ATRATIVOS <i>GEEKS</i> DISPONÍVEIS NA CIDADE.....	65
FIGURA 12- HAMBURGUERIA COM TEMÁTICA <i>GEEK</i>	68
FIGURA 13 - LOJA COM PRODUTOS <i>GEEKS</i>	69
FIGURA 14 - LOCAL PARA ENTRETENIMENTO <i>GEEK</i>	69
FIGURA 15 - EVENTOS <i>GEEKS</i>	70
FIGURA 16- AGÊNCIA DE VIAGEM <i>GEEK</i>	71

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- DENOMINAÇÃO DOS ELEMENTOS DA CULTURA <i>GEEK</i>	21
QUADRO 2 - RESUMO DA METODOLOGIA	44
QUADRO 3- TOP 5 ARTIGOS MAIS CITADOS COM A TEMÁTICA DO TURISMO	52
QUADRO 4 - ÁREAS DE INVESTIMENTO PARA O DESTINO <i>GEEK</i> CURITIBA	58
QUADRO 5 - MAPEAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS <i>GEEKS</i> DE CURITIBA.	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	15
2.2 CATEGORIZAÇÃO DO UNIVERSO <i>GEEK</i>	18
2.2.1 <i>Gamers</i>	21
2.2.2 <i>Cosplayers</i>	23
2.2.3 <i>Otakus</i>	24
2.2.4 <i>Fandoms</i> e outros fãs <i>geeks</i>	26
2.3 O MOVIMENTO <i>GEEK</i> NO CONTEXTO TURÍSTICO	28
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA.....	32
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
4. RESULTADO DA PESQUISA	47
4.1 ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA - <i>VOSVIEWER</i>	47
4.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO DIGITAL ONLINE.	53
4.3 CIDADE DE CURITIBA	60
4.3.1 Curitiba <i>Geek</i>	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS.....	76
APÊNDICE.....	92

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa se apresenta com o propósito de ampliar a discussão acerca da influência da cultura pop no cotidiano, precisamente dentro do contexto turístico e através do universo *geek*. O turismo oferece a todos a possibilidade de expandir o cotidiano a partir dos lugares escolhidos como destinos de viagem, pois permitem ser “contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes” (URRY, 2001 p. 18). Praticar o turismo é afastar-se, romper temporariamente com as rotinas diárias, permitindo que nossos sentidos recebam diferentes estímulos do mundo, aos quais não temos acesso no dia a dia (URRY, 2001).

Vivemos em um mundo globalizado e elementos como a internet e as novas tecnologias de informação e comunicação alteram a maneira como nos relacionamos. A tecnologia digital está explícita em quase todos os empreendimentos e indústrias (CHANIAS; MYERS; HESS, 2019; MATT; HESS; BENLIAN, 2015). Principalmente, a tecnologia da informação que alterou definitivamente o cenário do turismo e da hospitalidade (SIGALA, 2018) substituindo os meios informacionais tradicionais por operações sofisticadas baseadas em *big data* (BENCKENDORFF; XIANG; SHELDON, 2019; IVANOV; WEBSTER, 2019).

No final do século XX, houve mudanças decisivas na forma como as estruturas culturais e econômicas nacionais interagiram à medida que sua influência histórica enfrentava as realidades da integração global (RYOO, 2009). A globalização permite a criação de nichos de mercado e explora a diferenciação local, harmonizando o conceito de global e local (HALL, 2006).

As mudanças ocorridas na sociedade e no comportamento do homem pós-moderno adicionam um grau de complexidade no desenvolvimento turístico, com produtos mais personalizados e que geram a necessidade de acompanhamento dos cenários contemporâneos, assim como os hábitos motivados pela comunicação nas mídias sociais, onde os turistas são ao mesmo tempo induzidos e indutores através das informações disponibilizadas na internet (SHIN; XIANG, 2019).

O surgimento de tecnologias de comunicação e redes de mídia que permitem formas mais rápidas, extensas e interdependentes de intercâmbio, viagens e interação mundial foram centrais para este processo (RYOO, 2009).

A disponibilidade da informação trouxe, com a tecnologia da informação, grandes mudanças dentro do contexto global, reorganizando o comportamento do consumidor dentro da esfera turística e da vida cotidiana (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2016). Tem se percebido uma alteração nos hábitos dos turistas, agora com potencial de diferentes níveis de experiência, porém também limitados (STANKOV; GRETZEL, 2020). Fernandes e Vieira (2021) também constataram a mudança no comportamento do consumidor pós-moderno, influenciado principalmente por fatores de impacto global e a facilidade de alteração rápida nos hábitos de compras no cotidiano.

Quanto mais as tecnologias da informação e comunicação (TICs) evoluem e a mídia se diversifica, mais ocorrem fenômenos de interação entre o digital e o real, transformando a comunicação, ultrapassando fronteiras e permitindo a aceitação de culturas, principalmente a disseminação da cultura pop rompendo todas as limitações geográficas (YAMAMURA, 2020).

A cultura pop se refere às facetas do entretenimento incluindo esportes, música, filmes, séries, literatura, cinema e celebridades pop (BEETON, 2001; LEE; BAI, 2016). A cultura pop tem sido definida como uma cultura apreciada por muitos, situada no contexto da produção e consumo em massa, cultura pelo povo para o povo, acessível e principalmente comercial (LINDGREN, 2005; LEE; BAI, 2016).

Em um contexto turístico, a cultura pop tem sido considerada um dos veículos mais eficazes para atrair turistas a um destino (BUSBY; KLUG, 2001; BEETON et al., 2001; LEE et al, 2018), atuando como um agente autônomo que cria conhecimento geral sobre um destino turístico através de fatores como a mídia de notícias, artigos e filmes (LEE; BAI, 2016).

Algumas produções da cultura pop possuem um apelo tão positivo para o turismo, que acabam por ser adotadas como atrativos turísticos por algumas localidades, como por exemplo os estúdios da *WarnerBros*, que foram utilizados para a produção da saga *Harry Potter* (AMARAL, 2015), as locações cinematográficas da saga *Senhor dos Anéis* na Nova Zelândia (LATORRE, 2016), Nova Iorque e seus cenários icônicos presentes em diversas produções (FALANGHE, 2020). As sagas possuem capacidade de despertar o interesse dos turistas e afetar diretamente o turismo nos locais onde são produzidas, como por exemplo as produções que envolvem histórias míticas sobre vampiros, como no caso de Forks (EUA), Montepulciano e Volterra (Itália), Vancouver (Canadá) e Transilvânia na Romênia

(LARSON, LUNDBERG, LEXHAGEN, 2013), reforçando a proposta comercial e mercadológica vinculada à cultura pop.

Os destinos que possuem atrativos da cultura pop têm o potencial de usar esses recursos para gerar receita turística, influenciando diretamente na demanda no destino turístico (GLOVER, 2009). Sendo assim, a representação dos destinos turísticos por produções para a TV, possibilita criar imagens positivas que podem atrair turistas (FU; YE; XIANG, 2016; GIRALDI; CESAREO, 2016; NG, CHAN, 2019). Estas condições estabelecem uma série de atributos capazes de motivar a viagem, tais como: interação social, novidade, educação ou conhecimento, nostalgia, autorrealização, peregrinação, identidade própria, fantasia e relaxamento e romance (MACIONIS, 2004; NG, CHAN, 2019).

Ao relacionar turismo e cultura-pop, uma temática recorrente são as pesquisas relacionadas ao turismo cinematográfico (BEETON et al., 2005; BENJAMIN et al, 2012; KÖRÖSSY; PAES, 2020). Existe ainda uma concentração nas produções de cinema que impactam na imagem do destino (NG; CHAN, 2019; LARSON; LUNDBERG; LEXHAGEN, 2013; KIRILLOVA; PENG; CHEN, 2018; LEE; BAI, 2016; KIM et al, 2008). Também é possível encontrar outras abordagens como: o envolvimento situacional, também com o propósito de formação de imagem e intenção de visita (WHANG, YONG, KO, 2015;) ou em analisar as relações entre o consumidor e a utilização de celebridades para a promoção de destinos (LEE; BUSSEER; YANG, 2015; LEE; BAI; BUSSEER, 2019; LEE; YOO, 2015) e também os impactos econômicos e socioculturais baseados na economia criativa (CHUNG et al. 2015).

Ao aprofundar-se na diversidade da cultura pop, encontra-se o nicho *geek*. Os *nerds* ou *geeks* formam um desses públicos, dentre as diferentes possibilidades na sociedade atual.

Esse grupo de indivíduos era reconhecido como figuras não populares e reclusas, porém na era da informação se tornaram bastantes populares devido principalmente ao seu conhecimento em tecnologia e cultura pop (GALVÃO, 2009). O público consumidor da chamada 'cultura *geek*' trata-se de um novo fenômeno da cultura contemporânea que apresenta um crescimento impetuoso e sem igual dentro da era da informação, globalizada e consumidora (KAZAKOVA, ANDREEV, TUZOVSKIY, 2018).

Galvão (2009) define um *nerd* como uma pessoa obcecada por determinado assunto e que possui grande interesse em tecnologia, ficção científica, história em

quadrinhos e *games*. Já um *geek* é definido por Peeples, Yen e Weigle (2018) como alguém extremamente focado em um assunto, normalmente ligado à tecnologia, à mídia, à literatura, à histórias em quadrinhos e aos jogos.

Os estudos ligados à temática *geek* ainda são recentes e pouco explorados, normalmente restritos às atividades mais comumente ligadas à cultura-pop japonesa (*otakus*, *cosplayers*, animês e mangás) como por exemplo pesquisas nacionais mais substanciais de Nunes (2013): *A cena cosplay: vinculações e produção de subjetividade*; Simon (2015): *Anime Friends e Turismo: Universo otaku e motivação da demanda*; e Brazo e Fonseca Filho (2018): *Turismo Otaku: imaginário e motivações de uma nova tipologia*.

Considerando os estudos internacionais é possível destacar os estudos da cultura pop de Kim et al. (2008); Larson, Lundberg e Lexhagen (2013); Lee, Busser e Yang (2015) Lee e Yoo (2015); Lee e Bai (2016); Whang, Yong e Ko (2016) Lee e Choi (2017); Lee (2018); Ng e Chan, (2019); Lee, Bai, e Busser (2019) os estudos relacionados aos videogames de Daniel Muriel (2018), cultura pop japonesa de Sugawa-Shimada (2015); Yamamura (2015, 2020), Okamoto (2015); Tung, Lee, Hudson (2017); Kirillova, Peng e Chen (2018).

Por natureza, os chamados *Geeks*, apresentam o hábito de buscar uma ligação imersiva com os conteúdos que consomem. Estes produtos podem ser histórias em quadrinhos, *games*, filmes, séries, livros e tecnologias (SILVA, 2015), produtos típicos da cultura pop (JANOTTI JR, 2015), além da participação em eventos, feiras e convenções, bastante populares entre os *Geeks*.

Todos os fenômenos da cultura pop têm fortes impactos sobre atitudes, valores e comportamento (LINDGREN, 2005). Os estudos que exploram o turismo de cultura pop são orientados para a demanda (LEE; YOO, 2015) e também abordam a capacidade de formação de imagem afetiva ao destino (LEE; BUSSER; YANG, 2015), buscando compreender o comportamento de um público potencial de forma mais pontual.

Nesse sentido, a temática é considerada atual e inovadora. A cultura popular tem sido considerada um agente autônomo que cria conhecimento geral sobre uma nação através de fatores como a mídia de notícias, artigos e filmes, nas quais o envolvimento de elementos específicos da cultura pop está dentro da indústria do turismo.

Neste caso, este estudo procura explorar o comportamento de consumo do público *geek* dentro da atividade turística e explorar os motivadores de viagem, além

de reconhecer como isso pode ser utilizado pela cidade de Curitiba/PR, pois a cidade vem recebendo destaque em empreendimentos, diretamente ligados a cultura-pop, dentre eles a cultura *geek*. Durante o levantamento, não foram identificados estudos relacionando a cultura pop à cidade de Curitiba.

Para isso, foi definido o seguinte problema de pesquisa: Considerando as transformações da cultura pop e o crescimento do universo *geek*, como o destino turístico Curitiba aborda o nicho *geek* e seu consumo?

Para responder a esse problema de pesquisa foi estabelecido como objetivo geral da pesquisa investigar como o consumo *geek* pode contribuir no desenvolvimento do turismo em Curitiba. Para tanto, apresenta como objetivos específicos:

- a) explorar as concepções sobre a cultura e a cultura pop e como isso se relaciona com o nicho *geek*;
- b) identificar e mapear a oferta *geek* no destino turístico Curitiba;
- c) classificar essa oferta para o desenvolvimento turístico do nicho *geek*;
- d) identificar o perfil dos consumidores *geeks* em relação à atividade turística.

Assim, o estudo está organizado da seguinte forma: além da presente introdução, a seção 2 apresenta o referencial teórico acerca da segmentação, comportamento do consumidor, considerações sobre a cultura-pop e o público *geek*. Na sequência é apresentada a metodologia utilizada para a realização deste estudo e as características da cidade de Curitiba. Posteriormente, na seção 4, a análise e discussão dos dados. Por fim, a seção 5 traz as considerações finais, as quais abrangem, além da conclusão, as limitações deste estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CULTURA E A CULTURA POP NO TURISMO

A cultura é uma manifestação puramente humana e representa identificações que todos seguem, capaz de inspirar apego às origens, ditar regras ou lançar tendências. Featherstone (1995) define que a cultura é um modo de vida, composta por um conjunto de valores e significados, envolvendo todo o desenvolvimento humano, tanto espiritual e intelectual, quanto nas práticas artísticas.

A cultura é a acumulação de significados, rituais e tradições compartilhados entre os integrantes de uma organização ou sociedade (SOLOMON, 2016). Esta acumulação de significados pode ser difundida através da mescla de diferentes conceitos e crenças pertencentes a diferentes grupos (QIANG; SHEN; XIE, 2019).

A cultura está no cerne do que é humano. As pessoas, mesmo que inconscientemente, são impelidas a construir cultura, justamente por ser esta um elemento fundamental na composição das pessoas e consiste nas diretrizes adotadas para a convivência na sociedade da maneira como cada qual se identifica.

Logo, percebe-se que a cultura está arraigada às pessoas. Todos nós pertencemos a uma e não existe a possibilidade de se estar isentos disso. É possível perceber que a cultura abrange o macro universo e, colocando-a em uma menor escala, Bauman (2012, p.11) expõe que:

O conceito de cultura foi cunhado para distinguir e colocar em foco uma área crescente da condição humana destinada a ser “subdeterminada”, ou algo que não podia ser plenamente determinado sem a mediação das escolhas humanas: uma área que, por essa razão, abriu espaço para a liberdade e a autoafirmação (BAUMAN, 2012, p.11).

De acordo com o exposto pelos autores, a cultura é desenvolvida a partir de um grupo de pessoas que defende algo. Estas pessoas costumam procurar produtos que estejam de acordo com os princípios da cultura que seguem. Garbin e Campos (2016) indicam que delimitar e conceituar cultura não está atrelado a materialidade e sim ao significado, à importância na representação social.

A cultura não é inerte, Bauman (2013, p. 08) já dizia que a cultura se comporta como “um agente da mudança do status quo, e não de sua preservação; ou, mais precisamente, um instrumento de navegação para orientar a evolução social rumo a

uma condição humana universal.” Seguindo este princípio podemos dizer que a cultura permite o refinamento e a evolução de uma sociedade. Nos últimos anos a cultura tem sido notada como um fator de aprimoramento humano e coesão social e não de conservadorismo (CARVALHO; NÓBREGA, 2012).

A evolução da cultura na contemporaneidade permite que se estabeleçam relações de desenvolvimento refletidas na sociedade, devido à sua natureza mutável e à fusão de ideias novas e antigas a cultura permanece funcional (SOLOMON, 2016).

A cultura é a tradução do humanístico, ela compõe o caráter e valores sendo possível percebê-la como manifestação criada para guiar outras pessoas em uma sociedade, através da cultura também se registra as crenças e se disponibiliza para compartilhamento entre pares. Este compartilhamento utiliza o rápido desenvolvimento tecnológico e a mescla de culturas ocorre através de mídias sociais, economia e outras organizações (QIANG; SHEN; XIE, 2019). A tecnologia é um fator importante a se considerar na cultura contemporânea que, de acordo com Beni (2013), além de demonstrar seu potencial tecnológico, também se apresenta como lúdica.

Ao pensar na cultura popular contemporânea pelo contexto lúdico, vale ressaltar o exposto por Huizinga (2014), que lúdico, deriva da palavra em latim *Ludus*, que significa jogo, divertimento, brincadeira, uma interação de distração de acordo com sua realidade. É possível então citar a arte para representar o lúdico da cultura e nela são impressos todos os valores de uma sociedade, difundida de maneira massiva. Fiske (1989) define que através da cultura popular se pode produzir significados com base em nossa experiência social e estes significados definem uma identidade social.

A cultura popular, segundo Pereira de Sá, Carreiro e Ferraraz (2015, p. 09) é “termo aglutinador de um campo de ambiguidades, tensões, valores e disputas simbólicas acionado por manifestações culturais populares e midiáticas oriundas do cinema, fotografia, televisão, quadrinhos, música, plataformas digitais, redes sociais etc.”. Seguindo esta definição percebe-se que o popular está ligado aos elementos de manifestação de opinião ou imaginário lúdico da sociedade.

Ao discutir a cultura popular por essa perspectiva, faz-se necessário uma adequação ao termo, a cultura popular recebe a designação de cultura pop. De acordo com Janotti Jr. (2015, p. 45), “o pop remodela e reconfigura a própria ideia de cultura popular ao fazer propagar através da cultura midiática expressões culturais de ordem diversas como filmes, seriados, músicas e quadrinhos”. É perceptível que estes meios

são ferramentas de comunicação que expressam de maneira massiva os elementos simbólicos da sociedade.

A cultura pop utiliza os meios de comunicação de massa para se promover e acaba por influenciar as regras e conceitos da cultura convencional ou subculturas (FISKE, 1989). Ao relacionar os estudos da cultura pop, percebe-se que os elementos que a compõem fazem parte do cotidiano das pessoas e isso mostra como ela é acessível e ainda permite a concentração de subculturas, normalmente ligadas por características em comum.

Contudo, os elementos da cultura pop tendem a influenciar o público e se tornam um meio importante de se explorar e entender como induzem o turismo e intervêm no comportamento e na experiência do turista (SUGAWA-SHIMADA, 2015).

O turismo induzido pela cultura pop, em geral ocorre repentinamente devido à busca do público que sente necessidade e interesse em se conectar com a história fictícia que lhe motiva e, pode surpreender destinos que não estão devidamente preparados (LARSON; LUNDBERG; LEXHAGEN, 2013).

Os aspectos culturais são bastante visíveis quando relacionados ao turismo. Bahl (2009) salienta que estes aspectos estão presentes no contexto social e histórico, caracterizados pelos hábitos, costumes, gastronomia, arquitetura, artesanato, dentre outros.

A cultura se apresenta como um dos principais fatores não econômicos capazes de gerar demanda turística e possui um grande impacto na decisão de viagem (JACKSON, 2001; JACKSON; WHITE; SCHMIERER, 2000). As características mais discutidas na cultura referem-se à atração cultural (RICHARDS G, 2000; RICHARDS G.W, 2009) e à distância cultural (YANG; LIU; LI, 2018; YANG; WONG, 2012). Sendo a atração cultural relacionada ao patrimônio cultural e a distância cultural relacionada às diferenças entre culturas (QIANG; SHEN; XIE, 2019).

Devido ao processo migratório e até mesmo o próprio turismo, permite que traços culturais sejam disseminados e muitas vezes adotados por outros povos (BRAZO; FONSECA FILHO, 2018), corroborando com a difusão cultural, conforme exposto pelos autores.

Nesse contexto, a cultura recebe um peso significativo nas intenções de viagem, provocando o desejo de conhecer diferentes hábitos e costumes. Brazo e Fonseca Filho (2018) apontam que é mais fácil entender o turismo pela perspectiva cultural, visto que a cultura pode agir como um motivador e despertar fluxos turísticos. Logo, é

possível perceber a cultura não somente como uma manifestação social, mas também como um instrumento, um caminho capaz de incentivar a economia e permitir o desenvolvimento, através de estratégias de planejamento. Estas estratégias consistem no desenvolvimento e adequação do destino por meio de produtos materiais e produtos imateriais, através de serviços, informações, valores, estética, conhecimento e tecnologia (BENI, 2013).

2.2 CATEGORIZAÇÃO DO UNIVERSO GEEK

A cultura popular é descrita como uma construção cultural "para o povo e pelo povo" (LINDGREN, 2005), qual as expressões pop culturais contêm representações espaciais poderosas com amplo impacto sobre as culturas de gosto, preferências dos consumidores, fluxos de mobilidade e até mesmo dinâmicas regionais (GYIMÓTHY ET AL, 2015).

Dentro desse cenário cultural, encontram-se as subculturas onde se destaca a subcultura *geek*, definida por Kazakova, Andreev e Tuzovskiy (2018 p. 175) como "um tipo tradicional de subcultura, uma unidade coletiva formada dentro de um mundo específico de comunidade que dita suas próprias normas comportamentais que diferem das normas do dia a dia da vida". Os autores ainda complementam que a cultura *geek* é formada pelo consumidor contemporâneo e que não considera as diferenças de gênero, classe, idade entre outras e que estes participantes além de consumir os produtos culturais, também os produz de acordo com suas preferências particulares (KAZAKOVA; ANDREEV; TUZOVSKIY, 2018).

A cultura *geek* pode ser definida como "sinônimo de cultura da internet" Robertson (2014 p.22), por causa do relacionamento social normalmente envolvendo fóruns, *blogs*, bate-papo, quadrinhos online, entre outros.

Woo (2012 p.661) define a cultura *geek* como, "um campo gerado por um conjunto de práticas e situado dentro de um espaço maior de estilos de vida". Neste caso, torna-se necessário discutir este consumidor contemporâneo que se autodenomina '*geek* ou *nerd*', conforme exposto na próxima seção. No universo da cultura pop, *nerd* ou *geek* já foi um termo pejorativo (GALVÃO, 2009; MCARTHUR, 2009; MATOS, 2011; QUAIL, 2011; PEEPLES, YEN, WEIGLE, 2018). Entretanto, atualmente trata-se de um título utilizado com orgulho e que tem ganhado cada dia mais adeptos. Galvão (2009) define um *nerd* como uma pessoa obcecada por determinado assunto e que possui grande interesse em tecnologia, ficção científica,

história em quadrinhos e *games*. Já um *geek* é definido por Peeples, Yen e Weigle (2018) como alguém extremamente focado em um assunto, normalmente ligado à tecnologia, à mídia, à literatura, à histórias em quadrinhos e aos jogos.

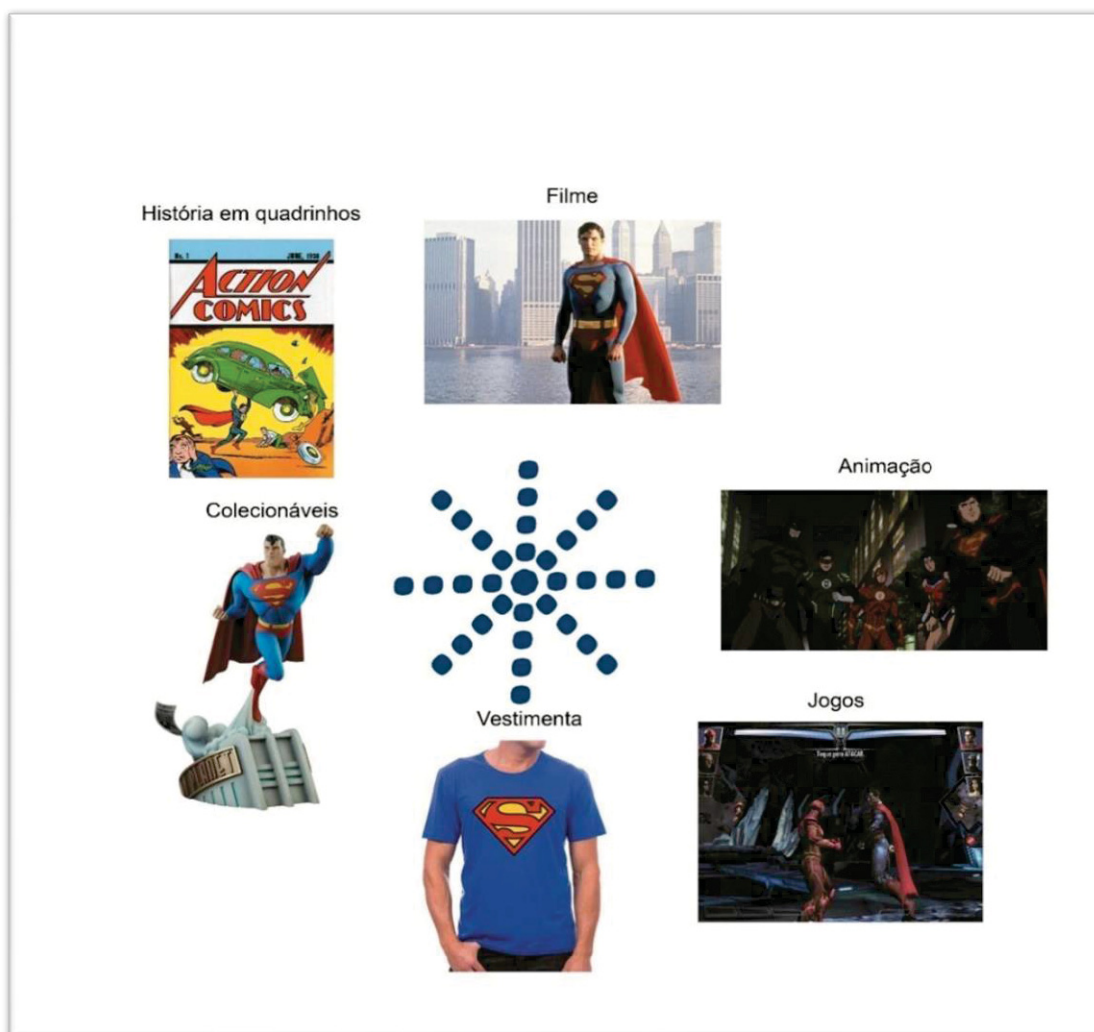
Os dois termos são muito similares, tanto que é possível utilizá-los como sinônimos (MASCARENHAS, 2018). Os termos *geek* ou *nerd* não são mais vistos como pejorativos e sim o contrário, apropriando-se da linguagem popular, ser *geek* ou *nerd* é ser 'cool', (MATOS, 2011; BICCA et al., 2013) um termo pop, pertencente a língua inglesa, que se refere a algo legal. A fim de simplificar a compreensão do conteúdo será adotado somente o termo *geek* para referir-se ao grupo todo.

A cultura midiática está relacionada ao perfil dos *geeks* e segundo Gushiken e Hirata (2014, p. 143), a globalização “diz respeito às expressões culturais, símbolos e valores que circulam para além de seus territórios de origem”, neste caso é esperado que as manifestações culturais sejam apropriadas por diferentes grupos e tenham representações distintas.

Dentro do universo *geek*, existem diversas manifestações midiáticas (MATOS, 2011) e cada pessoa expressa diferentes preferências, criando subgrupos de afinidades.

Porém, estas manifestações midiáticas são complementares e os símbolos e expressões podem ser encontrados em contextos distintos. Para os *geeks* é comum o consumo de histórias em quadrinhos, *games*, filmes, séries, livros e produtos tecnológicos (SILVA, 2015). Tanto que é possível, conforme representado na Figura 1, encontrar a representação de personagens fictícios de mídias em produtos em diferentes produtos do universo *geek*. Configura um exemplo de como podem ocorrer as manifestações da cultura *geek*. Utilizando o personagem *Superman*, é possível notar que sua representação pode ser encontrada nas diferentes mídias ligadas aos *geeks*. Criado inicialmente como um herói de revistas em quadrinhos, se popularizou e incentivou a criação de outros produtos de consumo, como filmes e *games*. O conjunto de valores e significados, juntamente com a adição de poderes e fantasia construídos para o herói, o tornam um símbolo que incentiva a cultura *geek*. Estas manifestações são bem visíveis quando relacionadas aos subgrupos existentes na população *geek*.

FIGURA 1 - REPRESENTAÇÃO DE PERSONAGENS EM DIFERENTES CONTEXTOS GEEKS



Fonte: O autor (2021);

A mídia *geek* está ligada diretamente ao conteúdo da fantasia e possui fácil identificação em convenções conhecidas como comic-cons e que fornecem uma ampla variedade de opções de entretenimento para este público (MCCAIN; GENTILE; CAMPBELL, 2015).

Assim como a cultura *geek* engloba elementos e produtos distintos, mas relacionados entre si, os *geeks* se apresentam em subgrupos. Dentre os mais notáveis do universo *geek* existem: os *cosplayers*, os *otakus*, os *gamers* e os *fandoms*. Outra variação na construção do universo *geek* é a influência cultural de algumas nações, devido ao estilo de representação utilizado em suas produções. Entre as culturas nacionais, as mais presentes são a japonesa e a estadunidense. Mesmo sendo

distintas, estas culturas apresentam elementos essencialmente similares quando apresentados no contexto *geek* com o comparativo das duas culturas (Quadro 1).

QUADRO 1 - DENOMINAÇÃO DOS ELEMENTOS DA CULTURA GEEK

Cultura estadunidense	Cultura japonesa
<i>Animation</i>	<i>Animê</i>
<i>Comics</i>	<i>Mangá</i>
<i>Live-Action</i>	<i>Tokusatsu</i>
<i>Nerd ou Geek</i>	<i>Otaku</i>

Fonte: O autor (2021);

Ao diferenciar estes termos é possível identificar a influência que cada produção recebe e a qual subgrupo ele pertence, os animês são animações típicas japonesas, equivalente aos desenhos animados produzidos por outras culturas e recebe este nome como uma abreviação da palavra animação. E o mangá é o equivalente a palavra inglesa *comics*, termo utilizado para referenciar obras produzidas ao estilo de histórias em quadrinhos (LUYTEN, 2003).

Já o termo *Tokusatsu*, é a abreviação da expressão *tokushu kouka satsuei*, trata-se de produções ao estilo *live-action*, que são produções classificadas pelo uso de efeitos especiais (MANZ et al., 2013), este estilo é muito utilizado para a execução de filmes e séries que retratam super-heróis, ficção científica ou histórias de fantasia.

O termo *Otaku* não se refere as produções midiáticas da cultura pop e sim ao público que as consome, mas especificamente a cultura pop japonesa, é equivalente ao termo *nerd* ou *geek*, e serve para identificar somente os fãs da cultura pop oriental (GUSHIKEN; HIRATA, 2014).

Neste caso, possui-se então, duas culturas que exercem influência no desenvolvimento do universo *geek*, através de produções midiáticas oriundas da cultura pop e, que são capazes de estabelecer diferentes subgrupos, conforme apresentados a seguir.

2.2.1 Gamers

Quando se fala de *game*, é comum fazer relação com os jogos eletrônicos, mas no universo *geek* não se restringe a somente isso. Antes dos jogos eletrônicos, os *boardgames* (jogos de tabuleiros) eram bastantes populares entre os *geeks*, na verdade ainda são. Dentre eles, os mais procurados são os *RPGs – Role Playing Game* (jogo de interpretação de papéis, tradução livre), que consiste em um jogo em

que se utiliza livros com regras e descrições de mundos fantasiosos, estas regras e mundos são as aventuras que os jogadores precisam seguir, assumindo o papel dos personagens, inventando situações e enriquecendo ainda mais a história. (PAVÃO, 2000).

Os *RPGs* não possuem ganhadores ou perdedores, sua principal função é criar histórias e narrativas (PAVÃO, 2000), justamente por esta característica são tão populares entre os *geeks*. Estes jogos podem ser modificados conforme as preferências dos jogadores e são usados como um entretenimento social, que possui características cooperativas e não competitivas (PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018).

Os jogos eletrônicos também são uma sensação para este público tão ligado em fantasia e tecnologia. Os *videogames* têm um bastante potencial para gerar público devido à grande variedade de opções que oferece (PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018). Diferentemente dos *RPGs*, os jogos eletrônicos proporcionam a possibilidade de competitividade bem alta e é esta característica que eleva a atividade para outros patamares. O *videogame* deixou de ser somente uma atividade de entretenimento e atingiu outras esferas, como o esporte, a gestão e as disciplinas.

Os jogos eletrônicos deixaram de ser uma brincadeira e ganharam destaque dentro dos esportes. A competitividade despertou o desejo de muitos jogadores em comparar suas habilidades, com isso surgiram organizações que regulamentaram estas disputas, dando início ao que viria ser conhecido como *e-sports* (JONASSON; THIBORG, 2010). Estas competições permitem que os jogadores montem times e participem de campeonatos em nível mundial e podem oferecer prêmios monetários na casa dos milhares para os vencedores.

Um dos maiores eventos ligados aos jogos eletrônicos é o Brasil *Game Show*, que acontece em São Paulo e é o maior evento deste gênero na América Latina (AGÊNCIA BRASIL, 2019).

Estas características colaboram muito com o turismo, já que atraem milhares de pessoas, inclusive de outros países e podem causar impacto na economia dos destinos e na indústria do turismo. Outro fator importante dos jogos é o fato de os jogadores conseguirem explorar a geografia de lugares virtualmente, como se fossem turistas no destino e quando reconhecem pontos famosos na localidade que estão visitando acabam por ficar admirados (DUBOIS; GIBBS, 2018).

Outro processo que os jogos trouxeram foi a chamada gamificação, trata-se de uma atividade que utiliza os conhecimentos na criação de jogos para a resolução de

problemas do cotidiano, conforme definido por Deterding et al. (2011, p. 10) como o “uso do *design* de elementos de jogos em contextos não relacionados ao jogo”. Principalmente dentro das cidades, este conhecimento tem a capacidade de reparar eventuais falhas no atendimento ao turista e oferecer soluções para uma melhor experiência turística. A gamificação também auxilia em ações de *marketing* e publicidade do destino ao promover o turismo em formato *online* e centrado no consumidor (SEVER; SEVER; KUHZADY, 2015).

Os jogos eletrônicos não têm chamado a atenção somente no turismo: outros profissionais também têm feito suas investigações explorando o potencial oferecido pela prática da atividade dos *gamers*. Babinovich (2019, p.64) expõe que “economistas, historiadores, filósofos e até biólogos agora veem os *videogames* como um fenômeno, um campo de pesquisa e experimentação interdisciplinares”. Percebe-se então, que os *gamers* não possuem uma presença significativa somente dentro do universo *geek*, mas também dentro de outras atividades que envolvem o desenvolvimento social.

2.2.2 *Cosplayers*

De todos os subgrupos do universo *geek*, possivelmente os *cosplayers* são os mais notáveis e isso se dá devido a sua natureza pouco discreta e suas performances cênicas. O termo *cosplay* deriva da combinação das palavras de origem inglesa *costume* = vestimenta, e *play* = encenar, brincar, jogar, trata-se da prática de se vestir e encenar atuações de seus personagens preferidos (PAGANI, 2012; NUNES, 2013).

A prática não é tão recente quanto parece, porém ficou um bom tempo sem destaque. Os primeiros registros da prática remetem a década de 1930, em uma convenção de filmes de ficção científica, com algumas pessoas fantasiadas de personagens dos seus filmes preferidos (PAGANI, 2012; NUNES, 2013). Porém, o termo só foi cunhado em meados da década de 1980, pelo jornalista Nobuyuki Takahashi e rapidamente ganhou popularidade entre os jovens (PAGANI, 2012; NUNES, 2013; RUAN, 2018).

A atividade está presente em todos os elementos da cultura pop, sejam eles literatura em livros, revistas em quadrinhos ou em produções para o cinema, TV e *videogames*, não se limitando somente a personagens fictícios. Também é possível

encontrar *cosplayers* em pessoas reais, como os cantores (NUNES, 2013), ou seja, qualquer personagem capaz de causar inspiração em seus seguidores.

O *cosplay* é uma manifestação típica em eventos ligados à cultura pop, como exposto acima, a prática do *cosplay* nasceu justamente em um evento do tipo convenção e são nos eventos que ocorrem a maioria das manifestações. Um dos eventos de maior notoriedade para a comunidade de *cosplayers* é o *World Cosplay Summit* (WCS), que ocorre todos os anos no Japão e foi criado para promover o intercâmbio e a interação entre os *cosplayers* (RUAN, 2018). O WCS consiste em um campeonato mundial de *cosplayers* e ocorre em vários países, como no Brasil, onde o WCS acontece dentro de outro evento *geek*, denominado *Geek Nation* Brasil.

Em eventos da cultura *geek*, como a *Comic-con International* e eventos da cultura pop japonesa, como a *Comiket* e a *Anime Friends*, as atividades de *cosplayers* são bastantes comuns e consistem em fazer performances de acordo com o personagem escolhido e participar de competições de melhor caracterização.

As manifestações da prática *cosplay* não estão ligadas somente a representação de personagens ou a demonstração de apreço fanático, também estão relacionadas a prática sociocultural e a representação de valores ao escolher determinado personagem (NUNES, 2013). Os *cosplayers* também podem ser considerados consumidores potenciais, devido ao alto investimento que fazem para reproduzir seus personagens (PAGANI, 2012).

No entanto, Reichenberger e Smith (2020), advertem que é necessário segmentar com o propósito de entender e assim fornecer experiências que atendam às necessidades individuais e coletivas deste público.

Pelas características apresentadas pelos *cosplayers* percebe-se que são um público bastante atraente para o turismo. A participação ativa em congressos, campeonatos e eventos da cultura *geek* ao redor do globo os transformam em um potencial consumidor de produtos e serviços turísticos.

2.2.3 Otakus

No universo *geek* e da cultura pop não existe um subgrupo tão dedicado quanto os *otakus*. *Otaku*, assim como o *geek*, *nerd*, é simplesmente mais uma denominação para identificar aqueles que têm em seus hábitos consumir o conteúdo da cultura pop,

porém com a diferença de ser somente ou em grande maioria produções da cultura pop oriental (GUSHIKEN; HIRATA, 2014).

Em geral, quando se refere ao termo *otaku*, é bastante comum associá-lo a consumidores de mangás e animês, justamente por serem fãs da cultura oriental. Porém, dentro do universo *geek*, o consumo dos *otakus* não está limitado somente a isso. É possível notar a prática do *cosplay*, que se popularizou justamente pelo fato dos fãs da cultura pop japonesa começarem a se caracterizar como seus personagens de animês e mangás preferidos. Outros produtos como, vestimentas, colecionáveis, jogos, músicas e eventos também são bastante populares entre os *otakus* (OKAMOTO, 2015).

Outra característica bastante peculiar dos *otakus* é o quanto eles são imersos dentro da cultura pop japonesa, eles não somente consomem estes produtos como se consideram parte dele. Menkes (2011) expõe que o fato de um animê ser tão popular entre os jovens, não é devido somente às estratégias de mercado, mas sim porque ele satisfaz a necessidade de escapismo de um mundo competitivo e individualista. O animê permite fazer parte de um grupo de iguais que não compartilham interesse pelo mundo dos adultos.

O posicionamento de Menkes deixa claro que se trata de uma geração nova, que possui uma concepção de mundo diferente do explorado até hoje, com características da pós-modernidade (OKAMOTO, 2015). Ser *otaku* é uma atividade que possui uma forte interação social entre seus pares e conforme exposto por Simon, Bahl e Dropa:

(Otaku) Além de envolver o setor econômico é uma atividade que envolve contato entre pessoas, intercâmbio cultural, identificando-se como um fenômeno social, no qual tanto os turistas quanto a comunidade envolvida no processo trocam, em algum momento, informações ou peculiaridades, como por exemplo, a forma de falar, sotaque, gírias, entre outros (SIMON; BAHL; DROPA, 2016, p. 241).

Esta ligação social e cultural é capaz de provocar outros fenômenos que influenciam diretamente no turismo, como por exemplo a peregrinação de animê, que consiste em viagens feitas por *otakus* com a intenção de visitar locais que serviram de inspiração para a criação de algum animê, mangá, jogos ou outros elementos da cultura *otaku* (OKAMOTO, 2015).

Para os peregrinos de animê a motivação principal para a viagem é conhecer os locais nos quais foram baseadas suas obras preferidas, porém há outros elementos que incentivam ainda mais a prática. A informação é um elemento muito importante

na peregrinação e não é algo simples de se localizar, o que deixa a prática ainda mais atrativa. Os peregrinos buscam, registram, interagem com a comunidade e disponibilizam toda a informação recolhida sobre os locais descobertos na internet, entre os amigos e na localidade onde foi feita a peregrinação, através de *blogs*, páginas e diários pessoais *online* e páginas de comunidades de fãs e por meio *offline*, em materiais produzidos pelos fãs, como quadrinhos que são trocados em encontros reais, além de que estes locais e peregrinos não estão restritos somente ao Japão (OKAMOTO, 2015).

No Brasil, uma das principais atividades turísticas ligadas ao público *otaku* são as caravanas de excursão dedicadas aos participantes de eventos da cultura pop japonesa, dispostas com o propósito de atender as necessidades deste público, sendo que cada caravana possui uma organização própria. Porém, uma estrutura turística básica é mantida, contendo informações sobre o evento, sobre os itinerários da viagem e pontos de encontro (BENTO; MOREIRA, 2018).

O turista *otaku* é muito motivado pelos materiais midiáticos que consome, esta motivação acontece de maneira similar ao turismo induzido por filmes, porém, não se limita somente ao exposto em animês e mangás (OKAMOTO, 2015). A narrativa utilizada nestas mídias causa um reconhecimento de pertencimento a um grupo específico de pessoas, com valores e princípios similares. A cultura ocidental é bastante influente sobre os participantes deste subgrupo, conceitos como educação e respeito são bem difundidos entre os integrantes.

Esta posição induz os adeptos ao subgrupo *otaku* a procurarem as atividades turísticas para praticarem a interação entre iguais, e os eventos são uma das atividades mais procuradas (BRAZO, 2017). Estes eventos costumam oferecer mais de uma edição por ano e podem ser realizados, tanto com dedicação exclusiva ao público *otaku*, como é o caso do *Anime Friends* no Brasil e o *Comiket* em Tóquio, quanto em eventos direcionados a cultura pop ocidental, como é o caso da *Comic Con* que possui edições em diversos países do mundo.

2.2.4 *Fandoms* e outros fãs *geeks*

Mesmo diante de todos os subgrupos *geeks* apresentados até aqui, é preciso destacar que o principal componente da cultura *geek* não é exatamente um subgrupo específico, mas sim a manifestação de admiradores de inúmeras produções

mediáticas diferentes, pertencentes a cultura pop. Trata-se de microgrupos, que inclusive podem ser encontrados dentro dos subgrupos aqui já expostos. Estes microgrupos manifestam sua afeição por um tema específico, (ex.: fãs do *Batman*) podendo ser um personagem, um filme, um animê, uma série, entre outros. Abaixo é possível verificar na Figura 2, exemplos de *fandoms* encontrados na cultura *geek*.

FIGURA 2 - EXEMPLO DE MICROGRUPOS DE FÃS ENCONTRADOS NO UNIVERSO GEEK.



Fonte: Imagem retirada do perfil do autor no *Pinterest* (2021)¹

Estes microgrupos trazem aderência a todo o universo *geek*, permeando e unindo todos os subgrupos que podem ser identificados. Para estes microgrupos usamos a denominação de *fandom* (comunidade de fãs), seus integrantes são os *fanboys* e *fangirls* (MASCARENHAS, 2018).

Os integrantes de *fandoms* não se contentam em somente consumir os produtos relacionados aos seus ídolos, eles costumam produzir algum tipo de material também que são chamados de *fanfics* ou *fanarts*. Normalmente um *fanboy* ou *fangirl* costuma defender seu ídolo arduamente e este comportamento faz com que o termo receba

¹ Disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/97249673183195897/>> Acesso em 12 jun. 2020.

uma conotação um tanto negativa e seja usado com um leve grau pejorativo (GUSHIKEN; HIRATA, 2014).

Entretanto, é justamente esta intensidade que traz visibilidade e cada vez mais adeptos ao universo *geek*, basta simplesmente fazer uma produção que atenda os critérios do perfil *geek* (por exemplo a franquia *Harry Potter*) que logo surgem fãs, que encontram outros fãs e logo surge um *fandom*, com encontros presenciais e discussões calorosas sobre o universo retratado naquela produção, inclusive com representações cênicas, *fanarts* e teorias.

A internet auxilia muito na disseminação da cultura *geek*, a facilidade de comunicação que é oferecida permite interação maior entre os fãs, principalmente entre os adolescentes que encontram nestes *fandoms* um local ao qual sentem fazer parte (PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018). Esse processo contribui para a construção de segmentos de mercado específicos, que consomem diferentes produtos do universo retratado.

2.3 O MOVIMENTO *GEEK* NO CONTEXTO TURÍSTICO

O turismo permite a programação de atividades para serem realizadas no tempo livre, que normalmente consiste em atividades de lazer ou entretenimento. A atividade turística está relacionada ao lazer em momentos de descanso, em que se pode deslocar para outras localidades fora da sua residência atual com o intuito de utilizar os serviços e equipamentos turísticos (MOLETTA, 2003).

Jang (2020) afirma que os fãs visitam lugares relacionados à cultura pop, normalmente motivados por obras literárias, filmes, *games*, estrelas pop entre outros. Visto que são elementos comuns e bastante acessíveis, percebe-se que a cultura pop é consumida em todas as sociedades, uma vez que faz parte da manifestação social e está impressa em todos os significados e significantes do conhecimento humano. Os fãs, como turistas, procuram desfrutar de experiências únicas, personalizadas e constroem ativamente seus significados em torno das viagens, de acordo com as mídias específicas (MACIONIS, 2004; GAMMACK, 2005; NG; CHAN, 2019).

Não é surpreendente que a cultura popular, um rótulo coletivo que engloba uma gama diversificada de produtos e experiências, esteja se tornando um recurso adicional e significativo para o desenvolvimento do destino turístico (CROUCH et al., 2005; SEATON; YAMAMURA, 2015; BEETON, 2016). No caso do público *geek*, as

atividades de lazer e entretenimento se traduzem em encontrar amigos, discutir sobre temas de interesse em comum, mostrar suas criações e realizar atividades de recreação em conjunto, realizar compras e ir a shows. Todas estas atividades podem ser encontradas nos eventos direcionados a cultura pop e que possuem uma grande oferta de produtos *geeks* (SIMON; BAHL; DROPA, 2016).

Reconhecendo o impacto positivo da cultura pop nos destinos turísticos, as organizações de marketing precisam examinar seu uso como uma forte ferramenta de promoção no destino. (LEE; BAI, 2016).

Um bom exemplo da utilização da cultura pop como uma ferramenta de promoção é o “*Cool Japan Campaign*” onde o governo japonês subsidia a promoção da cultura de animês, mangás e jogos (AHLNER, 2006; HINTON, 2014), que tem como principal objetivo a promoção do Japão e de seus hábitos culturais, no intuito de ampliar sua economia através do turismo (AGYEIWAH ET AL., 2018).

Os eventos são atividades de lazer e entretenimento que possuem um impacto significativo no turismo e recebe uma classificação própria, denominado turismo de eventos que inclui diversas modalidades (CANTON, 2009). Dentro dessas modalidades Britto e Fontes (2002, p. 30) elencam “congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, *shows*, simpósios, solenidades etc”, cada qual com características próprias e diferentes objetivos.

No entanto, independente da modalidade, todos envolvem a utilização da infraestrutura turística da localidade. Também é importante salientar que qualquer modalidade de evento, está apta a gerar ganhos socioeconômicos e promover a imagem do local. Conforme exposto por Canton (2009), os eventos mobilizam diversos agentes econômicos de uma localidade, incluindo hospedagem, alimentação, transportes, agências, comércio e outras variedades de serviços.

Convenções como a *Lucca Comics and Games*, acabam por se tornar um forte recurso econômico, movimentado pelas receitas dos setores de hospitalidade e serviços ao visitante, através dos restaurantes, hotéis e empresas locais, não só para a cidade, mas também para as regiões vizinhas (LEMMI et al., 2018).

Dessa forma, destaca-se os eventos ligados à cultura *geek*, devido ao crescente número de participantes que esta categoria tem recebido, tratando-se de um mercado em expansão (CARVALHO; SCHULZ; OLIARI, 2017).

Dentre os eventos de maior alcance de público e representatividade no universo *geek* pode ser destacado o *Comic Market – Comiket*, que ocorre duas vezes por ano,

uma edição no verão e outra no inverno, em Tóquio, onde seu público-alvo são os fãs da cultura oriental. As atrações desse evento consistem na divulgação de animês, jogos e mangás, além da exposição de obras relacionadas à cultura pop e uma grande concentração de *cosplayers* e suas atividades. O público registrado nos últimos anos ultrapassou 700 mil pessoas por edição (COMIKET, 2020).

Outro evento de grande proporção e relevância no universo *geek* é a *Comic-Con International*, fundado originalmente em San Diego/Califórnia, Estados Unidos, a convenção de quadrinhos se popularizou e incentivou outras convenções em vários países (CCSD, 2020). No Brasil, ocorre a convenção de quadrinhos, *Comic-Con Experience* - CCXP e o campeonato nacional de *games*, *Brasil Game Show* - BGS, e outros mais modestos como o encontro de fãs da cultura pop oriental *Anime Friends*, que acontece na cidade de São Paulo/SP, a Super Amostra Nacional de Animês – SANA que acontece em Fortaleza/CE, e os dois principais eventos de cultura *geek* de Curitiba, *GeekCity* e *Shinobi Spirit*.

Uriarte, Antognozzi e Catoni (2018, p. 9) entendem os eventos da cultura *geek*, comumente chamados de *comic-cons*, como “um assunto de estudo interessante porque eles incorporam uma forte combinação de aspectos artísticos e comerciais, além de narrativas alternativas de estilo de vida”. Carvalho, Schulz e Oliari (2017), complementam que estes eventos também funcionam como uma ferramenta de marketing eficiente e de impacto, representado por eventos muito bem-organizados.

A *Comic-Con Experience* (CCXP) acontece na cidade de São Paulo/SP e recentemente se tornou a maior convenção de cultura pop do mundo, pois em quatro dias sua edição reuniu 280 mil pessoas, com destaque para os visitantes dos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná. Estima-se que o evento gerou aproximadamente 11 mil empregos diretos e indiretos e injetou R\$ 265 milhões de reais na economia da cidade (CCXP, 2019). A edição de 2020 ocorreu de forma online, pela pandemia.

Os eventos *geeks* podem impactar positivamente em localidades menores, como é o caso do bairro da Liberdade, localizado na cidade de São Paulo/SP, e que é bastante procurado pelos fãs da cultura pop oriental no período em que ocorre o evento. Liberdade é um bairro com características orientais e que recebe muitos turistas *otakus*, que tem como motivação o intercâmbio cultural (BRAZO, 2017). Essa caracterização oriental se deve às particularidades recebidas pelos imigrantes japoneses que fundaram o bairro e também por ser um local que possui um comércio

com oferta de produtos *geeks*, relacionados à cultura pop oriental e que não podem ser encontrados dentro do evento (SIMON, 2015).

Estes dados corroboram com o posicionamento de Canton (2009) que expõe que os eventos representam para os governos e organizações um meio de atração, com capacidade de ampliação dos gastos por turistas, bem como sua estadia, além de fornecer uma vantagem competitiva de marketing e manter o interesse dos visitantes pelo destino.

O festival *Lucca Comics and Games*, que ocorre na cidade de Lucca, localizada na região da Toscana na Itália, recebe anualmente um público superior a 250 mil visitantes, três vezes mais que sua população de aproximadamente 80 mil habitantes e possui uma boa aceitação por tornar a cidade mais vibrante e movimentar a economia local, segundo a percepção dos residentes (LEMMI *et al.*, 2018). Porém, evidencia-se que locais que possuem uma grande carga patrimonial e cultural exigem de seus governos um planejamento turístico bem estruturado, para não causar uma descaracterização da identidade cultural local (LEMMI *et al.*, 2018).

A cultura pop atrai um grande público e, devido a isso, muitas agências começaram a buscar um meio de melhor atendê-los e atrair mais clientes, como no caso das agências *Geek Nation Tours*² e *Geektrip*, que promovem passeios às convenções de quadrinhos e outros atrativos turísticos ligados ao público *geek*, para diversos destinos turísticos ao redor do mundo.

O agenciamento pode ser uma ferramenta importante para o sucesso do evento, ajudando na promoção e formação de imagem do destino turístico. Conforme exposto por Silveira (2015 p.186) “o agente de viagem é um grande formador de plateia, um encantador de mentes, capaz de plantar uma semente de curiosidade, pronta para germinar no momento e lugar certo”. Nesse sentido é possível encontrar no mercado, agências de turismo que se especializam em atender um público específico, como o nicho *geek* e fazem dos eventos um diferencial para captar clientes, como no caso dos fãs de cultura pop.

Neste contexto do turismo, a cultura pop junto com os elementos do universo *geek*, ajudam a promover o destino e a cultura local, além de divulgar e posicionar a imagem do destino turístico. Visto que a cultura pop, funciona como uma força essencial no desenvolvimento da imagem do destino (LEE; BAI, 2016).

² www.geeknationtours.com

O turista recorre a várias fontes de informação para desenvolver a imagem do destino que pretende visitar, incluindo porta-vozes da cultura pop (LEE; BUSSER; YANG, 2015), muitos destes porta-vozes funcionam como agentes de formação de imagem orgânicos, neste caso, através da indicação boca-a-boca virtual ou mídias sociais e influenciam a imagem cognitiva e afetiva do destino (LEE; BUSSER; YANG, 2015). Sendo assim, percebe-se que celebridades da cultura pop possuem capacidade de induzir o turismo em um destino através da imagem que ele transmite para o público qual ele representa.

Quando esse público é identificado o movimento em torno da cultura pop pode levá-lo a uma indução de viagem, que impactará diretamente no posicionamento e imagem do destino turístico (LEE; BAI, 2016).

Como foi apresentado, a cultura pop pode estar vinculada a diversos setores relacionados ao turismo como: eventos, marketing e promoção de destinos turísticos, agenciamento e ainda no comércio de souvenirs relacionados a cada nicho específico.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

As pessoas integram uma sociedade e formam diferentes subgrupos com interesses em comum, cada qual com características semelhantes e ações previsíveis, permitindo a exploração por meio de estudos comportamentais. Esses diferentes subgrupos formam mercados altamente ativos e com rápida evolução, que exigem o conhecimento de tudo que for possível sobre os consumidores (QUINTERO et al., 2020). Existe ainda, alterações nos hábitos de consumo, novos segmentos surgem e as empresas precisam se adaptar, consumidores com tempo cada vez mais reduzido precisam de produtos e/ou serviços de confiança (OLIVEIRA; REMONDES, 2017).

Solomon (2016, p. 06) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Oliveira e Remondes (2017) salientam que há dois fatores que se destacam na decisão de compra dos consumidores, sendo o primeiro a atitude de outras pessoas e o segundo as situações imprevistas que o consumidor encontra. Ao observar o posicionamento destes autores podemos reconhecer três importantes

elementos – a motivação, a aceitação e a necessidade – estes elementos também são perceptíveis dentro das decisões de consumo turístico. Entretanto, o comportamento do turista sofre também a influência de outros fatores no momento da compra, por se tratar de um produto intangível (PERINOTTO; SOUSA, 2015).

Ao receber certa motivação o consumidor sente-se impulsionado a satisfazer seus desejos e procura produtos ou serviços que mais se adequem as suas preferências. Seabra et al. (2016, p. 5) explica que “motivação é o conjunto de forças internas que levam as pessoas a empreender determinadas ações para alcançar um fim, explica por que os indivíduos decidem fazer algo, por quanto tempo e com qual compromisso”. O consumo costuma ser o foco principal dentro das estratégias de marketing, porém a satisfação também tem recebido um grande destaque. Quintero et al. (2020) informam que atualmente as organizações consideradas bem-sucedidas, se preocupam com a satisfação de seus clientes e alteram toda a organização com a intenção de atendê-los e permanecer perto deles.

Middleton e Clarke (2002) salientam que alguns consumidores podem decidir rapidamente por uma compra por consequência dos hábitos e que já outras compras precisam de mais avaliações. Para tanto, é importante que o consumidor saiba que suas ações produziram resultados satisfatórios para que o momento de reflexão racional não provoque a sensação de mal-estar pela decisão tomada. “O consumidor é constantemente confrontado com inúmeras decisões a tomar, que variam segundo o tipo de produto e situação de aquisição” (OLIVEIRA; REMONDES, 2017).

As ações com foco no comportamento do consumidor necessitam de um acompanhamento contínuo, pois trata-se de um público dinâmico e atualizado. O entendimento do comportamento do consumidor é capaz de auxiliar empresas e destinos turísticos no processo de estruturação, considerando o consumidor como um indivíduo dotado de forças psicológicas, dentro de um contexto social e cultural muito diverso (Quintero et al. (2020). E para que o turismo obtenha sucesso em seu desenvolvimento é de suma importância entender como os consumidores tomam as suas decisões (COBUCI; NASCIMENTO; MEDEIROS, 2017).

Neste caso, entender o comportamento do consumidor e a segmentação do turismo, é essencial para o planejamento da oferta e o conhecimento para melhor atender este perfil de turista conectado (COLANTUONO, 2016). Mesmo com o desejo de exclusividade, é possível perceber que a sociedade possui hábitos e características semelhantes permitindo assim, uma construção sólida de estratégias de marketing.

As alterações nas necessidades dos consumidores modificam o turismo em consonância com o estilo de vida moderno e os valores desenvolvidos (TOMIĆ; LEKOVI; TADIĆ, 2019).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que é necessário tratar os consumidores como pessoas completas, que depositam seus valores em suas ações e não buscam somente sua satisfação pessoal, mas sim a satisfação com consciência social. A percepção do mundo como um todo implica diretamente na concepção de desejo e percepção de merecimento de cada um.

Nesse contexto, o mercado turístico oferece muitas opções, com características bem definidas, o que demonstra ainda mais a necessidade de entender o comportamento do seu consumidor. Também existe a fácil possibilidade de substituição de um destino por outro, neste caso a diversificação da oferta é necessária, com produtos adaptados a diferentes características de consumidores (TOMIĆ; LEKOVI; TADIĆ, 2019).

O processo de escolha do turista recebe forte influência do motivador da viagem. Após identificar o motivador, inicia-se o processo de escolha de produtos e serviços turísticos que satisfaçam suas necessidades e a formulação da oferta alinhada às necessidades dos clientes mostraram-se uma ferramenta valiosa (COBUCI; NASCIMENTO; MEDEIROS, 2017).

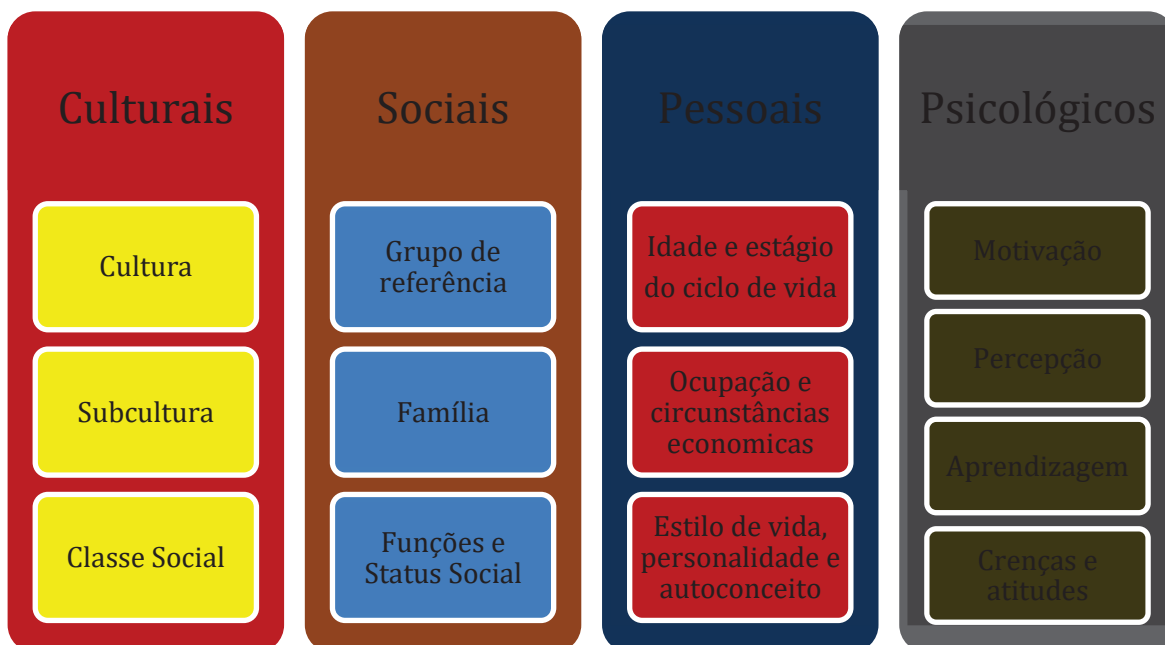
As motivações formam um conceito central para compreender todo o processo da decisão de compra no turismo (SEABRA et al., 2016). Entender o comportamento do consumidor no turismo permite a criação de estratégias que ampliam a experiência do visitante e, conseqüentemente, permitem que as empresas atinjam seus objetivos. Os gerentes de destinos sentem a necessidade de descobrir as motivações que influenciam o comportamento do consumidor e definir estratégias adequadas de marketing (TOMIĆ; LEKOVI; TADIĆ, 2019).

Middleton e Clarke (2002) expõem que as motivações dão início ao processo de decisão que é seguido pela necessidade e pela ação; esse processo termina somente com a volta do turista ao seu local de origem. Por isso o cuidado com a experiência é importante, pois não se trata de uma generalidade de resultados e a satisfação é essencial para se obter uma boa avaliação.

O comportamento do consumidor é indispensável para que o marketing estabeleça estratégias eficientes, devido às influências internas e/ou externas que o consumidor recebe (KOTLER, 2010; PERINOTTO; SOUSA, 2015). Para tanto, é

necessário conhecer os elementos que devem ser considerados ao estabelecer uma oferta. Kotler et al. (2011) elencam alguns tópicos, conforme a Figura 3, que afetam

FIGURA 3 - FATORES LIGADOS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.



diretamente as decisões.

Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2011)

Kotler et al. (2011) salientam que a cultura é o elemento determinante dos desejos e comportamentos das pessoas, é ensinada a todos desde a infância e altamente dinâmica, está em constante mudança e expressa valores tangíveis através da gastronomia, arte, hábitos de vestimentas e moradia.

Isso reflete diretamente na oferta turística, que precisa adaptar seu receptivo para atender adequadamente a demanda. Mihajlović e Koncul (2016) dizem que ultimamente, as pessoas se interessam mais por cultura e elementos naturais, diferentes das experiências turísticas pré-fabricadas por alguns prestadores de serviços.

A subcultura é responsável por classificar grupos de pessoas com valores e características semelhantes, pertencentes a grupos análogos. A necessidade premente por estratégias, faz com que os destinos tenham o foco no posicionamento com impacto na economia local e no respetivo perfil cultural (MENDES; GUERREIRO, 2015). Através da análise das subculturas existentes é possível estabelecer quais ações são necessárias para o planejamento de mercado e a satisfação do público-

alvo. Grinover (2009), já comentava que, não se vende um lugar, mas sim a experiência por esse produzida e que essa experiência pode ser projetada.

A classe social também se mostra importante dentro dos fatores culturais, por consistir em grupos com comportamentos semelhantes de acordo com seu extrato social, facilitando assim, as estratégias de marketing direcionado. No segundo bloco, os autores analisam os grupos sociais aos quais os indivíduos estão envolvidos, grupos de referência ou grupos sociais.

São grupos pequenos formados por pessoas com um certo grau de intimidade ou admiração (amigos, colegas de trabalho, familiares etc.). Grupos capazes de influenciar a decisão do comprador mesmo este não sendo pertencente ao grupo. Estes grupos são comumente utilizados pelas estratégias de marketing para atingir pessoas que aspiram ser pertencentes a um determinado grupo. São grupos que preferem consultar, antes de tudo, seus amigos, família ou até mesmo comunidades *on-line* que fazem parte. (ŞCHIOPU, 2016).

A família é um grupo social que possui uma forte influência sobre o consumidor, já que a compra ocorre normalmente em função das necessidades alheias e de acordo com as prioridades. As funções e status, são os papéis que assumimos perante a sociedade (pai, religioso, atleta entre outros) que influenciam a compra de acordo em que posição cotidiana o consumidor se encontra (KOTLER et al., 2011).

No terceiro bloco, Kotler et al. (2011) consideram as decisões de compra influenciadas pela idade e fase da vida do consumidor, suas prioridades e hábitos variam muito conforme o consumidor vai amadurecendo e assumindo responsabilidades.

A ocupação ou profissão do indivíduo, também determinam suas tomadas de decisões, pois a tendência é agir conforme seus pares. As circunstâncias econômicas, são elementos importantes, pois alteram os hábitos dos consumidores e influenciam diretamente na decisão de compra, o ambiente macro que envolve o consumidor pode auxiliar na mensuração da temperatura econômica.

O estilo de vida, personalidade e autoconceito, são as imagens que o consumidor possui de si, seu comportamento tende a obedecer a esta autoimagem, mesmo que o indivíduo se encontre em condições análogas ao seu semelhante, poderá possuir preferências totalmente antagônicas e cabe ao marketing monitorar e desenvolver ofertas que atendam às necessidades deste consumidor

O quarto bloco leva em consideração os fatores psicológicos dos consumidores. O fator motivacional trata-se de uma necessidade com um alto nível de intensidade que leva o consumidor a tomar uma ação. Perinotto e Sousa (2015) enfatizam que não existe uma motivação única e que ocorrem variações entre os consumidores. Estas motivações podem ser para atender necessidades humanas básicas à estima, atingindo o necessário para a realização pessoal. Mihajlović e Koncul (2016, p. 919) ainda afirmam que “a motivação e as decisões dos turistas são determinadas por interesses específicos e focadas em atividades específicas ou no destino”.

A percepção envolve a visão situacional qual o consumidor está envolvido, a ação do consumidor reage em concordância com os estímulos que estão sendo transmitidos no momento, podendo ser negativa ou positiva. A aprendizagem está ligada diretamente com a experiência vivenciada pelo consumidor, por isso uma oferta precisa satisfazer as expectativas do cliente para que não se transforme em uma experiência negativa.

E por fim estão as crenças e atitudes, responsáveis pela formação de valores, podem receber influências dos princípios individuais de cada consumidor e podem estar carregadas de emoções. Estas singularidades afetam diretamente a decisão de compra do consumidor e podem influenciar a opinião de outros consumidores potenciais dentro de um contexto social (KOTLER, et al. 2011).

Ao avaliar todos os fatores, é possível perceber que o processo comportamental parte da análise de um universo macro e social de princípios, para um universo micro e pessoal.

Dentro dessa classificação do comportamento do consumidor, o nicho *geek*, se enquadra nos fatores culturais como subcultura.

Segundo McArthur (2009), uma subcultura representa uma contradição na cultura dominante, uma reação à invisibilidade do subgrupo. Neste caso é como o subgrupo se comporta em relação à cultura da qual ele deriva. A subcultura *geek*, se encontra dentro do contexto da cultura pop.

A cultura pop se refere a elementos de entretenimento comercial, promovidos para um público em massa, como, por exemplo, filmes, programas de TV e outros meios de comunicação (FISKE, 1989; EKLIND; TJONG, 2016), e acaba por influenciar as regras, os ideais e panoramas da cultura convencional ou subculturas (FISKE, 1989; AGYEIWAH ET AL., 2018).

Quando se trata dos fãs da cultura pop, esse público se envolve emocionalmente entre si e outros públicos facilmente (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007), indicando que os sentimentos são elementos críticos que permitem conhecer o comportamento deste público (LEE ET AL, 2018).

O processo de segmentação de mercado mostra-se necessário ao identificar um público-alvo distinto e com preferências bem delineadas. Mesmo que exista um grande volume de informações, é possível uma classificação geral definindo este público como uma parte específica do mercado consumidor.

Kotler et al. (2011, p. 251) indicam que a segmentação de mercado acontece quando “um mercado é dividido em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos distintos e que podem exigir produtos ou combinações com um *mix* de marketing diferente”. O foco na gestão de marketing indicado pelos autores vai ao encontro do conceito apresentado por Middleton e Clarke, que definem a segmentação como:

o processo de divisão de um mercado total – como todos os visitantes – ou um setor do mercado – como viagens de férias – em subgrupos ou segmentos para fins de gerenciamento de marketing. Sua finalidade é facilitar o marketing eficaz em termos de custo através da formulação, promoção e entrega de produtos destinados a um fim que atendam às necessidades identificadas de grupos-alvo (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p.117).

Ernst e Dolnicar (2018) enfatizam que, de acordo com os profissionais de marketing, a segmentação tem como objetivo identificar as semelhanças de um grupo e as diferenças entre diversos grupos. Isso leva a questão da necessidade de conhecer mais profundamente o público almejado. Assim, adquirindo o conhecimento e estudando as necessidades desses públicos as empresas podem desenvolver produtos/serviços e comunicação mais efetivos e, se posicionar por meio de estratégias de marketing diferenciadas (MENDES; GUERREIRO, 2015).

No entanto, embora a demanda seja determinada pelas preferências e motivações, com a intenção de atingir a satisfação do consumidor, a oferta, de acordo com a natureza do produto, procura extrair o maior lucro possível (COLANTUONO, 2016). Ou seja, através da elaboração de estratégias de marketing e comunicação assertivas, é possível atender o público-alvo com um planejamento de custos mais eficaz, fazendo com que o esforço empregado não seja maior que o necessário, tendo como resultado um retorno financeiro lucrativo. Para Castillo-Canalejo et al. (2020)

este processo permite: identificar as necessidades do mercado, como satisfazer os clientes e assim, aprimorar os serviços ofertados.

No turismo a segmentação é uma etapa importante para a divulgação do destino, colaborando com o posicionamento almejado. Mendes e Guerreiro (2015), salientam o posicionamento como um diferencial, comparado a outros destinos e a crescente competitividade turística, enfatizando os atributos mais valorizados. Buscar compreender as tecnologias, comportamentos e fatores comerciais, permite um posicionamento que integra a marca com a atual realidade e descarta práticas de divulgação em massa ultrapassadas (CUNHA; AURIANI, 2015). Além da possibilidade de se posicionar de maneira única, com produtos e serviços superiores e obter vantagem competitiva a longo prazo (DOLNICAR, 2020).

Ao buscar segmentar um mercado, torna-se necessário identificar outros critérios fundamentais que auxiliam na composição do perfil do público desejado. Alguns critérios se constituem em: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (KOTLER; KELLER, 2006; MENDES; GUERREIRO, 2015; TOMIĆ; LEKOVIĆ; TADIĆ, 2019; GORYUSHKINA et al., 2019). Através deles é possível analisar dados referentes a faixa etária, nacionalidade, hábitos, entre outros. Trata-se de técnicas para segmentar de modo geral um público-alvo, pois ao relacioná-los com o contexto a ser explorado, podem estabelecer variáveis importantes para a estratégia estabelecidas com o intuito de atingir o mercado-alvo.

Todo este processo envolve conhecer as potencialidades do destino e explorar todos os segmentos, considerando o comportamento de consumo dos turistas, promovendo seus diferenciais em relação ao concorrente. Compreender os hábitos do consumidor auxilia na gestão das atividades ofertadas para a prática turística.

No processo de desenvolvimento de um destino como produto turístico, a segmentação permite agregar a imagem do destino, destacando algumas modalidades turísticas e associando-as a um consumidor específico (SANTOS-JUNIOR et al., 2017). Este movimento permite o fortalecimento da vantagem competitiva, fornecendo um desempenho superior ao dos seus concorrentes e um posicionamento mais atrativo (MENDES; GUERREIRO, 2015).

A segmentação e a análise do comportamento do consumidor, são trabalhos complexos, necessitam de cooperação e o alinhamento de diferentes pontos de vista (MENDES; GUERREIRO, 2015), mas ao verificar cuidadosamente todos os

elementos do público-alvo é possível estabelecer e desenvolver produtos e serviços eficientes (COBUCI; NASCIMENTO; MEDEIROS, 2017).

A utilização de recursos audiovisuais são ferramentas eficientes e possuem um impacto significativo no turismo (TUNG; LEE; HUDSON, 2018). Neste caso, a utilização das produções audiovisuais permite que ocorra o processo de segmentação e comportamento do consumidor. Os parques da Disney World e Universal Studios podem servir como exemplo deste público segmentado e que buscam uma experiência incentivada pelo fascínio na fantasia (CONNELL, 2012), diretamente relacionada a subcultura *geek* e da cultura pop.

Outro exemplo da segmentação da cultura pop é a concentração das visitas em destinos turísticos que serviram como cenário - ruas, praças, parques - museus e exposições em *Comic-cons* e o conteúdo da cultura popular japonesa, concentrada em videogames, mangás e animês, que tem despertado a atenção de turistas no mundo todo (TUNG; LEE; HUDSON, 2018).

Todo o entendimento do comportamento do consumidor e o processo de segmentação, vai impactar diretamente na análise do fluxo turístico da demanda, como no nicho da cultura *geek*. Compreender e utilizar essas informações no marketing e no posicionamento do destino pode ser uma estratégia interessante para o destino turístico.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a concepção deste trabalho. Nele são apresentados o tipo de pesquisa e as técnicas de pesquisa utilizadas.

A principal função da metodologia é descrever as etapas que serão utilizadas para atingir o objetivo proposto (DENCKER, 2001). De acordo com Massukado (2008, p. 11) “o delineamento de uma pesquisa requer conhecimento sobre qual a melhor forma de se descobrir, por meios científicos, a resposta para uma problemática estabelecida”. Este conjunto de técnicas e métodos permitem uma análise complementar em todo o objeto de pesquisa.

Este estudo tem como objetivo principal compreender como o consumo *geek* pode contribuir no desenvolvimento do turismo em Curitiba. Nesse contexto, optou-se por executar uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa com análises descritivas.

Visto que o objeto de pesquisa pode ser considerado um fenômeno social, envolvendo diferentes culturas e hábitos que não podem ser quantificados, foram pesquisadas relações humanas dentro de grupos sociais específicos. O baixo índice de estudos envolvendo turismo e universo *geek*, permitiu classificar esta pesquisa como exploratória, sem a finalidade de confirmar hipóteses, mas com o intuito de aumentar as descobertas.

Segundo Creswell (2008 p. 26) “uma das razões principais para a realização de uma pesquisa qualitativa é que o estudo é exploratório”. Ao utilizar uma abordagem qualitativa, existe a possibilidade de completar lacunas no conhecimento existente e consolidar situações declaradas inconsistentes (FERREIRA, 2003). Já o estudo exploratório procura desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, através de problemas mais bem delineados ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores; estes estudos são realizados normalmente quando o tema escolhido é pouco explorado, sendo muitas vezes a base inicial de uma investigação mais ampla (SAKATA, 2002).

A pesquisa exploratória procura descobrir, descrever e/ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas (VEAL, 2011) e tem como objetivo familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado (GIL, 2008). São investigações que têm como principal objetivo,

desenvolver questionamentos que permitam desenvolver hipóteses, fornecer proximidade do pesquisador com o tema ou alterar e explicar conceitos (MARCONI; LAKATOS, 1990), aproximando o pesquisador ao tema.

A escolha do método qualitativo amplia o entendimento, a construção e a interpretação da realidade estudada. Creswell (2003, p. 19-20) enfatiza que, “a abordagem qualitativa (...) baseia-se em perspectivas construtivistas ou participativas”. Ela não é formulada com base em uma teoria específica ou através de um conjunto único metodológico (FLICK, 2006), podendo utilizar diversos métodos, incluindo o uso de observações, entrevistas e questionários. Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais (RICHARDSON, 1999).

Para o início desta pesquisa foi necessário um levantamento bibliográfico para composição do referencial teórico, que envolve todo o universo do objeto de estudo (MARCONI; LAKATOS, 2017). Para identificar a produção das pesquisas em periódicos nacionais e internacionais correlacionadas ao turismo e a temática *geek*, foi realizado um levantamento na base de dados onde as principais eleitas foram: *Web of Science*, Publicações de Turismo, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações – UFPR, seguindo à contemporaneidade do tema, procurando relacionar a área de Turismo com a temática *geek*, e obter uma compreensão geral sobre quais assuntos são abordados.

A busca se iniciou com os termos, *Geek Tourism*, *Nerd Tourism*, *Turismo Geek* e *Turismo Nerd* e, adotou-se mais cinco termos que representam o escopo de pesquisa aqui explorada, sendo estes: *quadrinhos*, *comics*, *otaku*, *cosplay* e *game*, todos acrescidos do termo turismo ou *tourism*, na busca por um resultado mais preciso.

A escolha das bases descritas, ocorreram por conta da abrangência de periódicos disponíveis e pela facilidade de acesso, seguindo o exposto por Marconi e Lakatos (2017, p. 55), que as escolha das fontes podem “originar-se da experiência pessoal ou profissional, de estudos e leituras, da observação, da descoberta de discrepâncias entre trabalhos ou da analogia com temas de estudo de outras disciplinas ou áreas científicas”.

Em um segundo momento foi utilizado o *software VOSviewer* que possibilitou uma análise bibliométrica através de um mapeamento gráfico que utiliza a técnica de

cocitação e permite a inferência de áreas correlatas, no caso relacionar o turismo com a cultura pop e o universo *geek*.

O *VOSviewer* é um *software* que constrói visualmente redes bibliométricas, através de registros de periódicos, pesquisadores e publicações, permitindo a extração e mineração de dados de coocorrência de um corpo de literatura científica (*VOSviewer*, 2021). Estas redes permitem uma revisão analítica sistemática abrangente sobre o tema.

A análise fornece a identificação de cada artigo da amostra, incluindo o título da revista, ano de publicação, número de citações, autores, países, instituições representadas e oferece análise de palavras-chave e citações (DE BELLIS, 2009; ZOU; YUE; VU, 2018; COMERIO; STROZZI, 2019). O mapeamento gráfico dos dados bibliográficos utilizando o *software VOSviewer* examina a coocorrência de palavras-chave e cocitações de autores (KESSLER, 1963; VAN ECK; WALTMAN, 2010; SINKOVICS, 2016).

A utilização do *software VOSviewer* permite estabelecer duas vantagens principais: determinar as condições evolutivas e intelectuais de um tema específico (OLIVEIRA, KUBO & OLIVA, 2018), e determinar as redes de pesquisadores e periódicos científicos que trabalham no desenvolvimento do tema (CHIM-MIKI, RUIZ & MARACAJÁ, 2019).

A análise do *Vosviewer* utilizou os seguintes critérios:

- Artigos científicos disponibilizados pela base de dados *Web of Science*, com o intuito de estabelecer um campo de busca mais abrangente, na tentativa de encontrar artigos da América Latina;
- Utilização dos termos: *Pop Culture*, *Tourism* e *Geek*, no título, resumo e palavras-chave.
- Utilizou-se o filtro somente artigos, por se tratar de um tema contemporâneo. Na base de dados foi encontrado também material de divulgação e textos não acadêmicos.

Foram encontrados 213 artigos que foram analisados com a ajuda do *software Vosviewer*, para realizar um mapeamento sobre os campos de pesquisa e áreas correlatas exploradas, traçando um panorama da temática *geek* no turismo.

Também foi executado um mapeamento dos empreendimentos que utilizam da temática *geek*, a fim de auxiliar a composição de um questionário digital que permitiria sondar o comportamento do consumidor.

Foram encontrados 48 empreendimentos, sendo 14 eventos que ocorrem no decorrer de cada ano, no qual foi analisado o público alcançado nos anos anteriores, o espaço disponibilizado para o evento e a programação, através de sítios da internet e visitas em edições anteriores do pesquisador; 13 comércios, no qual foram avaliados localização a partir do centro urbano da cidade, oferta de produtos e *souvenirs* com temática *geek* e horário de atendimento, através dos sítios da internet e conhecimento prévio do pesquisador; 11 locais de entretenimento e lazer, no qual foram avaliados a temática utilizada, o horário de atendimento, a área de recreação disponível e a programação disponibilizada, também foram utilizados sítios da internet e conhecimento prévio do pesquisador; e por último, 10 locais de alimentos e bebidas, analisando a utilização da temática *geek*, o horário de atendimento, o cardápio, a localização, o serviço por entrega e a possibilidade de consumo local, foram utilizados sítios da internet e conhecimento prévio do pesquisador. Todos os empreendimentos precisavam utilizar de clara identificação da temática *geek*, bem como necessitavam possuir um local físico e de acesso público para ser considerado um possível atrativo turístico.

O uso dos sítios da internet, bem como os mecanismos de busca foram essenciais para se obter um maior conhecimento sobre os empreendimentos disponíveis na cidade, uma vez que existiam restrições aplicadas para a contenção da disseminação do vírus covid-19.

Dessa forma, elaborou-se um resumo da metodologia de pesquisa que compreendesse desde estudos teóricos até a pesquisa de campo na tentativa de analisar o objeto de estudo (Quadro 2).

QUADRO 2 - RESUMO DA METODOLOGIA

Levantamento Bibliográfico	
Bases	Palavras-chave
<i>Web of Science</i> ; Publicações de Turismo; Biblioteca Digital de Teses e Dissertações – UFPR.	<i>Geek Tourism</i> <i>Nerd Tourism</i> <i>Turismo Geek</i> <i>Turismo Nerd</i> <i>Quadrinhos</i> <i>Comics</i> <i>Otaku</i> <i>Cosplay</i> <i>Game</i>
Análise Bibliométrica - VOSviewer	
Artigos - <i>Web of Science</i>	Termos
Amostra Inicial 469 Amostra Final 213 Filtro: somente artigos, <i>early access</i> .	<i>Pop Culture</i> <i>Tourism</i> <i>Geek</i>
Pesquisa de Campo	
Questionário Online	Mídias sociais

<i>Google Forms – 217</i>	<i>WhatsApp Facebook Instagram</i>
Análise das respostas	
Análise Bibliométrica e Sistemática - Dados do Vosviewer Análise Descritiva - <i>Google Forms</i>	

Fonte: O autor (2021);

Na sequência, como principal técnica de coleta de dados foi utilizado a sondagem eletrônica *on-line* (VEAL, 2011), através de um questionário digital, utilizando a plataforma *Google Forms*, que permite a criação de questionários personalizados pelo usuário. O questionário foi aplicado de forma online, durante o período de 13/01/2021 a 25/02/2025, foram coletadas 217 respostas, por meio das mídias digitais *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*. Com o objetivo de compreender o processo de consumo *geek* no desenvolvimento do turismo em Curitiba.

O questionário está composto por 16 perguntas, sendo 14 fechadas e apenas 2 abertas. Foram realizados 2 pré-testes, a fim de ajustar as questões e o tempo de respostas. Em seguida, foi aberto para a coleta de respostas, foram aplicados de janeiro a março de 2021, por meio digital, uma vez que no momento existem restrições de contato pessoal em função da pandemia do vírus Covid-19. Sua divulgação foi feita em grupos de *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* totalizando ao final 217 respondentes válidos.

O questionário foi elaborado com o intuito de identificar o perfil do público *geek* e evidenciar o interesse pelo tema, para isso se estabeleceu a primeira pergunta de corte, permitindo uma melhor classificação dos respondentes. A pergunta consistia em saber se o respondente, por seu livre entendimento, se considerava *geek* ou *nerd*, as respostas negativas eram contabilizadas, porém se encerrava o questionário, visto que as perguntas posteriores seriam todas direcionadas para este público.

A segunda pergunta corte consistia em saber se o respondente já tinha visitado Curitiba, com a opção de não aplicável a residentes da cidade e região, justamente para que se obtivesse uma população mais fiel ao propósito da pesquisa, uma vez que as perguntas seguintes seriam direcionadas a pessoas de outras regiões, mas que já obtiveram a oportunidade de conhecer a cidade, caso a resposta fosse negativa, seria registrada a participação e encerraria o questionário.

Ao final foram coletadas 168 respostas válidas de pessoas que se consideram e se identificam com o termo *geek*, destas 168 respostas, somente 124 já tinham visitado a cidade.

Para analisar os hábitos de consumo deste público, em Curitiba, foram necessárias algumas perguntas específicas sobre os empreendimentos na cidade e a primeira pergunta consistia em saber quais estabelecimentos voltados à produtos *geek* eles já visitaram Curitiba.

Durante a pesquisa bibliográfica e bibliométrica foi possível observar que o público *geek* apresenta interesse pelas áreas de alimentos e bebidas, comércio, eventos, entretenimento e lazer, partindo deste ponto iniciou-se o mapeamento dos locais que utilizavam da temática *geek* para atrair seu público. Foi utilizado como recurso de apoio os mecanismos de busca da internet e que também permitiam um conhecimento mais aprofundado sobre o atrativo *geek* pesquisado.

A segunda etapa da pesquisa era direcionada aos respondentes que já conheciam a cidade de Curitiba, neste caso após a segunda pergunta corte, e foram identificadas 61 pessoas que são residentes representando 49,2% da população de um total de 124 respondentes. Dessa forma, na sequência serão apresentados os resultados da pesquisa.

Todos concordaram com o Termo de Livre Consentimento Esclarecido (TLCE), participando como voluntários da pesquisa. As respostas foram analisadas e compiladas posteriormente. O questionário encontra-se no Apêndice, ao final do documento.

4. RESULTADO DA PESQUISA

Nesta etapa do estudo serão evidenciados os resultados da pesquisa. Este primeiro subcapítulo 4.1 apresentará a análise e cruzamento de dados da análise bibliométrica realizada pelo *VOSviewer* na *Web of Science* e na sequência no subcapítulo 4.2 será apresentado o resultado da pesquisa de campo referente a aplicação do questionário online.

4.1 ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA – *VOSviewer*

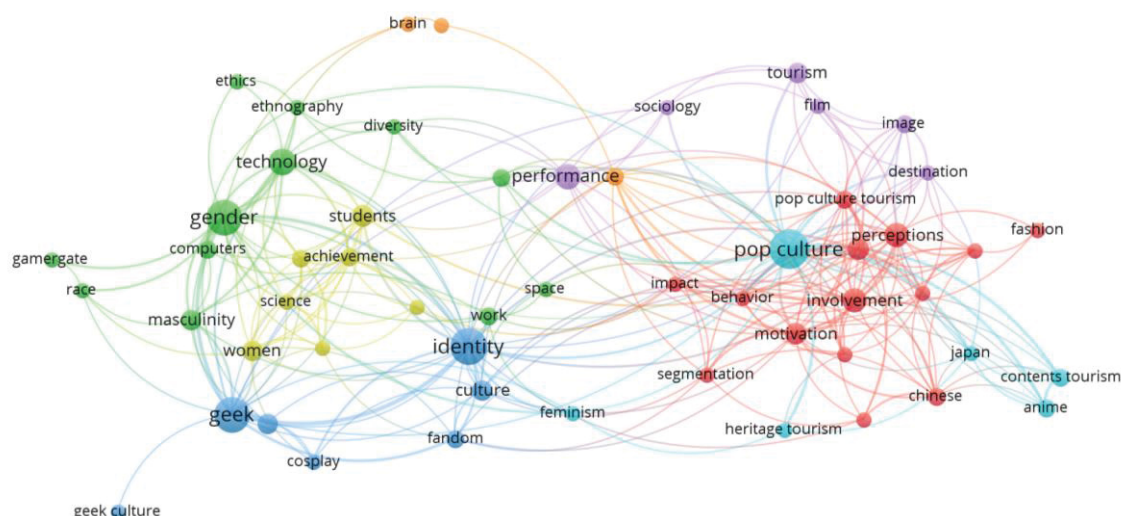
O *software VOSviewer* proporciona a construção visual de redes bibliométricas (clusters), utilizando registros de periódicos, autores, pesquisadores e outras publicações, disponíveis nas bases de dado (*VOSviewer, 2021*). Ao utilizar o *software*, relacionando as palavras-chave: cultura pop e *geek* ao turismo, foi possível estabelecer um panorama que permite o entendimento sobre o que está sendo desenvolvido globalmente sobre o assunto, e o impacto e dos assuntos explorados dentro da área de estudo.

Esta análise bibliométrica resultou em 213 artigos que relacionam diretamente a cultura pop, *geek* e o turismo, em que foi possível analisar a situação atual e a evolução da pesquisa. A análise inclui informações sobre o número de publicações por ano, o número de citações por documento, os países com mais publicações e os periódicos (fontes) com maior produção científica.

Na Figura 4 é possível observar as 4 palavras que são mais representativas dentro da estrutura do *cluster*. Isso indica as associações mais usuais ao tema utilizadas pelos pesquisadores que se configuram em sete *clusters*. As quatro palavras com maior frequência foram '*pop culture*' (19 vezes); '*identity*' (17 vezes); '*geek*' (16 vezes) e '*gender*' (16 vezes).

Como resultado foram encontrados sete *clusters*. Nessa busca foram encontradas 864 palavras que se cruzam em 55 pontos, com no mínimo 3 repetições por autor. Em uma primeira análise é possível observar a diversidade de subtemas que discutem a cultura pop e o universo *geek* diretamente relacionados ao turismo já publicados e como esses subtemas ainda podem ser aprofundados.

FIGURA 4 - REDE DE RELACIONAMENTO POP CULTURE/TOURISM/GEEK



Fonte: VOSviewer (2021).

O *cluster 1* (vermelho), denominado 'Influenciadores', é composto por 14 termos: *involvement* (7), *perceptions* (7), *destination image* (6), *motivation* (6), *chinese* (4), *pop culture tourism* (4), *fashion* (3), *film-induced tourism* (3), *impact* (3), *japanese* (3), *place attachment* (3), *segmentation* (3), *behavior* (3) e *television dramas* (3). Estes termos relacionam justamente as influências externas e internas recebidas pelos turistas e como isto pode afetar sua decisão de viagem. As mídias promotoras utilizadas pela cultura pop podem influenciar o comportamento do consumidor e podem ser um fator determinante na escolha do destino, incluindo a percepção que se tem sobre a imagem do local e intervenção cultural (LEE; YOO, 2015). É possível identificar na literatura diversos trabalhos que abordam essa temática do impacto de séries, programas de TV no comportamento e motivação em relação à escolha do destino turístico (FU; YE; XIANG, 2016; GIRALDI; CESAREO, 2016; NG, CHAN, 2019).

O *cluster 2* (verde), denominado 'origens', é composto por 12 termos: *gender* (16), *technology* (9), *masculinity* (5), *computers* (4), *identification* (4), *work* (4), *diversity* (3), *ethics* (3), *ethnograph* (3), *gamergate* (3), *race* (3) e *space* (3). Este grupo está mais relacionado aos hábitos e percepções pessoais manifestadas pelos geeks.

Os termos pertencentes a este *cluster* podem apresentar duas vertentes: a primeira sobre o estereótipo clássico que acompanha a origem do termo *geek*, muitas vezes retratado como pejorativo, aliado a práticas machistas e impróprias (QUAIL,

2011); a outra ligada a familiaridade que este público tem com a tecnologia e informatização (SILVA, 2015).

O termo que mais se repete é *gender* (16 vezes), e está relacionado a pesquisas que discutem questões de gênero, o qual apresenta uma perspectiva interessante da temática. Pesquisas como a de Scott (2019) *Fake geek girls: Fandom, gender, and the convergence culture industry*; Alfrey e Twine (2017) *Gender-fluid geek girls: Negotiating inequality regimes in the tech industry* e Westman (2007) *Beauty and the Geek: Changing Gender Stereotypes on the Gilmore Girls*, levantam a questão da desigualdade de gênero e preconceito interno na subcultura *geek*, incentivando uma discussão importante e necessária, que acaba traduzida em um alto número de publicações sobre o tema.

O *cluster* 3 (azul), denominado 'integrante', apresenta 7 termos: *Identity* (17), *geek* (16), *internet* (5), *culture* (5), *fandom* (4), *cosplay* (3) e *geek culture* (3). Analisando estes termos é perceptível a identificação do nicho *geek* e suas variáveis classificações. Este *cluster* apresenta a definição recente sobre o perfil *geek*, acentuando a necessidade de pertencimento que esse público busca, além de salientar características e práticas específicas do grupo (BRAZO, 2017). A cultura *geek* é gerada pelo consumidor contemporâneo, como um tipo tradicional de subcultura com suas próprias regras e seu participante da cultura *geek*, não só consome seus produtos, como também gera produtos culturais dentro da subcultura, conforme sua predileção (KAZAKOVA; ANDREEV; TUZOVSKIY, 2018).

O *cluster* 4 (amarelo), denominado 'aprendiz', também apresenta 7 termos: *students* (6), *women* (5), *achievement* (4), *stem* (4), *stereotypes* (3), *higher education* (3) e *science* (3). Nesse *cluster* percebe-se que a cultura *geek* é mais facilmente manifestada pelo público estudante, principalmente no nível intermediário dos estudos. Infere-se que a manifestação da cultura *geek* seja visível neste *cluster* devido a utilização dos canais de cultura pop, e que acaba por atingir principalmente jovens na fase da adolescência (MENKES, 2011; PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018).

O *cluster* 5 (púrpura), denominado 'público-alvo', é composto por 6 termos: *performance* (8), *tourism* (5), *image* (4), *destination* (3), *film* (3) e *sociology* (3). Dentre todos os *clusters*, esse é o que apresenta as ligações mais abrangentes, envolvendo todo o universo desta pesquisa. Foi formada uma rede que destaca a natureza performática do universo *geek*, a interação social e os promotores turísticos de um destino (PAGANI, 2012; NUNES, 2013; RUAN, 2018). Mais um cluster com palavras

diretamente relacionadas à imagem, turismo e destino, o que evidencia diferentes combinações de nichos de estudos com o turismo.

O turismo induzido por filmes, costumam trazer vantagens às localidades onde são filmados e retratados, porque os filmes permitem alta exposição ao mercado, provocando interesse, promovendo a imagem do destino e, incentivando visitas aos destinos (BUSBY; HUANG; JARMAN, 2013 ; BUSBY; KLUG, 2001; FROST, 2010; KIM, 2012; SHANI; CHEN; WANG; HUA, 2010; LEE; BAI, 2016), podendo fazer parte de uma estratégia de marketing.

O *cluster* 6 (ciano), denominado 'cultura de conteúdo', é composto por 6 termos: *pop culture* (19), *anime* (4), *contents tourism* (4), *feminism* (3), *heritage tourism* (3) e *Japan* (3). Esse *cluster* apresenta as ligações entre a cultura pop e o turismo, justificando possíveis comportamentos e motivações prévias.

A evidência da cultura pop é bem marcante neste *cluster*, visto que o turismo induzido pela cultura pop tem se tornado bastante popular e tem atraído a atenção em pesquisas no turismo (LARSON; LUNDBERG; LEXHAGEN, 2013), além de ser considerada um agente autônomo, promovendo informações sobre destinos através da mídia, artigos e filmes (LEE; BAI, 2016).

Percebe-se também, a presença de elementos que remetem a herança cultural e a prática turística induzida pela cultura japonesa, estabelecendo um panorama sobre o turismo de conteúdo (TUNG; LEE; HUDSON, 2019).

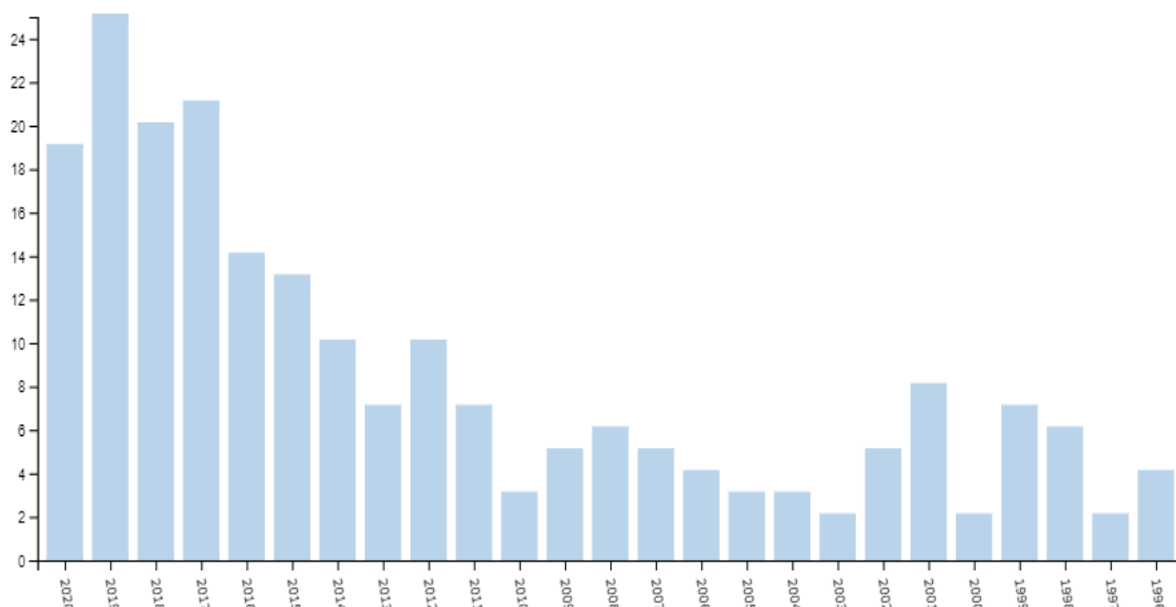
No turismo de cultura pop, os turistas estabelecem um forte apego emocional com o destino, isso porque sofrem influências de contextos ou personagens retratados nas mídias ou literatura e são atraídos pela representatividade retratada no destino e não pela representatividade real do local, o que deixa suas intenções de viagem mais complexas (LEE; YOO, 2015).

Por último temos o *cluster* 7 (laranja), denominado 'entusiasta', apresenta somente 3 termos: *satisfaction* (4), *brain* (3) e *intelligence* (3), desmistificando o estereótipo em que *geek* ou *nerd* é uma pessoa totalmente ligada aos estudos e com pouco convívio social. Mesmo sendo o menor *cluster* formado pela análise do *software*, ele demonstra um dado importante, relacionando, satisfação, lógica e inteligência, características frequentemente pontuadas no universo *geek*, colocando assim uma visão menos pré-conceituada e mais analítica (MATOS, 2011; BICCA et al., 2013).

Dentre todos os clusters, com base nos dados fornecidos pelo software VOSviewer, é perceptível que os clusters 1 (vermelho), 5 (púrpura) e 6 (ciano), são aqueles que mais apresentam contribuição para o turismo.

Esta busca também permitiu visualizar a evolução em pesquisas relacionadas à temática e o interesse pelos estudos acadêmicos conforme Gráfico 1.

GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS ACADÊMICAS RELACIONADAS À SUBCULTURA GEEK.



Fonte: *Web of Science* (2021);

O Gráfico 1 representa a evolução na quantidade de pesquisas acadêmicas relacionadas à temática desde suas primeiras publicações em 1996, com 4 publicações, até 2020, com aproximadamente 24 publicações. Um aumento superior a 600%. O aumento das publicações demonstra um interesse significativo pelo tema ou pelo público que o compreende, reforçando assim o destaque que a temática vem causando dentro do cenário atual, principalmente no contexto asiático. Pode-se observar um pico em 2012 com 10 publicações e um aumento crescente a partir de 2014.

Alguns países se destacaram na pesquisa, sendo: Estados Unidos (71), Inglaterra (23), China (10), Canadá (8), Coreia (7), Austrália (6), Japão (6), França (5), Espanha (5), Itália (4), Brasil (3), e o restante se distribui entre 14 outros países com uma contribuição pontual.

Pela temática ser recente, não há um periódico que se destaque em relação ao número de publicações sobre o tema. As revistas que apresentam relação com o turismo que mais publicaram sobre o tema foram: *Journal of Travel Tourism Marketing* (4), *New Media Society* (4), *Library Journal* (3), *New Republic* (3) e *New Scientist* (3).

Essa busca permitiu identificar as pesquisas de maior impacto dentro da temática, (Quadro 3), que poderiam contribuir para este estudo e diretamente relacionados com o turismo.

QUADRO 3 - TOP 5 ARTIGOS MAIS CITADOS COM A TEMÁTICA DO TURISMO

Posição	Artigo	Autores	Revistas/Ano	Citações
1°	<i>The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea</i>	Chung, Nam Ho; Lee, Hyunae; Lee, Seung Jae; et al.	<i>Technological Forecasting and Social Change</i> – 2015	77
2°	<i>Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel Motivations of Chinese and Russian tourists</i>	Haesung Whang, Sunghwa Yong, Eunju Ko	<i>Journal of Business Research</i> – 2016	56
3°	<i>Influence of popular culture on special interest tourists' destination image</i>	Lee, SoJung; Bai, Billy	<i>Tourism Management</i> - 2016	45
4°	<i>The Effects of Korean Pop Culture on Hong Kong Residents' Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination</i>	Kim, Samuel Seongseop; Agrusa, Jerome; Chon, Kaye; et al.	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> – 2008	37
5°	<i>Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations</i>	Mia Larson Christine Lundberg Maria Lexhagen	<i>Journal of Destination Marketing & Management</i> – 2013	25

Fonte: O autor (2021);

Os artigos possuem no mínimo 25 citações, destacando a relevância dos estudos. Todos os 5 artigos mais citados da amostra apresentam análises relacionadas à perspectiva do comportamento do consumidor (experiência, percepção do residente e motivação), cultura pop, imagem do destino turístico e experiência.

O artigo mais citado é o '*The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea*, de Lee

et al. (2015) como 77 citações. Este estudo discute como a Coreia fez uso da economia criativa e a cultura pop para um melhor posicionamento e escolha do viajante dentro dos *websites* do turismo.

Na sequência estão os estudos de Whang, Yong e Ko (2016) e Lee e Bai (2016) que exploram a utilização da cultura pop como um fator importante na construção da imagem do destino e intenção de viagem.

Em quarto lugar o estudo de Kim et al. (2008) discute como a cultura pop de uma localidade, pode influenciar a intenção de viagem e percepção de residentes de outra localidade distinta e, por último, o estudo de Larson, Lundberg e Lexhagen (2013) discute como a cultura pop pode desenvolver o turismo de uma região, através de suas produções.

A análise bibliométrica realizada permitiu a visualização do panorama da área de estudo através dos clusters mapeados pelo VOSviewer. Foi possível identificar a grande maioria dos trabalhos publicados de origem asiática evidenciando a popularização do tema nesses lugares e principalmente a relação com o turismo. E como os destinos turísticos vem utilizando a cultura pop em estratégias de marketing, promoção e divulgação de destinos turísticos, e relacionando posicionamento e imagem dos destinos a partir dessas estratégias.

4.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO DIGITAL ONLINE.

Os dados apresentaram resultados e que podem ser utilizados para estabelecer estratégias turísticas de atração deste público. De todas as 217 respostas foram identificadas 168 de pessoas que se consideram *geek*, representando 77% dos respondentes. Esse percentual é composto em sua maioria por jovens entre 18 e 35 anos, logo temos um público composto principalmente por integrantes das gerações *Millenials* e *I-Generation*, que compreende o período de 1985 aos dias atuais (PENDERGAST, 2009).

Outro fator importante é o hábito de viagem deste público. Quando perguntado se eles viajaram para visitar algum evento ou atrativo *geek*, mais da metade afirmou que sim, demonstrando que existe um real interesse pela temática e que pode ser uma motivação para o deslocamento de sua moradia, corroborando como o exposto por Seabra (2016) e Mihajlović e Koncul (2016) que consideram que estas motivações partem de um conjunto de fatores que levam o turista a se comprometer com atividades ou um destino para satisfazer seus interesses.

Para identificar como os respondentes se percebem como *geek* foi perguntado qual categoria *geek* eles mais se encaixavam e ao pensar nas categorias que compõem o universo *geek*, mesmo sendo uma pergunta com possibilidade de escolhas múltiplas, é possível destacar 5 que obtiveram uma representatividade considerável: filmes (69,6%), séries (66,1%), animações (57,1%), jogos (55,4%) e quadrinhos (50,6 %), de um total de 168 respondentes.

Primeiramente observam-se os filmes, seguidos por séries e animações, reforçando ainda mais o impacto que as produções cinematográficas possuem no turismo (NG; CHAN, 2019; LARSON; LUNDBERG; LEXHAGEN, 2013; KIRILLOVA; PENG; CHEN, 2018; LEE; BAI, 2016; KIM et al, 2008); em quarto encontra-se os jogos, demonstrando o crescente interesse pela gamificação e o lúdico (HUIZINGA, 2014); e por último as revistas em quadrinhos, justificando o crescimento das *comic-cons* e muitas das atuais superproduções no cinema.

É possível destacar três estabelecimentos que permitem algumas inferências em relação ao posicionamento e produtos oferecidos pelas empresas. Em primeiro lugar destaca-se a Loja Piticas, que se trata de uma loja totalmente voltada para o público *geek*, comercializa principalmente peças de vestuário e alguns itens de uso pessoal (canecas, agendas e outros) e colecionáveis de decoração (almofadas, *action figures* e outros), é uma loja de abrangência nacional e normalmente localizada em *Shoppings*, tanto com loja própria quanto em quiosques, o que facilita sua visualização.

Em segundo lugar o destaque é a Loja Lima *Hobbies*, que está localizada dentro do *Shopping Estação* na cidade de Curitiba. Sua principal comercialização são os colecionáveis, porém, não somente para o público *geek*. São ofertados colecionáveis para quem tem por *hobby* o modelismo (automodelismo, aeromodelismo, ferromodelismo, nautimodelismo e maquetes), entre os produtos *geeks* podemos citar as estatuetas, *action figures*, e réplicas de armamentos, objetos, vestimentas e veículos utilizados por personagens da cultura pop.

Em terceiro lugar destaca-se a Itiban *Comic-Shop*, uma *comic-shop* em estilo americano clássica, sua principal comercialização são, revistas em quadrinhos, tanto da cultura ocidental como da cultura oriental. A loja ainda oferece um espaço para a prática dos jogos de tabuleiro e *cards* de batalha, contrariando os dois primeiros estabelecimentos, o estabelecimento se localiza em uma rua de alto tráfego de veículos da cidade, o que dificulta um pouco o acesso dos clientes.

Estas informações reforçam o exposto por Perinotto e Sousa (2015) que reforçam que entender o comportamento do consumidor é indispensável, pois através dele é possível reconhecer as influências externas e internas e estabelecer estratégias de marketing eficientes.

A segunda questão tem relação aos hábitos gastronômicos deste público, para isso foi perguntado quais estabelecimentos gastronômicos com temática *geek* você já visitou em Curitiba.

Percebe-se que há pouca procura por estabelecimentos que adotam a temática, uma vez que a maioria não visitou ou não conhece os estabelecimentos listados e entre os principais locais pesquisados os que mais se destacam são: *Geek Burger*, *Cooldown E-sports* e Taverna do Dragão, todos são hamburguerias e os dois primeiros ainda oferecem um espaço para a prática de jogos eletrônicos.

Isso demonstra que a gastronomia não é um fator determinante para este nicho e está realmente mais ligada ao fator cultural pessoal, conforme salientado por Kotler et al. (2011) como um elemento determinante ensinado desde a infância e altamente dinâmico.

A busca por entretenimento *geek* na cidade, também se fez relevante e para isso foi perguntado quais estabelecimentos de entretenimento *geek* eles já visitaram em Curitiba.

O destaque vai para os atrativos tradicionais, sendo a Gibiteca de Curitiba a mais procurada, salientando a importância das histórias em quadrinhos; e em segundo lugar a Cinemateca de Curitiba, afirmando a influência que o cinema possui sobre este público. Estes espaços são administrados pela Fundação Cultural de Curitiba (FCC, 2020), e demonstram o posicionamento da cidade quanto a prática cultural. Também é preciso evidenciar que em terceiro lugar é de respostas de pessoas que não visitaram ou não conhecem os atrativos de entretenimento existentes na cidade.

O hábito de consumo seguinte pesquisado refere-se aos eventos e quando perguntado se já tinham visitado algum evento *geek* em Curitiba, 65% dos respondentes afirmaram que sim, reforçando o produto turístico adotado pela cidade denominado 'Cidade de negócios e eventos' (CURITIBA, 2015). Foi solicitado para informar quais seriam estes eventos e foi possível identificar 5 principais eventos que atraem o público.

Em primeiro lugar encontra-se o *Shinobi Spirit*, um evento de cultura pop com forte influência da cultura pop oriental, este evento possui duas edições por ano e atrai um público superior a 15 mil participantes, e também oferece alguns encontros variáveis como o *Shinobi Party* e *Star Con*, com atividades e atrativos específicos.

Em seguida encontra-se o *GeekCity*, um evento de cultura pop com características de *Comic-con*, este evento possui uma edição por ano e atrai um público superior a 30 mil espectadores, uma das características marcantes desse evento é sua comunicação criativa conforme observado nas Figuras 5 e 6.

FIGURA 5 - PEÇA PUBLICITÁRIA DINOSSAURO EM ESTAÇÃO TUBO DO EVENTO GEEK CITY



Fonte: www.tribunapr.uol.br (2019)

FIGURA 6 - PEÇA PUBLICITÁRIA VIKING EM ESTAÇÃO TUBO DO EVENTO GEEK CITY.



Fonte: www.tribunapr.uol.br (2019);

A campanha de divulgação contava com adereços decorativos sobre as estações de ônibus, um mobiliário urbano típico de Curitiba que costuma atrair a atenção dos turistas devido ao seu formato tubular.

Em terceiro e quarto lugar, respectivamente, ficaram a *Zombie Walk*, uma marcha em que as pessoas se fantasiam de personagens do universo apocalíptico zumbi ou personagens da cultura pop; e o *Carnaval Nerd*, que são atrações destinadas aos fãs da cultura pop. Ambos os eventos acontecem durante as festividades de carnaval e tem recebido atenção justamente por apresentar uma alternativa ao carnaval clássico brasileiro.

E por fim tem a Bienal de Quadrinhos, que reúne os fãs de histórias em quadrinhos, promovendo o encontro com quadrinistas do país, troca de materiais e comercialização de revistas e artes próprias do *cartoon* nacional.

Dessa forma, os resultados reforçam a posição de Curitiba como um destino que se destaca pela oferta de eventos relacionados aos elementos da cultura pop (CURTA CURITIBA, 2020). Foi questionado quais setores o que faltava para a cidade de Curitiba se tornasse um destino turístico *geek*? (Quadro 4).

QUADRO 4 - ÁREAS DE INVESTIMENTO PARA O DESTINO GEEK CURITIBA

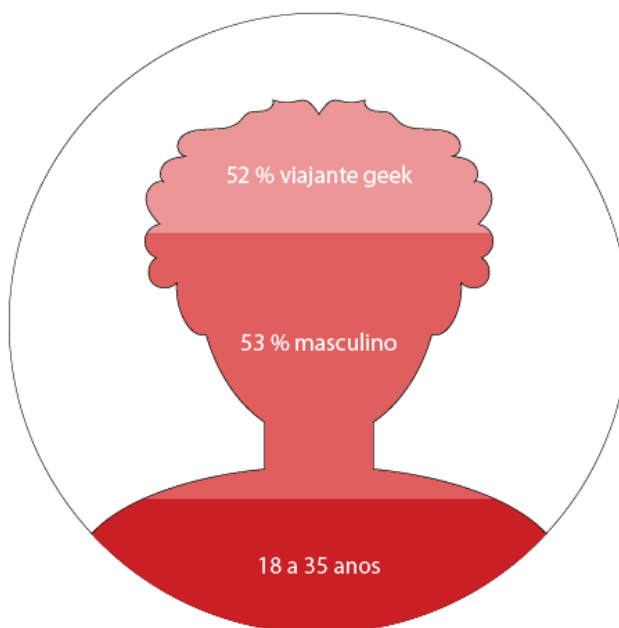
Investimento	Respondentes em %
Eventos (shows, convenções e feiras)	82%
Comunicação (divulgação, publicidade e anúncios)	67%
Lazer (locais de entretenimento)	50%
Gastronomia temática (bares, restaurantes e lanchonetes)	41%
Estabelecimentos comerciais (lojas especializadas)	39%

Fonte: O autor (2021);

O total de respondentes somam 124 pessoas, que tinham a possibilidade de escolha múltipla para respostas, gerando assim percentuais individuais de análise. Percebe-se que este público considera os eventos o fator principal para destacar uma localidade como um destino *geek*, seguido pela necessidade de uma comunicação direcionada e locais de lazer e entretenimento. Porém, por outro lado, as áreas compostas por estabelecimentos gastronômicos e comerciais não oferecem tanta relevância para este público, podendo ser considerada uma oferta complementar.

Foi apresentada, como questão aberta, se consideram Curitiba um potencial destino turístico *geek*, a afirmativa positiva, com 102 respostas, demonstrou uma grande superioridade e complementaram que a cidade possui uma boa estrutura turística e um bom leque de atrativos destinados a este público, porém aqueles que responderam negativamente, com 22 respostas, salientam a falta divulgação e que isto atrapalha a identificação da cidade como um destino *geek*, 44 respondentes preferiram não opinar.

Houve a necessidade de descobrir o que o turismo *geek* representa para este público e para isso foi solicitado que cada respondente identificasse o turismo através de uma palavra, o que resultou em uma composição de palavras em formato nuvem, conforme identificado pela figura 7 abaixo:

FIGURA 8 - PERFIL GERAL DO CONSUMIDOR GEEK

Fonte: O autor (2021).

Os dados demonstram que Curitiba possui um potencial para se tornar um destino turístico *geek*. Considerando todas estas informações faz-se necessário conhecer as características da cidade de Curitiba, conforme exposto na seção seguinte.

4.3 CIDADE DE CURITIBA

Curitiba é a capital do estado do Paraná, com seus atuais 328 anos, está situada no sul do Brasil. A atividade econômica recorrente no estado no período de sua criação era a mineração, seguida pelo tropeirismo, a extração ervateira e madeireira, para depois desenvolver a monocultura do café, que aos poucos foi substituída pela soja. Com o avanço tecnológico houve a grande migração dos trabalhadores do campo para o centro urbano e se iniciou o forte desenvolvimento da cidade (CURITIBA, 2020).

O município de Curitiba é constituído de nove distritos: Curitiba, Bacacheri, Campo Comprido, Novo Mundo, Pinheirinho, Santa Felicidade, Santa Quitéria, Tatuquara e Umbará (IBGE, 2017). Sua população estimada atual é de 1.948.626 pessoas, em uma área de aproximadamente 435,036 km² (IBGE, 2017).

As características culturais e estruturais da cidade chamam a atenção pela diversidade de etnias que povoaram o local e ajudaram a construir a região. Os

primeiros a chegar foram os alemães, na primeira metade do século XIX, seguidos pelos poloneses, italianos e ucranianos na segunda metade do século XIX. No início do século XX foi a vez dos japoneses e ainda os sírios e libaneses, todas essas diferentes nacionalidades construíram a identidade cultural traduzida na arquitetura, na gastronomia e nos costumes que se mesclaram com as características próprias da região. Pessoas de várias regiões do mundo e do próprio país migraram para a cidade, devido a sua localização estratégica no tempo do tropeirismo ou ao seu crescimento econômico ao longo dos anos.

Ao pensar no desenvolvimento territorial que Curitiba tem alcançado, devemos considerar o exposto por Ruiz e Gândara (2017) ao considerar as cidades como principais produtoras de conhecimento e inovação se tornando motores econômicos de desenvolvimento.

Curitiba tem atingido números consideráveis em seu desenvolvimento urbano. Segundo o último IFDM (Índice Firjam de Desenvolvimento Municipal) apresentado em 2018 e que mede o desenvolvimento nas áreas de Emprego e Renda, Saúde e Educação, apontam Curitiba em 2º lugar na relação de desenvolvimento das Capitais, atrás de Florianópolis (SC) e à frente de São Paulo (SP).

A capital também se encontra entre as 21 cidades mais inteligentes do mundo, segundo o *Intelligent Community Forum* (ICF), que desenvolveu uma estrutura conceitual capaz de identificar fatores econômicos, sociais e culturais determinantes para uma comunidade (CURITIBA, 2020), um reconhecimento importante que coloca a cidade em foco no cenário mundial, atraindo a atenção de investidores internacionais, bem como para uma possível demanda turística emergente.

Uma das mais importantes ações desenvolvidas pela gestão da cidade foi o Vale do Pinhão, que se trata de um movimento com o objetivo de promover ações para Cidades Inteligentes, com a intenção de trabalhar o conceito de cidade inteligente, de desenvolver economicamente e aumentar a qualidade de vida dos residentes e de utilizar soluções mais eficientes nas operações urbanas. O programa incentiva o empreendedorismo e a inovação através de incentivos para *startups* que possuem seus interesses no desenvolvimento urbano (AGÊNCIA CURITIBA, 2020).

Curitiba é uma cidade com iniciativas que se abrem para o mundo e com ações que impulsionam a cidade para o futuro. O planejamento turístico também segue o mesmo caminho que a gestão da cidade e, sem esquecer suas influências, a cidade constrói monumentos que relembram a sua história.

Curitiba também se destaca pelo incentivo à cultura e desde 1973 a cidade mantém um planejamento político que auxilia na preservação da cultura e de sua história. Nesse mesmo ano foi criada a Fundação Cultural de Curitiba (FCC), um órgão municipal que gerencia e negocia ações tanto com o setor público quanto com o privado para o bom funcionamento dos cinquenta e sete espaços culturais, além dos mais de setecentos espaços alternativos que movimentam a cultura na cidade (FCC, 2020). Todas essas opções se transformam num rico cenário para a prática do turismo, oferecem opções de lazer e cultura, utilizam canais atualizados e de fácil navegação para auxiliar os visitantes.

A cidade possui uma condição bastante propícia para o desenvolvimento turístico. Além de possuir projetos de mobiliário urbano que fortalecem a imagem da cidade (RUIZ, GÂNDARA, 2017) ainda estabelece cinco linhas de produtos que possibilitam um desenvolvimento especializado e uma boa atratividade de destino turístico. Essas linhas podem ser subdivididas em três grupos para atender melhor os interesses dos visitantes (Figura 9).

FIGURA 9 - PRODUTOS TURÍSTICOS



Fonte: Plano Municipal de Turismo de Curitiba, 2014 *apud* Ambiens, 2013.

O produto denominado “Cidades dos Negócios & Eventos” remete ao Turismo de Negócios & Eventos. A cidade está capacitada para atender esse segmento, pois está equipada com uma rede de apoio que fornece a estrutura necessária para organização de eventos, que engloba desde a oferta de recursos humanos, de empresas de montagem de estandes, de empresas especializadas em material gráfico, de comunicação e propaganda, de aluguel de equipamentos sonoros, até de iluminação e de outros materiais necessários. A capacidade de absorção deste segmento está equiparada à da capital São Paulo, que atua com esse público há mais tempo e que recebe uma demanda maior do que a capital paranaense (CURITIBA, 2015).

Os produtos “Cidades dos Parques”, “Cidade Inovadora” e “Cidade dos Eventos Culturais”, encontram-se dentro do Turismo Cultural. Nessas áreas Curitiba possui uma reconhecida experiência, pois conta com parques que contribuem para a identidade visual da cidade. É importante esclarecer que esses parques foram criados, inicialmente, para solucionar problemas urbanos e acabaram por se tornarem ícones da cidade, recebendo elementos arquitetônicos que remetem às origens e à história da cidade. Os parques de Curitiba são importantes atrativos turísticos e a maioria pode ser visitada a partir do itinerário da Linha Turismo, o que contribui para a prática da atividade.

FIGURA 10 - TRAJETO DA LINHA TURISMO DE CURITIBA.



Fonte: URBS (2020)

O trajeto da Linha Turismo (Figura 10) permite que o visitante percorra aproximadamente 45 km da cidade em três horas, passando por vinte e quatro atrativos turísticos.

Estas características classificam a cidade como inovadora, já que reúne os recursos históricos, culturais e naturais de maneira harmônica, além de ser identificada como uma cidade planejada, pois preocupa-se com os seus patrimônios,

com a experiência turística e com a qualidade de vida de todos, tanto de seus habitantes como daqueles que a visitam.

Como “Cidade Educadora”, a cidade possui diversas instituições de ensino superior que se destacam pela inovação e, por possuir um modelo de planejamento urbano coerente com a prática estudantil, oferece condições de intercâmbio e turismo técnico-científico (CURITIBA, 2015).

Curitiba também conta com oferta qualificada de produtos e serviços turísticos, com hotéis, restaurantes e entretenimento capazes de satisfazer o mais variado público. Os visitantes de Curitiba possuem como sua principal motivação a viagem a negócios, seguido por aqueles que vêm para visitas familiares e, por último, uma pequena parcela que busca recreação ou descanso (CURITIBA, 2015).

4.3.1 Curitiba Geek

A cidade de Curitiba possui uma infraestrutura bem consolidada para atender seus turistas e aliado a isso, nessa pesquisa foi possível destacar vários estabelecimentos que vão desde ao setor de alimentos e bebidas, comércio, eventos, entretenimento e lazer, até agência de viagens com a oferta de roteiros personalizados, que poderiam estar categorizados como atrativos turísticos geeks na cidade. A concentração maior desses estabelecimentos fica na parte central da cidade, isso auxilia na elaboração de roteiros e facilita o deslocamento do turista.

De acordo com a Figura 11 é possível visualizar como as ofertas estão distribuídas na cidade por bairros, através do mapeamento que foi realizado.

FIGURA 11- MAPEAMENTO DA OFERTA DE ATRATIVOS GEEKS DISPONÍVEIS NA CIDADE.



A partir desse mapeamento foi possível identificar quatro setores que podem ser explorados pelo turista e pelo residente *geek*, estruturado pelos setores de alimentos e bebidas, comércio, eventos, entretenimento e lazer (Quadro 5).

QUADRO 5 - MAPEAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS GEEKS DE CURITIBA.

Estabelecimento	Categoria	Tema	Bairro/Região
<i>Arena-Up E-sports</i>	Lazer	Jogos eletrônicos	Centro
Arqueria Curitiba	Lazer	Arqueria	Centro
<i>Back to the Beer</i>	Alimentos e Bebidas	Filmes	Bigorrião
<i>Bear Decor</i>	Comércio	Cultura pop	Centro
Bienal de Quadrinhos	Eventos	Quadrinhos	Portão
<i>Boardz Game Pub</i>	Alimentos e Bebidas	Jogos de tabuleiro	Água Verde
Brasil Games	Comércio	Jogos eletrônicos	Portão e Jardim das Américas
Casa Geek	Comércio	Cultura Pop	Água Verde

<i>Comics Burger</i>	Alimentos e Bebidas	Quadrinhos	Santa Cândida
<i>Cooldown e-Sports</i>	Alimentos e Bebidas	Jogos eletrônicos	Rebouças
Cinemateca	Entretenimento e lazer	Filmes	São Francisco
<i>Carnaval Nerd</i>	Evento	Cultura Pop	Centro
<i>Escape 60</i>	Entretenimento e lazer	Raciocínio Lógico	Rebouças
Fora da Caixa	Entretenimento e lazer	Jogos de tabuleiro	Bigorriho
<i>Funbox Board Game</i>	Alimentos e Bebidas	Jogos de tabuleiro	Centro
<i>Game Hero</i>	Comércio	Jogos eletrônicos	Hauer, Tarumã e São José dos Pinhais
<i>Game On geek store & games</i>	Comércio	Jogos eletrônicos	Batel
<i>Geek Burguer</i>	Alimentos e Bebidas	Quadrinhos	Batel
Gibiteca de Curitiba	Entretenimento e lazer	Quadrinhos	Centro
<i>Geek City</i>	Eventos	Cultura Pop	Santo Inácio
<i>Itiban Comic Shop</i>	Comércio	Quadrinhos	Rebouças
<i>International Space Apps Challenge</i>	Eventos	Tecnologia	Rebouças
Jogarta	Eventos	Jogos de tabuleiro	Centro
<i>Jedicon</i>	Eventos	Ficção Científica	São Francisco
<i>Kawaii Gift</i>	Comércio	Cultura Pop Japonesa	Centro
<i>Lima Hobbies</i>	Comércio	Cultura Pop	Rebouças
Liga dos Heróis Pizzaria	Alimentos e Bebidas	Quadrinhos	Hugo Lange
<i>Labirinto Invasão Alien</i>	Entretenimento e lazer	Raciocínio lógico	Tarumã
<i>Meruru Store</i>	Comércio	Cultura Pop Japonesa	Rebouças
Marcha para Goku	Eventos	Cultura Pop Japonesa	Centro
<i>MegaCon</i>	Eventos	Quadrinhos	Prado Velho

<i>Octopus</i>	Entretenimento e Lazer	Cultura pop	Centro
Píticas	Comércio	Cultura pop	Tarumã, Colombo, Rebouças, Ecoville, Hauer, Jardim das Américas, Portão.
<i>Patronum Café</i>	Alimentos e Bebidas	Magia	São José dos Pinhais
<i>Power Airsoft</i>	Entretenimento e lazer	Estande de tiros	Rebouças e São José dos Pinhais
<i>Puzzle Room</i>	Entretenimento e lazer	Raciocínio lógico	São Francisco
<i>Start Games</i>	Comércio	Jogos eletrônicos	Centro, Jardim das Américas
<i>Shinobi Spirit</i>	Eventos	Cultura pop	Água Verde
<i>Star Com</i>	Eventos	Ficção Científica	Água Verde
<i>Ti toys</i>	Comércio	Cultura pop	Água Verde
Taverna do Dragão	Alimento e Bebidas	Medieval	Rebouças
Taverna <i>Stonehenge</i>	Alimentos e Bebidas	Medieval	Rebouças
Terra Média CWB	Eventos	Cultura pop	Água Verde
<i>TrekCon</i>	Eventos	Ficção Científica	Centro
Vila Celta <i>Hobby Store</i>	Comércio	Jogos de tabuleiro	Centro
<i>Voyager VR</i>	Entretenimento e lazer	Jogos eletrônicos	Batel
<i>WorldRPGFest</i>	Eventos	Jogos de tabuleiro	Rebouças
<i>Zombie Walk</i>	Eventos	Apocalipse Zumbi	Centro

Fonte: O autor (2021).

A cidade dispõe de 48 pontos atrativos para o público *geek*, sendo 14 eventos que ocorrem no decorrer de cada ano, 13 comércios, 11 entretenimento e lazer e 10 de alimentos e bebidas. entre todos os pontos, 35 estão localizados na região central da cidade, na regional Matriz, e os 13 pontos restantes estão distribuídos nas demais regionais e região metropolitana. A maior concentração está nos bairros Centro e Rebouças, com 25 pontos de atração.

A regional Portão aparece com a segunda maior concentração de empreendimentos. O bairro Água Verde possui 6 pontos de atração, e o bairro Portão com 2 pontos de atração. Os bairros Santa Cândida, *Ecoville* com 1 atração e o bairro do Tarumã, 3 atrações. As cidades de Colombo e São José dos Pinhais, Região metropolitana de Curitiba, também apresentaram 1 e 3 pontos de atração respectivamente.

A temática *geek*, mesmo sendo um nicho, é explorada dentro da cidade, conforme exposto pelas figuras 12, 13, 14 e 15.

O setor de alimentos e bebidas conta com uma grande variedade de estabelecimentos gastronômicos, são mais de 15 lugares diferentes que utilizam da temática *geek*, composto em sua grande maioria por lanchonetes, pizzarias, cafés e bares. Estes estabelecimentos utilizam do tema *geek* desde sua decoração, até a composição do cardápio, além de disponibilizar *videogames* e jogos de tabuleiro para seus clientes (Figura 12).

FIGURA 12- HAMBURGUERIA COM TEMÁTICA GEEK.



Fonte: www.geekburguer.com.br (2019)

O setor de comércio também é facilmente encontrado na cidade e oferece os mais variados produtos, desde chaveiros até decoração de casa, podendo ter um estilo mais generalista ou trabalhar públicos específicos dentro do universo *geek*. Podemos encontrar mais de 15 estabelecimentos, alguns com mais de um ponto de venda (Figura 13).

FIGURA 13 - LOJA COM PRODUTOS GEEKS.

Fonte: www.suafranquia.com (2021)

Ao relacionar entretenimento e universo *geek*, comumente se pensa em *videogames*, porém a cidade conta com mais de 13 estabelecimentos com as mais variadas opções, como arqueria, salas de mistério (*puzzle room*), aulas de escultura, animação, desenvolvimento de jogos, salas de jogos de tabuleiros e outros (Figura 14).

FIGURA 14 - LOCAL PARA ENTRETENIMENTO GEEK.

Fonte: www.gazetadopovo.com.br (2021)

Como principal atrativo da cidade encontramos os eventos, são mais de 28 edições ocorrendo todos os anos na cidade e ainda é possível localizar muitos outros de menor escala, que utilizam prioritariamente as redes sociais como meio de divulgação, através de grupos nos aplicativos *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, e que acabam não entrando nos calendários oficiais divulgados pela cidade.

A cidade busca atender os mais variados públicos por meio de eventos como o Festival de Teatro e em novos eventos como o *Shinobi Spirit* e o *GeekCity* (Figura 15). Essas ações atraem a atenção para a cidade, colocando-a na rota dos destinos modernos. Nesse cenário, cabe destacar que ainda existe a possibilidade de ampliação destes eventos, enriquecendo ainda mais o calendário cultural da cidade.

FIGURA 15 - EVENTOS GEEKS



Fonte: <https://portal-talenti.curriculum.com.br> (2018)

As festas populares também podem funcionar como um impulsionador do turismo, não é necessário somente eventos com edições preestabelecidas e ambientes e locais predeterminados. O carnaval de Curitiba é um ótimo exemplo da cultura pop e da cultura *geek*. A cidade se destaca como o 8º destino mais procurado em um país como o Brasil, que possui tanta tradição nesta comemoração, justamente por oferecer uma programação versátil e criativa, através de atrações tradicionais como o *Psycho Carnival* – apresentação de bandas de *Rock*, e a *Zombie Walk* - uma

caminhada pela cidade com as pessoas fantasiadas de zumbi (CURTA CURITIBA, 2020).

Recentemente Curitiba apresenta também o carnaval *nerd*, caracterizado por fãs da cultura *geek* fazendo *cosplay* e marchinhas em blocos com a temática que se identificam.

FIGURA 16- AGÊNCIA DE VIAGEM GEEK.



Fonte: www.geektrip.com.br (2021)

A *Geek Trip* é atualmente a única agência de viagens especializada no público *geek* dentro do território nacional, localizada em Curitiba, ela oferece a esse público todo o apoio necessário, tanto em turismo receptivo quanto em turismo emissor. Através da *Geek Trip* é possível adquirir roteiros turísticos personalizados, de acordo com a afinidade do cliente.

Tendo em vista que há somente uma agência turística especializada no público *geek*, percebe-se que realmente não há uma profusão de produtos turísticos para oferecer a demanda e isso acaba por ser limitante, por outro lado, ter uma agência voltada para o nicho *geek*, permite acreditar que o público viajante e os atrativos turísticos *geeks*, realmente tem marcado presença no cotidiano e recebido cada dia mais atenção do mercado e isso pode acabar se transformando cada vez mais em alvo de pesquisas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura pop oferece a todos a oportunidade do encantamento por meio do entretenimento disponibilizado através das produções midiáticas, afetando o comportamento das pessoas. Isso pode ser observado no turismo, já que as pessoas criam um laço emocional com o destino, após serem impactados por eventos retratados pelas mídias (LEE; YOO, 2015). Esta ligação envolve o racional e o emocional e pode ser um ponto de partida para ações que envolvam o turismo (YAMAMURA, 2020).

As mídias populares, como os programas de tv, estão apresentando forte influência na tomada de decisão de viagem do turista, influenciadas diretamente pela cultura pop, pelo fato de transmitirem informações iniciais relacionadas aos atributos e imagem do destino e a conexão emocional transmitidas por estes canais (BUTLER, 1990; SCHOFIELD, 1996; NIELSEN, 2001; MACIONIS, 2004; KIM; LONG; ROBINSON, 2006; JUŠKELYTĖ, 2016; NG; CHAN, 2019).

Dada a percepção da conexão pessoal entre a cultura pop e seu público (GAMSON, 1992; MCCUTCHEON; LANGE; HOURAN, 2002), os locais de televisão e cinema têm o potencial de ter vantagem sobre outras atrações. O turismo de cultura pop é caracterizado por um aparecimento súbito e é fortemente orientado pela demanda. Na maioria das vezes, emerge de repente, e pode surpreender os atores no destino de (LARSON; LUNDBERG; LEXHAGEN, 2013), o que pode ajudar na imagem de destino (LEE; BAI, 2016; LEE; BUSSE; YANG, 2015) e impulsionar o impacto econômico (CONNEL, 2005; CROCKETT; WOOD, 2002; LEE; BAI, 2016).

A cultura pop tem se apresentado como uma oportunidade, tanto para os destinos turísticos como para os turistas. O destino pode utilizar os elementos da cultura pop para promoção, divulgação, estratégia de marketing e melhoria de sua imagem (LEE; BUSSE; YANG, 2015; URIARTE; ANTOGNOZZI; CATONI, 2018). Enquanto isso, os consumidores da cultura pop recebem uma variada oferta de atrativos que atua como um motivador de viagem e incentiva a prática da atividade turística (MACIONIS, 2004; NG; CHAN, 2019).

De acordo com os estudos realizados, observa-se que a sociedade está vivenciando a era da informação e com ela a disrupção dos costumes sociais, com diferentes perspectivas sobre as tecnologias e os meios de comunicação (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2016). Esse contexto, influencia o cotidiano da sociedade e o

turismo, no qual os reflexos podem ser percebidos tanto na identificação de novos nichos turísticos, quanto nas motivações de viagem (HALL, 2006).

O estudo procurou compreender em seu objetivo geral, como o consumo *geek* pode contribuir para o desenvolvimento do turismo em Curitiba, para isso fez-se necessário uma abordagem em seu referencial teórico sobre as concepções gerais sobre a cultura pop e o universo *geek*, marketing e o comportamento do consumidor e a segmentação no turismo, com a intenção de colocar uma visão mais abrangente sobre o objeto de pesquisa, e isso permitiu atingir o primeiro objetivo específico, apresentado como 'explorar as concepções sobre a cultura e a cultura pop, e como isso se relaciona com o nicho *geek*'.

Após analisar os estudos que exploram os temas discutidos, fez-se a necessidade de elencar os empreendimentos que utilizam da temática *geek* e possuem capacidade de atrair e/ou atender as necessidades dos turistas motivados pela temática, esta análise permitiu que o segundo objetivo específico proposto de, identificar e mapear a oferta *geek* no destino turístico Curitiba, fosse atingido.

O objetivo subsequente visava classificar essa oferta para o desenvolvimento turístico do nicho *geek* e isso permitiu que fosse identificado quatro setores a serem explorados pelos turistas, o setor de alimentos e bebidas, comércio, eventos, entretenimento e lazer, e permitiu que o objetivo fosse atingido.

Por último, procurou-se descobrir as preferências do consumidor *geek* e atingir o último objetivo que consistia em identificar o perfil dos consumidores *geeks* em relação à atividade turística, para isso foi necessário a aplicação de um questionário digital com a finalidade de compreender a percepção do público *geek* sobre a oferta na cidade. O resultado demonstrou que Curitiba possui capacidade de se tornar um destino turístico *geek*, porém ainda carece de investimentos em divulgação e ofertas turísticas voltadas para este nicho.

Durante o processo de construção da pesquisa ficou evidente que toda a temática de cultura pop e do universo *geek* é pouco explorada academicamente, pela escassez de publicações encontradas, principalmente no cenário brasileiro. Após análise dos dados, utilizando o *software* VOSviewer, a temática se apresenta ainda mais relevante e necessária, para se entender este nicho.

Especificamente, sobre o objeto de estudo, a contribuição foi o mapeamento de potenciais atrativos turísticos, no destino turístico Curitiba, ainda não explorados e quais setores dentro do turismo possuem um maior apelo e interesse do público. Além

de salientar a importância dos recursos midiáticos amplamente utilizados pela cultura pop, como uma ferramenta importante para a divulgação e promoção de uma imagem positiva do destino, para esse público.

Como mencionado anteriormente, as pessoas tendem a ser motivadas a visitar um determinado lugar por imagens específicas, memórias, associações, compromisso emocional ou apego ao lugar e aos significados (SCHAMA, 1996), todos os quais podem ser criados por seu engajamento na leitura de romances e em ver filmes ou programas de tv. Imagens, sinais, símbolos, fantasias, associações derivadas da cultura popular são, portanto, preeminentes na construção da percepção que as pessoas têm do mundo. Em outras palavras, essas formas populares de cultura da mídia criam mundos míticos ou imaginários que não existem na realidade, mas podem ser recriados ou vivenciados através de uma visita aos locais associados (RILEY; BAKER; VAN DOREN, 1998).

Este público forma uma subcultura, a subcultura *geek*, que conforme exposto por Kotler et al. (2011) é um fator do comportamento do consumidor, responsável por classificar grupos de pessoas, que possuem valores e características muito semelhantes, mesmo que sejam pertencentes a grupos diferentes, porém isso permite que se estabeleçam estratégias de mercado, principalmente no turismo, uma vez que a cidade já possui infraestrutura básica bem desenvolvida.

Utilizar esta subcultura como um meio de divulgação e melhoria de imagem pode ser promissor para Curitiba, considerando que o público atingido faz parte de uma faixa etária jovem e com recursos, conforme evidenciado nas análises desta pesquisa. Curitiba tem recursos e uma boa visibilidade dentro do cenário nacional (CURITIBA, 2020), então vale ressaltar o posicionamento de Grinover (2009), de que não se oferta um lugar e sim a experiência que este é capaz de proporcionar e que essa experiência pode ser produzida.

A contribuição do trabalho evidencia a potencialidade de desenvolvimento do nicho de turismo *geek* em Curitiba. O setor de eventos pode se beneficiar ainda mais com eventos específicos do nicho *geek* que são atrativos e considerados produtos culturais como o evento *Geek City*, o maior evento *geek* do sul do Brasil, que ocorre na cidade desde 2017.

Como alternativas de fortalecimento desse nicho sugere-se a criação de um *walking tour* no bairro Rebouças, devido à alta concentração de empreendimentos naquela região ou até mesmo estabelecer um incentivo aos comerciantes com o

intuito de desenvolver um polo comercial capaz de atrair visitantes. Outra possibilidade é a criação de roteiros turísticos que potencializassem o turismo de acordo com datas comemorativas, tanto do universo *geek*, quanto do calendário comum.

Alinhar o perfil inovador da cidade, com os hábitos contemporâneos deste público também pode ajudar a fortalecer a imagem do destino. Uma linguagem moderna, juntamente com uma comunicação dinâmica e direta, pode favorecer e solidificar um rótulo de destino *geek*, para isso, um perfil na mídia social *Instagram*, pode contribuir na divulgação dos atrativos inerentes a este público.

Por fim, o apoio a projetos, pesquisas e parcerias público-privadas, podem contribuir para o desenvolvimento social, econômico e cultural, através de um público que está cada dia mais presente na cidade.

Como limitações, uma das maiores dificuldades que esta pesquisa encontrou foram as restrições sociais adotadas para a contenção da disseminação do vírus Covid-19 durante a pandemia, que dificultaram a análise aprofundada sobre o público, uma vez que não foi possível adotar técnicas de abordagem que exigem uma observação *in loco* e um contato próximo para analisar o comportamento desse público.

Como sugestão de futuras pesquisas, sugere-se a aplicação da metodologia do *sentiment analysis* com os consumidores desse nicho de cultura pop, pois foi identificado que os sentimentos são elementos críticos que permitem conhecer o comportamento deste público (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007; LEE ET AL, 2018). Outra possibilidade seria o estudo da influência do intercâmbio de culturas e como isso afeta a sociedade e os hábitos turísticos, evidenciando nichos da cultura pop. E ainda tentar identificar outros nichos de cultura pop no Brasil.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL, **Maior feira de games da América Latina mostra as novidades do setor**, Brasília, 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-10/maior-feira-de-games-da-america-latina-mostra-novidades-do-setor>. Acesso em: 28 de julho 2020.
- AGYEIWAAH, E. et al. *Cool Japan: Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan*, **Journal of China Tourism Research**, 2018.
- AHLNER, J. **Japan's soft power: An unsustainable policy?** 2016. Disponível em: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1326099&fileId=1326100> Acesso em: 28 de março 2021.
- ALFREY, L.; TWINE, F. W. *Gender-fluid geek girls: Negotiating inequality regimes in the tech industry*. **Gender & Society**, v. 31, n. 1, p. 28-50, 2017.
- AMARAL, M. Os estúdios de Harry Potter perto de Londres + 3 passeios para Pottermaníacos, 2015. Disponível em: <https://www.viajenaviagem.com/2015/05/harry-potter-studio-londres-dicas/> Acesso em: 28 de março 2021.
- BABINOVICH, V. S. A identidade do jogador no espaço virtual dos videogames. **Boletim da Universidade Estadual de Tomsk**. Rússia. n. 446, 2019.
- BAHL, M. Dimensão cultural do turismo étnico. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (EE.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.
- BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar. 2012.
- _____. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar. 2013.
- BEETON, S. et al. *Lights, camera, re-action: How does film-induced tourism affect a country town?* In ROGERS; M. F. Rogers, COLLINS, Y. M. J. (Eds.), **The future of Australia's country towns** (pp. 172e183) Bendigo: *Centre for Sustainable Regional Communities*, La Trobe University, 2001
- BEETON, S. et al. *The case study in tourism research: A multi-method case study approach*. **Tourism research methods: Integrating theory with practice**, p. 37-48, 2005.

BEETON, S. **Film-induced tourism**. Channel view publications, 2016.

BENCKENDORFF, P. J.; XIANG, Z.; SHELDON, P. J. **Tourism information technology**. Cabi, 2019

BENI, M. C. Turismo e animação cultural I no espaço urbano. **Rosa dos Ventos**. Turismo e Hospitalidade, v. 5, n. 3, 2013.

BENTO, D. O.; MOREIRA, M. A. N. Animeventos: Uma perspectiva de Turismo através da observação do *Otaku*. **RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 4, 2018.

BICCA, A. D. N. et al. 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.

BRAZO, D. A. **Turismo *Otaku* : nova tendência de turismo sob o olhar dos *otakus* no bairro da Liberdade, em São Paulo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Turismo e Hotelaria, 2017.

BRAZO, D.; FONSECA FILHO, A. Turismo *Otaku*: imaginário e motivações de uma nova tipologia. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 2, p. 273-291, 2018.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo** – São Paulo: Aleph, 2002.

BUSBY, G.; HUANG, R.; JARMAN, R. *The Stein effect: an alternative film-induced tourism perspective*. **International Journal of Tourism Research**, 15, 570e582, 2013.

BUSBY, G.; KLUG, J. Turismo induzido por filmes: o desafio da medição e outras questões. **Jornal de marketing de férias**, v. 7, n. 4, pág. 316-332, 2001.

CANTON, A. M. Evento, um potencializador de negócios. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (EE.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

CARVALHO, A. L. P.; NÓBREGA, Z. S. Um caminho possível: cultura como fator de desenvolvimento no alinhamento do turismo à economia da cultura In: BRASILEIRO, M. D. S.; MEDINA, J.C.; CORIOLANO, L. N. (EE.). **Turismo, cultura e desenvolvimento** [livro eletrônico]. Campina Grande: EDUEPB, 2012.

CARVALHO, B. O.; SCHULZ, M. T. G.; OLIARI, D. E. *Comic Con Experience* Abrindo os Olhos do Mercado. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Caxias do Sul, RS. 2017.

CASTILLO-CANALEJO, A. M. et al. *Food Markets: A Motivation-Based Segmentation of Tourists*. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 7, p. 2312, 2020.

CCXP. **CCXP19 tem recorde de público e conteúdo marcado pela diversidade**, 2019. Disponível em: https://www.ccxp.com.br/media/CCXP19_release.pdf Acesso em: 23 de julho 2020.

CHANIAS, S.; MYERS, M.D.; HESS, T. *Digital transformation strategy making in pre-digital organizations: The case of a financial services provider*. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 28, n. 1, p. 17-33, 2019.

CHIM-MIKI, A. F.; RUIZ, T. C. D.; MARACAJÁ, K. F. B. **Análise de redes sociais bibliométricas de smart tourism**. XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Curitiba, PR. 2019.

COBUCI, L. A.; NASCIMENTO, L. A.; MEDEIROS, E. M. Festival 'Cultura e Gastronomia Tiradentes': uma análise do comportamento do consumidor do turismo gastronômico. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n.o 27/28, 2017.

COLANTUONO, A. C. S. A segmentação da demanda turística no mercado brasileiro e as políticas de fomento ao setor. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró, RN, vol. 5, n. 2, p. 219-250, jul./dez. 2016.

COMERIO, N.; STROZZI, F. *Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools*. **Tourism economics**, 25(1), 109-131. 2019.

COMIC CON SAN DIEGO. **About**, 2020. Disponível em: <https://www.comic-con.org/about> Acesso em: 23 de julho 2020.

COMIKET, *Comic Market 97. After Report*, 2020. Disponível em: <https://www.comiket.co.jp/info-a/C97/C97AfterReport.html> Acesso em: 23 de julho 2020.

CONNELL, J. *Film tourism-evolution, progress and prospects*. **Tourism Management**, 33, 1007– 1029. 2012.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches**. Thousand Oaks, California: Sage, 2003.

_____. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches**. 2.^a Ed., Sage Publications, London. 2008.

CROUCH, G. *New horses for old courses. Questioning the limitations of sustainable tourism to supply-driven measures and the nature-based contexts*. In: **ANZMAC CD proceedings**. 2005.

CUNHA, Y. L. O.; AURIANI, M. O poder do consumidor e o impacto na gestão de marcas na rede social *TripAdvisor*. **Revista Turismo & Desenvolvimento** | n.o 24 | 2015.

CURITIBA, Prefeitura Municipal de. **Agência de Desenvolvimento S/A**. Disponível em: < <http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **Plano Municipal de Turismo 2015-2017**. Curitiba, 2015.

CURITIBA, Prefeitura Municipal de. **Perfil de Curitiba**. Disponível em: < <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

CURTA CURITIBA. **Curitiba entre os oito destinos mais procurados pelos brasileiros no carnaval - Curitiba de graça**, 2020. Disponível em: <https://curtacuritiba.com.br/2020/02/13/curitiba-entre-os-oito-destinos-mais-procurados-pelos-brasileiros-no-carnaval/> Acesso em: 24 de julho 2020.

DE BELLIS, N. **Bibliometrics and citation analysis: from the science citation index to cybermetrics**. scarecrow press. 2009.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 5ª ed. São Paulo: Cultura, 2001.

DETERDING, S. et al. *From game design elements to gamefulness: defining "gamification"*. In: **Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments**. 2011. p. 9-15.

DOLNICAR, S. *Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper*. **Tourism Review**, 2020.

DUBOIS, L. E.; GIBBS, C. *Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers*. **Tourism Review**, 2018.

ERNST, D.; DOLNICAR, S. *How to avoid random market segmentation solutions*. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 1, p. 69-82, 2018.

FALANGHE, V. **Onde ficam diversos cenários de filmes em Nova York**. Disponível em <https://vivaomundo.com.br/cenarios-de-filmes-em-nova-york/> Acesso em 27 mar 2020.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, C. R.; VIEIRA, E. T. *Análise sobre o perfil do consumidor online na pós-modernidade*. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 10011-10019, 2021.

FERREIRA, A. **O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro**. Tese de Doutorado em Turismo, Universidade de Aveiro. 2003.

FISKE, J. **Reading the popular**. New York and London. Routledge, 1989.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FROST, W. *Life changing experiences: film and tourists in the Australian outback*. **Annals of Tourism Research**, 37, 707e726. 2010.

FU, H.; YE, B. H.; XIANG, J. *Reality TV, audience travel intentions, and destination image*. **Tourism Management**, v. 55, p. 37-48, 2016.

GALVÃO, D. P. Os *nerds* ganham poder e invadem a TV. **Intr@ciência, Uniesp**, p. 34-41, 2009.

GAMMACK, J. *Tourism and media*. **Annals of Tourism Research**, v. 4, n. 32, p. 1148-1149, 2005.

GAMSON, J. *The assembly line of greatness: Celebrity in twentieth-century America*. **Critical Studies in Media Communication**, v. 9, n. 1, p. 1-24, 1992.

GARBIN, S. R.; CAMPOS, L. J. Concepções e abordagens conceituais dos termos cultura e turismo. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 10, n. 1, p. 54-70, 2016. Disponível em <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/947>
Acesso em 27 mar 2020.

GETZ, D. *Event tourism: Definition, evolution, and research*. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GIRALDI, A.; CESAREO, L. *Film marketing opportunities for the well-known tourist destination*. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 13, n. 2, p. 107-118, 2017.

GORYUSHKINA, N. E. et al. **Basic principles of tourist services market segmentation**. 2019.

GLOVER, P. *Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image*. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 16, n. 1, p. 16-23, 2009.

GRAY, J; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. NYU Press, 2017.

GRINOVER, L. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 1, p. 4-16, 2009.

GUSHIKEN, Y.; HIRATA, T. Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 2, p. 133-152, 2014.

GYIMÓTHY, S.; LUNDBERG, C.; LINDSTRÖM, K.N.; LEXHAGEN, M.; LARSON, M. "Pop culture Tourism", *Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge. Tourism Social Science Series. Vol. 20, Emerald Group Publishing Limited, Bingley*, pp. 13-26. 2015.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro-11. ed. -Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HINTON, P. R. *The cultural context and the interpretation of Japanese 'lolita complex' style anime. Intercultural Communication Studies*, XXIII(2), 54–68. 2014.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasil em Síntese. v4.3.21. 2017. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/historico>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

IVANOV, S.; WEBSTER, C. Fundamentos econômicos do uso de robôs, inteligência artificial e automação de serviços em viagens, turismo e hospitalidade. In: **Robôs, Inteligência Artificial e Automação de Serviços em Viagens, Turismo e Hotelaria** . Emerald Publishing Limited, 2019.

JACKSON M. *Cultural influences on tourist destination choices of 21 Pacific Rim nations CAUTHE 2001: capitalising on research. In: Proceedings of the 11th Australian tourism and hospitality research conference*, 7–10 February, Belconnen, ACT. 2001.

JACKSON, M.S.; WHITE, G.N.; SCHMIERER, C.L. *Predicating tourism destination choices: psychographic parameters versus psychological motivations. In: CAUTHE 2000: Peak Performance in Tourism and Hospitality Research; Proceedings of the Tenth Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, 2–5 February, Mt Buller, Victoria. 2000.

JANG, K. *Creating the sacred places of pop culture in the age of mobility: fan pilgrimages and authenticity through performance*. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 18, n. 1, p. 42-57, 2020.

JANOTTI JR., J. *Cultura pop: entre o popular e a distinção* In: PEREIRA DE SÁ S; CARREIRO R; FERRARAZ R. (Orgs). **Cultura Pop**. Salvador : EDUFBA ; Brasilia : Compós, 2015, 296 p.

JONASSON, K.; THIBORG, J. *Electronic sport and its impact on future sport*. **Sport in society**, v. 13, n. 2, p. 287-299, 2010.

JUŠKELYTĖ, D. *Film induced tourism: destination image formation and development*. **Regional Formation and Development Studies**, v. 19, n. 2, p. 54-67, 2016.

KAZAKOVA, G. M.; ANDREEV, E. A.; TUZOVSKIY, I. D. *Geek Culture As a New 'Image' of Contemporary Culture*. **KnE Engineering**, p. 169–175-169–175, 2018.

KESSLER, M. M. *Bibliographic coupling between scientific papers*. **American Documentation**, 14(1), 10–25. doi:10.1002/asi.5090140103.1963.

KIM, S. *Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences*. **Tourism Management**, 33, 387e396. 2012.

KIM, S. S. et al. *The effects of Korean pop culture on Hong Kong residents' perceptions of Korea as a potential tourist destination*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 24, n. 2-3, p. 163-183, 2008.

KIM, S. S.; ROBINSON, M.; LONG, P. *Understanding popular media production and potential tourist consumption: a methodological agenda*. 2006.

KIRILLOVA, K.; PENG, C.; CHEN, H. *Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 2, p. 268-281, 2019.

KÖRÖSSY, N.; DOS SANTOS PAES, R. G. *A Produção Científica Brasileira sobre Turismo Cinematográfico: Uma Análise Bibliométrica de 2011 A 2018*. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 4, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215p.

_____. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. **Marketing 4.0**. Hoboken: John Wiley&Sons Inc., 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; et. al. **Marketing turístico**, 5.a ed. Madrid, Pearson Educación S.A.,2011.

LARSON, M.; LUNDBERG, C.; LEXHAGEN, M. *Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations*. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 2, p. 74-84, 2013.

LATORRE, J. **Após 15 anos, Senhor do Anéis atrai turistas para a Nova Zelândia**. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/apos-15-anos-senhor-do-aneis-atrai-turistas-para-a-nova-zelandia/> Acesso em: 18 de janeiro 2021.

LEE, S. et al. *An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes*. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 5, p. 687-701, 2018.

LEE, S.; BAI, B. *Influence of popular culture on special interest tourists' destination image*. **Tourism Management**, v. 52, p. 161-169, 2016.

LEE, S.; BAI, B.; BUSSER, J. A. *Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory*. **Tourism Management**, v. 72, p. 270-280, 2019.

LEE, S.; BUSSER, J.; YANG, J. *Exploring the dimensional relationships among image formation agents, destination image, and place attachment from the perspectives of pop star fans*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 6, p. 730-746, 2015.

LEE, S.; YOO, M. *Examining celebrity fandom levels and its impact on destination loyalty. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 16, n. 4, p. 369-388, 2015.

LEMMI, E. et al. *The Lucca Comics and Games Festival as a platform for transformational cultural tourism: Evidence from the perceptions of residents. Tourism management perspectives*, v. 27, p. 162-173, 2018.

LINDGREN, S. *Pop culture: Theories, methods and analysis*, Malmo; Liber, 2005.

LUYTEN, S. **Mangá produzido no Brasil: pioneirismo, experimentação e produção**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da INTERCOM–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Belo Horizonte (MG). 2003.

MACIONIS, N. *Understanding the film-induced tourist. In: International tourism and media conference proceedings. Tourism Research Unit*, Monash University: Melbourne, Australia, p. 86-97. 2004.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. 1990.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MANZ, N. et al. **Metáforas políticas no genero tokusatsu: uma metamorfose dos signos na mídia japonesa** . Novas Edições Acadêmicas, 2014.

MASCARENHAS, G. A. **Cultura geek: analisando o consumidor nerd**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso do de Bacharelado em Administração, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – DAGEE –da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR . 2018.

MASSUKADO, M. S. Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo. **Turismo e Sociedade**, v. 1, n. 1, 2008.

MATOS, P. *O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão*. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste–Intercom**. 2011.

MATT, C.; HESS, T.; BENLIAN, A. *Digital transformation strategies. Business & Information Systems Engineering*, v. 57, n. 5, p. 339-343, 2015.

MCCARTHUR, J. A. *Digital subculture: A geek meaning of style*. **Journal of communication inquiry**, v. 33, n. 1, p. 58-70, 2009.

MCCAIN, J.; GENTILE, B.; CAMPBELL, W. K. *A psychological exploration of engagement in geek culture*. **PloS one**, v. 10, n. 11, p. e0142200, 2015.

MCCUTCHEON, L. E.; LANGE, R.; HOURAN, J. *Conceptualization and measurement of celebrity worship*. **British journal of psychology**, v. 93, n. 1, p. 67-87, 2002.

MENDES, J. C.; GUERREIRO M. M. M. Segmentação de destinos turísticos: dos processos às estruturas. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, p. 85-98, jul.-dez. 2015.

MENKES, D. *La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad*. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, v. 10, n. 1, p. 51-62, 2012.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. R. **Marketing de turismo**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2002.

MIHAJLOVIĆ, I.; KONCUL, N. *Changes in consumer behaviour—the challenges for providers of tourist services in the destination*. **Economic research-Ekonomska istraživanja**, v. 29, n. 1, p. 914-937, 2016.

MOLETTA, V. B. F. **Turismo de Entretenimento e Lazer**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

MURIEL, D.; CRAWFORD, G. **O videogame como cultura: considerando o papel e a importância dos videogames na sociedade contemporânea**. Routledge, 2018.

NG, T. M.; CHAN, C. S. *Investigating film-induced tourism potential: The influence of Korean TV dramas on Hong Kong young adults*. **Asian Geographer**, v. 37, n. 1, p. 53-73, 2020.

NIELSEN, C. **Tourism and the media: Tourist decision-making, information and communication**. Hospitality Press, 2001.

NUNES, M. R. F. A cena *cosplay*: vinculações e produção de subjetividade. **Revista Famecos**, v. 20, n. 2, p. 430-445, 2013.

OKAMOTO, T. *Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan*. In: **Japan Forum**. Routledge, 2015. p. 12-36.

OLIVEIRA, P.; REMONDES, J. O comportamento do consumidor *corporate* e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais *online* das agências de viagens. **Revista Turismo & Desenvolvimento**. n.o 27/28. 2017.

OLIVEIRA, K. D. S.; KUBO, E. K. M.; OLIVA, E. C. Enfoque meta-analítico da liderança: Uma revisão sistemática. **USP (Ed.), XXI SEMEAD-Seminários em Administração, São Paulo**, p. 1-17, 2018.

PAGANI, C. R. **Autoconceito, identidade e consumo cultural: análise qualitativa do grupo social dos cosplayers**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração. Curitiba, 2012.

PAVÃO, A. **A aventura da leitura e da escrita entre mestres de role playing games (RPG)**. São Paulo: Devir, 2000.

PEEPLS, D.; YEN, J.; WEIGLE, P. *Geeks, fandoms, and social engagement*. **Child and Adolescent Psychiatric Clinics**, v. 27, n. 2, p. 247-267, 2018.

PEREIRA DE SÁ, S.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Orgs). **Cultura Pop**. Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2015, 296 p.

PERINOTTO, A. R. C.; SOUSA, J. C. São João da Parnaíba: a demanda do evento sob a ótica do turismo. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 5, n.1, p. 91-113, 2015.

QIANG, M.; SHEN, M.; XIE, H. *Cultural diffusion and international inbound tourism: Evidence from China*. **Tourism Economics**, v. 25, n. 6, p. 884-903, 2019.

QUAIL, C. *Nerds, geeks, and the hip/square dialectic in contemporary television*. **Television & New Media**, v. 12, n. 5, p. 460-482, 2011.

QUINTERO, F. Á. L. et al. *El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las Ciencias Sociales*, Equador 2017. 3c **Empresa: investigación y pensamiento crítico**, v. 9, n. 1, p. 17-39, 2020.

REICHENBERGER, I.; SMITH, K. A. *Co-creating communities: Fandoms in tourism spaces*. **Tourist Studies**, v. 20, n. 2, p. 166-181, 2020.

RICHARDS G. *Tourism and the world of culture and heritage*. **Tourism Recreation Research** 25(1): 9–17. 2000.

RICHARDS G. W. *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD, pp. 1–156. 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RILEY, R.; BAKER, D.; VAN DOREN, C. S. Turismo induzido pelo cinema. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 4, pág. 919-935, 1998.

ROBERTSON, V. L. D. *Of ponies and men: My Little Pony: Friendship is Magic and the Brony fandom*. **International Journal of Cultural Studies**, v. 17, n. 1, p. 21-37, 2014.

RUAN, L. *Promoting Japan's World Cosplay Summit in China's anime, comic, and games communities: authenticities in intercultural transaction*. **Asian Anthropology**, v. 17, n. 3, p. 204-220, 2018.

RUIZ, T. C. D.; GÂNDARA, J. M. *La dinámica evolutiva del destino turístico Curitiba (Paraná–Brasil)*. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 26, n. 2, p. 394-418, 2017.

RYOO, W. *Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave*. **Asian Journal of Communication**, v. 19, n. 2, p. 137-151, 2009.

SAKATA, M. C. G. **Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em turismo**. Universidade de Sao Paulo-USP, São Paulo, 2002.

SANTOS-JÚNIOR, A.; CARDOSO, A. M. M.; FERRAZ, L. G.; CHIM-MIKI, A. F. A ressegmentação nos destinos turísticos de compras: propostas do setor hoteleiro de

Jaguarão-RS, Brasil. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 14, n.01, p. 1-20, agosto de 2017.

SCHAMA, S. **Landscape and memory**. London, Harper Perennial. 1996.

ȘCHIOPU, A. F. et al. *The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials*. **Amfiteatru Economic Journal**, v. 18, n. Special Issue No. 10, p. 829-846, 2016.

SCHOFIELD, P. *Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester*. **Tourism Management**, v. 17, n. 5, p. 333-340, 1996.

SCOTT, S. **Fake geek girls: Fandom, gender, and the convergence culture industry**. NYU Press, 2019.

SEABRA, C. et al. *The influence of motivations in tourists' involvement*. **Anatolia**, v. 27, n. 1, p. 4-15, 2016.

SEATON, P.; YAMAMURA, T. *Japanese popular culture and contents tourism – Introduction*. **Japan Forum**, 27(1), 1-11. 2015.

SEVER, N. S.; SEVER, G. N.; KUHZADY, S. *The evaluation of potentials of gamification in tourism marketing communication*. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 5, n. 10, p. 188-202, 2015.

SHANI, A.; CHEN, P. J.; WANG, Y.; HUA, N. *Testing the impact of a promotional video on destination image changes: application of China as a tourism destination*. **International Journal of Tourism Research**, 12, 116e133. 2010.

SHIN, S.; XIANG, Z. *Social Media-Induced Tourism: A Conceptual Framework*. **E-review of Tourism Research**, v. 17, n. 4, 2019.

SIGALA, M. *New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories*. **Tourism management perspectives**, v. 25, p. 151-155, 2018.

SILVA, S. M. **Evolução da identidade, estereótipo e imagem midiática da tribo urbana dos nerds**. 10º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. 2015.

SILVEIRA, E. J. A Qualidade no Atendimento: O futuro das agências de turismo. **Turismo e Sociedade**, v. 8, n. 1, 2015.

SIMON, P. **Anime Friends e Turismo: Universo otaku e motivação da demanda**. 2015. 126 f. Dissertação - Programa de Pós-graduação de Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2015.

SIMON, P.; BAHL, M.; DROPA, M. M. Estudo de Caso Animeventos: A Demanda do *Anime Friends*. **Rosa dos Ventos**, 8(2), 239-253. 2016.

SINKOVICS, N. *Enhancing the foundations for theorizing through bibliometric mapping*. **International Marketing Review**, 33(3), 327–350. doi:10.1108/IMR-10-2014-0341. 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed Porto Alegre: Bookman, 2016.

STANKOV, U; GRETZEL, U. Tecnologias de turismo 4.0 e experiências turísticas: uma perspectiva de design centrada no homem. **Tecnologia da Informação e Turismo** , v. 22, n. 3, pág. 477-488, 2020.

SUGAWA-SHIMADA, A. *Rekijo, pilgrimage and 'pop-spiritualism': pop-culture-induced heritage tourism of/for young women*. In: **Japan forum**. Routledge, 2015. p. 37-58.

TOMIĆ, S.; LEKOVIĆ, K.; TADIĆ, J. *Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination*. **Economic research-Ekonomska istraživanja**, v. 32, n. 1, p. 755-771, 2019.

TUNG, V. W. S.; LEE, S.; HUDSON, S. *The potential of anime for destination marketing: Fantasies, otaku, and the kidult segment*. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 12, p. 1423-1436, 2019.

URBS (Curitiba). **Linha Turismo**. Disponível em: <<https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/transporte/linha-turismo>>. Acesso em: 29 nov. 2020.

URIARTE, Y. T.; ANTOGNOZZI, T.; CATONI, M. *Investigating Tourism Impacts of Festivals: An Exploratory Case Study of a Big-Scale Comic-Con*. **Event Management**, v. 23, n. 6, p. 817-833, 2019.

WANG, D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D. R. *Smartphone use in everyday life and travel. Journal of travel research*, v. 55, n. 1, p. 52-63, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287514535847> Acesso em: 18 de janeiro 2021

WESTMAN, K. E. *Beauty and the geek: Changing gender stereotypes on the Gilmore Girls. In: Geek chic: Smart women in popular culture*. Palgrave Macmillan, New York, 2007. p. 11-30.

WHANG, H.; YONG, S.; KO, E. Cultura pop, imagens de destinos e intenções de visita: teoria e pesquisa sobre as motivações de viagem de turistas chineses e russos. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 2, pág. 631-641, 2016.

WOO, B. *Alpha nerds: Cultural intermediaries in a subcultural scene. European Journal of Cultural Studies*, v. 15, n. 5, p. 659-676, 2012.

URRY, J. **O olhar do turista**, 3 ed. Studio Nobel, 2001.

VAN ECK, N.J.; WALTMAN, L. *Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. Scientometrics* 2010, 84, 523–538.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo** – São Paulo: Aleph, 2011.

YANG, Y.; LIU, H.; LI, X. *The world is flatter? Examining the relationship between cultural distance and international tourist flows. Journal of Travel Research*. DOI: 10.1177/0047287517748780. 2018.

YANG, Y.; WONG, K.K.F. *The influence of cultural distance on China inbound tourism flows: a panel data gravity model approach. Asian Geographer* 29(1): 21–37. 2012.

ZOU, X.; YUE, W. L.; LE VU, H. *Visualization and analysis of mapping knowledge domain of road safety studies. Accident Analysis & Prevention*, 118, 131-145. 2018.

APÊNDICE

Questionário Online

O Consumo *Geek* para o Turismo em Curitiba.

Olá. Gostaria de convidá-lo(a) a participar da pesquisa, desenvolvida pelo mestrando Ricardo Ferreira Nunes, sob a orientação da Professora Dra. Thays Cristina Domareski Ruiz.

A pesquisa assume como objetivo compreender o processo de consumo *geek* para o desenvolvimento do turismo em Curitiba/PR. Possui caráter estritamente acadêmico e auxiliará na composição da dissertação como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo, do curso de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná.

A participação consiste em responder ao questionário, o tempo de preenchimento será de aproximadamente 3 minutos. A participação é voluntária.

Gostaria de agradecer o tempo disponibilizado e lembrar os dados fornecidos serão utilizados somente para fins acadêmicos, mantendo sua identidade preservada.

Para qualquer dúvida ou sugestão, por favor entrar em contato.

ricardo.nunes@ufpr.br

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Acesse o link a seguir para ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), documento que explica todos os procedimentos, vantagens e desvantagens da pesquisa: <https://drive.google.com/file/d/1AmayZRdL2bNW9Y5FkHSiqLcd9oqYE1b/view?usp=sharing>

Assinale abaixo se você concorda em participar deste estudo voluntariamente:

1. Sim
2. Não

1. Você se considera *geek*?

Sim;
Não.

2. Você já viajou para visitar um evento ou atrativo *geek* ?

Sim;
Não.

3. Em qual categoria *geek* você mais se encaixa?

Jogos;
Cosplay;
Otaku;
Fandoms;
Séries;
Quadrinhos, Mangá;
Filmes;
Colecionáveis;
Animê, animação;
Outros.

4. Cite em uma palavra o que o termo 'Turismo *Geek*' representa para você.

5. Você já visitou Curitiba?

Sim;
Não;
Não se aplica (para residentes).

6. Quais estabelecimentos voltados à produtos *geek* você já visitou em Curitiba?

Bear Decor;
Brasil Games;
Casa Geek;
Game Hero;
Game On geek store & games;
Itiban Comic Shop;
Kawaii Gift;
Lima Hobbies;
Meruru Store;
Píticas;
Start Games;
Ti toys;
Vila Celta Hobby Store;
Nenhum;
Outros.

7. Quais estabelecimentos gastronômicos com temática *geek* você já visitou em Curitiba?

Back to the Beer;
Boardz Game Pub;
Comics Burger;
Cooldown e-Sports;
Geek Burguer;
Liga dos Heróis Pizzaria;
Patronum Café;
Taverna do Dragão;

Taverna *Stonehenge*;
 Nenhum;
 Outros.

8. Quais estabelecimentos de entretenimento *geek* você já visitou em Curitiba?

Arena-Up e-Sports;
 Arqueria Curitiba;
 Cinemateca;
Escape 60;
 Fora da Caixa;
Funbox Board Game;
 Gibiteca de Curitiba;
 Labirinto Invasão *Alien*;
Lends Club;
Octopus;
Power Airsoft;
Puzzle Room;
Voyager VR;
 Nenhum;
 Outros.

9. Você já visitou algum evento *geek* em Curitiba?

Sim;
 Não.

10. Qual?

Bienal de Quadrinhos;
 Carnaval *Nerd*;
Geek City;
International Space Apps Challenge;
 Jogarta;
Jedicon;
 Marcha para Goku;
MegaCon;
Shinobi Spirit;
Star Con;
 Terra Média CWB;
TrekCon;
WordRPGFest;
Zombie Walk;
 Outros.

11. Escolha a opção que melhor se enquadra em relação a um roteiro *geek* em Curitiba.

Fiz o roteiro porque conhecia as atrações da cidade;
 Fiz o roteiro porque meus amigos ou familiares me indicaram;

Comprei um pacote turístico com a opção de roteiro *geek*;
Escolhi propositalmente os locais onde visitar porque gosto da temática;
Eu nunca fiz um roteiro *geek* em Curitiba.

12. Você identifica Curitiba como um potencial destino turístico *geek*? Por quê?

13. Curitiba precisa investir em qual setor para se tornar uma referência como destino turístico *geek*?

Eventos (*shows*, convenções e feiras);
Estabelecimentos comerciais (lojas especializadas);
Gastronomia temática (bares, restaurantes e lanchonetes);
Lazer (locais de entretenimento);
Comunicação (divulgação, publicidade e anúncios);
Outros.

14. Gênero

Masculino;
Feminino;
Prefiro não dizer.

15. Idade

de 18 a 21 anos;
de 22 a 35 anos;
acima de 36.

16. Onde você reside?

Curitiba/PR;
Região Metropolitana;
Acre;
Alagoas;
Amapá;
Amazonas;
Bahia;
Ceará;
Distrito Federal;
Espírito Santo;
Goiás;
Maranhão;
Mato Grosso;
Mato Grosso do Sul;
Minas Gerais;
Pará;
Paraíba;
Paraná;
Pernambuco;

Piauí;
Rio de Janeiro;
Rio Grande do Norte;
Rio Grande do Sul;
Rondônia;
Roraima;
Santa Catarina;
São Paulo;
Sergipe;
Tocantins.

Muito obrigado pela sua participação!