



É QUE OSIGYVN ACHA FEIO
O QUE NÃO É OHT3E3E

Criação de Valor e Assemblage: Conexões do Universo *Nerd*

Value Creation and Assemblage: Nerd Universe Connections

Loren Rodrigues Guimaraes¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8086-863X>

Débora Bogéa da Costa Tayt-son²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6735-2148>

Ana Raquel Coelho Rocha³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0478-5146>

[**resumo**] Esta pesquisa interpretativa possui o objetivo de compreender conexões e elementos que formam a *assemblage* do universo *nerd* bem como o seu processo de criação de valor. Para isso, utiliza artigos teóricos associados à criação de valor (ARSEL, 2015) e à *assemblage* (DELANDA, 2006). Como procedimento metodológico, foram realizadas observações participante e não participante (JORGENSEN, 1989) em eventos do universo *nerd* e entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988). O material coletado foi transcrito e organizado com auxílio do Microsoft Word. Na análise dos dados, a análise temática serviu de inspiração (BRAUN; CLARKE, 2012) e foram identificados cinco grandes temas: i) Identificação *nerd*: conexão gradual e pautada por materialidade; ii) Identidade *nerd* e consumo: conexão de reconhecimento; iii) Identidade *nerd* e consumo: conexão emocional e de pertencimento; iv) Identidade *nerd* e consumo: conexão perene e de exibição e; v) Identidade *nerd* e consumo: conexão mediada pelo espaço físico.

[**palavras-chave**] **Criação de valor. Assemblage. Universo nerd. Pesquisa interpretativa.**

¹ Mestrado em Administração - PPGAd – UFF. E-mail: lorenquimaraes@id.uff.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2647561876393980>.

² Doutorado em Administração - COPPEAd – UFRJ. E-mail: deborat@id.uff.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2202633460038100>.

³ Doutorado em Administração – PUC-Rio. E-mail: anaraquelrocha@id.uff.br 3. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8254962316985707>.

[abstract] This interpretivist research aims to understand connections and elements that form the geek universe assemblage as well as its value creation process. It uses theoretical articles associated with value creation (ARSEL, 2015) and assemblage theory (DELANDA, 2006). As a methodological procedure, participant, and non-participant observations (JORGENSEN, 1989) were conducted at geek universe events and in-depth interviews (MCCRACKEN, 1988). The collected material was transcribed and organized with Microsoft Word. In the data analysis, the thematic analysis served as inspiration (BRAUN; CLARKE, 2012) and five major themes were identified: i) Geek identification: gradual connection and materiality-oriented; ii) Geek identity and consumption: recognition connection; iii) Geek identity and consumption: emotional and belonging connection; iv) Geek identity and consumption: perennial connection and for exhibition and v) Geek identity and consumption: connection mediated by physical space.

[keywords] **Value Creation. Assemblage. Geek universe. Interpretivist research.**

Recebido em: 15-08-2022

Aprovado em: 07-10-2022

Introdução

Durante um tempo, a palavra *nerd* era associada a estereótipos de cunho pejorativo (MATOS, 2014). Na era em que o conhecimento começou a se constituir como fonte de vantagem competitiva, os *nerds* passaram a ser identificados como um grupo de poder (FERNANDES; RIOS, 2011). Depois que os sujeitos preconizados como esquisitos na escola tornaram-se reconhecidos por seus atributos, ser *nerd* virou uma questão de escolha e alguns grupos sociais passaram a valorizá-lo (BRENTANO; PETRÓ, 2011).

Para Eco (2004), em uma sociedade cujo símbolos são influenciados pela mídia, o consumo voltado para a cultura *nerd* é induzido por meio das HQs (forma de história em quadrinhos), mangás (forma de história em quadrinhos em estilo japonês), games (jogos de carta, virtual, console ou tabuleiro), animes (animação, geralmente oriunda do Japão) e filmes, por exemplo. O consumo dos produtos, atrelado às simbologias que lhes conferem, formam a identidade e a subjetividade no imaginário do consumidor (ECO, 2004). Essa identidade e subjetividade se formam por meio das representações constituídas nos produtos (ECO, 2004). A cultura *nerd* é representada por um imaginário que define costumes, pensamentos e valores (ECO, 2004).

O mercado da cultura *nerd* se revela um negócio lucrativo e que atrai cada vez mais investidores (BAPTISTA, 2018). Incrementos gráficos e artísticos do mundo *nerd* mostram que esse universo deixou de ser uma brincadeira para se tornar um importante segmento de mercado. Segundo Baptista (2018), a estimativa é que esse segmento movimente cerca de US\$ 42 bilhões por ano. A cultura *nerd* parece se transformar em um importante segmento, atraindo negócios lucrativos, injetando moeda na economia por meio de conteúdos e produtos e formando um mercado exercido pelos mais variados tipos de investidores (BAPTISTA, 2008).

Considerados como dispositivos coletivos, os mercados permitem que objetivos sejam alcançados tanto no que diz respeito às mercadorias produzidas e distribuídas como também no valor atribuído a elas (CALLON; MUNIESA, 2005). Uma das formas de se compreender o que é um mercado reside em analisá-lo como uma *assemblage* de atores, coisas, instituições, narrativas, entre outros (DELEUZE; GUATTARI, 1987). Mercados na perspectiva da *assemblage* são redes de comunidades de troca que permitem a circulação de bens e serviços criando usos e valores para seus elementos constituintes (ARSEL, 2015).

Esta pesquisa buscou compreender conexões e elementos que formam a *assemblage* do universo *nerd* bem como o seu processo de criação de valor. Para isso, foi realizada uma pesquisa interpretativa (GOULDING, 1999) que se baseou nos métodos de observação participante e não participante (MACKELLAR, 2013; JORGENSEN, 1989) e entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988) para coleta de dados. A análise temática (BRAUN; CLARKE, 2012) auxiliou na análise dos dados, bem como na apresentação e discussão dos resultados.

O Universo *Nerd*

O surgimento do termo *nerd* pode ser explicado, ao menos, de duas formas. Uma delas indica que esta palavra foi usada pela primeira vez no livro infantil *If I Ran The Zoo*, escrito por Dr. Seuss e publicado em 1950 (NUGENT, 2009). No livro, *nerd* é o nome atribuído a um indivíduo imaginário, dotado de especificidades e que vivia em um zoológico. A outra forma de explicar o termo também data de 1950, mas refere-se ao departamento de uma empresa cuja abreviação é *NERD* – *Northern Electric Research and Development* (PEREIRA, 2010). Essa versão é a mais conhecida e diz respeito à aparência dos jovens que faziam parte do departamento: brancos, pálidos, aficionados por tecnologia e pelas atividades realizadas no trabalho, que conferiam menos importância ao que se passava ao ar livre e à construção de amizade e relacionamento com outras pessoas (PEREIRA, 2010; FERNANDES; RIOS, 2011).

Originalmente, o termo *nerd* refletia uma qualificação pejorativa. Por exemplo, crianças consideradas *nerds*, que demonstravam interesse por determinada disciplina no âmbito escolar e tiravam boas notas, poderiam, por isso, ser ridicularizadas por seus colegas (KENDALL, 1999). Matos (2013) explica que a difusão mundial da cultura norte-americana contribuiu para configurar um estereótipo ligado à imagem do *nerd*: um indivíduo que usa roupas fora de moda, de jeito atrapalhado e envergonhado, óculos e aparelhos dentários. Adicionalmente, a ideia de que o *nerd* seria alguém com dificuldade de lidar com a responsabilidade que a vida adulta exige e de se inserir no padrão imposto pela sociedade explicaria certo preconceito e rejeição direcionados a este indivíduo (ANDEREGG, 2008).

Fernandes e Rios (2011) apresentam outra perspectiva relacionada às características de um *nerd*. Se, por um lado, na sua infância demonstrar interesses específicos e tirar boas notas poderiam ser motivo de depreciação por outros, por outro lado, seriam essas algumas das características essenciais atribuídas a quem tinha sucesso profissional. Os autores sugerem que informação e conhecimento configuram-se em vantagem competitiva de alto valor, e isto fez com que os *nerds* passassem a ser identificados como um grupo de poder. Assim, na vida adulta, os *nerds* ganhariam certo respeito de uma sociedade que resiste à aceitação da inteligência (FERNANDES; RIOS, 2011).

Alguns *nerds* têm ajudado a reverter significados simbólicos pejorativos, outrora associados a esse grupo; eles se tornaram famosos e constam dentre os bilionários do mundo: Bill Gates (Microsoft), Mark Zuckerberg (Facebook), Markus Persson (Minecraft) e Jeff Bezos (Amazon), por exemplo (ANTUNES, 2017). Brentano e Petró (2011) enfatizam que esses indivíduos viraram "queridinhos da sociedade", que podem influenciar e transformar opiniões vigentes. Nota-se que no dia 25 de maio é celebrado "O Orgulho *Nerd*". A data foi estabelecida em 2006 para comemorar a transformação pela qual a cultura *nerd* passou: de algo vergonhoso a sinônimo de orgulho, algo que ganhou valor social (BRENTANO; PETRÓ, 2011). Essa data foi escolhida por ser o dia da saga – *Star Wars* – Episódio IV: Uma Nova Esperança" que, desde o seu lançamento, em 1977, é considerada um ícone da cultura *nerd* (MCFEDRIES, 2008). Assim, graças a *nerds* notórios em sociedade, à ascensão da cultura pop fomentada pela mídia e ao consumo de adereços, coleções e acessórios diversos a ela

atrelados, a cultura *nerd* “vira moda” e passa atrair pessoas para este nicho (ASSAF, 2014; MEDANHA, 2013).

Em uma sociedade de massa, os símbolos são influenciados por produtos culturais (PONTE; MATOSO, 2014). A produção de significado também advém das interações sociais, base da sociedade em rede, em que a tecnologia exerce um papel central (CASTELLS, 2004). No que tange à cultura *nerd*, além dos filmes, o conteúdo de HQs (histórias em quadrinhos), os mangás, games e animes, exemplificam produtos culturais capazes de contribuir para forjar a identidade e a subjetividade daqueles que os consomem, por meio das suas representações simbólicas (ECO, 2004). Cabe sinalizar que *nerds*, mesmo compartilhando características comuns, podem configurar-se em grupos distintos, como *geeks*, *fandoms*, *gamers* e *otakus* (YOKOTE, 2014). A subdivisão dos *nerds* é um ponto controverso na literatura, tendo alguns autores considerado um esforço desnecessário (YOKOTE, 2014). Autores que defendem a subdivisão destacam que as identidades não são unificadas (WOODWARD, 2000), havendo indivíduos que compartilham um objeto específico de maior interesse (YOKOTE, 2014). O quadro 1 apresenta as especificidades de cada grupo. Yokote (2014) explica que os valores apropriados por esses grupos formam identidades específicas de determinado grupo *nerd*, porém podendo haver sobreposições.

QUADRO 1. TIPOS DE *NERDS*

Geeks	Tido como sinônimo do termo <i>nerd</i> . São indivíduos que demonstram interesse específico em tecnologia; são inovadores e estão sempre atentos a novidades de produtos tecnológicos; são os primeiros a comprar os games, livros, filmes e produtos relacionados à cultura <i>nerd</i> .
Gamers	Trata-se dos <i>nerds</i> jogadores; dedicam parte de seu tempo jogando. Classificam-se em <i>table gamers</i> , se preferem os jogos de mesa, carta, miniatura e tabuleiros; e <i>video gamers</i> , se preferem jogos de consoles, computadores, celulares, de forma geral, em formato de vídeo.
Fandoms	São os fãs de determinada cultura ou evento; devotos e considerados fanáticos, defendem a filosofia propagada em determinado produto cultural como regra e estão sempre antenados em franquias. Produtos culturais que se destacam: Star Wars, Star Trek, Universo Marvel, Senhor dos Anéis e Harry Potter.
Otakus	Designa os <i>nerds</i> interessados em coleções, mangás e <i>action figures</i> (bonecos animados). Costumam se caracterizar com objetos e vestimentas de seus personagens favoritos; alguns deles participam de eventos e concursos de <i>cosplay</i> .

FONTE: Yokote (2014)

Criação de Valor

Nos últimos anos a literatura de valor voltou-se para a compreensão de como o valor pode ser rotineiramente criado, no lugar de qual tipo de valor é criado (KARABABA; KJELDGAARD, 2013; ARNOULD, 2014; GUMMERUS, 2013; VENKATESH; PEÑALOZA, 2014; ARSEL, 2015; HARTMANN; WIERTZ; ARNOULD, 2015; FIGUEIREDO; SCARABOTO, 2016). A busca pela definição de valor tem sido um grande desafio entre diversos filósofos e pesquisadores,

mostrando sua natureza multifacetada (BABIN, DARDEN; GRIFFIN, 1994). Figueiredo e Scaraboto (2016), recentemente, apresentaram uma definição de valor concisa, que posiciona como estudiosos de cultura e consumo tratam do tema. Segundo os autores, "pesquisadores de consumo possuem uma longa trajetória em examinar valor, ou seja, o benefício percebido de alguma coisa" (FIGUEIREDO; SCARABOTO, 2016, p.4).

Segundo Woodruff (1997), as pessoas estão aptas a atribuir valor em momentos diferentes, podendo ser durante a decisão de uma compra, uma experiência individual com o objeto ou até mesmo após essa experiência. O autor explica que os contextos são capazes de gerar variadas formas de julgamento a respeito de um produto e isso reverbera em diversas classificações de valor atribuídas por diferentes indivíduos (WOODRUFF, 1997). Para Featherstone (1995), existe uma ligação entre o consumo e os aspectos culturais e estéticos associados ao contexto no qual a experiência acontece. O autor afirma que "há a questão dos prazeres emocionais de consumo, os sonhos e os desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo, que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos" (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

Há décadas, Holt (1995) indicava que os consumidores experimentam de forma emocional as situações e os objetos a elas atrelados, destacando que há aspectos subjetivos nesta experiência, associados a valores como emoção e prazer. Segundo o autor, o consumo pode envolver emoções positivas, como excitação, admiração e alegria, bem como emoções negativas, como decepção, raiva ou frustração. As experiências ligadas às características de determinado lugar, assim como situações vividas que destoam do cotidiano podem fazer com que o consumidor tenha respostas que envolvam surpresa, alegria, ironia, humor, decepção e até mesmo temor. Os atributos estéticos também são capazes de proporcionar reações emocionais nos consumidores, assim como as experiências sensoriais, constituindo significados e ligações simbólicas com determinado produto. O prazer decorreria, então, do que se experimenta em certo momento e o que advém de tal experiência (HOLT, 1995).

Karababa e Kjeldgaard (2013) propõem a compreensão dos processos de valor e sua criação de forma mais abrangente e com um olhar cultural. Para os autores, uma abordagem sociocultural pode oferecer uma perspectiva menos reducionista do valor do que a ideia de valor como meramente "significado" ou a concepção de valor economicamente inspirada pela troca e pelo valor de uso. Tipos diferentes de valor no mercado tais como o valor de identidade, experiência, estético, funcional, hedônico e o valor da comunidade são cocriados a partir de práticas advindas de diversos atores, tais como consumidores, empresas, meios de comunicação, Estado e comunidades de marca que operam em um mercado (KARABABA; KJELDGAARD, 2013).

A materialidade e o princípio fundamental de que a circulação das coisas cria valor foi visto no trabalho de Arsel (2015). Para a autora, devemos olhar para os mercados e as trocas existentes como "*assemblages*". Isso envolve reconhecer que existe uma reunião de atores, coisas, instituições, narrativas e outros recursos. Essa visão permite relacionar as experiências individuais com uma rede externa de recursos, narrativas e materiais de consumo. Essa rede também irá envolver recursos simbólicos e atores humanos e não humanos. Esses atores possuem interesses diversos permitindo diferentes configurações de objetivos,

ações e possibilidades. Os mercados vistos como "*assemblages*" permitem que objetos circulem com o objetivo principal de criar valor. Consequentemente, o valor não é uma propriedade inerente a um objeto, ao contrário, é construído e incorporado em um objeto a partir de redes heterogêneas. Assim, um bem só terá significado e valor quando estiver em uma rede de sistemas complexos de relacionamentos (ARSEL, 2015).

Pereira, Siciliano e Rocha (2015), ao proporem uma discussão conceitual sobre experiência de consumo e consumo de experiência, sugerem que o mercado utiliza valores associados a aspectos emocionais como forma de estímulo e motivação para promover um mergulho entre a fantasia e a realidade, fazendo com que o consumidor participe de um universo lúdico e se envolva com as experiências de consumo vivenciadas. Os autores destacam que "quanto mais fã o consumidor for, maior o seu potencial de reconhecimento dos fragmentos presentes na narrativa, promovendo o deslocamento da subjetividade e a integração sensível – intensa em efetividade, envolvente como imersão, totalizadora como realidade simulada e, assim sendo, capaz de definir o que chamamos "consumo de experiência" (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p.16).

Fuschillo (2020), em seu estudo sobre a cultura de consumo com enfoque nos papéis dos fãs, entende que estes indivíduos atribuem valor à interação emocional com elementos da cultura com a qual se identificam. O autor apresenta em seu trabalho algumas dimensões trazidas pela literatura sobre esse tópico: i) sociabilidade, com vista ao pertencimento e ao status em determinado grupo; ii) religiosidade, assumindo a forma de experiências por meio de crenças; iii) produtividade, utilizando suas próprias experiências como forma de trabalho, contribuição e empreendimento; e iv) ideologia, como forma de se opor ao capitalismo por meio de redes colaborativas experienciando novas maneiras de vida social.

Assemblage

O termo *assemblage* apareceu pela primeira vez em 1975 e possui Gilles Deleuze e Félix Guattari como seus principais autores (DELEUZE; GUATTARI, 1987). Para explicar o conceito de *assemblage*, Deleuze e Guattari (1987) fazem uma analogia com uma máquina de escrever. A máquina existe apenas em um escritório. O escritório existe apenas com seus secretários, chefes de seção, gestores e sua distribuição social, política e administrativa. O que faz uma máquina ser o que é, para ser preciso, são suas conexões, todas as conexões que operam em uma *assemblage*. *Assemblages* surgem a partir de interações de diversos componentes internos (EPP, SCHAU; PRICE, 2014).

Na *assemblage* não existe nenhuma dimensão social de qualquer tipo, nenhum contexto social, nenhum domínio distinto da realidade ao qual o rótulo social ou a sociedade poderia ser atribuído (LATOURET, 2007). A sociedade, longe de ser o contexto em que tudo está presente, deve ser interpretada como um dos muitos elementos de conexão que circulam dentro de pequenas redes (LATOURET, 2007). Logo, o funcionamento de uma *assemblage* é compreendido "apenas se alguém o separar com a finalidade de examinar tanto seus elementos quanto a natureza de suas ligações" (DELEUZE; GUATTARI, 1987, p.53).

O conceito básico da *assemblage* é o que podemos chamar de relações de interioridade: as partes componentes são constituídas pelas próprias relações que têm com outras partes do todo (DELANDA, 2006). Na *assemblage*, "cada elemento é apenas uma parte de uma montagem complexa" (DELEUZE; GUATTARI, 1987, p. xx). Uma parte separada de um todo deixa de ser o que é, uma vez que ser essa parte particular de um todo é uma das suas propriedades constitutivas. Um todo em que as partes componentes são autossubsistentes e sem relações entre si não possui uma unidade orgânica e não pode ser vista como uma *assemblage* (DELANDA, 2006).

Uma *assemblage* é caracterizada por relações de exterioridade (DELEUZE; GUATTARI, 1987). Essas relações significam, em primeiro lugar, que uma parte de uma *assemblage* pode ser separada e conectada a uma *assemblage* diferente na qual suas interações são diferentes (DELANDA, 2006). Em outras palavras, a exterioridade das relações implica certa autonomia para os elementos que se relacionam. Isso quer dizer que "uma relação pode mudar sem que os termos mudem" (DELEUZE; GUATTARI, 1987; DELANDA, 2006). As relações de exterioridade também significam que as propriedades das partes componentes nunca podem explicar as relações que constituem um todo, isto é, as relações não têm como causa as propriedades das partes componentes (DELANDA, 2006). As *assemblages* referem-se a todos emergentes formados por componentes heterogêneos (EPP, SCHAU; PRICE, 2014). DeLanda (2006) apresenta o conceito da *assemblage* da seguinte forma:

[...] ao contrário de todos em que as partes estão ligadas por relações de interioridade (isto é, relações que constituem a própria identidade das partes), as *assemblages* são compostas de partes autossubsistentes e articuladas por relações de exterioridade, de modo que uma parte pode ser retirada para compor outra *assemblage* (DELANDA, 2006, p. 18).⁴

Para DeLanda (2006), a *assemblage* é definida ao longo de duas dimensões. Uma dimensão ou eixo define as funções que os componentes podem desempenhar. De um papel puramente material em um extremo do eixo, para um papel puramente expressivo no outro extremo (por exemplo, indústrias que são conjuntos de empresas materiais, mas também formas específicas de comunicação, como expressões corporais ou comportamentais). A outra dimensão define processos variáveis em que esses componentes se envolvem e que estabilizam a identidade de uma *assemblage*, aumentando seu grau de homogeneidade interna ou o grau de nitidez de seus limites, desestabilizando-a. Os primeiros são referidos como processos de territorialização e os últimos como processos de desterritorialização.

⁴ Tradução nossa para: "[...] unlike wholes in which parts are linked by relations of interiority (that is, relations which constitute the very identity of the parts) assemblages are made up of parts which are self-subsistent and articulated by relations of exteriority, so that a part may be detached and made a component of another assemblage."

Uma mesma *assemblage* pode ter componentes trabalhando para estabilizar sua identidade, bem como componentes que o forcem a mudar ou até mesmo transformá-lo em uma *assemblage* diferente.

Existem diferentes maneiras de conceitualizar o que é um mercado e uma delas se refere a olhar os mercados como uma *assemblage* sociotecnológica que envolve diferentes atores, coisas, instituições, narrativas e outros recursos (DELANDA, 2006; ARSEL, 2015). Embora os mercados tenham uma estrutura física concreta, essas redes envolvem também recursos simbólicos e expressivos (CANNIFORD; SHANKAR, 2013). Práticas, materiais e discursos de mercado e consumo estão proliferando de maneira que relações já antes estabelecidas, tais como consumidores e tecnologia, objetos e sujeitos, produção e consumo, natureza e cultura, e local e global, passaram a ter suas fronteiras confundidas (CANNIFORD; BAJDE, 2015).

Os mercados possuem tanto uma parte física concreta quanto recursos expressivos (DELANDA, 2006; CANNIFORD; SHANKAR, 2013), além de atores humanos e não humanos (LATOURE, 2007). Em situações em que as inovações proliferam, onde os limites dos grupos são incertos, quando o alcance das entidades a serem consideradas flutua e é preciso rastrear as novas associações dos atores, o uso da *assemblage* é mais recomendado uma vez que, neste ponto, a última coisa a se fazer seria limitar antecipadamente a forma, tamanho, heterogeneidade e combinação de associações (LATOURE, 2007).

A *assemblage* oferece um conjunto de ferramentas para pensar o mundo social como inter-relações misturadas e contínuas entre diferentes atores espalhados entre várias redes (CANNIFORD; BAJDE, 2015). Esses atores possuem interesses divergentes e diferentes relações de agência que possibilitam distintos arranjos de configurações, objetivos, ações e possibilidades em um mercado (ARAUJO, 2007).

Método

O universo *nerd* é, nesta pesquisa, o cenário em que se destacam componentes e conexões que constituem a *assemblage* que buscamos compreender. Para tanto, adotamos o paradigma interpretativista e fizemos uso de multimétodos qualitativos (MILES; HUBERMAN; SALDAÑA, 2013). Nesta pesquisa, foram realizadas observações participantes e não participantes (MACKELLAR, 2013; JORGENSEN, 1989) e entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988).

Observação participante é um método indicado para pesquisas em que se deseja explorar o comportamento de determinado público no local onde o fenômeno acontece. Nas palavras de Jorgensen (1989, p. 12), o método de "observação participante é excepcional para estudar processos, relações entre pessoas e eventos, a organização de pessoas e eventos, continuidades ao longo do tempo e padrões, bem como a situação sociocultural imediata dos contextos nos quais a existência humana se desenvolve". A exemplos de trabalhos que adotaram este método em eventos de duração específica (ARAUJO; ROCHA, 2016; MACKELLAR, 2013; ROCHA; ROCHA, 2013), foram observados eventos relacionados ao público *nerd*, realizados em datas próximas ao "Dia do Orgulho *Nerd*", 25 de maio. Por conta das restrições impostas pela Covid-19, os eventos em 2021 ocorreram na modalidade remota, o que possibilitou que algumas observações ocorressem de forma assíncrona. O quadro 2 resume os eventos observados.

QUADRO 2. EVENTOS OBSERVADOS

Eventos	Data da Observação	Modalidade	Organizadores
Um dia na Campus Party	24/05/2021	Remoto Síncrono	Rodrigo Selback via Plataforma de eventos Sympla
Mulheres Geeks	25/05/2021	Remoto Síncrono	
Geeks e games	26/05/2021	Remoto Síncrono	
Geeks e consumo	27/05/2021	Remoto Síncrono	
Turismo <i>nerd</i>	28/05/2021	Remoto Síncrono	
Especial Dia do Orgulho <i>Nerd</i>	25/05/2021	Remoto Assíncrono	Canal Omelete Tv e empresa Sadia
Mito e Cultura: O Anime e Mangá Naruto nas aulas de sociologia	25/05/2021	Remoto Assíncrono	Programa de Educação Tutorial da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PET - UFRGS)
Mesa Virtual de Debate - Cultura <i>nerd</i> no Brasil e sua relação com a divulgação científica	25/05/2021	Remoto Assíncrono	Serviço Social do Comércio do Rio de Janeiro (SESC RJ)
Comic Con Experience 2021	04/12/2021 e 05/12/2021	Remoto Síncrono	CCXP Worlds 2021

FONTE: as autoras

Primeiramente, uma das autoras participou ativamente do evento “Semana do Orgulho *Geek – Nerds e Mercado – Um tema por dia*”, organizado pelo empresário Rodrigo Selback, pela plataforma de eventos Sympla. Esse evento ocorreu de 24 a 28 de maio de 2021 e, nesse período, a pesquisadora teve a oportunidade de interagir com os palestrantes, fazendo perguntas relacionadas ao consumo no universo *nerd*. A cada dia do evento observou-se um grupo diferente: *Um dia na Campus Party; Mulheres Geeks; Geeks e games; Geeks e Consumo e Turismo Nerd*.

Em seguida, novos eventos foram observados, de modo não participante. Como todos os eventos registrados no quadro 2 foram realizados na última semana de maio de 2021 – devido ao Dia do Orgulho *Nerd* – essas novas observações ocorreram por meio da gravação que foi disponibilizada na plataforma YouTube (online assíncrono). Os vídeos dos seguintes eventos foram analisados desta forma: *Especial Dia do Orgulho Nerd*, organizado pelo canal Omelete TV e pela empresa Sadia; *Mito e Cultura: O Anime e Mangá Naruto nas Aulas de Sociologia*, organizado pelo Programa de Educação Tutorial da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PET – UFRGS); e *Mesa Virtual de Debate – Cultura Nerd no Brasil e sua Relação com a Divulgação Científica*, organizado pelo Serviço Social do Comércio do Rio de Janeiro (SESC RJ).

Uma das pesquisadoras também participou do evento *CCXP Worlds 2021* (Comic Con Experience), que ocorreu nos dias 4 e 5 de dezembro de 2021. O evento é considerado uma referência do universo *nerd*, onde estúdios e franquias utilizam o espaço para mostrar, com prioridade, *trailers* dos lançamentos cinematográficos, produtos novos e exclusivos. Além disso, o evento disponibiliza um ambiente para os roteiristas, ilustradores e artistas divulgarem os seus trabalhos e falarem diretamente com o público. No ano de 2021, o evento ocorreu de forma digital e foi considerado como o maior evento do universo *nerd* (CCXP, 2021).

A programação da CCXP 2021 foi dividida em seis blocos: i) *Tribo Game Arena*, no qual os jogadores podiam jogar em grupos e os inscritos podiam acessar os painéis e entrevistas sobre o universo *gamer* e ter acesso aos lançamentos de produtos; ii) *Worlds to Collect*, cujo foco estava em entrevistas sobre lançamento e divulgação dos novos produtos por vários ângulos, com ampliações sobre cada detalhe dos produtos e sobre sua exclusividade; iii) *Omellete Stage*, cujo objetivo era a interação com fãs e convidados, que comentavam sua expectativa sobre os eventos e produtos que seriam lançados; iv) *Artists' Valley*, espaço destinado a homenagear pessoas que contribuem para o universo *nerd*, como cartunistas, editores e escritores, além de lançamentos editoriais; v) *Creators & Cosplay Universe*, bloco organizado para divulgar lançamentos de séries, *realities*, podcasts, e entrevistas com os conhecedores da cultura *nerd*; e vi) *Thunder Stage*, para os lançamentos e novidades das plataformas digitais e *streaming*.

O evento contou com uma plataforma que possibilitou a imersão total pela programação, sendo possível ao participante iniciar sua incursão na parte da manhã do primeiro dia e maratonar até o último horário do dia seguinte. A pesquisadora envolvida na coleta dos dados não teve a possibilidade de participar dos jogos online, pois estes eram formados por jogadores logo no início do evento e assim que entravam na "arena" (espaço destinado aos jogos). Nesse caso, apenas os que conseguiam entrar primeiro, garantiam a vaga nos jogos online.

Concomitante às observações, entrevistas em profundidade foram realizadas. Este método ajuda a revelar motivações e sentimentos dos respondentes sobre determinado tema (NOTESS, 1996). Entrevistamos 10 indivíduos, mulheres e homens de idade superior a 18 anos, que se consideram adeptos e consumidores do universo *nerd*. As entrevistas foram realizadas de forma virtual, pela plataforma Google Meet, pelo fato de envolver pessoas em estados diferentes do qual a autora reside. As entrevistas ocorreram nos dias e horários estabelecidos pelos entrevistados e todos foram orientados sobre a possibilidade de encerrar a dinâmica quando desejassem.

Após a participação nos eventos, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores do universo *nerd*, que foram acessados durante as duas etapas de observação participante. Os 5 entrevistados de junho de 2021 possuem diferentes profissões, algumas vezes sobrepostas, que estão conectadas ao universo *nerd*: influenciador digital, palestrante em eventos, empresário, educador, professor e jornalista. Outras 5 entrevistas aconteceram durante a segunda etapa de observações, em janeiro de 2022. Nesta etapa da pesquisa, os entrevistados foram indicados por aqueles que tinham sido entrevistados e por outros, próximos das pesquisadoras.

As entrevistas duraram cerca de uma hora e meia, em média. Nas duas etapas, solicitou-se que os próprios entrevistados escolhessem os pseudônimos pelos quais gostariam de ser identificados na pesquisa. O roteiro semiestruturado original continha perguntas que envolviam questões sobre vida pessoal, trabalho e consumo no universo *nerd*. Para a segunda etapa, ajustes foram realizados no roteiro, de modo a que se pudesse aprofundar aspectos que emergiram das observações e das entrevistas iniciais, associados a conexões, elementos, materialidade e criação de valor. O quadro 3 traz o perfil dos entrevistados.

QUADRO 3. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Pseudônimo	Idade	Gênero	Residência	Duração da entrevista	Etapa
Bruce	37 anos	Masculino	Rio Grande do Sul	1h16	1
Chandra	28 anos	Feminino	Rio Grande do Sul	2h	1
Hermione	30 anos	Feminino	Brasília	50min	1
Kon-El	41 anos	Masculino	São Paulo	2h	1
Ravena	22 anos	Feminino	Rio Grande do Sul	51min	1
Aruru	28 anos	Feminino	Rio Grande do Sul	1h17	2
Carol	28 anos	Feminino	Rio Grande do Sul	1h	2
Clark	26 anos	Masculino	Rio de Janeiro	1h10	2
Dormin	28 anos	Masculino	Rio Grande do Sul	52 min	2
Barry	18 anos	Masculino	Rio de Janeiro	47 min	2

FONTE: as autoras

Para a análise dos dados, esta pesquisa utilizou como inspiração a análise temática, que sugere o estudo dos dados mediante método flexível e acessível (BRAUN; CLARKE, 2012). A análise temática permite identificar os significados e experiências de acordo com o conjunto de relatos (BRAUN; CLARKE, 2012). Braun e Clarke (2012) sugerem que a análise das informações coletadas seja realizada de forma indutiva, a partir do processo de codificação. Para os autores, "a análise temática dá voz às experiências e significados que são relatados" pelos respondentes (BRAUN; CLARKE, 2012, p.59).

A análise temática proposta por Braun e Clarke (2012) é composta por seis etapas: i) familiarizar com os dados; ii) criar códigos iniciais; iii) buscar por temas; iv) rever os temas; v) definir e nomear os temas; e vi) produzir o relatório final. Nesta pesquisa, para a observação participante, utilizou-se um diário de campo para anotar os pontos observados. Como todos os encontros foram gravados, posteriormente, a autora transcreveu no *Microsoft Word* os relatos, separando por temas. Para a entrevista em profundidade, utilizou-se os dados que foram gravados e transcritos no *Microsoft Word*.

Como resultado, foram identificados cinco grandes temas relacionados às conexões presentes na *assemblage* estudada e que serão detalhados no próximo capítulo. São eles: i) Identificação *nerd*: conexão gradual e pautada por materialidade; ii) Identidade *nerd* e consumo: conexão de reconhecimento; iii) Identidade *nerd* e consumo: conexão emocional e de pertencimento; iv) Identidade *nerd* e consumo: conexão perene e de exibição e; v) Identidade *nerd* e consumo: conexão mediada pelo espaço físico.

Resultados

Os resultados encontrados neste trabalho nos ajudam a compreender as conexões e elementos que formam a *assemblage* do universo *nerd* bem como o seu processo de criação de valor. Diferentemente de outras experiências de consumo, encontramos indícios de que o consumo material é imprescindível e ponto de partida para que o *nerd* possa estabelecer conexões ao longo do tempo. O *nerd*, nesta pesquisa, faz uso factual e simbólico de diferentes tipos de consumo para estabelecer e ter reconhecida a sua identidade. A Figura 1 resume os achados encontrados.

FIGURA 1. CONEXÕES DO UNIVERSO *NERD*



FONTE: as autoras

Identificação nerd: conexão gradual e pautada por materialidade

Diferentes gatilhos podem promover a identificação do participante com o universo *nerd*. Aspectos como afeição pelo estudo, leitura ou tecnologia: "Sempre estudava muito na escola, tirava notas altas", Chandra, 28 anos. "Desde criança eu sempre gostei de jogar videogame, de coisas tecnológicas e de adquirir conhecimento sobre as coisas", Dormin, 28 anos. Coleção de objetos relacionados a esse universo: "Eu comecei a colecionar [...], sempre gostei muito de miniaturas, de colecionáveis, de jogos de tabuleiro", Chandra, 28 anos. Influência familiar ou um mix dessas experiências parecem levar os indivíduos ao pertencimento a coletividades dessa natureza (FUSCHILLO, 2020). O termo "estilo de vida" é citado algumas vezes, para explicar o pertencimento do indivíduo ao universo *nerd*: "Então acaba sendo um estilo de vida [...] é algo que você quer estar dentro, viver aquilo e desfrutar de tudo que [o universo] tem", Hermione, 30 anos.

Parece particular, no entanto, que nem sempre a identificação com determinado grupo *nerd* resulte de uma clara e bem demarcada transformação na forma de se consumir ou

do próprio consumidor. Consumidores minimalistas, por exemplo, podem demarcar uma transformação de si mesmos e da forma como consomem, quando deixam o excesso em favor do consumo consciente (MENDONÇA; ROCHA; TAYT-SON, 2021). Diferentemente dos minimalistas, Bruce, 37 anos, contou que, ao longo da vida, os filmes o "levaram para o mundo de fantasia" e que a TV o "ligou mais aos super-heróis", de modo que hoje se autodeclara um colecionador de objetos ligados aos *nerds*.

Dormim, 28 anos, é outro exemplo de alguém que vem construindo sua identidade *nerd* "desde criança": "Sempre gostei de jogar videogame, de coisas tecnológicas e de adquirir conhecimento sobre as coisas; [...] sempre achei um mundo de possibilidades muito legais e nunca tive vontade de sair". Na "Semana do Orgulho *Geek*", tema "Um dia na *Campus Party*", o mediador perguntou ao seu convidado, CEO do festival, sobre como se tornou um *geek*. O convidado respondeu: "Eu sempre fui apaixonado por tecnologia, [...] depois, quando veio a *Campus Party*, eu tentei desabrochar um lado que estava mais escondido. Aqui comecei a ter mais contato com esse mundo. [...] Não sei se virei ou se eu já era [*geek*]". Arvidsson (2009, p. 16) define valor como algo de "importância socialmente reconhecida: o peso que uma sociedade confere a um objeto ou a um assunto". No processo de construção de sua identidade, esses participantes parecem passar pelo que a literatura de valor convencionou chamar de socialização da criação de valor, um processo aberto, criativo e colaborativo, cujo objetivo é criar valor através do fazer em conjunto (HIRSCHER; MAZZARELLA; FUAD-LUKE, 2019).

Também na "Semana do Orgulho *Geek*", tema "Mulheres *Geeks*", o mediador contou que os quadrinhos já faziam parte de sua vida e que isso também era uma forma de socializar com outras pessoas. Em seu relato, conta que levar os quadrinhos para a escola tornou-se uma forma de se aproximar das pessoas e de, futuramente, se identificar como *nerd*. Sua experiência parece contrastar com as participantes que entrevistou no evento. Ao perguntá-las sobre o momento em que se descobriram *nerds*, uma delas contou que sua identificação com esse universo se iniciou, de certa forma, a partir do olhar de outros, até que se configurasse em autodeclaração:

Pelo fato de eu estudar muito no colégio, as pessoas já me chamavam assim [*nerd*]. Não usavam esse termo diretamente porque ninguém usava muito na escola, [...] Sempre gostei de tecnologia, de jogar videogame, de ficar muito no computador. Daí eu comecei a colecionar jogos, então me identifico muito com esse termo. Eu sempre gostei muito de miniaturas, de colecionáveis, de jogos de tabuleiro. Quando eu comecei fazer minhas coleções e expor essas minhas coleções no meu quarto, eu comecei a me identificar mais com esse termo, que foi mais ou menos quando eu estava no ensino médio, quando eu tinha uns dezessete anos.

Ravena, 22 anos, uma das entrevistadas desta pesquisa, contou que quando conversa com quem está "fora da sua bolha" percebe gostos distintos do seu, o que a aproxima do universo *nerd*. Ela explica neste trecho: "Meu namorado não é de filme, nem série; sou totalmente fanática por Star Trek e Star Wars. Ele me olha e diz: "Nossa, como você é *nerd*!". Notei que nem todo mundo gosta; aí, entendi: era adepta do mundo *nerd*". Há casos em que se nota a influência de outros. Ainda dentre as "mulheres *geeks*", uma fala relacionada à socialização em família chamou a atenção. A participante citou a influência de sua irmã e de seu pai

para contar o que contribuiu para moldar suas escolhas: "Minha irmã sempre gostou desse universo. Na minha casa sempre teve muitos gibis, isso foi me fazendo ler [e] imitar minha irmã [...] Meu pai também gostava, então a gente assistia muitos filmes e era uma forma de tê-los por perto".

Para alguns entrevistados, a identificação e a inclusão social que o universo *nerd* pode proporcionar parecem estar ligadas, não só à sensação de bem-estar, de pertencimento, mas à garantia da saúde. Kon-El, 41 anos, por exemplo, confere importância e conotação de "investimento" a práticas *nerds* como mantenedoras de sua saúde mental. Carol, 28 anos, associa saúde mental às tatuagens que fez, como forma de dizer que "ainda pertencia a alguma coisa", em momento de baixa autoestima, e que suas camisetas e livros a ajudam a "passar pelo dia a dia". Barry, 18 anos, adiciona agência à experiência *nerd*, quando sugere que "os jogos servem muito para distrair; se você está em um dia ruim, você vai lá senta e joga, ali é mais fácil de acontecer o que você quer que aconteça".

Os relatos trazidos neste tópico descrevem comportamentos desenvolvidos gradualmente e sustentados pela materialidade envolvida na ação. Livros para que se estude ao ponto de ser considerado "diferente" de seus contemporâneos, filmes e jogos que contribuam para que o consumidor transcenda para "o mundo de fantasia", dentre outros consumos, parecem imprescindíveis ao cultivo de uma trajetória *nerd*. Os achados permitem a identificação de outros tipos de conexões, que serão exploradas a seguir.

Identidade nerd e consumo: conexão de reconhecimento

O consumo é trazido pelos entrevistados como condição para reconhecerem e serem reconhecidos no universo *nerd*. Clark, 26 anos, arrisca uma explicação: "Uma pessoa com uma camisa do Lanterna Verde, [da] Mulher-Maravilha; dá pra ver que gosta de animes, filmes. [...] uma pessoa lendo um mangá pode ser identificada de cara [como *nerd*]. [...] se as pessoas não estão de *cosplay*, estão com algo *nerd*". Outra perspectiva, os objetos são representações que conectam os *nerds* com sua história de vida: "Me criei com Toy Story, me identifiquei muito com aquela história. Então, meus brinquedos do Buzz e o Woody não significam só Buzz e Woody [...] eles representam todos os meus brinquedos da infância. Eles trazem toda essa carga junto", Kon-El, 41 anos. Em muitos relatos os objetos são associados ao termo "xodó", o que explicaria a dificuldade do *nerd* em desfazer-se dele, e podem converter-se em coleções ("Coleciono miniaturas de aviões"; "Tenho coleção do Harry Potter e tenho varinhas", "Tenho quatro estantes com objetos relacionados a temáticas vindo do mundo da fantasia").

Alguns produtos foram recorrentemente citados nas entrevistas: os filmes da Marvel e a *Vingança dos Nerds*; a série *The Big Bang Theory*; e as franquias Star War e Star Trek. Tatuagens são um consumo descrito como *extended self* (BELK, 1988). "Tenho uma tatuagem da Capitã Marvel [...] numa cena, ela está apanhando da Inteligência Suprema [...] caía, levantava; isso significa resiliência. Também tenho tatuagem da espada da She-Ra com uma frase que significa: Nós temos que ser fortes", Carol, 28 anos. Por vezes, a descrição do ato de consumir se aproxima de uma obrigação: "Se você é *gamer* de verdade, tem que ter o bonequinho do jogo X", Aruru, 28 anos. Demarcadora de status: "Dentro do jogo tem muita

questão de status, as pessoas que não têm skin [melhores armas] são consideradas fracas no jogo, e as que têm são tratadas melhor", Barry, 18 anos. Outros depoimentos deram pistas de como alguns *nerds* podem conduzir sua vida laboral, em função do consumo, como sugere Dormin, 28 anos: "Uma pessoa que dorme menos é um jogador hardcore, [...] pensam: 'Ah! Eu trabalho 6 horas por dia; isso é suficiente para eu pagar o meu consumo nesse nicho, então eu tenho mais 18 horas do meu dia para jogar e não dormir'".

Identidade nerd e consumo: conexão emocional e de pertencimento

A temática do consumo foi pauta da "Semana do Orgulho Geek", tema "Geeks e Consumo". O mediador do evento perguntou aos participantes o que os levava a investir e a consumir determinados produtos específicos do universo *nerd*. Uma participante indicou que consumos específicos medeiam a construção de identidade e pertencimento de *nerds*: "Você passa a ser aceito dentro do grupo. Para a gente, vale muito mais a pena comprar um relógio que tenha a cabecinha do Darth Vader do que um relógio normal, porque mostra que você é participante de um grupo".

Como a identificação com o universo *nerd* pode ser gradativa, nutrida ao longo da vida, o consumo paulatino ajuda na demarcação simbólica dessa "nova" identidade. A maneira como os *nerds* consomem (FUSCHILLO, 2020) traz em si não só especificidades que deslocam o que é consumido para a condição de "diferente do normal" (caso do relógio do Darth Vader), como explicita, por vezes, forte conexão do consumidor com o objeto consumido (HOLBROOK, 2006; BELK, 1988). Como disse Bruce, 37 anos: "O consumo *geek* é muito ligado à paixão, é tudo muito emocional, você gasta por amor àquilo". Por vezes, a conexão emocional de que se fala transborda os limites do real e pode determinar prioridades dentre as escolhas do consumidor. Como disse um participante do tema "Geek e Consumo": "O consumo tem um lado emocional, de envolvimento com um personagem [...]. Isso faz com que a pessoa coloque isso como prioridade [...] preferir poupar para conseguir comprar uma HQ que quer muito. É passional; difícil conseguir parar de estar nesse mundo".

Este mesmo participante complementa, explicando que o valor médio investido em produtos, quando se trata do universo *nerd*, é maior porque "você vai comprar uma caneca, aí, do lado você vê que vende uma almofada; quando você percebe, já saiu da loja cheio de sacola". Ele também fala sobre a exclusividade dos produtos como algo que promove fascínio e que pode transformar a experiência em necessidade para o consumidor ("Nesse universo se vende algo que nos fascina, que é a exclusividade. São produtos exclusivos, licenciados, limitados"). Em determinado momento do evento, o mediador perguntou aos participantes se eles acham que estão sendo manipulados a consumir e todos responderam que sim. Um dos participantes nomeou como "imediatismo *geek*", sua percepção de que há certo risco de "não conseguir consumir, se passar o momento". A fala da entrevistada Chandra, 28 anos, exemplifica: "Já gastei bastante com cartas para o *Magic The Gathering*. Se for um item raro, eu não deixo de comprar, pois não sei quando vou ter a oportunidade de comprar de novo". O relato de Bruce, 37 anos, aproxima o consumo de algo viciante: "Você começa uma coleção com um brinquedo de R\$100; com o tempo, você vai para colecionáveis como *action figures*

que custam R\$400, [...] o consumo só aumenta. Tenho peças que estão acima de R\$1.000, uma única peça".

Identidade nerd e consumo: conexão perene e de exibição

O tratamento conferido ao bem é de grande apego para alguns, como Chandra, 28 anos: "Eu fico muito apegada, não me desfaço dos meus produtos. Sou muito apegada sim, é meu, não dou, não empresto, não vendo". Há quem destine ao consumo *nerd* um espaço físico de destaque: "Tenho quatro estantes na minha casa, com objetos relacionados a temáticas vindas do mundo da fantasia", Bruce, 37 anos. O espaço físico pode, inclusive, demarcar itens de mais apego emocional: "Na minha casa tem uma separação nas estantes, numa parte ficam "os amigos", que tem o Buzz, Woody, Snoopy e Woodstock; outra parte fica um nicho do Star Wars, e na outra parte mais acima tem um nicho do Superman", Kon-El, 41 anos.

Ainda que alguns entrevistados tenham sinalizado que a necessidade de acúmulo de produtos tenha se dissipado de certa forma ("nas minhas miniaturas ninguém mexe; entretanto, as roupas, livros e jogos eu sempre estou doando", Ravena, 28 anos), nem sempre é fácil desfazer-se do laço estabelecido com produtos que cultuam há tempos: "Só tenho livros do Harry Potter ainda. São meus xodós. Tenho eles há mais de vinte anos", Hermione, 30 anos. Alguns entrevistados citaram certa nostalgia ligada ao consumo. Aruru, 28 anos, falou sobre sua coleção, enfatizando o caráter emocional envolvido: "A minha coleção é muito mais de memórias boas do que de comprar os produtos em si. São coleções mais sentimentais do que os objetos que estejam no momento". Da mesma forma, Carol, 28 anos, ao falar dos desenhos da Disney: "Tem os desenhos da Disney, que eu consumo pela lembrança, como a Mulan, que me lembra o que eu passei na adolescência". Kon-El, 41 anos, demarca claramente sua forte conexão com determinados consumos *nerd*: "Se a casa pegar fogo, esses são os itens que irei pegar [Harry Potter e Superboy]. Todos os meus itens eu gosto muito, sou muito apaixonado por eles".

Durante a observação participante, a pesquisadora perguntou para os participantes se eles possuíam algum objeto que consideravam especial e ao qual se sentiam apegados emocionalmente (HOLT, 1995; PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015). O mediador complementou sua fala, perguntando de qual franquia os participantes têm mais produtos e de que tipo. Os participantes sinalizaram preferências específicas. Uma delas respondeu que as franquias das quais têm mais objetos são *Harry Potter* e *Vingadores*. Dentre os tipos de produtos, os *funkos* são seus preferidos ("tenho 22"), o que pode explicar disputas que julgue necessárias para conquistá-los: "O que mais tenho apego é o *funko* do *Homem de Ferro*, não por ser meu vingador favorito, mas pela história. Comprei em São Paulo com algumas amigas; a gente brigou por esse *funko* e, no final, saí vencedora".

Outro participante indicou sua preferência pela franquia Star Wars e a descrição do seu objeto de apego emocional revela certa sacralização devotada ao consumo (BELK, WALLENDORF; SHERRY, 1989). Trata-se de um boné do *Superman*, comprado na *Comic*

Com *Experience* (CCXP) e autografado por uma celebridade (Tom Welling, intérprete de Clark Kent na série *Smallville*) que, por isso, ganhou ares de raridade e foi retirado do uso recorrente ("Então, não foi tanto pelo item, mas pela experiência em ter um boné autografado; eu nem o uso, o deixo guardado, tenho medo de sair na rua e acontecer alguma coisa com o boné"). O entrevistado Kon-El, 41 anos, apresentou outro exemplo, em que uma assinatura elevou o consumo a outro patamar: "Eu tenho o autógrafo do Tom Grummett, o cara que desenhou a morte do Superman; é um dos criadores do Superboy. Esse autógrafo é absurdamente importante na minha coleção".

Identidade nerd e consumo: conexão mediada pelo espaço físico

A convivência em determinados espaços físicos parece contribuir para conferir pertinência às conexões *nerds*. São momentos em que o consumidor pode sair da dimensão individual e atuar coletivamente. Por exemplo, concursos de *cosplay* comumente ocorrem em eventos do universo *nerd*. Nesses momentos, os participantes se exibem e atribuem a si características de animes, séries, filmes, jogos etc. Outro exemplo, o mercado oferece viagens para lugares ou eventos relacionados ao universo em questão. Na Semana do Orgulho *Geek*, tema *Turismo Geek*, o relato de um participante, ao mesmo tempo que explica o porquê deste tipo de turismo tornar-se "caro", revela uma tensão relacionada à obrigação de consumir:

O turismo *nerd* ainda é um turismo bastante caro. Não que seja caro viajar para os locais, mas é porque é um turismo de consumo, não se vai hoje para uma CCXP com o dinheiro só da reserva de hotel e transporte, porque o turismo não vai ser completo; você vai ser bombardeado a todo momento com coisas e você vai querer essas coisas. O mundo *nerd* envolve paixão, você vai ver aquilo e vai querer ver, então o turismo se torna caro, porque você vai querer consumir essas coisas".

Em suas notas de campo, a pesquisadora registra que a todo momento da CCXP os participantes "são bombardeados" por produtos, lançamentos e novidades do universo *nerd*, permeados por simbolismos positivos:

As palavras exclusividade, beleza, encanto e magia eram constantemente repetidas durante as programações. Os mediadores, ao mostrarem os produtos, narravam as histórias atreladas a esses objetos. Mostravam cenas de filmes ou séries, além de fazerem certo suspense quando era chegada a hora de revelar os objetos de que falavam. Os detalhes dos produtos eram ressaltados por meio da valorização de seus atributos, antes de anunciar seu valor. Para comprar, era necessário acessar o site oficial da plataforma que estava lançando o objeto. Os produtos variavam de preços, podendo custar até mais de R\$1.000,00. Os artistas presentes na CCXP tiveram a possibilidade de estender a exposição de suas artes e vendê-las por meio da mesa virtual de ilustração até o dia 05/01/2022, um mês após o encerramento do evento.

Conclusão

Os resultados apresentados neste trabalho mostram como operam as conexões e os elementos que formam a *assemblage* do universo *nerd* bem como o seu processo de criação de valor. O uso dos métodos qualitativos e o da lente teórica da *assemblage* possibilitaram identificar o quão complexo pode ser o estudo dessa rede de relacionamento. Mais do que compreender como funciona o universo *nerd*, esta pesquisa conseguiu realçar as conexões, as atividades, os discursos, as entidades, os sentimentos, dentre outros elementos que estão presentes no contexto investigado.

As redes de relacionamentos operam como ferramentas metafóricas e conceituais que auxiliam na compreensão das ações sociais (ARSEL, 2015). Nesta pesquisa, o olhar para o funcionamento do universo *nerd* como uma rede de relacionamento permitiu que expandíssemos nossa compreensão sobre o processo de atribuição de valor a um determinado bem ou serviço. Foi possível identificar empiricamente a existência de um processo em que o valor é continuamente criado a partir de uma série de conexões (ARSEL, 2015).

Ao expandirmos a unidade de análise de uma única relação de troca que gera valor para um mapa de valoração (valorização) que incorpora processos e conexões, verificou-se que o envolvimento e a construção da identidade do indivíduo que faz parte do universo *nerd* é gradual e pautado pela materialidade. A partir de um olhar centrado na materialidade foi possível traçar uma rede de conexões e elementos que perpassam o contexto investigado. Por exemplo, na conexão de reconhecimento, a materialidade aparece como agente possibilitador de identificação, distinção e diferenciação. Na conexão emocional e de pertencimento, a materialidade surge como agente que possibilita o aparecimento de diferentes sentimentos bem como a construção de relacionamentos interpessoais. Nesse processo, a conexão perene e de exibição apresenta o tipo de relacionamento que estrutura a materialidade, atribuindo certa sacralização aos bens materiais. Os espaços físicos assumem protagonismo material na última conexão identificada. Ainda nessa conexão, a materialidade possibilita aos indivíduos atuação coletiva.

O estudo da complexidade presente nas *assemblages* e em suas conexões possibilitou identificar que a criação de valor no universo *nerd* ocorre por meio da materialidade (como, por exemplo, bens, produtos e espaços físicos comuns do contexto investigado) e permite que os participantes se afirmem e se aproveem. As conexões estabelecidas entre o consumidor e a materialidade parece contribuir tanto para construção de identidade e de pertencimento a um grupo específico como para ressaltar os aspectos emocionais; o fascínio por produtos exclusivos; a importância de se adquirir um produto sacralizado por um autógrafa; as brincadeiras por trás dos cosplays; dentre outros.

Acredita-se que esse trabalho possa contribuir para a discussão de criação de valor na medida em que se propõe a trazer um olhar mais relacional e de processo aos estudos da área (ARSEL, 2015). Entender e investigar como essas características se perpetuam no universo *nerd* se mostra como uma forma de motivação para entender como isso se manifesta também em outros contextos. Como sugestões para pesquisas futuras, indica-se o aprofundamento do tema e de suas conexões para questões que envolvem por exemplo: a) a formação do pertencimento *nerd* no que diz respeito a como esses indivíduos se relacionam, reúnem e interagem; b) a organização de grupos formados por indivíduos que se

autodeclaram *nerds*, em que a literatura de comunidades e coletivos poderia contribuir; c) a transitoriedade da identidade *nerd* a partir do estudo das práticas que envolvem o "entrar e sair" da comunidade; d) a compreensão do reflexo da cultura *nerd* nos diferentes "mundos" em que um indivíduo transita como, por exemplo, trabalho, escola e família; dentre outras possibilidades.

Referências

ANDEREGG, David. **Nerds: who they are and why we need more of them**. Los Angeles: Jeremy P. Tarcher, 2008.

ANTUNES, Anderson. **Lembre 5 figuras que se tornaram bilionárias e seus gastos mais extravagantes**. UOL, 2017. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/lembre-5-figuras-que-se-tornaram-bilionarias-e-seus-gastos-mais-extravagantes/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ARAUJO, Fábio Francisco; DA ROCHA, Angela. Significados atribuídos ao lazer na terceira idade: observação participante em encontros musicais. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 38-55, 2016.

ARNOULD, Eric J. Rudiments of a value praxeology. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 129-133, 2014.

ARSEL, Zeynep. Assembling markets and value. *In: Assembling Consumption*. Routledge, p. 44-53, 2015.

ARVIDSSON, Adam. The ethical economy: Towards a post-capitalist theory of value. **Capital & Class**, v. 33, n. 1, p. 13-29, 2009.

ASSAF, Igor. **Cultura geek e capitalismo ou o por que ser nerd está na moda**. Obvious, 2014. Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/sociocratico/2014/03/cultura-geek-e-capitalismo-ou-o-por-que-ser-nerd-esta-na-moda.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BAPTISTA, Alexandre. **Cultura nerd se transforma em negócio lucrativo e atrai investidores**. Ultimato do bacon, 2018. Disponível em: <https://ultimatodobacon.com/cultura-nerd-negocios/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. **Thematic analysis**. American Psychological Association, 2012.

BRENTANO, Laura; PERÓ, Gustavo. **Nerds transformam opiniões e viram os novos 'queridinhos' da sociedade**. G1, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/nerds-transformam-opinioes-e-viram-os-novos-queridinhos-da-sociedade.html>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CALLON, Michel; MUNIESA, Fabian. Peripheral vision: economic markets as calculative collective devices. **Organization studies**, v. 26, n. 8, p. 1229-1250, 2005.

CANNIFORD, Robin; BAJDE, Domen (Ed.). **Assembling consumption: researching actors, networks and markets**. Routledge, 2015.

CANNIFORD, Robin; SHANKAR, Avi. Purifying practices: how consumers assemble romantic experiences of nature. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1051-1069, 2013.

CASTELLS, Manuel. **The network society: a cross-cultural perspective**. Edward Elgar Publishing, Incorporated, 2004.

DELANDA, Manuel (2006). **A new philosophy of society: assemblage theory and social complexity**. London: Continuum.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Kafka: toward a minor literature**. London: University of Minnesota Press, 1987.

EPP, Amber M.; SCHAU, Hope J.; PRICE, Linda L. The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 3, p. 81-101, 2014.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Coleção debates. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. Tradução: Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Luís Flávio; RIOS, Rosana. **Enciclonérdia**. São Paulo: Panda Books, 2011.

FIGUEIREDO, Bernardo; SCARABOTO, Daiane. The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer networks. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 4, p. 509-533, 2016.

FUSCHILLO, Gregorio. Fans, fandoms, or fanaticism? **Journal of Consumer Culture**. 20(3):347-365, 2020

GOULDING, Christina. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**, 1999.

GUMMERUS, Johanna. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? **Marketing theory**, v. 13, n. 1, p. 19-46, 2013.

HARTMANN, Benjamin J.; WIERTZ, Caroline; ARNOULD, Eric J. Exploring consumptive moments of value-creating practice in online community. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 3, p. 319-340, 2015.

HIRSCHER, Anja-Lisa; MAZZARELLA, Francesco; FUAD-LUKE, Alastair. Socializing value creation through practices of making clothing differently: a case study of a makershop with diverse locals. **Fashion Practice**, v. 11, n. 1, p. 53-80, 2019.

HOLBROOK, Morris B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of business research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, 2006.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

JORGENSEN, Danny. **Participant Observation: A Methodology for Human Studies**. Sage Publications, Newbury Park, CA, 1989.

KARABABA, Eminegül; KJELDGAARD, Dannie. Value in marketing: toward sociocultural perspectives. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 119-127, 2014.

KENDALL, Lori. Nerd nation: images of nerds in US popular culture. **International Journal of Cultural Studies** 2 (2): 260-283. 1999.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory**. Oup Oxford, 2007.

MACKELLAR, Joanne. Participant observation at events: theory, practice and potential. **International Journal of Event and Festival Management**, 2013.

MATOS, Patricia. Lambda, Lambda, Lambda, Nerds! Compre na Nerdstore. **VI CONECO-RJ**. Rio de Janeiro, out. 2013.

MCCRACKEN, Grant. **The long interview**. Sage, 1988.

MCFEDRIES, Paul. Technically speaking: Homo Nerdus. **IEEE Spectrum**, v. 45, n. 6, p. 24-24, 2008.

MEDANHA, Thiago. **A revolução dos nerds**. Pavablog, 2013. Disponível em: <https://www.pavablog.com/2013/04/18/a-revolucao-dos-nerds>. Acesso em: 17 abr. 2021.

MENDONCA, Gabrielle O.; ROCHA, Ana Raquel R.; TAYT-SON, Débora B. C. The minimalist process: An interpretivist study. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 20, n. 5, p. 1040-1050, 2021.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael; SALDAÑA, Johnny. **Qualitative data analysis: a methods sourcebook**. Sage publications, 2018.

NOTESS, G. R. The Internet as an On-line Service: Bibliographic Databases on the Net. **Database**, v. 19, n.4, p.92-95, ago./set. 1996.

NUGENT, Benjamin. **American nerd: the history of my people**. New York: Scribner, 2009.

PEREIRA, Cláudia. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, 2010.

PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. "Consumo de experiência" e "experiência de consumo": uma discussão conceitual. **Logos**, v. 22, n. 2, 2015.

PONTE, Lucivânia F.; MATTOSO, Cecilia Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2014.

ROCHA, Ana Raquel C.; DA ROCHA, Angela. Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 13, n. 3, 2013.

VENKATESH, Alladi; PEÑALOZA, Lisa. The value of value in CCT. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 135-138, 2014.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**, v. 15, p. 7-72, 2000.

YOKOTE, Guilherme K. L. **O mundo dos nerds: imagens, consumo e interação**. 2014. 153 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Agradecimentos

Revisora do texto: Márcia Moura, Bacharel Letras Português/Inglês pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: marcia.moura2@gmail.com.