

VISIBILIDADE DO TURISMO *GEEK* COMO POTENCIAL DE MARKETING DIGITAL PARA DESTINOS TURÍSTICOS

Discente: Jordan Sidnei Galdino de Queiroga
Orientadora: Marinês da Conceição Walkowski

RESUMO

No mundo contemporâneo com a constante busca por novos atrativos turísticos, a característica multifacetada do turismo *geek* chama a atenção. Este artigo tem como objetivo analisar o perfil do público potencial do turismo *geek* em destinos turísticos, levando em consideração o marketing digital, *gamificação* e inovação. A metodologia empregada neste trabalho é de natureza básica, uma abordagem qualitativa, uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando técnicas bibliográficas e documentais para agregar conteúdo. Utilizando como instrumento de coleta, formulários anônimos online, um formulário nacional e um estrangeiro, publicados em diferentes mídias sociais, X, Whatsapp, Instagram, Hoyolab e reddit. Referente aos resultados, após o período entre 23 de outubro de 2025 e 18 de novembro do mesmo ano, foram produzidas 101 respostas. Ao analisar estas respostas foi revelado a importância tanto do turismo *geek* como meio alternativo de atração, assim como a importância do marketing digital direcionado para esta comunidade, utilizando as ferramentas sociais como Instagram e grupos de interesse como base de mercado. Concluiu-se então que, a utilização do turismo *geek* como estratégia de marketing é viável tendo valor social, cultural e monetário.

Palavras-chave: Turismo *Geek*, Marketing Digital, Mídias Sociais, *Gamificação*

ABSTRACT

In the contemporary world, with the constant search for new tourist attractions, the multifaceted nature of geek tourism draws attention. This article aims to analyze the profile of the potential audience for geek tourism in tourist destinations, taking into account digital marketing, gamification, and innovation. The methodology employed in this work is basic in nature, with a qualitative approach, exploratory and descriptive research, using bibliographic and documentary techniques to enrich the content. As data collection tools, anonymous online forms were used, one national and one international, published across different social media platforms such as X, WhatsApp, Instagram, Hoyolab, and Reddit. Regarding the results, during the period between October 23, 2025, and November 18 of the same year, 101 responses were collected. Analysis of these responses revealed the importance of geek tourism both as an alternative means of attraction and as a valuable target for digital marketing, using social media tools such as Instagram and interest-based groups as market foundations. It was concluded that the use of geek tourism as a marketing strategy is viable, holding social, cultural, and monetary value.

Keywords: *Geek* Tourism, Digital Marketing, Social Media, *Gamification*

1 INTRODUÇÃO

O turismo consiste no deslocamento temporário de um ou múltiplos indivíduos para fora de seu meio habitual, onde o mesmo deve ter pelo menos uma pernoite e não ultrapasse o período de um ano. Segundo Moesch (2005) o registro da palavra “Turismo” remonta a 1800, no pequeno dicionário Oxford (English Dictionary, 1950), onde está registrado com a definição: “Turismo: a teoria e prática de viajar, deslocar-se por lazer.”, ainda que o registro oficial seja considerado esse, a presença do sentido e intuito da atividade turística pode se observar desde 1760, quando a raiz da palavra, *tour*, convertida do britânico *turn* por influência francesa, aparece documentada na Inglaterra, com etimologia vinda do Latim, *tornus* e *tornare*, remetendo ao comportamento circular da prática.

O turista, ou seja o praticante de turismo, pode usar suas viagens com os mais variados objetivos, assim o turismo pode ser considerado uma prática segmentada, atualmente existem mais de 13 segmentos diferentes, e este número está em constante aumento, já que uma área de interesse pode ser subdividida em diferentes janelas de ação. Por exemplo, no segmento de aventura existem os mais variados atrativos como, trilhas, caiaquismo, camping, bungee jumping, entre outros.

O intuito do turismo foi sempre a busca pelo lazer, com a modernidade no entanto, tipos de turismo voltados ao trabalhador também vieram a existir, como o *business tourism*, ou turismo a trabalho, onde um indivíduo se desloca com intenções trabalhistas, contudo, ainda assim pode usufruir indiretamente ou diretamente dos produtos e atrativos em seu tempo livre. No turismo de eventos também, concertos, shows, campeonatos, esportivos, inclusive *esports*, esses encontros geram receitas importantes para os destinos, quando o motivo primário da viagem não é apenas o lazer mas também a experiência.

Em uma entrevista feita pela KPBS, com Maren Dougherty (2025), líder de comunicação e marketing no centro de convenções em San Diego, eventos como a *Comic-Con*¹ San Diego geram grande lucro para o turismo e região. Segundo ela esperava-se para a edição de 2025 um lucro para a região de 160 milhões de dólares, incluindo gastos diretos e indiretos, com hospedagem, restaurantes, bares e compras de souvenirs, dentro e fora do centro de convenções.

¹ Comic con (comic conventions) São grandes eventos de cultura pop que reúnem fãs de quadrinhos, filmes, séries, games, animes e universo geek. Com a comic con San Diego sendo a original, com início nos anos 70.

No Brasil, também tem eventos, como a Perifacon, que teve sua 5ª edição em outubro de 2025, em São Paulo, onde o impacto não teve foco econômico, mas sim cultural. Em uma reportagem feita por , Gabriel Leão, Jornalista da Wired, em 2023, ele conta alguns relatos, de fãs que visitam o evento gratuito, em sua maior parte são membros da própria periferia, onde encontraram um lugar onde podem desfrutar de seus hobbies. Não apenas os frequentadores, mas o criador da Perifacon, na mesma reportagem, conta que tem uma memória muito afetiva com a criação do evento, já que desde pequeno gostava da cultura nerd, e no Brasil, vindo de uma família simples, estes eventos eram de difícil acesso. Em sua edição de 2023, o evento contou com a presença de 13 mil pessoas,e , de acordo com a reportagem, o criador da convenção, vê o evento como uma forma de promover não apenas as pessoas e suas criações, mas também um meio de impulsionar comunidades desfavorecidas e afro-brasileiras.

Eventos como a *Comic Con* e a Perifacon, enquadram-se no que pode ser considerado como parte do turismo *geek*, onde o motivo do deslocamento se encontra em visitar locais que tenham alguma relação com jogos, filmes, séries e animações. A visita é apenas uma das etapas da experiência turística, buscando outros modos de imersão nos ambientes que são familiares apenas pelo contato digital, materializando-se em oportunidades para o desenvolvimentos de eventos que podem ser proporcionados de forma generalizada, como a *Gamescom 2025*, que aconteceu nos dias 20 a 24 de agosto, em Colônia na Europa. Ou ainda, eventos pensados para um público específico como foi o caso do jogo *Honkai Star Rail*, celebrando o aniversário de 2 anos do jogo com um concerto para os fãs de 2 horas em Shangai, no dia 3 de maio de 2025, tendo seu palco principal na Mercedes Benz Arena com uma lotação de até 18 mil pessoas e mais de 1 milhão de visualizações em sua Live oficial no youtube, como pode ser visualizado na figura 1.

Figura 1: Concerto Honkai star rail 2024



Fonte: a partir da captura de tela. Star Rail LIVE 2024.

O maior evento nerd do Brasil, a *Comic Con Experience*, famosa CCXP, em sua edição de 2024, de acordo com o jornal O Globo, diz ter alcançado mais de 300 mil visitantes, e em 2025, onde o evento acontecerá entre os dias 4 e 7 de dezembro, este número de participantes também é esperado. A *Comic Market* Brasil em São Paulo, por sua vez, é um evento voltado a reunir fãs, artistas e pequenos empreendedores, com workshops, feira de negócios e espaços para trocas criativas.

Um dos objetivos deste turismo, considerado alternativo por fugir do comum, é a tentativa de compensar o *over tourism*², fazendo com que a degradação do destino seja amenizada e atrativos diferentes tomem foco, sejam criados ou adaptados. A fala “Um design estratégico pode direcionar os visitantes para áreas pouco visitadas, aliviando a pressão sobre locais com excesso de turismo e permitindo a diversificação dos fluxos turísticos”. Costa (2025, p.3) tradução própria, retrata este aspecto, ao relacionar a implementação e reutilização de um espaço podendo também ajudar na manutenção do fluxo do público, como é evidenciado em eventos que acontecem em locais abertos para a comunidade, sejam estes museus, praças ou outros lugares de cunho similar.

No entanto, Masterman e Wood (2006) ressaltam que, na era da tecnologia, pesquisadores devem acompanhar as mudanças nas demandas de turistas e comunidades locais para encontrar um equilíbrio entre visitantes e moradores. Referindo-se a sensibilização do gestor, compreender e estudar a viabilidade do atrativo, tendo como base o porte da infraestrutura local, para que exista equilíbrio entre as massas e os

² *Over tourism*: O fenômeno pelo qual certos locais de interesse são visitados por um número excessivo de turistas, causando efeitos indesejáveis para os locais visitados.

moradores. Argumentam também que o uso de estratégias inovadoras de comunicação, especialmente marketing digital, podem contribuir com esse objetivo.

No contexto turístico, evidencia-se pelo impacto econômico, social e cultural que exercem nos destinos. Segundo Lundberg et al. (2024), o turismo de cultura popular “permite o desenvolvimento de nichos turísticos em um mercado progressivamente competitivo, moldando a imagem dos destinos, a identidade do lugar e proporcionando experiências turísticas autênticas e hiper-reais”. Esse tipo de evento, portanto, não apenas atrai fluxos de visitantes, mas também reforça a imagem do destino e promove pertencimento entre fãs. No contexto brasileiro, a expansão de convenções *geek* representa uma oportunidade de diversificação da oferta turística e fortalecimento da economia criativa.

Os eventos *geek* geram impactos econômicos diretos substanciais nas cidades-anfitriãs, como evidenciado pelo caso do CCXP, onde em um relatório feito pelo Observatório de Turismo e Eventos (OTE) de 2022, 1207 indivíduos foram entrevistados, relatando um gasto médio dentro do evento de mais de R\$900 reais, outro dado relevante é a quantidade de visitantes de outras regiões, sendo que 26% dos entrevistados eram de fora do local de estabelecimento do evento que ocorreu em São Paulo. Além disso, eventos menores, como o Contagem *Geek*, com dados retirados da prefeitura de Contagem, registraram gasto médio por visitante de aproximadamente R\$137,50 durante a estadia, demonstrando que mesmo eventos regionais promovem a circulação de recursos locais. Impactos indiretos também, como o fortalecimento da imagem do destino como polo cultural, atração de visitantes inter-regionais, visibilidade via redes sociais e reputação.

Nesse contexto, a incorporação de abordagens inovadoras torna-se fundamental para fortalecer a relação entre o visitante, o evento e o destino turístico surge então o uso da *gamificação* que é a junção entre a experiência turística tradicional com elementos de videogame, criando então algo único e interativo, fazendo com que o participante se sinta mais integrado e interessado na atividade, de acordo com os autores Zhu Liang e Ming Hsu (2025) a *gamificação* pode criar experiências turísticas significativas por meio da combinação de recursos digitais e elementos de design de jogos, aumentando a satisfação pessoal dos turistas. Este conceito de progressão, presente em diversos ambientes digitais, é amplamente utilizado por aplicativos como forma de promover interatividade e engajamento contínuo dos usuários. Por meio desse mecanismo, o indivíduo é incentivado a permanecer utilizando o produto ou serviço,

avançando gradualmente conforme interage com a plataforma. Esse modelo pode ser observado, por exemplo, no site do governo federal, que utiliza um sistema de pontuação no qual o nível de vinculação da conta e a inserção de informações influenciam diretamente no score do usuário, liberando funcionalidades que antes não estavam disponíveis no formato online.

A realização deste trabalho justifica-se pelo crescente interesse da comunidade jovem na temática *geek* e pela escassez de estudos dedicados ao assunto. A integração entre *gamificação*, turismo e cultura *geek* tem ganhado destaque, reforçando a relevância de compreender como o marketing interage com um público já estabelecido para atrair interesse a destinos diferentes. Ao identificar relações consistentes que possam ser aplicadas a locais com diferentes níveis de relevância, torna-se possível entender por que esse público se desloca para variados ambientes. Tal dinâmica pode envolver fatores de marketing, tendências ou preferências temáticas. A análise de *cases* consolidados e emergentes, aliada a entrevistas e ao exame de dados, possibilitará um aprofundamento mais preciso dessas motivações.

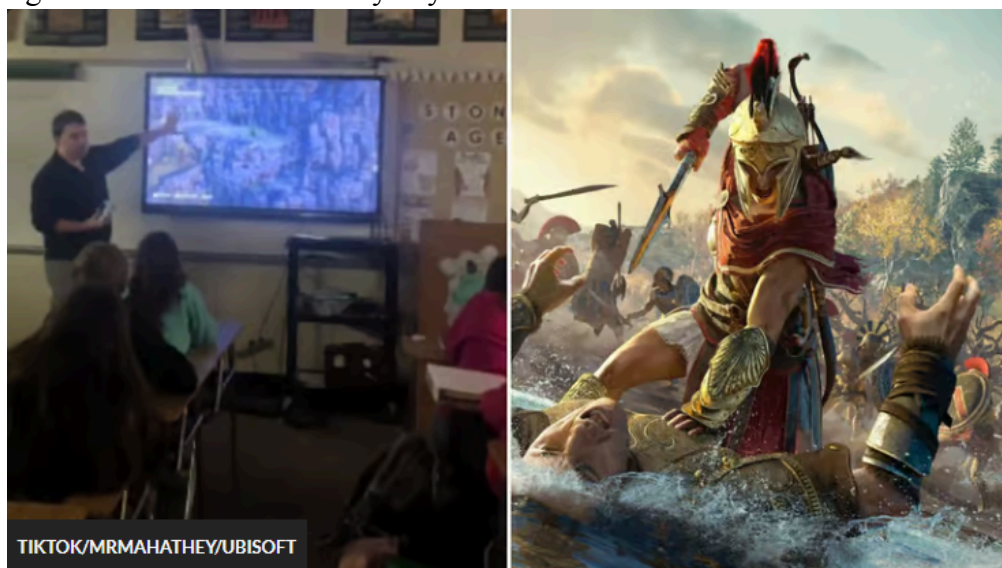
Esta pesquisa traz como foco a seguinte problemática: Qual vantagem tem o uso do turismo *geek* como estratégia de marketing digital? E desta forma, o objetivo da pesquisa é analisar o perfil do público potencial do turismo *geek* em destinos turísticos, levando em consideração o marketing digital, *gamificação* e inovação.

Para esta pesquisa, foram analisados *cases* do Brasil e do mundo, utilizando métodos bibliográficos, entrevistas online, reportagens e blogs de visitantes. Além de ter um insight na relevância estratégica do marketing digital e sua relação intrínseca com o turismo *geek*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o avanço tecnológico, especialmente a partir dos anos 2000, o universo dos videogames ganhou força e transformou-se em um dos setores mais expressivos do entretenimento digital. Jogos que antes eram simples, como *Tetris* e *Mario*, evoluíram para obras imersivas que reproduzem ambientes quase reais, como *Assassin's Creed Odyssey*, que retrata a Grécia Antiga, ou *Assassin's Creed Unity*, ambientado de forma fiel à Paris do século XVIII, como evidenciado pelo estudo de Gütan(2024). A precisão desses cenários tem sido reconhecida inclusive no meio acadêmico, como exemplificado em uma reportagem por Gwilliam, da Dexterto, na qual um professor utilizou o mapa do jogo para explicar a Batalha das Termópilas, devido à sua fidelidade.

figura 2: Assassins Creed odyssey como referencial histórico



Fonte: Dexerto, Michael Gwilliam. 2024.

A *gamificação* do turismo é recente e estudos ainda são feitos com o intuito de esclarecer e entender suas aplicabilidades. Como na fala de Smorti (2018) que para concretizar o potencial da *gamificação* destaca que os dispositivos móveis voltados a apoiar a experiência turística infantis devem assumir uma função lúdica, a fim de motivar as crianças a utilizá-los, estimulando a criatividade e o aprendizado por meio do brincar. Assim, tendo em mente, não somente o lazer da criança, mas também sua educação, demonstra a abrangência do tema.

Segundo Bartoli et al. (2018, p. 3), “os jogos oferecem meios de interação dinâmica por meio de tarefas e missões associadas a locais físicos, desafiando o usuário e recompensando suas ações de maneira imediata”. Essa característica permite compreender a *gamificação* como uma ferramenta capaz de intensificar o engajamento emocional e cognitivo do turista, criando experiências significativas antes, durante e após a viagem. Este “pós viagem”, inclusive, torna-se um recurso relevante para o marketing digital, uma vez que experiências positivas geram relatos espontâneos que influenciam outros consumidores.

Um estudo feito por Xu (2016), converge e integra com essa teoria, como a *gamificação* poderia servir de suporte ao marketing de turismo, uma das conclusões foi que a mesma pode ser usada para aprimorar as experiências do turista no destino, além de servir como uma ferramenta inovadora de marketing antes da viagem, ou ainda para compartilhar experiências e estimular visitas de retorno após a jornada.

Algo que deve ser esclarecido é a diferença de percepção entre o mundo virtual e o mundo real e a diferença de satisfação que pode surgir graças a esse fator “Em um sistema *gamificado* cuidadosamente planejado, os turistas podem escolher seus avatares e têm a liberdade de interpretar outra pessoa, ampliando suas experiências de fantasia de uma forma divertida e mais estimulante, o que leva a um nível mais elevado de satisfação.” Xu (2016, p. 6. tradução própria). No entanto, enquanto o ambiente virtual é altamente controlável, a realidade apresenta variáveis imprevisíveis como o clima ou imprevistos operacionais, que impactam a experiência final.

A aplicação da *gamificação* no turismo revela como os elementos de jogo podem transformar a experiência do visitante em algo participativo e emocionalmente envolvente. Essa mesma lógica de engajamento lúdico também se manifesta nos eventos voltados à cultura *geek*, que há décadas utilizam a interação, os desafios e a imersão narrativa como forma de atrair e fidelizar públicos. Assim, compreender a trajetória histórica desses eventos é essencial para perceber como práticas inicialmente voltadas ao entretenimento passaram a inspirar estratégias turísticas e de valorização cultural.

É importante lembrar de um dos eventos que marcaram e consolidaram eventos *geeks* presenciais e os impactos econômicos causados nas regiões. Em 1967 Gary Gygax, co-criador do fenômeno mundial *Dungeons & Dragons*, fundou a Gen Con, tendo sua primeira edição em 1968, em Wisconsin, onde o intuito inicial eram os *wargames*, jogos de tabuleiro estratégicos em tempo real, e com o passar do tempo, o mesmo evoluiu para outros jogos de mesa e eletrônicos. Em 2024 teve um recorde de atendentes com mais de 71 mil indivíduos.

Eventos de cultura pop se consolidaram nas últimas décadas como parte essencial do calendário turístico de várias cidades ao redor do mundo. O estudo de Severino e Silva (2024), demonstra que eventos japoneses ligados aos animes, animações de origem japonesa, sobreviveram ao impacto da pandemia, com a execução de alguns destes, na modalidade online, criando engajamento comunitário e integração social, ao lado do intercâmbio de culturas e conhecimento. Esse histórico evidencia que, apesar de desafios como crises sanitárias e econômicas, a demanda por eventos *geek* permanece forte e resiliente. No Brasil, a realização da *Comic Con Experience* (CCXP), iniciada em 2014, ilustra como a trajetória desses encontros se fortaleceu e ganhou projeção internacional.

Um dos eventos mais importantes da história *gamer* foi a criação da E3, *Electronic Entertainment Expo*, quando um participante, CEO e presidente da *Infotainment World*, Pet Ferrell, e outros nomes, se sentiram menosprezados em um evento *Consumer electronic show* (uma feira de eletrônicos datada desde 1967, em uma indústria ainda nova de jogos eletrônicos), e buscaram criar seu próprio evento para demonstrar sua importância no mercado. Foi com certeza um passo pivotal para o mundo dos eventos *geeks*, sendo então, um gigante da indústria desde 1995 até 2023, quando teve seu encerramento após não conseguir tanto público e perder relevância com a chegada de eventos mais novos.

A consolidação dos eventos voltados à cultura *geek*, marcada por convenções, feiras e festivais temáticos, criou as bases para um novo modelo de consumo e interação com o universo dos jogos. Essa estrutura de engajamento, que inicialmente valorizava o encontro entre fãs e comunidades, evoluiu para um cenário em que o entretenimento digital se tornou também uma fonte expressiva de receita e investimento. Nesse contexto, os eventos de *esports* surgem como uma extensão natural desse movimento, transformando a paixão pelo jogo em um espetáculo competitivo capaz de gerar altos retornos financeiros que causam um impacto considerável em seus destinos de sede e ampliam o alcance global do público *geek* e *gamer*.

Além do apelo cultural, eventos *geek* geram receitas expressivas para os destinos turísticos. De acordo com Venter e Erasmus (2021), a participação em convenções de cultura pop, como a *Comic Con Africa*, teve um efeito positivo na qualidade de vida dos visitantes, mas também está diretamente relacionada a gastos elevados com hospedagem, transporte e consumo local. Lundberg (2024) reforça que até mesmo fãs de nichos, como literatura ou *esports*, representam grupos de alto gasto e capazes de gerar impacto econômico significativo. Dessa forma, eventos *geeks* devem ser compreendidos não apenas como entretenimento, mas como catalisadores de renda e investimento no turismo.

2.1 Esports

A indústria de *esports*, por exemplo, se encontra em rápida expansão, de acordo com a Quantumrun (2025), as receitas globais desse nicho alcançarão mais de US\$4,5 bilhões de dólares no ano de 2025, o que demonstra sua importância no mercado além do fato da proposição de eventos públicos que atraem patrocinadores, mídia

especializada e público, transformando o que antes era pensado como um *hobby* em um evento de grande escala.

Sem sombra de dúvidas, um fator de desempenho é o alto aumento em patrocínios que estes eventos trazem, na *Esports Inside* a autora Webb (2025) diz que a receita, conseqüente do evento, deveria ultrapassar 1 bilhão de dólares. Esse tipo de crescimento não acontece por acaso, refletindo um mercado que sabe envolver, entreter e oferecer valor real. Este fato, revela a importância de um sistema com bom engajamento que conhece seu público e tem seu marketing direcionado. Locais sede promovem sua própria cidade, fazendo com que o participante ganhe interesse em atividades extra evento.

O caso de sucesso que deve ser mencionado também são os mundiais do jogo sensação global, *League of Legends*. De acordo com dados fornecidos pelo site *Esports News*, o impacto econômico causado pelo evento no seu destino em 2022, nos Estados Unidos, foi de \$53 milhões de dólares. Já em 2023 o evento que aconteceu na Coreia do Sul, por exemplo, teve um impacto de \$153 milhões de dólares, além disso, uma fala no site do governo de Londres, feita pelo prefeito Sadiq Khan na *London Gov UK*(2024) afirmando que a capital receberia gamers e fãs de todo o mundo, impulsionando a economia em 12 milhões de libras e mostrando que Londres é um destino líder para *esports*.

Um evento de renome mundial que deve ser resgatado quando se fala da comunidade *geek*, principalmente do acervo *gamer*, são alguns eventos como o campeonato mundial de *League of Legends*, de acordo com Sacco na *Esports News UK* 2025. O evento que aconteceu em Londres na arena O2 teve seus ingressos esgotados com 14,700 fãs presenciais, além dos impressionantes 50 milhões de visualizações simultâneas mundialmente de acordo com Taylor-Hill da *Insider Gaming* (2024). Outro fato que fez o evento ser uma experiência ainda mais memorável foi a interatividade com o público, já que de acordo com Sacco (2024), fundador da *ENUK (Esports News UK)*, os membros da plateia receberam pulseiras que acendiam de acordo com o que estava acontecendo no jogo ou durante a cerimônia de abertura. O público sentia-se uma parte importante da transmissão, demonstrando um cuidado especial para com a audiência e fazendo com que o mesmo criasse um sentimento de participação ativa no evento.

Outro aspecto relevante, especialmente para o mercado de marketing digital, é o crescimento da audiência destes eventos. De acordo com dados por disponibilizados

pela Demandsage e Kumar (2025), o número de espectadores deveria ultrapassar 640 milhões no ano de 2025, sendo um acréscimo de grande escala em comparação com os mais de 437 milhões registados em 2020. Esse avanço significativo no público não apenas fortalece o setor, como também amplia o interesse de patrocinadores, contribuindo diretamente para o impacto turístico gerado por esses campeonatos.

2.2 Exposições

Diversos eventos *geeks* se tornaram referências globais de turismo cultural. Severino (2025, p. 1, tradução própria) aponta que “eventos com conteúdo popular exótico, de forte distinção cultural e apelo de nicho são eficazes em impulsionar o turismo e promover o desenvolvimento dos destinos anfitriões”. A *San Diego Comic Con*, nos Estados Unidos, é considerada pioneira e movimenta milhões de dólares anualmente, atraindo visitantes internacionais. No Brasil, a CCXP reúne mais de 300 mil pessoas por edição, consolidando-se como um dos maiores eventos *geeks* do mundo e ampliando o alcance turístico de São Paulo como destino pop cultural.

O evento *Universo Geek Museu*, uma convenção que acontece desde 2018 no Palacete Provincial em Manaus, é um evento público, cultural e *geek*, com uma data variável, recebendo mais de 5 mil visitantes por edição. O local abriga cinco museus: Museu de Arqueologia, Museu da Imagem e do Som, Museu de Numismática do Amazonas, Museu Tiradentes e a Pinacoteca do Estado. De acordo com Lestat (2021 apud Cruz, 2021) a escolha foi feita pensando na facilidade de acesso, localizado no centro da cidade, além da importância do intercâmbio social e cultural entre o museu e o público alvo, levando os mesmos a visitarem e conhecerem o atrativo turístico.

2.3 Marketing digital

O Marketing digital surge da derivação do marketing habitual, o boca a boca, a propaganda no jornal, usando os meios de comunicação mais recentes, instagram, facebook, youtube, entre outros. De acordo com Carra. et al. (2019, p. 2), “o marketing tradicional precisou se adaptar às novas tecnologias nas últimas duas décadas, transformando-se em marketing digital, devido às transformações no comportamento da sociedade para atender tanto às demandas dos consumidores, quanto da própria empresa”. A evolução do marketing tradicional para o marketing digital, impulsionada pelas transformações tecnológicas e pelo novo comportamento dos consumidores, exigiu das empresas uma reformulação de suas práticas comunicacionais. “Nesse

contexto, adaptar estratégias de comunicação para a ampliação sustentada de negócios com base nos novos canais utilizados pelos consumidores é fundamental” Ruiz (2019, p. 6), ou seja, adaptar estratégias de comunicação aos novos canais utilizados pelos consumidores torna-se essencial para garantir o crescimento sustentável dos negócios e a manutenção da competitividade no ambiente digital.

Dentro desta nova era industrial é de se presumir que o fator inovação é algo a ser discutido, “pode-se inferir que novas ferramentas e estratégias empresariais vêm surgindo, adaptando-se às realidades de rápida transformação tecnológica e de perfil de consumidor” Ruiz (2019, p. 3). O trecho se refere ao termo como uma ferramenta, lembrando que o marketing digital não é algo solitário, mas sim, uma extensão do marketing tradicional, algo reforçado pela fala “essas novas ferramentas não são substitutas das clássicas estratégias de marketing, mas sim complementares ou mesmo as próprias estratégias clássicas revestidas por ferramentas oriundas das tecnologias de informação e comunicação” Kotler (2010, apud Ruiz, 2019, p. 3).

O papel do marketing digital é essencial para ampliar o alcance dos eventos *geeks* e consolidá-los como produtos turísticos competitivos. Segundo Rodrigues (2024) a era da Indústria 4.0³ trouxe novas dinâmicas para o setor, alterando a relação entre visitantes e tecnologia, bem como as competências exigidas para a gestão do turismo. Isso significa que estratégias digitais como redes sociais, streaming e campanhas interativas não apenas atraem públicos globais, mas também criam comunidades virtuais que fortalecem a presença dos eventos mesmo fora da esfera presencial. O uso de *hashtags* oficiais, transmissões ao vivo e *gamificação* digital exemplifica como o marketing potencializa o impacto turístico destes encontros.

No que se diz respeito à informação e comunicação é de interesse trazer a tona uma fala contemporânea:

A internet trouxe consigo conectividade e transparência, com isso percebe-se um mundo totalmente novo no qual as estruturas de poder passam por mudanças drásticas, em que os círculos sociais se tornam a principal fonte de influência. Carra. et al. (2019. p1.)

A autora traz fatos relevantes que complementam a fala de Mendes e Sousa (2021), retratando que as redes sociais desempenham um papel relevante na construção de relações pessoais e profissionais, além de acompanharem as transformações tecnológicas ao oferecer experiências mais dinâmicas e interativas aos usuários, que

³ A Indústria 4.0, sinônimo de manufatura inteligente, representa a concretização da transformação digital na área, oferecendo tomada de decisões em tempo real, maior produtividade, flexibilidade e agilidade para revolucionar a forma como as empresas fabricam, aprimoram e distribuem seus produtos.

demonstram uma necessidade constante de conexão, a interconectividade entre círculos sociais e mídias sociais, um dos maiores mercados do marketing digital da atualidade.

Um elemento importante que se sobressai no mundo digital é o tempo de coleta de feedback e informação relevantes, como referenciado pela fala ‘’o marketing digital oferece a vantagem da análise em tempo real do desempenho das ações planejadas e desenvolvidas, permitindo ajustes rápidos e eficientes para melhorar os resultados.’’ Santos (2024). Agilidade, praticidade e efetividade são agentes importantes, principalmente em conteúdo voltado às gerações Z e Y, um público que tem alto nível de consumo de redes e mídias sociais e que preza objetividade.

A ascensão do marketing digital não apenas transformou a forma como as marcas se comunicam com o público, mas também possibilitou o fortalecimento de nichos culturais altamente engajados, como o da comunidade *geek*, “com a mudança nas relações sociais e o surgimento de novos canais de interações, passou a ser uma necessidade para as empresas conhecer o comportamento deste novo consumidor altamente conectado” Silva (2024, p. 96). Por meio das redes sociais, campanhas interativas e experiências online, empresas e organizadores de eventos passaram a dialogar diretamente com fãs e consumidores, criando vínculos baseados na identificação e na participação ativa.

Nesse contexto, o marketing voltado para eventos *geeks* surge como uma extensão natural das estratégias digitais, utilizando-se da cultura pop e da interatividade para promover experiências que extrapolam o ambiente virtual e se consolidam no espaço físico dos eventos.

2.4 Marketing digital *geek*

É relativo entender sobre o público *geek* do Brasil, seus interesses, e costumes, em uma pesquisa realizada pela Ecglobal em 2024, com 998 respondentes, demonstra que o maior interesse dos *geeks* do Brasil está nesta ordem, filmes, séries e games, demonstrando que o interesse variado da comunidade faz com que o mercado seja mais abrangente. A pesquisa também aponta que a diferença entre o público feminino e masculino é ínfima, algo que mostra a representatividade feminina crescendo em um campo ainda majoritariamente masculino. Dados posteriores apontam também o consumo de mídia social pelos usuários, as estimativas demonstram que Youtube e Instagram lideram o ranking de consumo, há também um apontamento sobre as

diferentes gerações e o fato de que as gerações Z e Y, as mais ativas nas redes sociais, demandam estratégias de marketing com foco em conteúdo interativo e rápido. Também é resgatada a popularidade do aplicativo de comunicação Discord, popular na geração Z, já que no aplicativo, comunidades podem ser criadas com interesses em comum e alguns jogos, eventos, e afins usam da mídia para mais interatividade com o público.

A pesquisa também destaca a importância de eventos para a comunidade, já que 62% dos entrevistados, confirmaram que pretendiam participar de eventos e convenções, evidenciando a importância de comunicação, dentre os três eventos mais mencionadas estavam, CCXP, BGS e Anime Friends com 40% de interesse do público geral. O marketing direcionado a este público entende que o mesmo está preparado para gastar com seu hobby, por isso alguns eventos usam algumas táticas de *gamificação*, disponibilizando brindes, trazendo mais interatividade e várias vezes, eventos de maior escala oferecem alguns mapas com identificação de stands, onde fãs podem interagir não somente com criadores de conteúdo, dubladores ou escritores, mas também stands de venda, onde o *geek* demonstra gastar em torno de 40% a mais do que a média nacional. o estudo pela Ecglobal também revela que mesmo a maior parte da dinâmica de gastos feito pela comunidade seja através do e-commerce, a interatividade entre consumidor e vendedor é de 59%. Estes dados demonstram a importância dos detalhes para um negócio bem sucedido tendo o *geek* como consumidor final.

Outro indicador a ser discutido é como é feito o marketing para a comunidade *geek*. Em um insight feito pela Spark em 2024, foram denominados alguns fatores, o maior eixo demonstrado por estes foi a dominância dos influenciadores perante seu público e sua opinião, de acordo com Spark (2024) influenciadores *geek* são verdadeiros líderes de opinião dentro de suas comunidades. Eles têm a capacidade de gerar *buzz*, ou seja, fazer com que as pessoas falem sobre o assunto, criar tendências e influenciar as decisões de compra de seus seguidores. Este fato demonstra como é importante a escolha de um influenciador coerente com o público alvo do evento. Outro fator exibido reflete que, mesmo a geração com mais contato aos influencers sendo a geração Z, a geração millennial foi demonstrada a utilizar influenciadores como fonte de decisão em 42% dos casos. Um caso de sucesso interessante aconteceu na CCXP, onde algumas marcas criaram um marketing interativo, como o Drop BB, onde os participantes eram transformados em “bolinhas”, inspirado em *pinball* e *plinko* se tornando os protagonistas. A marca Fanta, por sua vez, transportou o usuário ao universo *pac-man*, onde o jogador poderia ser tanto o *pac-man* quanto os fantasmas que o perseguem. Essa

interatividade estimulou a criação de expectativas e ampliou o interesse pelas marcas, consolidando tais ações como propostas aplicáveis a diferentes meios e alinhadas ao marketing digital interativo.

Em Manaus, uma atração descrita por Cruz em 2021, traz a o histórico de um evento de cultura pop, o evento, Cultura Pop UGM (Universo geek museu), fora primeiramente planejado com o público de cosplayer em mente, no entanto, com a procura de colaboradores e parceiros ganhou tanta tração que chegou ao instagram do fundador do perfil Casa *Geek*, que fomentou a ideia de abranger o público, trazendo a interação entre a cultura e os participantes. “Em uma conversa informal durante a 1ª edição do UGM, alguns amigos próximos relataram que não conheciam os museus ali presentes e que o evento ter como sede o Palacete Provincial ajudou com que os mesmos preenchessem esta lacuna cultural” Cruz (2021, p. 67). O evento não só fez com que um público que tinha pouco interesse fosse aos museus mas fez também despertou neles a curiosidade por outros atrativos do espaço, já que a abertura simultânea do museu ampliou as possibilidades de interação, tornando essa aproximação cultural ainda mais significativa.

A exposição do evento foi feita por meio de três canais principais, instagram, facebook e youtube, de acordo com Cruz (2021, p. 65), “as divulgações do evento são bem ativas no Instagram, levando em conta que é a rede social com mais engajamento nos últimos anos, e que serve de ferramenta de divulgação a diversos eventos atualmente”. algo que com o passar do tempo se demonstra ainda relevante. Além das reportagens feitas pela SEC, Secretaria de Cultura e Economia Criativa, a divulgação por meio de seu site, redes sociais e reportagens de jornais locais, realizadas chamadas de público, a cerca de 3 ou 2 dias antes do evento. Algo que, de acordo com o papel, em 2021 Manaus não tinha um calendário de eventos, então a parceria da SEC com os administradores do evento era fundamental.

Diante do exposto, observa-se que tanto a *gamificação* quanto os eventos voltados à cultura *geek* compartilham a mesma essência de marketing, a criação de experiências imersivas, interativas e engajantes, capazes de gerar valor simbólico e econômico para o turismo. O uso estratégico do marketing nesses eventos reforça não apenas a consolidação de comunidades e identidades culturais, mas também a sua relevância como produto turístico e campo de inovação.

3 METODOLOGIA

Para compreender de forma melhor este nicho, tanto de turismo quanto de marketing, este trabalho se caracteriza como uma pesquisa de natureza básica, pois tem como principal finalidade ampliar o conhecimento teórico sobre o turismo *geek* e sua relação com o marketing digital, não tendo em vista uma resposta rápida para a solução, mas sim apresentando o nicho de forma estruturada, na tentativa de compreender seu desdobramento social. Sua abordagem é considerada qualitativa, já que de acordo com Machado (2023) é um método de pesquisa social que tem sua máxima na qualificação dos dados, com intuito de solucionar um determinado problema por meio de análise estatística e relações entre as variáveis. Por consequência, o estudo busca compreender mais sobre os aspectos culturais, econômicos e comunicacionais que envolvem esse segmento, contribuindo para o desenvolvimento de futuras investigações na área do turismo e da comunicação.

Uma pesquisa exploratória concordando com Gil (2008) ao afirmar que a principal finalidade desse tipo de pesquisa é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores e descritiva pois têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, voltada à análise de um nicho ainda recente e em constante expansão dentro do contexto turístico, usando técnicas bibliográficas e documentais, pois de acordo com Gil as pesquisas são similares, a única diferença entre ambas está na natureza das fontes.

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa com base em artigos científicos, trabalhos acadêmicos, relatórios institucionais, entrevistas e reportagens relacionadas aos temas de turismo, cultura pop, *gamificação* e marketing digital. Essa etapa teve o propósito de fornecer embasamento teórico para a análise dos dados coletados Gil (2008, p.50, 51).

Como instrumento de coleta de dados primário, foram elaborados formulários anônimos online, os formulários com 10 questões foram enviados para vários websites, em seus devidos meios de interesse, sejam esses canais acadêmicos ou de nicho *geek* como: X, Reddit, Hoyolab, canais do whatsapp e instagram. Essa escolha se justifica pela característica digital e interconectada da comunidade *geek*, o que possibilitou maior

alcance e representatividade dos respondentes, produzindo 101 respostas dentro do período entre o dia 23 de outubro de 2025 e 18 de novembro de 2025.

Primeiramente ao início do estudo foi-se identificado o grupo-alvo de interação com tema, o público *geek*, por conseguinte surgiu o interesse em entender como funcionam os eventos e o marketing digital de caráter do nicho, se existe uma diferença entre o marketing atrelado ao mesmo, sua ramificação, impacto e relevância em destinos turísticos. Foram então separados os pilares relevantes para que a pesquisa fizesse sentido, os temas foram: relevância do turismo *geek*, *gamificação* e interatividade, valor simbólico e econômico para a comunidade, impacto cultural e inovação nas estratégias de marketing. Os mesmos foram explorados, com a intenção de entendê-los no contexto de relevância à pesquisa utilizando as bases teóricas, foi então desenvolvido os questionários de pesquisa e os mesmos foram aplicados online.

As perguntas do questionário foram elaboradas com base nos pilares previamente definidos na pesquisa. Dessa forma, incluíram-se questões relacionadas ao perfil dos respondentes, como idade, gênero e identificação com a comunidade *geek*, bem como à forma como esses indivíduos obtêm informações sobre eventos e atrações, destacando a relevância dos meios e mídias utilizados. Também foram investigadas as motivações que influenciam a decisão de participar de eventos ou visitar destinos associados ao universo *geek*, além da disposição de gasto, mensurada em reais no formulário nacional e em dólares no formulário internacional. Para finalizar, buscou-se compreender o deslocamento e os destinos de interesse do público, estabelecendo uma relação direta entre intenção de viagem e impacto econômico causado pelo turismo. Com base nesses critérios, o questionário foi estruturado com as seguintes perguntas:

- a) Com qual gênero você se identifica?
- b) Você se considera parte da comunidade *geek/nerd*?
- c) Como você costuma descobrir ou ficar sabendo sobre eventos e atrações.
- d) Você já viajou (ou viajaria) para outro município/estado/país para participar de um evento *geek*?
- e) Se sim, para onde foi ou tem vontade de ir?
- f) Quais tipos de eventos ou atrações *geek* mais despertam seu interesse?
- g) Em média, quanto você estaria disposto(a) a gastar em uma viagem com temática *geek* (transporte, ingresso, hospedagem, alimentação, produtos, etc.)?
- h) O que mais motiva você a participar de um evento ou viagem *geek*?

- i) Em qual grupo de idade você se encontra?
- j) Algo que você gostaria de complementar para a pesquisa?

Após a coleta e organização dos dados, os resultados foram interpretados à luz da literatura revisada, permitindo discutir as convergências entre os conceitos teóricos e as evidências empíricas obtidas. A próxima seção apresenta os resultados e discussões decorrentes dessa análise.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

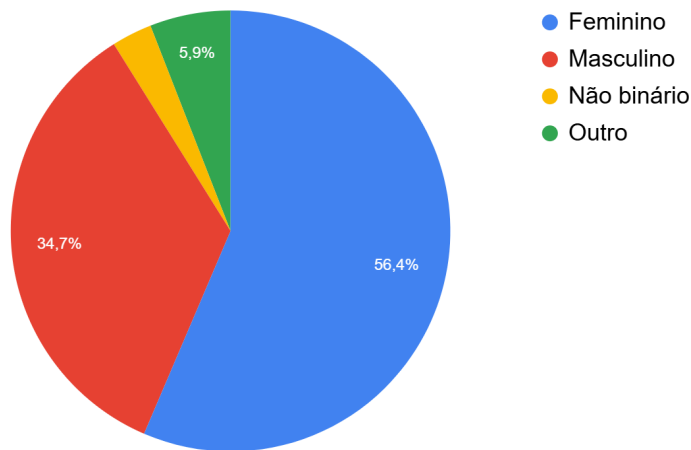
Os resultados a seguir, foram obtidos a partir dos formulários online junto ao público *geek* brasileiro e estrangeiro, as respostas foram analisadas de forma descritiva e comparativa, buscando identificar padrões de comportamento, preferências de consumo e percepções sobre o turismo *geek* e relevância de marketing digital.

O resultado da amostra será feito de forma geral, tendo as questões 1 ,3 , 6 , 7 e 8 como pilares da pesquisa, já que as mesmas têm como base perfil do público, marketing, interesse e gasto, com dados de ambos os formulários, e comparativo entre as maiores discrepâncias apontadas.

4.1 Resultados do formulário

A questão de número 1 do formulário tinha como objetivo descobrir a diferença entre gênero e engajamento, em contraste com a pesquisa realizada pela Ecglobal, enquanto em sua pesquisa a diferença era ínfima entre o público masculino e feminino, na pesquisa em mão a representatividade feminina é majoritária como é representado pelo gráfico 1, além de corroborar com uma pesquisa feita pela *Wifitalents* sobre o mercado gamer feminino, seu crescimento e participação no mundo *geek* afirmando que as mulheres representam pelo menos 40% da audiência em convenções de jogos.

Gráfico 1: Demografia de gênero do público



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

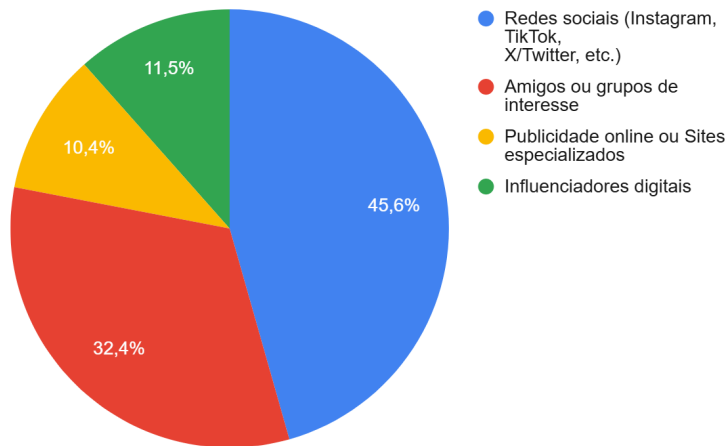
Como pode ser observado há uma diferença de mais de 20%, entre o público masculino com 34,7% de participação e o feminino com 56,4% de atuação na pesquisa, demonstrando o contraste dos respondentes. Este dado evidencia o interesse demonstrado pela demografia na mais recente era do nicho. Temos também a presença em pesquisa do público não binário com 3% e do público que se identifica com outro gênero 5,9%. Esse resultado reforça tendências apontadas na literatura, como destacado pela Wifi Talents que identificam o aumento contínuo da participação feminina e de pessoas não-binárias em atividades relacionadas à cultura *geek* e aos *esports*. O que demonstra uma transformação no perfil tradicionalmente associado a esse público. Em ambos os casos, podem ser tidos como minoria no mundo *geek*, o que faz com que o preconceito e discriminação aconteça, é um público importante que merece atenção e igualdade.

A segunda questão tinha como objetivo quantificar o público da pesquisa a fim de entender o público alvo, de acordo com os dados obtidos pelo questionário 39,6% do respondentes dizem que sim, fazem parte da comunidade *geek*, 38,6% dizem que fazem parte parcialmente da comunidade *geek*, e 21,8% disse que não faziam parte da comunidade *geek*. Isso indica que 78,2% dos respondentes consomem algum tipo de mídia *geek*. Esse dado mostra que a pesquisa teve o alvo objetivo atingido, e que suas respostas estão de acordo com o tema relevante.

A questão “Como você costuma descobrir ou ficar sabendo sobre eventos e atrações?” teve como objetivo identificar os principais canais de informação utilizados pelo público *geek* para se manter atualizado sobre eventos e atividades do seu interesse. A partir dessa pergunta, buscou-se compreender o papel das diferentes redes de

informação, permitindo analisar a efetividade do marketing digital e do boca a boca no processo de decisão e engajamento dos participantes. O gráfico 2 tem como objetivo demonstrar como a coleta de informação acontece no Brasil e exterior, demonstrados no gráfico a seguir:

Gráfico 2: Meios de informação utilizados



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Na mesma, observou-se que a principal forma de descoberta de eventos *geek* ocorre por meio das redes sociais, mencionadas em 45,6% das respostas entre todas as opções marcadas. Em seguida, amigos e grupos de interesse representam 32,4% das indicações, evidenciando a força do boca a boca digital e das comunidades de fãs. Sites especializados, propagandas online com 10,4% e influenciadores aparecem com 11,4% de pertinência, indicando menor, mas ainda relevante, impacto na busca por eventos.

Os dados confirmam o papel do ambiente digital no comportamento do público *geek*, reforçando o que apontam Carra. et al. (2019) ao afirmarem que o marketing contemporâneo precisou se adaptar às novas tecnologias para atender às demandas de consumidores hiperconectados. A forte predominância das redes sociais evidencia que estratégias de marketing turístico direcionadas a esse nicho devem priorizar plataformas digitais, conteúdo dinâmico e interação contínua com comunidades de fãs.

A elevada influência das redes sociais e de grupos de interesse destaca que o turismo *geek* se organiza principalmente em redes de afeto, fandom e pertencimento. Isso diferencia esse público de outros segmentos turísticos tradicionais, indicando que campanhas de divulgação precisam ser altamente segmentadas e culturalmente alinhadas à comunidade.

A questão de número 4, tinha como pontualidade analisar o interesse em viajar dos respondentes. Os dados revelam que, 21,7% dos respondentes afirmam já ter viajado com este nicho de turismo em mente, 47,8% indicaram que viajaram com esse propósito e apenas 30,4% indicaram não ter interesse no nicho, o que demonstra que 69,5% dos participantes que, embora nem todos tenham vivenciado o turismo *geek*, existe uma predisposição significativa para esse tipo de deslocamento.

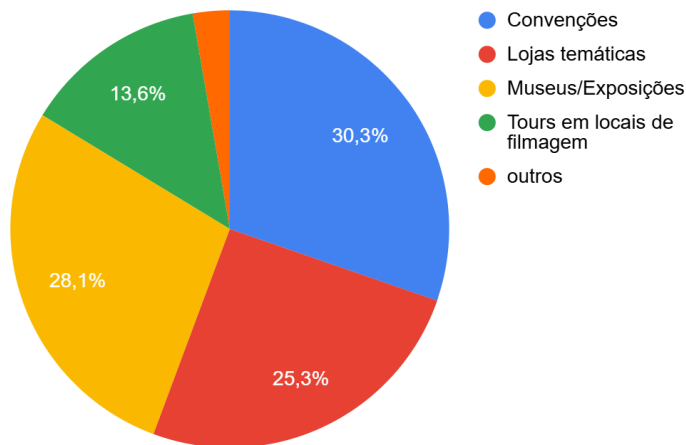
Esse fato sugere que o turismo ainda encontra barreiras, como custo, distância e oferta limitada, mas altamente desejado, o que revela um mercado em amadurecimento e com espaço significativo para desenvolvimento de produtos turísticos especializados.

A quinta questão era um *follow-up* da questão anterior, uma pergunta aberta e optativa com o objetivo de assimilar onde se encontra o destino aspirado pelos respondentes. Com o maior agregado de respostas vindas do formulário estrangeiro, os pontos mais citados foram, Japão, China e Europa. Como as maiores distribuidoras de eventos do nicho, é de se imaginar que estariam em evidência do lado estrangeiro, tendo respostas de lugares como Rússia, Alemanha, Havaí e Japão. Alguns comentários, traziam a ideia de que “Onde quer que haja um evento do meu interesse, que esteja relativamente próximo”, ou seja, que junte o interesse e a proximidade relativa, reafirmando que mesmo no exterior, ainda existe essa distinção.

Nos dados captados pelo formulário brasileiro, as respostas mais relevantes foram, São Paulo e Rio de Janeiro, os polos de tecnologia e eventos da parcela, Florianópolis sendo um terceiro pólo no Brasil ainda é nova em consideração aos dois titãs históricos, mas como uma pesquisa realizada na *Stun Game index 2025*, demonstrou Floripa está no mercado gamer, no entanto encontra-se com poucos eventos do nicho em destaque nacional.

Sobre a questão de número 6, referente a “quais tipos de eventos ou atrações *geek* mais despertam seu interesse?”. Foram trazidos à tona, as convenções, aparecendo como a opção mais selecionada, representando 30,3% das respostas, seguidas de perto por museus e exposições temáticas, com 28,1%. Lojas temáticas correspondem a 25,3% das escolhas. Já os tours em locais de filmagem, embora ainda relevantes, representam 13,6% das indicações. Esses dados revelam que o turista *geek* tende a priorizar eventos grandes e experiências culturais imersivas (gráfico 3):

Gráfico 3: Demografia de interesse em tipos de eventos e atrações



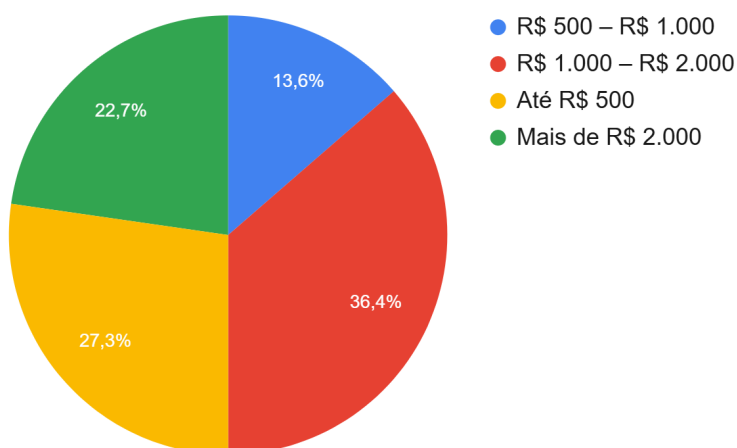
Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Os resultados indicam que o público *geek* valoriza experiências presenciais e imersivas, especialmente aquelas que promovem encontro social, identidade e pertencimento, como convenções e museus temáticos. Essa tendência dialoga com o que destaca Cruz (2021), ao afirmar que a cultura *geek* constitui um segmento turístico em expansão justamente pela capacidade de oferecer vivências culturais e afetivas intensas. A predominância de convenções reforça ainda o papel dos eventos como catalisadores econômicos e simbólicos dentro do turismo *geek*.

A forte busca por convenções e exposições indica que o turista *geek* não procura apenas consumo material, mas experiências coletivas, culturais e simbólicas. O interesse menor por tours de filmagem sugere que, diferentemente do turismo cinematográfico tradicional, o público *geek* prefere espaços onde a comunidade se reúne e constrói memória compartilhada.

A questão 7 tinha como foco entender hábitos de consumo médio e disposição do público, entre os participantes brasileiros, observou-se que 36,4% estariam dispostos a investir entre R\$1.000 e R\$2.000 em viagens e experiências relacionadas ao turismo *geek*, sendo esta a faixa mais frequente. Valores mais elevados, acima de R\$2.000, foram mencionados por 22,7% da amostra, enquanto 27,3% sinalizaram disposição de gasto de até R\$500. Esses dados indicam um público com interesse significativo em investir quantias moderadas a altas em atividades do segmento, como pode ser visualizado no gráfico 4:

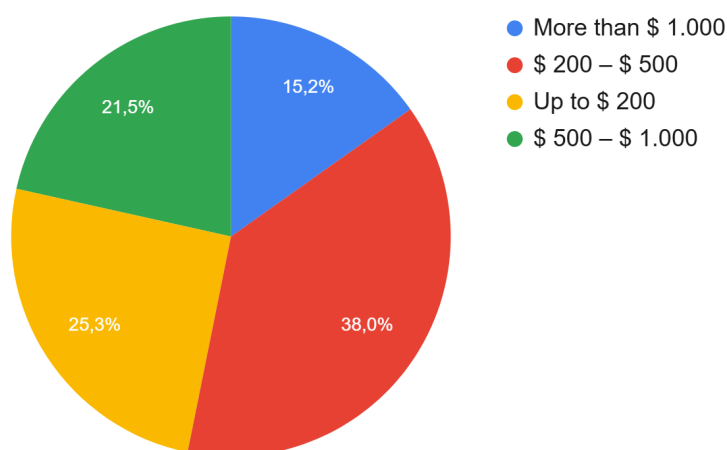
Gráfico 4: Hábitos de consumo nacional



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Entre os participantes estrangeiros, a maior concentração aparece na faixa de US\$200 a US\$500, representando 38% das respostas. Valores entre US\$500 e US\$1.000 e abaixo de US\$200 aparecem empatados com 21,5%. Já gastos superiores a US\$1.000 foram citados por 15,2% dos respondentes. Em comparação com o público brasileiro, nota-se uma distribuição mais uniforme, com tendência à moderação nos gastos. Como pode ser observado no gráfico 5:

Gráfico 5: Hábitos de consumo estrangeiro



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

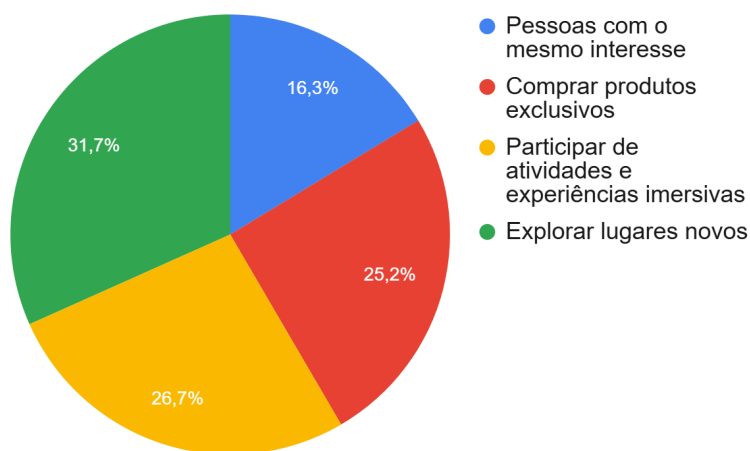
Ao comparar os dois grupos, tendo em mente o preço do dólar atual de R\$5,42, percebe-se que o público brasileiro demonstra maior predisposição a investir valores mais altos proporcionalmente, devido ao diferencial econômico cultural, com 59,1% indicando gastos acima de R\$1.000. No caso internacional, embora exista uma parcela significativa disposta a investimentos elevados, a concentração entre US\$200 e US\$500 (41,1%) sugere uma abordagem mais moderada. Essa diferença pode estar relacionada

tanto ao poder de compra das moedas quanto à acessibilidade regional aos eventos e atrações *geek*, como evidenciado em uma das respostas da questão 5, “Estou disposto a ir para cidades próximas no meu país (ou seja, lugares aos quais eu consiga chegar em um dia de carro, trem ou outro transporte terrestre, podendo passar a noite em um hotel), ou para locais próximos de onde eu estiver, caso eu já me encontre em outra região.” por tradução própria, evidenciando que a facilidade de acesso pela quantidade de eventos realizados no exterior facilita a locomoção e acesso as atrativos, além da diferença em precificação atrelada a região pode estar ligada a disposição física da atração.

Esses resultados reforçam o entendimento de que o turista *geek* constitui um consumidor ativo, disposto a investir em experiências culturais imersivas. Essa tendência dialoga com Venter (2021), retratando a lealdade dos fãs que viajam para diferentes eventos estimulando o turismo.

A Questão 8 buscou identificar os principais motivadores para viagens relacionadas ao turismo *geek*. Os resultados mostram que conhecer e explorar lugares novos foi a opção mais selecionada com 31,7%, seguida de atividades e experiências imersivas, com 26,7%. A busca por produtos exclusivos aparece como motivador em 25,2% das respostas, enquanto o interesse em se conectar com pessoas com os mesmos gostos representa 16,3%. Esses dados revelam que o turismo *geek* é impulsionado tanto pela curiosidade exploratória quanto pela busca por vivências temáticas específicas, como pode ser observado no gráfico de número 6:

Gráfico 6: Motivadores de viagem



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Esses resultados reforçam a concepção do turismo *geek* como um segmento orientado à experiência. Conforme destaca Pine e Gilmore (1999, p. 21, tradução própria), “Independentemente de sua área ou profissão, as pessoas sabiam que valorizavam mais as experiências em suas vidas do que bens materiais e, com certeza, mais do que os serviços mundanos que cercam o cotidiano.”, se comunicando com Cruz (2021), que afirmam que o turismo *geek* se desenvolve justamente pela capacidade de oferecer práticas simbólicas e culturais altamente engajadoras.

A predominância de conhecer e explorar lugares novos indica que o público *geek* não se limita a eventos específicos, mas demonstra abertura a destinos culturais, locais de filmagem, cidades temáticas e outros espaços simbólicos. Ao mesmo tempo, a relevância das experiências imersivas reforça o apelo narrativo e sensorial que caracteriza esse tipo de turismo. O sentimento de pertencimento que o praticante desse nicho procura é o maior fator da experiência.

A questão de número 9, tinha como objetivo determinar o perfil geracional da pesquisa, por meio da mesma foi definido que 54% do público ficou entre 15-25 anos de idade, seguidos de 25-35 com 32%, 35-45 com 11% enquanto indivíduos com 45+ ficaram com 4%. Esses dados evidenciam que o turismo *geek* é especialmente atraente para jovens adultos e para a geração que cresceu em contato direto com a cultura digital.

A predominância de jovens entre 15 e 35 anos confirma a tendência apontada por Cardoso (2019), que destaca que o envolvimento com produtos culturais *geek* e experiências imersivas é mais intenso entre gerações digitalmente nativas. Segundo a autora, esse público demonstra maior familiaridade com mídias digitais, consumo de fandoms e práticas lúdicas, fatores que influenciam diretamente o interesse por viagens temáticas. O que reforça o uso de marketing digital direcionado, utilizando as redes sociais para impulsionar locais de atrações.

A concentração de público jovem indica que o turismo *geek* ainda está fortemente associado a práticas da cultura pop contemporânea, no entanto o canal usado para agregar o maior número de resposta foi a hoyolab, um blog oficial da comunidade, com uma concentração maior de jovens adultos, o fato de termos respostas do público 35+ quer dizer que a comunidade está no caminho certo, no entanto vale ressaltar que o número diminui conforme a idade aumenta devido ao interesse que difere entre as gerações, fato pode acarretar outro estudo na área.

A questão 10 foi aberta e não mandatária, tendo em mente a opinião individual do participante para com o tema do artigo, um comentário de destaque foi de uma

respondente estrangeira, originária do Havaí que tem vivido no Japão a 16 anos, em uma de suas falas, traduzidas propriamente, “O Japão, como você provavelmente imagina, prospera nesse mercado. E com o valor do iene atualmente tão baixo, o país tem recebido um número insano de turistas recentemente.”. O Japão é um lugar especializado em cultura, e considerado por muitos o local de nascimento do otaku *geek*, ou seja, o super fã de cultura oriental. Em outro comentário ela diz, “a maioria das pessoas quer fazer as coisas ‘geeks’: visitar o distrito eletrônico de *Akihabara*, vestir-se como o Mario e dirigir *karts* pela cidade, ir aos cafés da *Square Enix*, frequentar bares de videogame, lotar as lojas de anime/mangá, participar de convenções, e por aí vai. A cultura *geek* é profundamente enraizada aqui”, o projeto da cidade abraça o tema e com esse fato existem vários locais temáticos diferentes que podem ser aproveitados por todos os tipos de pessoas, enquanto no Brasil o mesmo ainda é tratado como um pequeno nicho individualizado. Ela também menciona que “alguns anos atrás, eu fui à apresentação de Kabuki de Final Fantasy. O espetáculo durou oito horas e os ingressos custavam cerca de 300 dólares cada. Mesmo assim, todas as sessões estavam esgotadas, e o público era composto por pessoas de 20, 30, 40, 50, 60 anos, com algumas na área prioritária que tinham mais de 70 ou até 80. Fiquei bem surpresa com isso”, demonstrando a diferença cultural etária, a precificação e o tempo que era aproveitado, sua surpresa com o público da maioria também revela que lá não é tão comum, mas já se demonstra mais ativa. Ela termina seu comentário com “os espetáculos de Kabuki do Studio Ghibli são igualmente populares; ainda não consegui assistir a um porque os ingressos esgotam rápido demais. Um dia, um dia... xD”, demonstrando seu interesse em participar de eventos futuros. Esse comentário traz algo muito interessante, que pode ser definido com uma frase, diferença cultural histórica, e por consequência a dificuldade de compreender o quão abrangente o turismo *geek* vem a ser.

Outro comentário vem do Brasil, onde comentários como “a maioria dos grandes eventos *geek* no país acontecem apenas em São Paulo e Rio de Janeiro. Isso dificulta muito o acesso para as pessoas que têm interesse em participar mas moram longe das principais capitais”, Evidenciam a maior dificuldade do nicho no país, a dificuldade de acesso aos mesmos, outro comentário diz, que “os eventos ainda são muito pouco divulgados, o que impede a participação mais ativa e atratividade para outros públicos”, o que reflete a falta de marketing direcionado e divulgação. Eventos existem mas são pequenos e pouco divulgados, e por consequência disso, acabam se

tornando pequenos eventos, ou eventos regionais, fato que pode ser evidenciado no ano de 2025, com o acontecimento da terceira edição do evento *Passeio Geek*, o maior festival de cultura pop a céu aberto de Santa Catarina. A diferença é que eles fizeram propagandas online, criaram um site, buscaram patrocinadores, nada foi fácil, e mesmo assim, se analisar a página no instagram, o engajamento não é grande, porém seu compartilhamento é relevante, com quase 400 compartilhamentos, em uma das postagens de anúncio de atrações. A página tem pouco menos de 4 mil seguidores e mesmo assim é o maior evento do nicho em Santa Catarina, o que demonstra que seu esforço, marketing direcional, atrações, entrada franca, shows e competições, fizeram com que o evento fosse popular, no entanto, ainda pouco conhecido fora da região.

Diante dos resultados apresentados, é possível observar que o turismo *geek* se configura como um segmento em expansão, impulsionado por um público jovem, diverso e altamente engajado com experiências imersivas e práticas culturais.

Os dados analisados demonstram tanto o potencial econômico desse nicho quanto suas particularidades de comportamento e consumo, que dialogam diretamente com tendências contemporâneas do turismo e do marketing digital. Assim, a partir dessas evidências, torna-se possível avançar para a conclusão deste estudo, sintetizando os principais achados e refletindo sobre suas contribuições e implicações para futuras pesquisas.

5 CONCLUSÃO

Ao término desta pesquisa com o objetivo inicial do artigo, analisar o perfil do público potencial do turismo *geek* em destinos turísticos, levando em consideração o marketing digital, gamificação e inovação e responder o problema, o efeito que pode ter ao se utilizar o turismo *geek* como estratégia de marketing digital. Tendo resultados favoráveis, os dados demonstraram o que é mais discutido na era contemporânea, as mídias sociais e alta conectividade das gerações mais novas. Demonstrando a alta visibilidade e o interesse da comunidade de experimentar atrativos do mesmo cunho, e, de forma indireta, descobrir novos produtos através deles. Impactando então em aspectos, culturais, geográficos e comunicacionais, demonstrando que diferentes estratégias de marketing digital podem ser adaptadas para lugares com suporte e infraestrutura diferentes.

Com os dados apurados das questões chave (1, 3, 6, 7 e 8) o objetivo era demonstrar e comprovar que o desejo de participar deste tipo de turismo gera interesse

de viagem e consumo, das 101 respostas obtidas 78,2% dos respondentes tem interesse em estar presente em locais dentro do escopo, também foram demonstradas as renda que os indivíduos estão dispostos a utilizar para fazer com que suas metas se concretizem, além do ponto mais importante, o meio de comunicação mais utilizado para que os indivíduos recebam informações relevantes e estratégias de marketing, as redes sociais, e o ‘boca a boca’. Isso demonstra não a mudança do marketing, mas sim, sua evolução, concordando com as referências obtidas.

Um ponto de destaque foi a diferença proporcional entre participantes estrangeiros e brasileiros, o que fez com que os resultados refletissem uma perspectiva mais global que exclusivamente nacional, isto não necessariamente foi uma limitação, podendo ser exemplo de aplicabilidade futura em um estudo focado no Brasil, ou no exterior. As maiores limitações perante a pesquisa foram a escassez de artigos específicos do tema, por ser ainda pouco estudado, além da confiabilidade de fontes extra artigo e a participação ativa da comunidade nas diferentes mídias utilizadas na coleta de dados, ocasionando maior atrito do que o desejado.

Pesquisas futuras também podem ser feitas com relação ao etarismo relacionado ao tema, ou estudos de caso, o tema é extenso, e com isso existem novas inquirições a serem desenvolvidas.

Em síntese, a temática demonstra relevância acadêmica e prática, a comunidade envolvida revelou interesse genuíno, curiosidade e desejo de engajamento, reforçando a importância de aprofundar pesquisas na área. O turismo *geek* pode ser reconhecido por ser abrangente e ter a capacidade de dialogar com diferentes públicos e realidades.

REFERÊNCIAS

ECGLOBAL, **revela tendências do público geek no Brasil**. *Adnews*, maio 2024. Disponível em: <https://adnews.com.br/post/ecglobal-revela-tendencias-do-publico-geek-no-brasil>. Acesso em: 24 out. 2025.

SMORTI, Andrea; BARTOLI, Eleonora; ELMI, Benedetta; PASCUZZI, Debora. **Gamification in Tourism**. *Psychology and Behavioral Science International Journal*, v. 8, n. 3, p. 555740, 2018. Disponível em: <https://juniperpublishers.com/pbsij/PBSIJ.MS.ID.555740.php>. Acesso em: 24 out. 2025.

CARDOSO, Ana Carolina Machado. **mídias sociais como ferramenta de comunicação e marketing na gestão hoteleira: o caso da pousada dos sonhos em Florianópolis** – sc. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Hotelaria) – Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1623/Ana%20Carolina%20Machado%20Cardoso%20TCC%20HOTELARIA%20%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 out. 2025.

CARRA, Janaine Golin; SILVA, Eduardo Robini da; BERGHAHN, Sandra Grellmann; BORELLI, Verena Alice; ZANANDREA, Gabriela; FINIMUNDI, Thiago André. **O Papel do Marketing Digital no Desenvolvimento Turístico da Cidade de Antônio Prado/RS**. In: *XIX Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão. Programa de Pós-Graduação em Administração*. 2019. Disponível em:

<https://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xixmostrappga/paper/viewFile/6313/2068>. Acesso em: 28 out. 2025.

COSTA, C. J. **Gamification in Lisbon Tourism: Enhancing Visitor Engagement Through Interactive Experiences**. OAE – Organizational Architect and Engineer Journal. 2025. Acesso em: 07. set. 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.21428/b3658bca.21946537>

CRUZ, Lúcia Conceição Oliveira da. **Turismo e cultura pop: o potencial turístico do evento Universo Geek Museu para a cidade de Manaus**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo). Universidade do Estado do Amazonas, 2021. Disponível em: <https://ri.uea.edu.br/handle/riuea/2950>. Acesso em: 27 out. 2025.

DOUGHERTY, Maren. **Declaração sobre impacto econômico da SDCC. KPBS Public Media**, seção *Economy*. jul. 2025. Acesso em: 07. set. 2025. Disponível em: <https://www.kpbs.org/news/economy/2025/07/22/san-diego-comic-con-2025-expected-to-bring-more-than-160m-to-the-local-economy>.

LEÃO, Gabriel. **Brazilian Gamers Aren't Waiting for Hollywood. They're Building Their Own Cons**. WIRED, 27 dez. 2023. Disponível em: <https://www.wired.com/story/brazil-games-fandom-perifacon/>. Acesso em: 13 dez. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em ISBN: 978-85-224-5142-5. Acesso em: 22. nov. 2025

GLOBAL, *eSports Revenue Projections (2025)*. Toronto (ON), ago. 2025. **Quantumrun Foresight**, 21 ago. 2025. Disponível em: <https://www.quantumrun.com/consulting/global-esports-revenue-projections>. Acesso em: 03 nov. 2025.

GÜNTAN, S; AR, B. **Recreating the past: Historical narratives and virtual environments of video games**. Mekansal Araştırmalar Dergisi, 2024. disponível em: dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3600550. Acesso em: 22 nov. 2025.

GWILLIAM, Michael. **Teacher goes viral playing Assassin's Creed in class to teach history**. Dexerto 2024. Disponível em: <https://www.dexerto.com/assassins-creed/teacher-goes-viral-playing-assassins-creed-in-class-to-teach-history-2510745>. Acesso em: 24 out. 2025.

KHAN, Sadiq. *This weekend London hosts the League of Legends World Championship*, **London Gov UK**, media centre, 2024. Disponível em: https://www.london.gov.uk/media-centre/mayors-press-release/World-Championship-esports-event-to-deliver-12m-boost-to-Londons-economy?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 05 nov. 2025.

KUMAR, Naveen. *eSports viewership statistics 2025 (Growth & Demographics)*. DemandSage, out. 2025. Disponível em: <https://www.demandsage.com/esports-statistics>. Acesso em: 03 nov. 2025.

LIANG, S. Z., & HSU, Y. M. (2025). **Creating 'meaningful' tourism experiences through digital affordances and gamification: enhancing urban brand identity**. *Current Issues in Tourism*, 1–19. Acesso em: 07. set. 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2482156>

LUNDBERG, Christine; LEXHAGEN, Maria; ZIAKAS, Vassilios. **Integrating popular culture tourism in local communities: a scoping review and ways forward**. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 24, n. 4, p. 367-386, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15022250.2024.2359410>. Acesso em: 5 out. 2025.

MACHADO, J. R. F. (2023). **Metodologias de pesquisa**: um diálogo quantitativo, qualitativo e quali-quantitativo. Devir Educação, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.30905/rde.v7i1.697>. Acesso em: 22. nov. 2025

MASTERMAN, Guy; WOOD, Emma H. **Innovative Marketing Communications**: Strategies for the Events Industry. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. 352 p.

MOESCH, Marutschka Martini. **O domínio material e conceitual do turismo**. In: II Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR), 2005. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_23.pdf. Acesso em: 05 out. 2025.

OLIVEIRA, Jamille Silva de; FERREIRA, Jéssica Stefane Lins; SILVA, Vanessa Silva Rabelo. **Vista do marketing digital como ferramenta de comunicação em empreendimentos turísticos no Conde-PB**. *Revista Brasileira de Observação Turística (ReBOT)*, v. 12, n. 3, p. 468-478, 2024. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/ReBOT/article/view/3965/3096>. Acesso em: 28 out. 2025.

RODRIGUES, Vitor Gomes; BRENDA, Zélia; RODRIGUES, Carlos. **The implications of Industry 4.0 for the tourism sector**: A systematic literature review. *Heliyon*, v. 10, n. 7, e35955, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35955>. Acesso em: 5 out. 2025.

RUIZ, Thays; MANOSSO, Franciele; AKEL, Gisah; MOSCARDI, Eduardo. **Estratégias de marketing digital**: uma análise dos destinos turísticos, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 26, jun. 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26marketing-digital> Acesso em: 28 out. 2025.

SACCO, Dom. **Members of the audience have been given wristbands[...]**. X, 17 ago. 2024. Disponível em: https://x.com/Dom_Sacco/status/1852721546860626114. Acesso em: 27 out. 2025.

SACCO, Dom. **T1 win Worlds 2024 final as Faker secures fifth title and fans fill London's O2 Arena**. **Sports News UK**, nov. 2024. Disponível em: <https://sports-news.co.uk/2024/11/02/t1-win-worlds-2024-final-attendance> Acesso em: 29 out. 2025.

SACCO, Dom. **Worlds 2024 to deliver £12m boost to London's economy as Deputy Mayor says 'we want London to be the world capital of esports'**. **Sports News UK**, nov. 2024. Disponível em: <https://sports-news.co.uk/2024/11/01/worlds-2024-esports-london-economy/>. Acesso em: 29 out. 2025.

SANTOS, Isaias Pereira dos; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. **Aplicações do marketing digital em museus**: uma revisão sistemática da literatura com ênfase na Ciência da Informação. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 22, n. 00, p. e024030, 2024. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8677788>. Acesso em: 28 out. 2025.

SEVERINO, Filipe Segurado; SILVA, Francisco. **Impact of the Pandemic on Event Tourism**: The Resilience of Japanese Pop Culture Events. *International Conference on Tourism Research Proceedings*, p. 290-298, 2024. Disponível em: <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ictr/article/view/2029>. Acesso em: 5 out. 2025.

SEVERINO, Filipe Segurado. **Tourism Through Pop Culture**: A Conceptual Model Rooted in Japanese Cultural Events. *International Conference on Tourism Research Proceedings*, p. 330-338, 2025. Disponível em: <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ictr/article/view/3516>. Acesso em: 5 out. 2025.

SILVA, Marcos; TRIGUEIRO, Francisco; THIAGO, Fernando. **Marketing digital e comportamento do consumidor**: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, v. 4, n. 2, p. 95-118, 2020. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/10027>. Acesso em: 28 out. 2025

STORY, of Gary Gygax & Lake Geneva, **Gygax memorial fund, Inc**. Disponível em: <https://www.gygaxmemorialfund.org/gary-gygax-and-lake-geneva>. Acesso em: 24 out. 2025.

STUN game index. **Ranking das 100 Cidades Mais Gamers do Brasil**. *index.stun.games*, 2025. Disponível em: <https://index.stun.games/>. Acesso em: 14 dez. 2025.

SPARK. Marketing em eventos geek: conquistando o público nerd com influenciadores. *Spark*, out. 2024. Disponível em: <https://spark.com.br/marketing-em-eventos-geek>. Acesso em: 24 out. 2025.

TAYLOR-HILL, Grant. *LoL Worlds 2024 Final Hit 50 Million Peak Viewers*. **Insider Gaming**, 21 nov. 2024. Disponível em: <https://insider-gaming.com/lol-worlds-2024-hit-50-million-peak-viewers/> Acesso em: 29 out. 2025.

VENTER, Michelle; ERASMUS, Estelle. **The impact of popular culture fandom on the quality of life of visitors to Comic Con Africa 2019**. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, v. 10, n. 3, p. 1064-1076, 2021. Disponível em: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_18_10_3_1064-1076.pdf. Acesso em: 5 out. 2025.

WEBB, Maria. *Esports marketing statistics 2025: Top brands & trends*. **Esports Insider**, mai. 2025. Disponível em: <https://esportsinsider.com/esports-marketing-statistics>. Acesso em: 29 out. 2025.

WIFITALENTS. Team. *Female Gamers Statistics*. **WifiTalents**, jun. 2025. Disponível em: <https://wifitalents.com/female-gamers-statistics/>. Acesso em: 07 nov. 2025.

XU, Feifei; BUHALIS, Dimitrios; WEBER, Jessika. **Serious games and the gamification of tourism**. *Tourism Management*, v. 60, p. 244-256, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>. Acesso em: 24 out. 2025