



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

ESTILO DE VIDA GAMER: cartografia de jogadores casuais de jogos eletrônicos na perspectiva da sociedade de consumo

Autoria: Lucas Figueira Acosta
Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Laura Alves Scherer

RESUMO

A evolução da tecnologia e dos jogos *online* ocasionou a expansão da indústria *gamer*, fazendo com que esse mercado crescesse e captasse clientes no mundo todo. Assim, surgiu uma comunidade fiel, criando um estilo de vida próprio a partir do consumo de produtos que compõem o mundo dos jogadores de jogos *online*. Com base nisso, a presente pesquisa teve como objetivo analisar o consumo *gamer* no estilo de vida de jogadores casuais de jogos eletrônicos. Utilizou-se como principal base teórica a obra Vida para Consumo de Zygmunt Bauman (2008), que aborda o consumo como centro das relações sociais, no qual o consumidor faz uso de estratégias existenciais que o tornam o próprio produto. Foi utilizado como método a cartografia, com abordagem qualitativa de caráter exploratório. Para produção de dados realizou-se observação direta no Instagram de perfis de lojas de produtos *gamers* e de jogos *online*, observação-participante em jogos *online* e entrevistas com jogadores casuais. Os resultados apontam que, em geral, os jogadores casuais começam a jogar desde a infância e durante sua trajetória com os *games* consomem frequentemente produtos como videogames, periféricos, *action figures* e itens virtuais como *skins* de armas e personagens. Percebe-se, na lógica da sociedade de consumo, que os jogadores casuais de jogos eletrônicos não consomem apenas diversão ou entretenimento, mas sim um estilo de vida *gamer* fomentado por uma estratégia existencial consumista que demanda a constância do ato de compra para a vendabilidade de si a fim de pertencer e se manter na comunidade *gamer*.

Palavras-chave: Consumo *gamer*; Produtos *gamers*; Itens virtuais; Estilo de vida; Sociedade de consumo.

GAMER LIFESTYLE: cartography of casual electronic game players from the perspective of consumer society

ABSTRACT

The evolution of technology and online gaming has led to the expansion of the gaming industry, causing this market to grow and attract customers worldwide. Thus, a loyal community emerged, creating its own lifestyle from the consumption of products that make up the world of online game players. Based on this, the present research aimed to analyze the gamer consumption in the lifestyle of casual gamers of electronic games. It was used as the main theoretical basis the work Life for Consumption by Zygmunt Bauman (2008), which

approaches consumption as the center of social relations, in which the consumer makes use of existential strategies that make him/her the product itself. The method used was cartography, with a qualitative, exploratory approach. For data production, direct observation was made in Instagram profiles of online games and gamers' stores, participant-observation in online games, and interviews with casual gamers. The results indicate that, in general, casual gamers start playing games since childhood and during their trajectory with games they often consume products such as video games, peripherals, action figures and virtual items such as skins for weapons and characters. In the logic of the consumer society, we realize that casual gamers do not consume only fun or entertainment, but a gamer lifestyle fostered by a consumerist existential strategy that demands the constancy of the act of buying to sell themselves in order to belong and stay in the gamer community.

Keywords: Gamer consumption; Gaming products; Virtual items; Lifestyle; Consumer society.

ESTILO DE VIDA DE GAMER: cartografía de jugadores casuales de juegos electrónicos desde la perspectiva de la sociedad de consumo

RESUMEN

La evolución de la tecnología y de los juegos en línea ha llevado a la expansión de la industria del juego, haciendo que este mercado crezca y atraiga a clientes de todo el mundo. Así, surgió una comunidad fiel que creó su propio estilo de vida a partir del consumo de productos que conforman el mundo de los jugadores de juegos en línea. En base a esto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar el consumo de los jugadores en el estilo de vida de los jugadores casuales de juegos electrónicos. Se utilizó como base teórica principal la obra *Vida para el consumo* de Zygmunt Bauman (2008), que aborda el consumo como centro de las relaciones sociales, en el que el consumidor hace uso de estrategias existenciales que lo convierten en el propio producto. Se utilizó la cartografía como método, con un enfoque cualitativo de carácter exploratorio. Para la producción de datos se llevó a cabo la observación directa en perfiles de Instagram de tiendas de productos para gamers y juegos online, la observación participante en juegos online y entrevistas con gamers casuales. Los resultados indican que, en general, los jugadores ocasionales comienzan a jugar desde la infancia y durante su trayectoria con los juegos consumen con frecuencia productos como videojuegos, periféricos, figuras de acción y objetos virtuales como skins de armas y personajes. Se advierte, en la lógica de la sociedad de consumo, que los jugadores casuales de juegos electrónicos no consumen sólo diversión o entretenimiento, sino un estilo de vida gamer fomentado por una estrategia existencial consumista que exige la constancia del acto de compra para la vendibilidad de sí mismo con el fin de pertenecer y permanecer en la comunidad gamer.

Palabras-clave: Consumo de jugadores; Productos de juego; Artículos virtuales; Estilo de vida; Sociedad de consumo.

1 INTRODUÇÃO

Os jogos *online* são uma forma de entretenimento e passatempo, que a partir da expansão cada vez maior da tecnologia, tem se configurado como um novo setor gerador de empregos (LEITINHO; FARIAS, 2018). A Pandemia da COVID-19, que provocou o isolamento social, fez com que os jogos ficassem em evidência e alcançassem ainda mais o público no mercado de entretenimento.

De acordo com Oliveira (2022), desde março de 2020 milhares de brasileiros passaram a fazer parte do time de *gamers* digitais, e o resultado disso foi o crescimento exponencial dos

números do setor. A explosão do mercado de videogames não se restringe apenas aos jogadores, virando até investimento. Conforme Saldanha (2021), com muitas pessoas em casa, alguns americanos procuraram maneiras de investir o dinheiro e colocaram milhões de dólares em peças colecionáveis.

É possível notar que, ao passo que a indústria *gamer* foi se ramificando para além das desenvolvedoras de jogos, houve também um crescimento de empresas vendendo produtos que têm relação com os *games*, como as empresas de objetos colecionáveis, desenvolvedoras de videogames, hardware e software para computadores. A cada geração de jogos lançados, há mais exigências dos componentes dos videogames e computadores. Com isso, houve um crescimento, do ano de 2019 para 2020, na venda de periféricos *gamers* como mouse, teclado e *headsets* (LARGHI, 2021).

Ademais, as empresas de desenvolvimento de jogos estão criando cada vez mais estratégias para comercializar produtos dentro dos jogos, através da venda de itens virtuais, ao passo que buscam relacionar a compra destes itens a um melhor desempenho do jogador, usando para isso principalmente os jogadores profissionais, *pro players*, que frequentemente ganham itens para utilizarem nos jogos, influenciando em certa medida os jogadores casuais, que não vivem do jogo, a adquirirem os itens.

Segundo a Nimo TV (2021), 63% dos *gamers* brasileiros gastam dinheiro dentro dos jogos com objetos para melhorar sua performance durante competições *online* ou até para customizar o estilo e roupas de seus avatares nos jogos. Conforme Weustink (2020), o público *gamer* brasileiro gerou receitas de US\$ 1,6 bilhão, sendo esse mercado no país um dos mais promissores em todo o mundo. A partir disso, percebe-se um alto consumo de compras de itens virtuais e produtos *gamers*. Além disso, a população *gamer* também se expressa não somente em jogos, mas também em roupas, bonecos, canecas e diversos outros produtos personalizados de seus jogos favoritos (SILVA, 2021).

No que tange às relações de consumo no ambiente dos *games*, argumenta-se em linha com Bauman (2008), que ao adquirir itens virtuais, conteúdos e demais produtos relativos a jogos eletrônicos, os jogadores casuais possuem o objetivo de agregar valor a si, almejando tornarem-se mais atraentes e pertencentes ao estilo de vida *gamer*, mesmo que de forma inconsciente, pois afinal é apenas um lazer. No livro Vida para Consumo, principal base teórica desta pesquisa, Bauman (2008) aborda o consumo como centro das relações sociais, no qual o consumidor faz uso de estratégias existenciais que o tornam o próprio produto. O autor enfatiza que as relações sociais na sociedade são baseadas no consumo, tendo um papel fundamental na formação da identidade e nas relações das pessoas, alterando assim a forma como elas se veem e como elas são vistas.

Diante deste contexto surge a seguinte questão de pesquisa: Como o consumo *gamer* se apresenta no estilo de vida de indivíduos que jogam casualmente? Vislumbrando responder ao seguinte questionamento, delimitou-se como objetivo geral analisar o consumo *gamer* no estilo de vida de jogadores casuais de jogos eletrônicos. Como objetivos específicos tem-se: a) Apresentar o perfil de jogadores casuais a partir de sua trajetória com os jogos eletrônicos; b) Analisar a rotina dos jogadores casuais e os aspectos influenciadores para a compra de itens virtuais e de produtos relacionados aos jogos eletrônicos; e c) Analisar os impactos do consumo de *games* nas relações sociais dos jogadores casuais.

A relevância deste estudo recai no fato que o mercado *gamer* é de alta importância, principalmente da perspectiva econômica e social. A indústria de jogos está avaliada em US\$ 163,1 bilhões e representa mais da metade do valor da indústria de entretenimento, a qual é maior que as indústrias de cinema e música juntas (WAKKA, 2021). Além disso, os *games* possuem cada vez mais participação no mercado de trabalho e também estão influenciando no mercado da educação, já que a área necessita de profissionais específicos. Em vista disso, a indústria *gamer* vem crescendo com o passar dos anos e logo, os jogos *online*, principal produto

dentro desse ambiente, está cada vez mais em destaque no mundo dos negócios (COMEX DO BRASIL, 2021), o que instiga a pesquisar sobre como o consumo de produtos *gamers* tem modificado os modos de consumir, de se divertir e de viver.

Em termos teóricos, foi realizada uma busca na base de dados do Google Acadêmico e da Spell e não foram encontrados estudos abordando a presente temática. As pesquisas sobre *games* encontradas versam, principalmente, sobre identidade *gamer* (GRECO; DAL BELLO, 2021; DA CRUZ MEDEIROS; BARCELOS, 2022), violência de gênero (GALDINO; SILVA, 2021; SILVA, 2022) e gamificação (FEICHAS; SEABRA; DE SOUZA, 2021; PORTO; BATTESTIN, 2022). Sendo assim, almeja-se contribuir com a lacuna desse campo teórico, ao estudar o mundo dos *games* por meio de uma análise crítica do consumo como uma estratégia existencial direcionada ao estilo de vida.

O artigo apresenta em sua estrutura o primeiro capítulo introdutório, no segundo capítulo é apresentado o referencial teórico com características do mercado *gamer* no Brasil e da sociedade de consumo. No terceiro capítulo é abordado o percurso metodológico que norteia a pesquisa. Já no quarto capítulo é apresentada a análise dos resultados e por último, no quinto capítulo, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico em três subtópicos. Inicialmente caracteriza-se o mercado *gamer* no Brasil, em seguida é abordada a sociedade de consumo: intensificação consumista e, por fim, discute-se sobre consumo, estilos de vida e estratégias existenciais.

2.1 Mercado *gamer* no Brasil

O Brasil é um dos líderes no ranking dos maiores mercados *gamers*, do qual ocupa a 13ª posição mundial, representando uma fatia do mercado de US\$ 2,18 bilhões (AZEVEDO, 2021). De acordo com a CNN Brasil (2020), há mais de 67 milhões de brasileiros que afirmam jogar algum tipo de jogo digital. A principal faixa etária desse público é entre 20 e 24 anos, sendo as mulheres a maioria (PESQUISA GAME BRASIL, 2022).

Segundo Gomes (2019), a indústria de jogos digitais está dividida em três grandes segmentos, tendo em vista a plataforma a ser utilizada para jogar:

a) Jogos Casuais e Sociais: Normalmente estes são jogados em dispositivos móveis como celulares e tablets, além disso, esse segmento também compreende os jogos realizados pelos navegadores de internet.

b) Jogos para Console: Os consoles são os famosos videogames, estes já são desenvolvidos para suportarem jogos de alta definição. Empresas como Sony desenvolvedora do PlayStation 5 e Microsoft desenvolvedora do Xbox Series S e Xbox Series X são líderes de mercado.

c) Jogos para Computador: Já os jogos para computadores, que na sua maioria são os mesmos que nos consoles, possuem por vezes uma melhor visão gráfica e desempenho, isso tudo com um conjunto de hardwares e softwares qualificados, os quais são capazes de superar os consoles.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Brasil Game Show (BGS), maior feira de *games* da América Latina, que ouviu 637 visitantes no ano de 2018, os consoles são os preferidos dos jogadores e jogos digitais, peças de vestuário e ferramentas para jogar são as principais fontes de gastos dos *gamers* brasileiros (SOMMADOSSI, 2019). Marcelo Tavares, criador e CEO da BGS, afirma que:

“Esse crescimento se deve à paixão dos fãs, que não só desejam o *game* ou plataforma mais atual, mas movimentam o setor consumindo produtos que vão melhorar sua experiência no jogo e também fora dele. Os *gamers* estão construindo um *lifestyle* próprio e querem ser vistos como pertencentes a uma comunidade” (ESTRELLA, 2019).

Assim como o avanço tecnológico das últimas décadas, os jogos evoluíram e com eles a forma das empresas proporcionarem os serviços e produtos aos jogadores. Para criar um diferencial entre as empresas desenvolvedoras de jogos, há algumas desenvolvedoras que começaram a aderir para seus jogos o sistema de multiplataformas. Com isso, elas acabam captando mais clientes para seu mercado, pois proporcionam às pessoas que possuem console e computador jogarem juntas em um mesmo servidor (INTNET, 2021).

A maioria dos jogos de sucesso e que possuem um grande retorno financeiro são *free-to-play*, jogos com *download* gratuito, e são baseados na forma de jogo *Battle Royale*, o qual é um gênero de jogo *online* que mistura os elementos de exploração, sobrevivência e procura de armas, até que se defina ou identifique o único sobrevivente (PLARIUM, 2018). Devido aos altos preços dos jogos no Brasil, os jogos *free-to-play* fazem sucesso entre os jogadores do país, estes jogos geram ganhos a longo prazo, em que a principal fonte de lucro delas dá-se por meio da venda de itens virtuais (PRATA, 2014).

Van Dreunen (2011) caracteriza os itens virtuais dentro dos jogos como itens ou serviços que tenham alguma relação com o jogo. Segundo Lehdonvirta (2009), bens virtuais referem-se a objetos como itens, moedas e personagens que existem dentro dos jogos *online*. O jogador irá dentro do próprio jogo encontrar uma variedade de produtos virtuais, sendo estes pagos. Há itens que interferem no desempenho, possibilitando iniciar à frente de seus adversários, e itens que são apenas cosméticos os quais não interferem na sua performance.

Em relação aos usuários dos jogos, tem-se os jogadores casuais que são pessoas que jogam como forma de entretenimento, lazer, diversão; já os jogadores profissionais ou *pro players* jogam profissionalmente, de forma que levam os jogos ao mais alto nível. Os *eSports*, que representam uma mistura entre esportes, jogos eletrônicos, mídia e negócios (MARTONCIK, 2015), estão alcançando o mais alto nível competitivo. Esse tipo de esporte equipara-se aos esportes tradicionais com elevados patamares de disputas e também em relação aos patrocinadores, espectadores e fãs, bem como à assistência e à lotação de locais físicos de competição e a direitos de transmissão de imagem com negociações lucrativas (ARRUDA, 2021). Além dos jogadores, há também diversas profissões na área, como analistas, *managers*, *coaches*, psicólogos, equipe de marketing, olheiros para novos jogadores e várias outras profissões que abrangem outras áreas dentro de um time profissional.

Com o frequente lançamento de conteúdos para os jogos e novos produtos que fazem relação com os *games* estimulando o desejo de compra e mobilizando o indivíduo a melhorar sua performance como jogador, faz-se notar no contexto dos *games* a vida sendo tomada pela sociedade de consumo, tema abordado no tópico a seguir.

2.2 Sociedade de consumo: intensificação consumista com a virtualidade

Na atual sociedade, percebe-se que grande parte da população se transformou em consumidores assíduos, buscando sempre o novo ou o que é tendência de consumo da população. De acordo com Bauman (2008), ninguém, em uma sociedade de consumidores, poderá se tornar sujeito sem primeiro se tornar uma mercadoria vendável. Assim, houve uma mudança fundamental no pensamento e desejo dos consumidores que passaram de um pensamento de consumo para um pensamento de consumismo, que conforme Bauman (2008) refere-se à revolução consumista.

Em uma sociedade de consumidores, o problema não é o consumo, e sim quando o consumo se transforma em consumismo. Pode-se compreender o excesso de consumo como a ação de aquisição de bens de forma descontrolada, tendo em geral influências externas (BITTENCOURT, 2011). Sendo assim, o consumismo, um tipo de arranjo social derivado da reutilização de vontades, aspirações e anseios humanos cotidianos, torna-se a principal força que move, propulsiona e conecta a sociedade (BAUMAN, 2008).

No passado, em que a sociedade era composta em sua maioria por produtores, a satisfação era sinônimo de bens resistentes e duráveis, já na atual sociedade de consumidores a satisfação é sinônimo de prazer imediato (BAUMAN, 2008). A partir disso, as empresas desenvolveram um método conhecido como obsolescência programada, no qual desde a origem do produto as empresas já planejam o seu tempo de vida útil (SANTOS; GUARNIEIRI; STREIT, 2021) de modo que os produtos precisem ser substituídos mais rapidamente.

As empresas estão se adaptando cada vez mais ao mercado e criando novas estratégias para atingir os clientes de forma a satisfazê-los, proporcionando diversas opções de produtos para os consumidores em um curto espaço de tempo. Percebe-se com isso, a obsolescência de desejabilidade, estratégia das empresas que se caracteriza por uma intensa busca por parte dos consumidores de novas mercadorias para satisfazer seus prazeres e a necessidade de descartar e substituir os produtos “velhos” em plena vida útil por novos modelos (ROSSINI; NASPOLINI, 2018). “A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições” (BAUMAN, 2008, p. 66).

No mundo virtual, ocorre uma intensificação consumista, pois os consumidores podem realizar pesquisas sobre produtos e comprá-los a qualquer momento, tendo em vista que muitas lojas permanecem abertas e disponíveis a seus clientes em qualquer hora do dia e em qualquer dia, isso fomenta ainda mais o consumo. Os jogos *online* são um exemplo claro que mantém suas lojas abertas em tempo integral, com isso os itens virtuais estão sempre disponíveis para o consumidor que quiser adquiri-los. Como as lojas virtuais estão abertas a todo tempo, é possível estender o momento de satisfação em vários e agradáveis picos de excitação (BAUMAN, 2008).

Na sociedade de consumo no contexto dos jogos eletrônicos, é possível notar de antemão que os gatilhos de boas experiências de lazer, a velocidade da renovação dos produtos tecnológicos e as relações criadas entre jogadores, levam a estratégias existenciais em direção à formação de um estilo de vida próprio dos indivíduos *gamers*.

2.3 Consumo, estilo de vida e estratégia existencial

Em uma sociedade de consumo, percebe-se nela inserida diversos estilos de vida, aos quais pessoas relacionam o consumo de produtos com certo grupo de pessoas, no qual Bauman (2008) comenta que ser e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor e que obter novas versões, reconstruir seus estilos ou reformar as versões defasadas são condição para estar e permanecer em demanda. Para fazer parte desses grupos, faz-se necessário adquirir certos bens e renová-los com certa periodicidade. De acordo com a World Health Organization (2004, p. 37), o estilo de vida “é o conjunto de hábitos e costumes que são influenciados, modificados, incentivados ou constrangidos pelo processo de socialização ao longo da vida”. Na perspectiva de Gonçalves (2004), o estilo de vida evidencia-se nas particularidades presentes nas pessoas e em pequenos grupos, incluindo os hábitos, diretrizes e valores expressos pelos indivíduos.

Conforme Rocha (2011), é na procura de autenticidade, a fim de buscar um estilo de vida próprio que o consumidor se revela mais ingenuamente o quão objeto é da governamentalidade. A sociedade de consumidores, na perspectiva de Bauman (2008), fomenta a escolha de um estilo de vida consumista, levando as pessoas que querem ser adeptas a um certo grupo consumirem por vezes até mais do que podem. Ademais, o autor ainda afirma que

aderir às normas da cultura consumista e segui-las de forma rigorosa é para todos os fins a única escolha aprovada de maneira incondicional. O estilo de vida *gamer* parece se alinhar a esse pensamento, no qual os usuários buscam construir uma identidade para classificar-se como um *gamer* e estar adequado aos padrões que esse grupo exige.

Os consumidores que tratam o consumo como um estilo de vida geralmente buscam estar inseridos dentro de uma fatia da sociedade, procuram usar e adquirir produtos recém lançados, pois assim vão sobrevivendo e se mantendo dentro de um conjunto exclusivo de pessoas. Com base nisso, as pessoas que não aderem a esse tipo de rotina consumista não estão incluídas em um determinado grupo. Bauman (2008) diz que o consumo em excesso para eles é sinal de sucesso, um caminho que leva aos aplausos e à fama. Possuir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são a condição indispensável à felicidade.

O estilo de vida e o consumo em excesso estão ligados por meio de uma estratégia existencial consumista, em que as pessoas adotam estratégias de consumo para se sentirem pertencentes a determinado grupo social. A exemplo disso, o estudo de Prestes e Grisci (2018) evidencia a estratégia existencial consumista analisando o trabalho de modelos de moda. Os resultados apontam que os/as modelos abandonariam com facilidade a vida que vivem e com a mesma prontidão se entregariam e se disponibilizariam para o que está por vir, pelo medo do não pertencimento a grupos sociais.

O interesse de consumir está iniciando cada vez mais cedo na vida das pessoas, pois até as crianças acabam virando alvo das empresas. Antes mesmo de entender e aprender coisas essenciais da vida, o desejo das compras se estabelece nas crianças (BAUMAN, 2008). Conforme Arruda, Gemelli e Grisci (2019), os pais estimulam as crianças para que tenham contato com o mundo da programação e dos jogos cada vez mais cedo, em uma lógica da ideologia gerencialista prevendo uma futura rentabilização.

Em uma sociedade em que o que se consome torna-se critério de inclusão e exclusão, percebe-se que quem se adapta às condições estabelecidas está inserido na “glamurosa” sociedade de consumidores. Bauman (2008) afirma que essa sociedade de consumidores passa a propor, estimular ou reforçar a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas.

O consumo de produtos *gamers* e de acessórios dentro dos jogos *online* pelos jogadores de forma cotidiana e em curto prazo mostra como as pessoas por meio do consumo desses produtos querem reforçar seu estilo de vida, tornando-se produtos vendáveis, buscando assim ter maior aceitação num determinado grupo. Bauman (2008) afirma que ao consumir certos produtos, a pessoa tem por objetivo investir na vinculação social de si próprio, o que, em uma sociedade de consumidores quer dizer atratividade e vendabilidade. O universo virtual apresenta inúmeras chances de novos começos e experiências a serem vividas diferentes da realidade, levando os usuários a utilizar esse meio para de alguma forma se encaixarem dentro de determinados padrões (BAUMAN, 2008).

Ainda de acordo com Bauman (2008), os usuários da internet buscam o caminho mais curto, o qual guia sem desvios e barreiras, do jogo da fantasia à aceitação social. Dentro dos jogos é criada uma sociedade com amizades, grupos e características diferentes das da vida real, portanto, as pessoas que ali habitam, vivem como realmente desejam sem medos ou receios. Em contrapartida há diversos relatos da violência de gênero dentro dos jogos *online*, em que muitas pessoas ainda pensam que o mundo virtual não possui regras, sendo assim, usam desse meio para ofender outras pessoas (CRAVO, 2019; SILVA, 2022).

A seguir, será apresentado o percurso metodológico da pesquisa.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Tendo em vista os objetivos do presente estudo, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa a qual busca compreender um fenômeno para um grupo social (GERHARDT; SILVEIRA, 2009) e que considera a comunicação do pesquisador no âmbito analisado e seus membros como parte da criação de conhecimento (FLICK, 2004). A pesquisa é de caráter exploratório, pois visa proporcionar maior entendimento do problema, com o intuito de torná-lo mais claro ou a esboçar teorias. A maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

Como método da pesquisa, realizou-se uma cartografia, que visa analisar processos de produção de subjetividade em um território (PASSOS et al., 2015). A cartografia não segue um modo prescritivo, com diretrizes e objetivos predeterminados, nem com metas já fixadas, porém, não representa uma ação sem um direcionamento. O que ocorre na cartografia é uma reversão do sentido tradicional do método sem dispensar a orientação do percurso da pesquisa (PASSOS; BARROS, 2015). Neste estudo, a cartografia ocorreu em um território virtual - que se teve acesso a partir de redes sociais e partidas de *games* - já que foi o ponto inicial para se relacionar com os jogadores casuais e testemunhar a dinâmica do consumo *gamer*.

Toma-se o conceito e a prática de *flâneur*-cartógrafo e sua importância no percurso desta pesquisa, “pois este opera na lógica da multiplicidade, alteridade e mobilidade necessárias no caminhar pelo território durante toda a pesquisa”. Tem como objetivo mostrar aqueles que estão no território da pesquisa e apresentar experiências em narrativas, sob a ótica de criações de um diálogo crítico (SCHERER; GRISCI, 2022, p. 4).

Segundo Kastrup (2015), na cartografia não há uma coleta de dados, mas sim uma produção de dados para a pesquisa. A autora define quatro variedades da atenção do cartógrafo: rastreio, toque, pouso e o reconhecimento atento. O rastreio é a busca do campo, convive com a variação das metas de forma contínua, tendo em vista não conhecer o objeto a ser buscado. O toque é um pequeno vislumbre, uma leve sensação, no qual desperta a atenção do cartógrafo. O pouso é qualquer percepção que fecha o campo em espécie de zoom, em que um novo território de pesquisa é formado. O reconhecimento atento dá-se com o trajeto, são os acontecimentos dentro do território que são observados pelo cartógrafo.

Com este embasamento sobre cartografia (KASTRUP, 2015; PASSOS; BARROS, 2015; PASSOS et al., 2015; SCHERER; GRISCI, 2022), a seguir, será apresentado o percurso cartográfico trilhado neste estudo.

Rastreio – Durante as férias, no ano de 2021, antes do início das aulas na disciplina de Projeto de Trabalho de Curso, pensava muito nos *games* como tema para meu trabalho, por ser conhecedor desse ambiente desde minha infância, em que iniciei meu contato com os jogos e ser consumidor assíduo de produtos *gamers* há cerca de 10 anos. Por isso, decidi escolher esse território para minha pesquisa. Inicialmente, tinha como ideia pesquisar sobre as grandes empresas que estão entrando no mundo *gamer*, visando o grande crescimento e lucratividade desse mercado. Logo após, surgiu também a ideia de pesquisar sobre o marketing das empresas em relação aos produtos *gamers*, em que há uma vasta variedade. A partir disso, iniciei conversas com a professora da disciplina durante as aulas, em que ela instigava a pensar em qual área da administração iria ser o trabalho de curso. Ela indicou alguns artigos para eu ler, durante o processo de leitura convidei-a para ser minha orientadora, ela aceitou, porém, indicou que o que eu gostaria de abordar no tema dos *games* não estava relacionado a sua área de pesquisa.

Toque – Após o término das leituras, mudei de ideia, pois acabei me identificando muito com a teoria abordada nos materiais indicados, sobretudo com a leitura do livro *Vida para Consumo*, de Zygmunt Bauman (2008). Com isso, dei início a pesquisa abordando o estilo de vida *gamer* na perspectiva da sociedade de consumo.

Ao consumir vídeos e *lives* de criadores de conteúdos de jogos eletrônicos em diversas plataformas de vídeos, minha atenção era direcionada a todos os componentes que eles utilizavam para as transmissões e para jogarem, assim como a decoração do ambiente ao seu redor e também para a quantidade de pessoas que acompanhavam tanto ao vivo quanto em números de visualizações nos vídeos gravados. Perguntava-me, então, sobre o que e o quanto essas pessoas que acompanham os conteúdos relacionados aos *gamers* acabam consumindo de itens virtuais apenas para acompanhar as tendências e lançamentos. Tais indagações, ainda de forma imprecisa e muito extensa, eram visualizadas como possibilidade de pesquisa.

Pouso – Com o passar dos dias, houve um ajuste do olhar. Durante algumas pesquisas, leituras, orientações e até mesmo minhas experiências de compras, tive a percepção que estava abordando de forma demasiada os itens virtuais em detrimento aos outros produtos relacionados aos *games*, que são tão importantes no sucesso desse mercado. A partir disso, decidi que a abordagem da pesquisa seria mais ampla no sentido dos produtos consumidos pelos jogadores casuais de jogos eletrônicos e de que forma isso constitui o estilo de vida desses indivíduos. Posteriormente, em conversas com jogadores casuais de jogos eletrônicos, tive a percepção de que realmente o consumo *gamer* ia além dos itens virtuais, naquele momento vi a importância de abordar esse mercado de forma mais ampla.

Reconhecimento atento – Segundo a Pesquisa Game Brasil (2022), 74,5% dos brasileiros são considerados entusiastas dos *games*, mesmo com esse dado importante, porém muito amplo, eu precisava focar mais de modo a identificar um território para o meu estudo. Ainda não tinha uma forma definida para iniciar minha pesquisa de campo, estava buscando pessoas que vivem nesse “universo” *gamer* para entrevistá-las, mas só as entrevistas não eram suficientes. Após a avaliação do meu projeto de trabalho de curso, houve a sugestão da troca do método que ia ser utilizado para a cartografia, o qual permite alcançar jogadores casuais em seu território de modo transversal. A partir da escolha pelo método cartográfico, os passos seguintes foram de uma atenção flutuante, por uma experimentação de um *flâneur*-cartógrafo.

Flâneur-cartógrafo - Iniciei a minha atuação no território como *flâneur*-cartógrafo por meio de comentários no Instagram dos jogos Call of Duty Warzone, Fifa, Fortnite e Free Fire e das lojas Kabum, Iron Studios e Nerdstore. Os perfis acompanhados permitiram iniciar minha pesquisa, e após a primeira obtenção de dados, senti a falta de algo mais concreto, foi então que decidi entrar em partidas de jogos *online*. Entrei em partidas dos jogos já citados, todos no modo duplas para tentar um contato mais privado em que a pessoa sentisse a segurança de conversar sobre assuntos que eram diferentes da partida naquele momento. Além disso, a partir da minha rede de contatos entrevistei cinco jogadores casuais de jogos eletrônicos. Portanto, como estratégia de produção de dados esta cartografia foi composta por observação direta, observação-participante e entrevista.

Observação direta - A observação direta, conforme apontam Filippo, Pimentel e Wainer (2011), foi utilizada para realizar uma observação de forma sistemática, em que há um foco e busca por objetividade. A partir disso, foi realizada a observação direta no Instagram de perfis de lojas de componentes tecnológicos, vestuários, acessórios e bonecos colecionáveis (Quadro 1) e de perfis de jogos que este pesquisador tem o hábito de jogar (Quadro 2). Foram escolhidos perfis que atuam no universo *gamer* e que fazem sucesso com consumidores desse mercado, haja vista o grande número de seguidores que comprovam sua popularidade. Em ambos os tipos de perfis buscou-se observar comentários de seguidores que dissessem a respeito do consumo de itens virtuais, produtos ou dos próprios jogos eletrônicos.

Quadro 1 - Perfil do Instagram de lojas onde foi realizada a observação direta

Instagram	Descrição	Número de seguidores
Kabum	Loja de componentes tecnológicos	494 mil
Iron Studios	Loja de colecionáveis	340 mil

Nerdstore	Loja de vestuários e acessórios	297 mil
-----------	---------------------------------	---------

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 2 - Perfil do Instagram dos jogos onde foi realizada a observação direta

Instagram	Descrição	Número de seguidores
Garena Free Fire Brasil	Jogo eletrônico (<i>Battle Royale</i>)	11,9 milhões
Fortnite Brasil	Jogo eletrônico (<i>Battle Royale</i>)	718 mil
EA SPORTS FIFA Brasil	Jogo eletrônico (Futebol)	172 mil
Warzone Brasil	Jogo eletrônico (<i>Battle Royale</i>)	121 mil

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observação-participante - A observação-participante foi utilizada para habitar um território existencial, manter contato com seus habitantes e atentar aos seus processos, assim como recomendam Barros e Kastrup (2015). Os mesmos jogos que constam no Quadro 2 também foram utilizados para a interação entre pesquisador e jogadores durante partidas de jogos *online*. Sendo assim, foi realizada observação-participante em 20 partidas (cinco de Call of Duty Warzone, cinco de Fortnite, cinco de Fifa e cinco de Free Fire), cujos diálogos com 20 jogadores foram gravados na íntegra, contabilizando aproximadamente dezesseis horas de vídeo. O perfil desses jogadores-participantes consta no Quadro 3.

Quadro 3 - Perfil dos jogadores-participantes por meio da observação-participante nos jogos

Jogador	Gênero	Idade	Ocupação Atual	Jogo
Jogador 1	Masculino	26 anos	Estudante	Call of Duty
Jogador 2	Masculino	28 anos	Comerciante	Call of Duty
Jogadora 3	Feminino	22 anos	Estudante	Call of Duty
Jogador 4	Masculino	29 anos	Policia Militar	Call of Duty
Jogadora 5	Feminino	27 anos	Contadora	Call of Duty
Jogador 6	Masculino	20 anos	-	Fifa
Jogador 7	Masculino	25 anos	Vendedor Digital	Fifa
Jogador 8	Masculino	18 anos	Estudante	Fifa
Jogador 9	Masculino	24 anos	Confeiteiro	Fifa
Jogador 10	Masculino	36 anos	Administrador	Fifa
Jogadora 11	Feminino	21 anos	Estudante	Fortnite
Jogador 12	Masculino	19 anos	-	Fortnite
Jogador 13	Masculino	26 anos	Farmacêutico	Fortnite
Jogador 14	Masculino	29 anos	Investidor	Fortnite
Jogador 15	Masculino	30 anos	Motorista	Fortnite
Jogador 16	Masculino	21 anos	Estudante	Free Fire
Jogador 17	Masculino	24 anos	Supermercado	Free Fire
Jogador 18	Masculino	18 anos	Vendedor	Free Fire
Jogador 19	Masculino	28 anos	Empreendedor	Free Fire
Jogador 20	Masculino	21 anos	Comerciante	Free Fire

Fonte: Elaborado pelo autor.

Entrevistas - Também foi utilizada a entrevista episódica, a qual visa analisar o conhecimento cotidiano do entrevistado através de narrativas sobre um assunto ou campo específico (FLICK, 2008). As entrevistas foram realizadas com jogadores casuais de jogos *online*, que participam de campeonatos e fazem parte da rede de contatos deste pesquisador por meio do *discord*, aplicativo de conversa *online* utilizado como um dos principais meios para divulgação de campeonatos. A escolha dos entrevistados se deu por conveniência devido ao fato de o autor ser consumidor de jogos e possuir uma rede de contatos de jogadores. O grupo de respondentes é de Sant´Ana do Livramento – RS, Rivera – UY e Montevideú – UY.

As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A) e foram realizadas por meio do *Google Meet* através de um *link* que foi enviado aos entrevistados. Essas entrevistas tiveram duração média de 1 hora, foram gravadas e posteriormente transcritas na sua integralidade. No quadro 4, é possível visualizar o perfil dos entrevistados-participantes, visando preservar a identidade dos mesmos, foram selecionados nomes de personagens do jogo *Call of Duty* para representá-los.

Quadro 4 - Perfil dos jogadores casuais entrevistados-participantes

Entrevistado	Gênero	Idade	Ocupação Atual	Localidade
Farah	Feminino	28 anos	Representante Comercial	Sant'Ana do Livramento
Velikan	Masculino	25 anos	Contador	Montevidéu
Ghost	Masculino	30 anos	Médico	Sant'Ana do Livramento
Alex	Masculino	25 anos	Barbeiro	Rivera
Price	Masculino	29 anos	Militar do Exército Brasileiro	Sant'Ana do Livramento

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todo o material foi revisado, após isso, foram retirados os principais trechos dos diálogos que caracterizam os jogadores casuais de jogos eletrônicos no que tange ao seu perfil e a trajetória com os jogos eletrônicos, a sua rotina e os aspectos influenciadores em compras de itens e produtos relacionados a jogos eletrônicos, e os impactos do consumo de *games* nas relações sociais. Uniu-se para apresentação os dados das entrevistas aos dados extraídos das observações realizadas no ambiente virtual, os quais, posteriormente, foram analisados em conjunto à luz do referencial teórico.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados são apresentados em três partes: (i) Perfil dos jogadores casuais e suas trajetórias com os jogos eletrônicos; (ii) Consumo de itens virtuais e produtos relacionados aos jogos eletrônicos no cotidiano; e (iii) Consumo *gamer* e seus impactos nas relações sociais dos jogadores casuais de jogos eletrônicos. Em seguida, é apresentada a discussão realizada nesta pesquisa cartográfica, que é a análise de processos que faz relação com as experiências, nem sempre tão claras ou diretamente acessíveis (BARROS; BARROS, 2013). As falas dos participantes da pesquisa estão em itálico por opção deste pesquisador como forma de dar mais destaque nesses trechos.

4.1 Perfil dos jogadores casuais e suas trajetórias com os jogos eletrônicos

Os 25 consumidores de jogos eletrônicos participantes da pesquisa, incluindo os jogadores da observação-participante e os jogadores entrevistados, têm faixa etária que varia de 18 a 36 anos, são em maioria do gênero masculino, possuem ensino médio ou superior e atuam em diferentes ocupações.

Em relação às primeiras experiências com os jogos eletrônicos, no decorrer dos diálogos nos jogos e das entrevistas, pode-se perceber que dos participantes da pesquisa, apenas dois afirmaram que começaram a jogar já em uma idade mais avançada, e que relacionam o controle dos pais com esse contato mais tardio com os *games*. O jogador 18 aponta que já havia olhado alguns jogos, porém não jogava: *“acompanhava alguns jogos, mas nunca tinha jogado porque meus pais evitavam ao máximo esse meu contato com os jogos”*.

Em contrapartida, a maioria dos participantes da pesquisa afirmam ter tido o primeiro contato com os jogos muito cedo, tanto por influência de familiares como também de amigos. A exemplo disso, o jogador 15 fala que sempre teve contato com os jogos e acha que o gosto por essa forma de entretenimento vem da sua infância:

“Jogo desde criança, tive mini game, tamagotchi e meu primeiro videogame foi o Super Nintendo, sempre joguei com meu pai, ele me ensinava e me incentivava a jogar, quando me reunia com meus primos e amigos sempre jogávamos juntos, era sempre a nossa principal forma de brincar” (JOGADOR 15).

Ghost também comenta sobre seu primeiro contato com os jogos: *“inicieei a jogar por volta dos oito anos mais ou menos quando jogava com meu irmão mais velho no videogame dele, a gente jogava no atari, depois surgiu o super nintendo que foi meu primeiro videogame”*. Percebe-se, então, que a trajetória no “mundo” gamer e o contato com os jogos eletrônicos ocorre de forma prematura, pois se caracteriza como brincadeira e até momentos de interação afetiva entre as crianças e seus familiares, passando de geração a geração. Price diz que joga videogame com seu filho e se diverte com isso: *“jogo com meu filho, ele gosta bastante de jogar, é um momento de descontração e diversão que temos juntos”*.

O que leva essas pessoas a seguirem jogando desde sua infância até a idade adulta é o prazer e a diversão. Muitas pessoas conhecem os jogos eletrônicos como uma forma de se entreter ainda na infância e como hábito levam durante sua adolescência e fase adulta. O jogador 10 cita que mesmo na fase adulta os jogos continuam sendo sua principal forma de entretenimento: *“desde novo e até hoje eu jogo, é uma das principais formas de eu me entreter tanto sozinho como com meus amigos”*. Cita também que como acompanhou todo o processo de evolução dos consoles, sente ainda mais prazer em jogar: *“acompanhei e vivi a evolução da tecnologia dos videogames, dos jogos e as formas de jogar, confesso que sinto saudades dos jogos do passado, porém as novas tecnologias e jogos são sensacionais”*.

Mesmo que os participantes da pesquisa tenham afirmado que jogam de forma casual e por diversão, é importante ressaltar que, durante a observação-participante nos jogos, houve a percepção que havia uma certa tensão e seriedade para ganhar as partidas. A partir disso, o pesquisador decidiu questionar sobre o porquê desse sentimento e por vezes estresse para ganhar as partidas. Algumas falas abordavam que era necessário ter habilidades dentro dos jogos, pois assim havia a possibilidade de competir melhor nas partidas, mesmo que de forma casual.

Para o jogador 4, mesmo de forma casual, é preciso saber jogar para que haja diversão nos jogos: *“cara, hoje se você não souber alguns fundamentos do jogo e noção de movimentação, você acaba não se divertindo, porque mesmo nas partidas casuais o pessoal está muito bom”*. Nesse sentido, o jogador 13 fala que a diferença entre muitos jogadores casuais e os *pro players* é uma linha muito tênue, pois os jogadores casuais estão jogando cada vez mais e se preparando para as partidas, melhorando suas estratégias de jogo e desempenho, mesmo que seja de forma casual: *“a diferença entre os jogadores profissionais e muitos jogadores casuais é pequena demais, as pessoas jogam muitas horas por dia todos os dias”*. Além disso, aborda também que pessoas deixam de jogar alguns jogos por causa dessa alta competitividade mesmo no modo casual: *“tem pessoas que deixam de jogar porque mesmo no modo casual não conseguem competir e se divertir”*.

Com a evolução da tecnologia dos consoles e dos jogos, surgiram diversos trabalhos relacionados ao setor. Dentre os 25 participantes da pesquisa, três já pensaram e tentaram trabalhar na área, dois jogando profissionalmente e um como criador de conteúdo de jogos. Os jogadores 12 e 16 que tentaram jogar profissionalmente falam sobre essa tentativa de seguir a carreira de *pro player* de jogos eletrônicos e apontam as dificuldades e esforços que são necessários para se chegar em uma grande organização, pois além da habilidade, na maioria das vezes, é necessário ter um contato para haver uma indicação. O jogador 12 fala que jogou durante um tempo no cenário competitivo, porém no início é necessário fazer investimentos e arcar com custos que às vezes impossibilitam dar prosseguimento ao sonho: *“já joguei fortnite por uma organização pequena, só que tinha que arcar com alguns custos o que acabou me*

afastando do cenário competitivo”. O jogador 16 também fala sobre o mercado competitivo de gamers:

“Estava em uma guilda que recrutava jogadores para uma grande organização, joguei bem e acho que poderia ser convocado, mas um outro player que estava concorrendo também jogava bem, mas o diferencial mesmo foi que ele tinha um contato que já jogava em uma grande organização e isso influenciou” (JOGADOR 16).

Também é possível observar esse contexto nas palavras do jogador 7, que aponta as dificuldades de fazer sucesso e se sustentar nesse mercado:

“É complicado. Pra você ser streamer custa caro, computador, equipamentos para transmissão de boa qualidade, além disso, é preciso construir uma comunidade que te acompanhe em qualquer jogo que você for jogar e isso é difícil, tentei durante um tempo, só que não podia tentar mais, as contas chegam e aí fica complicado. Ainda faço lives, porém não como trabalho principal, apenas como diversão” (JOGADOR 7).

Foi possível observar que a maioria dos jogadores casuais de jogos eletrônicos iniciam suas relações com os jogos desde muito novos, ainda na infância como uma forma de lazer e diversão e levam isso até sua idade adulta, passando de geração a geração. Possuem o hábito de jogar muitas horas em vários dias da semana e também demonstram que para se divertirem é necessário ter habilidades dentro do jogo, as quais são adquiridas após muito tempo de experiência e de investimento nas novidades do setor. Alguns tentaram seguir carreira no mercado *gamer*, mas não deram continuidade por alegarem ser um investimento muito caro.

Uma vez apresentado o perfil e a trajetória dos jogadores casuais com os jogos eletrônicos, apresenta-se o consumo de itens virtuais e produtos relacionados aos jogos eletrônicos no cotidiano.

4.2 Consumo de itens virtuais e produtos relacionados aos jogos eletrônicos no cotidiano

Em relação à rotina dos participantes da pesquisa, a maioria exerce atividades laborais, portanto, alegam que encaixam os jogos em horários de descanso. Velikan versa sobre essa introdução dos jogos em seu dia: *“jogo sempre à noite, após o trabalho, lá pelas seis e meia, é o horário que consigo jogar durante a semana, nos finais de semana entro por volta das três horas da tarde”*. Price também afirma que gosta de alinhar seu tempo de descanso e lazer para jogar, pois ele considera os *games* um *hobby*: *“jogo por volta das sete horas da noite, chego do trabalho e no meu horário de lazer sempre busco jogar, nem que seja um pouco, é um dos meus hobbies preferidos, ainda mais quando jogo com meus amigos”*.

Os participantes da pesquisa dizem jogar de uma hora e meia a quatro horas, também falam que jogam vários dias da semana, sempre que podem. A jogadora 3 fala sobre o tempo do dia que dedica aos jogos: *“jogo aproximadamente quatro horas por dia em uns cinco dias da semana, sempre que estou livre eu jogo, é algo que gosto e que me diverte, sempre combino com minhas amigas horários para todas jogarem juntas”*. Farah também fala do tempo que dispõe para os jogos:

“Eu só não jogo se tenho um compromisso muito importante. Tenho tentado me controlar no tempo que fico jogando, atualmente jogo aproximadamente uma hora e meia durante os dias da semana, porém nos finais de semana que tenho um pouco mais de tempo livre eu aproveito para jogar um pouco mais, umas três horas no dia” (FARAH).

O tempo dedicado para jogar também é compartilhado para se inteirar das novidades desse mercado em diversos canais de comunicação. As plataformas mais citadas por eles em relação ao consumo desses conteúdos são o Instagram, Twitch e Youtube. Ghost aponta que sempre procura estar atualizado das novidades de seus jogos favoritos: *“acompanho os perfis no Instagram dos jogos e de alguns criadores de conteúdos, também olho lives na Twitch e vídeos sobre os jogos no Youtube, pois assim consigo acompanhar os novos lançamentos, mudanças atuais e futuras”*. Há também quem acompanha conteúdos sobre produtos que estão em sua lista de desejo, o jogador 9 fala que acompanha alguns perfis no Instagram de lojas e também canais no Youtube que fazem resenhas de produtos que possui interesse de compra: *“acompanho o Instagram de algumas lojas para ficar atento para possíveis promoções e lançamentos, também sigo alguns canais no Youtube que mostram de perto os produtos que pretendo comprar, principalmente em relação aos componentes do computador”*.

Percebe-se que este tipo de conteúdo influencia no desejo de compra de itens virtuais e produtos relacionados aos jogos eletrônicos. Todos os participantes da pesquisa costumam consumir itens virtuais nos jogos, como por exemplo, moedas virtuais, *skins* de roupas e armas, pacotes de jogadores, passe de batalha ou de elite, como também consomem produtos *gamers*, como videogames, jogos, mouse, teclado, *headsets*, controle personalizado, bonecos colecionáveis. Ademais, apontam que ainda realizam esses consumos, efetuando cerca de uma a cinco compras por mês.

Sobre itens virtuais, foi observado durante a produção de dados, que parte do consumo está relacionada à personalização de avatares no jogo por meio da compra de itens cosméticos, em que o jogador procura se diferenciar dos outros e fazer o consumo de novidades. A jogadora 11 afirma que compra para personalizar seu avatar igual ao de suas amigas: *“eu compro skins para personalizar meu avatar de forma igual aos avatares das minhas amigas e para me diferenciar dos outros players”*. Ghost também aborda sobre a compra de itens cosméticos:

“Dentro dos jogos compro para me diferenciar, há muitos jogadores e de alguma maneira você quer ser diferente dos outros, então você acaba saindo do padrão que é o gratuito que todo mundo tem e você compra algo diferente para se diferenciar esteticamente dos outros” (GHOST).

Foram observados também alguns comentários no Instagram nos perfis dos jogos que contribuem com essa ideia de influência de compra para customização de avatares, a partir de novidades que as empresas acrescentam no jogo. Dentre elas, há as parcerias realizadas com celebridades conhecidas mundialmente, tanto para divulgarem em suas redes sociais ou propagandas, quanto para tornarem-se personagens do jogo pela inclusão de avatares. Atualmente é possível encontrar avatares de artistas, esportistas, personagens famosos de jogos, de animes e do cinema. Isso fomenta ainda mais o desejo de consumo dos jogadores:

“Parceria de milhões, já comprei” (seguidora do perfil da Garena Free Fire Brasil se referindo a introdução da Anitta como personagem de um jogo).

“Coloquem de novo eu imploro” (seguidor do perfil do Fortnite Brasil pedindo a volta dos personagens do anime Naruto para a loja do jogo).

“Odeio esse jogo, ele faz eu ficar com o nome no serasa” (seguidor do perfil do Warzone Brasil se referindo a nova *skin* do filme Pânico que foi incluída no jogo para compra).

“Tá na história um dos maiores laterais do futebol! Vai ser capitão do meu time” (seguidor do EA SPORTS Fifa Brasil falando sobre a inclusão do ex-jogador Cafú no jogo).

“Comprei e adorei por ser de um jogo que gosto muito e por ser o Ezio um personagem icônico na franquía de assassins creed” (seguidor do perfil Iron Studios falando sobre a compra da *action figure* do personagem Ezio do jogo Assassins Creed).

“Eu já comprei a minha, é linda, amei” (seguidora do perfil Nerdstore comentando sobre a compra da camiseta do personagem Thor).

Alguns jogadores demonstram a necessidade de consumirem itens virtuais para ter vantagens durante os jogos, demonstrando uma forma de sujeição diante das empresas. O jogador 2 fala sobre a compra dos itens virtuais: *“muitos itens que compro me dão vantagens dentro do jogo, seja por uma roupa mais escura onde os inimigos não me enxergam com tanta facilidade ou com armas no nível mais alto”*.

Já o consumo de produtos *gamers* também está em consonância com a busca de uma melhor performance. Velikan fala que comprou periféricos para jogar no seu console e de certa forma melhorar o seu desempenho sobre outros jogadores: *“comprei mouse e teclado para jogar no videogame, acho que quem usa mouse e teclado leva vantagem sobre quem usa controle, por isso comprei, para usar nos jogos que proporcionam essa função de usar o teclado e mouse”*. O jogador 17 ainda aborda sobre esse consumo:

“Faz pouco tempo que comprei um celular novo, o antigo já estava com a bateria viciada e como o jogo melhorou os gráficos, tive que comprar um celular melhor para poder jogar e acompanhar de certa forma os adversários. Também compro itens virtuais, alguns personagens possuem poderes específicos e se eu não comprar vou ficar em desvantagem nas partidas” (JOGADOR 17).

Há também quem seja influenciado pelo *design* dos produtos *gamers*, o qual nem sempre melhora o desempenho, porém possui uma estética visual bonita, como é possível reparar no comentário no Instagram de uma das lojas observadas: *“Aumenta a autoestima, que aumenta as habilidades que aumenta a porcentagem de acerto nos tiros”* (fala de uma seguidora do perfil da loja Kabum referente ao RGB, que são as luzes, de um novo teclado lançado).

Foi possível perceber que além do atual consumo que os participantes da pesquisa realizam, ainda demonstram expectativas quanto ao lançamento de novos itens virtuais e produtos da indústria *gamer*. Muitos se preparam e esperam ansiosamente essas novidades e buscam pela exclusividade. O jogador 8 fala que mesmo sem necessitar, espera o lançamento de um novo controle personalizado: *“já fiz a reserva do controle, porque vende muito rápido e a loja personaliza poucos, então assim que foi feito o anúncio de lançamento eu já reservei o meu”*. Price também afirma que possui expectativas para lançamentos futuros e ainda conta que pretende continuar consumindo: *“estou esperando o lançamento de um jogo que está me gerando muita expectativa e vontade de jogar, com certeza irei comprá-lo. Em relação aos produtos, a própria evolução rápida da tecnologia te obriga a comprar, por isso eu compro, para acompanhar as novidades e não ficar para trás”*. Nesse contexto é possível observar a ideia de seguir em frente ou perecer, sendo assim realizam o consumo para não serem ignorados e descartados da sociedade de consumidores *gamers*.

Em contrapartida, há quem se arrependa de alguma dessas compras de itens virtuais supérfluos. Alex conta que em diversas vezes se arrependeu: *“comprei skins para algumas armas, porém essas armas ficaram ruins no jogo e eu não as utilizo mais, isso é um gasto que me arrependo”*. Há também quem se arrependa de comprar produtos *gamers* que não possuem uma boa qualidade, como fala Velikan: *“comprei um teclado gamer, porém a qualidade não era boa como diziam as pessoas em alguns vídeos que olhei”*.

Percebe-se que os jogos fazem parte da rotina dos participantes da pesquisa, sendo uma atividade realizada quase todos os dias da semana nas horas de descanso, também acompanham conteúdos em canais de comunicação sobre as novidades e lançamentos de produtos e dos jogos. São influenciados a comprar itens virtuais como por exemplo, skins de roupas e armas, além de produtos *gamers* como videogames, jogos, mouse, teclado, *headsets*. Muitas compras realizadas pelos jogadores podem influenciar ou não na performance nos jogos. Algumas são

feitas pelo desejo de obter itens que representam celebridades, figuras de cinema e animes e outras pela exclusividade. Entretanto, há quem se arrependa da compra de alguns itens ou produtos, tendo em vista grande parte ser ilusão de marketing e o custo benefício não valer à pena.

Apresentado o consumo de itens virtuais e produtos relacionados aos jogos eletrônicos no cotidiano, analisa-se, no tópico a seguir, o consumo *gamer* e seus impactos nas relações sociais de jogadores casuais de jogos eletrônicos.

4.3 Consumo *gamer* e seus impactos nas relações sociais de jogadores casuais de jogos eletrônicos

Nota-se que os jogos são importantes para os jogadores, sendo que para alguns é mais que uma forma de entretenimento que carregam desde sua infância, é uma forma de socialização. Ghost discorre sobre essa relevância: *“os jogos são uma das formas que tenho de me entreter desde criança, além do mais, é uma forma que tenho de sociabilizar com amigos, que para mim agrega ao entretenimento do jogo”*.

Os jogos *online* trazem consigo uma forma de diversão compartilhada e isso agrada aos jogadores, que dividem sentimentos e emoções com amigos que estão próximos ou que vivem longe, além de possibilitar conhecer pessoas de diferentes contextos, como aborda Price:

“Além da diversão que os jogos proporcionam para mim, eu gosto muito da ideia de me divertir em conjunto com meus amigos, nós nos falamos sem sair de casa, além disso, posso jogar e ter contato com amigos que moram longe de mim, tipo em outras cidades e até outro país, isso para mim acrescenta muito dentro do jogo, também tem pessoas que podemos conhecer durante as partidas, acredito que isso acaba tornando os jogos ainda mais interessantes” (PRICE).

Todos os participantes da pesquisa possuem grupos para jogar e também alegam que poucas vezes jogam sozinhos. O jogador 17 conta que dificilmente joga no formato solo: *“eu raramente jogo sozinho, se não estiver jogando com meus amigos, sempre busco pessoas no modo duplas ou em outros modos para completar com aleatórios”*. Os jogos e o consumo *gamer* fortalecem as amizades como também formam novas relações dentro e fora dos jogos. O jogador 20 fala que seus laços de amizade se reforçam ainda mais: *“eu e meus amigos ficamos bem mais próximos com os jogos”*. Ainda diz que fez novas amizades e que mantém contato com pessoas de outras cidades: *“conheci novas pessoas de outras cidades que às vezes jogo junto e é como se fossem amigos de longa data”*.

Ao longo da produção de dados nas partidas e nas entrevistas, foi possível conversar sobre o momento atual dos jogos e assuntos que estão relacionados a eles, e é sobre isso que os participantes da pesquisa conversam com os seus amigos e em grupos de jogos. O jogador 12 comenta sobre as conversas relacionadas aos jogos: *“converso bastante com meus amigos sobre os jogos, durante as partidas e também em grupos no WhatsApp, conversamos sobre as novidades, novas temporadas, atualizações, também nos mandamos vídeos relacionados a isso, sempre estamos nos comunicando”*.

Apesar dos jogos serem uma forma de entretenimento e também uma forma de se conectar com pessoas, Ghost fala que já deixou de realizar algumas atividades e compromissos para poder jogar, o que afetou suas relações com algumas pessoas: *“já deixei de fazer algumas coisas para poder jogar e isso acabou afetando algumas relações minhas, principalmente quando está todo mundo online e só eu que não, tenho um sentimento que todos estão se divertindo menos eu”*. Como também diz que não é habitual, mas já recebeu reclamações da sua família referente aos diálogos altos: *“no momento de combate na partida a comunicação tende a ser com mais emoção e rápida, então às vezes acabo gritando e não percebo”*.

Contudo, foi possível observar que para poderem jogar junto com seus amigos, é condição ser um consumidor assíduo, é o que alega o jogador 6: *“juntei dinheiro durante algum tempo para poder comprar um computador gamer, porque meus amigos todos tinham e alguns jogos só são disponibilizados para o computador”*. A partir dos relatos percebe-se que os *gamers* investem em produtos para além daqueles que são utilizados para jogar, produtos que trazem não só um entretenimento ou diversão, mas um estilo de vida que extrapola a ideia de simplesmente jogar videogame, mas que faz referência às relações sociais criadas.

Ainda sobre a ligação do consumo e relações sociais, os jogadores costumam participar de algumas guildas, que são clãs dentro dos jogos com o objetivo de fazerem parte de um grupo fechado de pessoas e ganhar recompensas. A partir disso, há relatos de jogadores que consomem dentro do jogo para poderem participar desses grupos, sendo esse consumo ação essencial para evitar sua descartabilidade, conforme percebe-se na fala do jogador 17:

“Já sofri por não comprar muito ou por não ter um item no jogo. Se eu não consumisse um certo número de diamantes por mês eu não poderia estar na guilda, pois quanto mais os membros da guilda consomem mais pontos ela recebe, como quero estar dentro desse grupo eu continuo consumindo, também já não fui aceito em uma guilda porque não tinha a calça angelical, que é um item raro no jogo” (JOGADOR 17).

Além das guildas, há também grupos de objetos colecionáveis extra jogos que funcionam nessa mesma lógica do consumo, como objetos relativos ao mundo dos *games* para decoração da casa dos jogadores. O jogador 1 comenta sobre um grupo que passou a participar devido ao consumo de estátuas colecionáveis:

“Comecei a participar de um grupo de colecionadores de uma linha de action figures que coleciono, é legal, falamos sobre as peças, os lançamentos, alguns filmes e também sobre jogos, porque muitos ali também são gamers como eu e levam esse consumo para a decoração e uma imersão maior no meio gamer” (JOGADOR 1).

Conclui-se, portanto, que os jogos impactam nas relações sociais dos jogadores, os quais possuem grupos dentro e fora deles que fortalecem amizades, criam novos laços e também servem para conversar sobre as novidades nos *games*. Os jogos também afetam de forma negativa as relações, pois se for colocado como prioridade, atrapalha momentos familiares e compromissos. Outro fator que afeta as relações é o consumo *gamer*, em que para ser aceito em determinados grupos de jogo é necessário possuir itens ou produtos, bem como uma boa performance.

Visto a apresentação dos resultados, a seguir, será apresentada a discussão dos resultados obtidos na pesquisa.

4.4 Discussão dos resultados: estilo de vida *gamer* na sociedade de consumo

Os participantes da pesquisa, são maioria do gênero masculino, embora a maior parte do público *gamer* no Brasil seja feminino (OLIVEIRA, 2022; PESQUISA GAME BRASIL, 2022). Sobre este tema, cabe salientar que durante a observação-participante, foi possível notar nas partidas que dentre as pessoas que não ligaram o microfone, muitos nomes de usuários faziam referência ao gênero feminino. Isso pode remeter ao grande índice de violência de gênero que ainda se faz presente dentro dos jogos eletrônicos, pois segundo Silva (2022), as mulheres afirmam que é bem desagradável jogar com o público masculino, tendo em vista que o desejo de interação na maioria das vezes não é sobre o jogo, e sim com intenção de praticar o assédio.

O primeiro contato com os jogos inicia, para a maioria dos participantes da pesquisa, já na infância como forma de diversão, incentivado por amigos e familiares, muitas vezes

passando de geração a geração. De acordo com Bauman (2008), as crianças estão virando alvo das empresas e consumindo produtos cada vez mais cedo, o que é condizente com o fomento da lógica da sociedade de consumo, conforme o autor. A partir disso, pode-se dizer que esse contato com os jogos eletrônicos desde a infância aflora a vontade de consumir e a concretização do consumo nesse setor começa ainda mais cedo. Assim como mostra esta pesquisa, o estudo de Arruda, Gemelli e Grisci (2019) aponta que muitos pais apresentam desde cedo os jogos eletrônicos e até cursos de programação desses jogos para seus filhos, com objetivo de preparação para o mundo do trabalho, aspirando uma futura rentabilização.

Conforme a indústria de jogos foi crescendo, surgiram com ela diversos empregos em várias áreas do setor (LEITINHO; FARIAS, 2018). Alguns jogadores casuais manifestaram o desejo de trabalhar nesse setor, tentaram mas não conseguiram sustentar o investimento financeiro necessário. São poucos que chegam nesse lugar desejado por muitos, afinal é um investimento caro que demanda anos de consumo constante para estar sempre atualizado, para adquirir competências e boa performance a fim de ser requerido pelo mercado de trabalho (ARRUDA, 2021; BAUMAN, 2008).

Os jogos estão inseridos na rotina dos jogadores casuais, sendo um hábito praticado por eles no tempo de descanso. Esse tempo é usado para investir em si para tornar-se um jogador melhor, atualizado, e poder fazer parte desse universo competitivo. Afinal jogo não é só diversão, jogo é competição. Por isso é preciso treinar e investir em conteúdos e produtos para aumentar sua performance. Existem jogadores que investem e consomem com o principal objetivo de melhorar o desempenho diante de outros *players*, inclusive isso os leva a buscarem itens e produtos exclusivos, fazendo a reserva nas lojas antes mesmo de serem postos à venda. Corroborando a ideia de consumo para melhor desempenho, estudos dizem que mais da metade dos *gamers* brasileiros gastam dinheiro dentro dos jogos eletrônicos e adquirem os itens com o intuito de melhorarem seu desempenho nas partidas (NIMO TV, 2021).

Pesquisas já apontam que os *gamers* estão ficando cada vez mais tempo nos jogos, sendo o Brasil o sexto país com maior média diária de tempo de jogo entre os jogadores de todo mundo (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022), mas ainda não há dados que falem sobre o tempo investido pelos jogadores nas redes sociais buscando informações sobre os jogos e o mercado *gamer*. Esta é uma situação corriqueira contada nas falas dos participantes desta pesquisa que consomem conteúdos em diversos canais de comunicação como vídeos, *lives*, redes sociais e lojas para se informar sobre jogos e novos produtos, sempre em busca de novidades. É possível perceber que investem seu tempo sempre que possível para estarem atualizados, o que vai ao encontro do que diz Lima (2019), ao afirmar que com a crescente demanda de conteúdos digitais, o *streaming* de jogos atinge diretamente a comunidade *gamer*, criando um afeto desta comunidade tão fiel com seus criadores de conteúdos favoritos.

Os conteúdos gerados por *streamers* e pelas empresas relacionados aos jogos influenciam e incentivam a compra de itens virtuais e produtos *gamers*. Esse consumo, muitas vezes, não modifica o desempenho no jogo, apenas traz prazer, imagem e autoestima. Os jogadores consomem pela valorização pessoal e estética, esta situação exemplifica o entendimento de Bauman (2008, p. 76) de que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo”.

Por meio de estratégias, as empresas fazem o possível para atrair ainda mais a atenção do consumidor, trazendo para os jogos personagens de celebridades que são mundialmente conhecidas como forma de incentivar o consumo, afinal, conforme Bauman (2008), estar portando emblemas de figuras representativas concederia o reconhecimento e aceitação desejados. A partir disso, as empresas *gamers* criam mecanismos de atratividade para captar clientes, porém nessa sociedade de consumidores *gamers* quem não possuir determinados itens virtuais e não for consumidor desses produtos relacionados aos jogos, serão considerados, na

visão do autor, consumidores falhos, inválidos e serão assinalados para uma exclusão final, sem apelação.

Grande parte do consumo de itens e produtos *gamers* pelos participantes da pesquisa passa pelo processo de sujeição, dessa forma entende-se, com base em Rocha (2011), que conseguir optar pelo seu próprio estilo de vida não assegura a liberdade do jogador frente às formas de subjetivação dominantes, no entanto constitui-se um modo propriamente moderno de assujeitamento.

Por outro lado, os jogadores também demonstram arrependimentos por compras realizadas em que o custo-benefício não compensa e que foram atingidos por ilusões de marketing das empresas, atestando que a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros, e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles (BAUMAN, 2008), sendo assim, os consumidores procuram consumir cada vez mais em busca da satisfação e prazer imediato. Ainda, segundo Bauman (2008), o consumo em excesso e desnecessário é o que caracteriza a mudança de comportamento do consumidor moderno, indicando que a sociedade tem passado de um pensamento de consumo para um pensamento de consumismo.

Os jogos também são uma forma de socializar e conhecer pessoas aleatórias, de cultura e classe social distinta do jogador. No ambiente virtual o que importa é a performance e o consumo de itens e produtos, que podem atuar como um marcador social, ainda que possivelmente diferente dos que são visíveis no mundo real.

Os jogadores possuem grupos e se comunicam para jogar com os amigos e conversar sobre novidades, muitas vezes colocando-os como prioridade em relação a outros compromissos sociais e familiares. Entretanto, percebe-se que as relações sociais nos jogos e em grupos de *gamers* e nerds se estabelecem pelo consumo, pois por vezes é preciso possuir determinados itens virtuais ou produtos, bem como ter boa performance para ser aceito como parceiro ou membro do grupo. Como exemplo, ao tentar participar de um grupo de colecionadores de estátuas de *games*, foi negada a participação deste pesquisador, tendo em vista que não era um colecionador e como condição para entrada é solicitado a foto da coleção de *action figures*. Com base nisso, percebe-se que as pessoas que desejam ser adeptas a um certo grupo terão que consumir determinado produto para serem aceitas (BAUMAN, 2008).

A motivação por um melhor desempenho nas partidas ou por usufruir de um sentimento narcísico parece estar atrelada ao desejo de pertencimento e de estar inserido em um grupo, e ao mesmo tempo de diferenciar-se, o que, por sua vez, leva os jogadores a consumir ainda mais, mesmo aqueles itens ou produtos que só tem função estética. Esse consumo de *skins* de armas, roupas, personagens e periféricos *gamers* que por vezes, não acrescenta vantagem alguma nas partidas, tendo apenas como objetivo de destacar sua imagem dos demais. Visto isso, nota-se que quem faz o uso desse consumo pretende se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada que se destaca da massa de mercadorias, que dificilmente será rejeitada pela sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008).

Para finalizar, as falas na sequência expressam explicitamente a ideia da sociedade de consumo no contexto de jogadores casuais de jogos eletrônicos: “**Satisfação**, isso que sinto quando compro um videogame ou um equipamento que melhora o desempenho. Quando compro itens virtuais me sinto mais **original, diferente**, é como ser mais **valioso, como se eu estivesse me vendendo com coisas diferentes**” (GHOST, grifo nosso). “**Sinto prazer ao comprar algum produto ou item virtual. Ao comprar produtos gamers, tenho vontade de jogar ainda mais, de usá-los e de personalizar meu setup gamer. No caso dos itens virtuais, para visualizá-los e mostrá-los nas partidas**” (ALEX, grifo nosso). Sentir satisfação e prazer, bem como ser original, diferente, valioso, personalizado são as sensações descritas pelos jogadores advindas do consumo para maior vendabilidade de si.

A partir disso, é possível perceber que há relação entre a compra de itens virtuais e produtos *gamers* com as relações sociais, em que para as pessoas se sentirem incluídas em um certo grupo faz-se necessário comprar, desenvolvendo assim um hábito de consumir, criando um estilo de vida *gamer* por meio desse consumo. Segundo Bauman (2008), esses usuários utilizam esses meios para se encaixarem em determinados padrões, o que o autor denomina como estratégia existencial consumista, para a partir do consumo se sentirem pertencentes a esses grupos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muito tempo, os jogos foram considerados algo raso ou não tão sério, porém com a evolução tecnológica e a constante inovação dos *games*, houve uma crescente expansão desse mercado em todo o mundo. O presente estudo teve como objetivo analisar o consumo *gamer* no estilo de vida de jogadores casuais de jogos eletrônicos. Para isso, buscou traçar o perfil dos participantes da pesquisa a partir de sua trajetória com os jogos eletrônicos, analisar a rotina dos jogadores casuais e os aspectos influenciadores em compras de itens virtuais e produtos relacionados aos jogos eletrônicos, e analisar os impactos do consumo de *games* nas relações sociais dos jogadores casuais.

Foi possível verificar que cada vez mais cedo as pessoas estão iniciando suas jornadas com os jogos eletrônicos, sendo influenciados pela própria família ou por amigos. Percebe-se também que carregam essa forma de entretenimento por grande parte de sua vida, e no decorrer dos anos começam a construir um desejo de consumo em itens virtuais e produtos relacionados aos jogos. Também foi possível identificar que há dentro da rotina dos participantes da pesquisa um lugar praticamente diário para os jogos eletrônicos, tendo um espaço cativo em suas vidas e ocupando horas de seus dias. Os *gamers* são diariamente seduzidos por diversos canais de comunicação, itens virtuais e produtos, isso influencia na hora da compra dos jogadores, os quais afirmam serem atingidos por esses aspectos como estéticas de personagens, vantagens no jogo, desempenho tecnológico e decoração de ambientes.

A partir da perspectiva teórica da sociedade de consumo, proposta por Bauman (2008), é possível afirmar que a indústria *gamer* não vende apenas jogos, itens virtuais ou produtos relacionados a *games*, mas sim vende uma identidade *gamer* que é comercializada como estilo de vida. As empresas procuram passar uma imagem de que seus produtos são atuais e tendência entre os jogadores, os quais levam a pessoa a estar na moda, criar uma identidade própria e fazer parte da comunidade de *gamers* e nerds. Isso faz com que consumidores queiram adquirir ainda mais os produtos para compor seu estilo de vida e transparecer a imagem de quem desejam ser, o que se caracteriza como uma estratégia da indústria *gamer* para fidelizar os consumidores e fazer com que esse consumo se torne um ciclo vicioso.

Assim, ao assistirem *lives*, seguirem sites e redes sociais para estarem atualizados do mundo *gamer* e ao adquirirem itens na loja virtual dos jogos e outros produtos *gamers*, os jogadores casuais têm como objetivo agregar valor a si mesmos, passar uma imagem diferente, original, personalizada, autêntica de si para outros jogadores. Esse objetivo de consumo leva à vendabilidade de si para se inserir em grupos *gamers*, mesmo que de forma inconsciente, em outras palavras, o jogador precisa se tornar uma mercadoria vendável para ter a sensação de pertencimento social. Se não atender os pré-requisitos que o grupo exige, como por exemplo ter uma *skin* valiosa, o jogador não é aceito.

Portanto, percebe-se, na lógica da sociedade de consumo, que os jogadores casuais de jogos eletrônicos não consomem apenas diversão ou entretenimento, mas sim um estilo de vida *gamer* fomentado por uma estratégia existencial consumista que demanda a constância do ato de compra para a vendabilidade de si a fim de pertencer e se manter na comunidade *gamer*.

Diante do exposto, considera-se que os objetivos desta pesquisa foram alcançados e a mesma vai permitir que os leitores reflitam criticamente sobre a formação de uma identidade *gamer* a partir de uma sujeição controlada pela sociedade do consumo e o que isso afeta nas suas relações sociais. Como contribuição para a prática, esse estudo é de relevância para a área da Administração, uma vez que analisou o mundo dos *games* por meio de uma análise crítica do consumo como uma estratégia existencial direcionada ao estilo de vida.

Por fim, a pesquisa apresenta como limitações o fato de que por vezes os jogadores não interagiam da forma que o autor esperava, mesmo após insistências e o conhecimento do objetivo da conversa nos jogos. Houve também a dificuldade de guardar os vídeos gravados, tendo em vista a falta de equipamentos. Sugere-se novos estudos sobre a influência do consumo de jogadores na perspectiva de empresas em conjunto com criadores de conteúdos digitais de *games*, bem como estudos com outro perfil de jogadores casuais de jogos eletrônicos como aqueles que, embora se identifiquem como *gamers*, apresentem práticas de resistência à lógica da sociedade de consumidores.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, J. R. "Você Precisa Ser Mais": Reflexões Sobre Trabalho no Contexto dos Esports à Luz da Sociedade do Desempenho. *In: XXIV Seminários em Administração - SEMEAD*, nov. 2021, Evento online. **Anais [...]**. Evento online: USP, 2021. Disponível em: <<https://login.semead.com.br/24semead/anais/arquivos/1162.pdf?>>. Acesso em: 02/03/2022.

ARRUDA, J. R.; GEMELLI, C. E.; GRISCI, C. L. I. Ideologia gerencialista, gerenciamento familiar e a proliferação do ensino de programação para crianças e adolescentes. **Revista de Ciências da Administração**, v. 21, n. 54, p. 161-173, ago., 2019.

AZEVEDO, J. Brasil é líder no mercado de games na América Latina e 13º no ranking mundial. **Meuplaystation**. 2 de julho de 2021. Disponível em: <<https://meups.com.br/noticias/mercado-de-games-brasil-lider-america-latina/>>. Acesso em: 13/06/2022.

BARROS, L. M. R.; BARROS, M. E. B. O problema da análise em pesquisa cartográfica. **Fractal: Revista de Psicologia**. v. 25, n. 2, p. 373-390, maio/ago., 2013.

BARROS, L. P.; KASTRUP, V. Pista 3 - cartografar é acompanhar processos. *In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 52-75.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BITTENCOURT, R. N. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 118, p. 103-113, mar., 2011.

CNN BRASIL. Brasil tem mais de 67 milhões de *gamers*, diz pesquisa; 47% são mulheres. **CNN Brasil**. 10 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/brasil-tem-mais-de-67-milhoes-de-gamers-diz-pesquisa-47-sao-mulheres/>>. Acesso em: 8/05/2022.

COMEX DO BRASIL. Consumo de jogos eletrônicos cresce mais de 40% no Brasil em um ano e mercado vê receita aumentar. **Comex do Brasil**. outubro de 2021. Disponível em: <<https://www.comexdobrasil.com/consumo-de-jogos-eletronicos-cresce-mais-de-40-no->

INTNET. Jogos *cross plataform*: o que é e como eles conquistaram o mercado?. **Intnet**. 01 de julho de 2021. Disponível em: <<https://blog.intnet.com.br/jogos-cross-platform/>>. Acesso em: 04/04/2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. Brasil é o sexto país com maior tempo médio diário de jogadores de videogame. **Kantar Ibope Media**. 24 de março de 2022. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/brasil-e-o-sexto-pais-com-maior-tempo-medio-diario-de-jogadores-de-videogame/>>. Acesso em: 03/07/2022.

KASTRUP, V. Pista 2 - o funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *In*: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 32-51.

LARGHI, N. Com pandemia, mercado dos *games* cresce 140% no Brasil, aponta estudo. **Valor Investe**. 23 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghtml>>. Acesso em: 04/04/2022.

LEHDONVIRTA, V. Virtual item sales as arevenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. **Electronic Commerce Research**, v. 9, n. 1-2, p. 97-113, jun., 2009.

LEITINHO, R. R.; FARIAS, J. S. A Motivação Hedônica no Consumo de Bens Virtuais Cosméticos em Jogos *Online*. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 65-79, 2018.

LIMA, B. I. Como o streaming de games ultrapassa o próprio assunto de games. **Oficina da Net**. 24 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/games/27797-como-o-streaming-de-games-ultrapassa-o-proprio-assunto-de-games>>. Acesso em: 03/07/2022.

MARTONČIK M. E-sports: playing just for fun or playing to satisfy life goals? **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 208–211, jul., 2015.

NIMO TV. Pesquisa da Nimo TV mostra que 63% dos brasileiros gastam dinheiro em jogos *online* no celular. **Nimo Tv**. 03 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://nimotvblog.wordpress.com/2021/08/03/pesquisa-da-nimo-tv-mostra-que-63-dos-brasileiros-gastam-dinheiro-em-jogos-online-no-celular/>>. Acesso em: 30/11/2021.

OLIVEIRA, C. Mercado de *Games* no Brasil em 2022: números e tendências do setor. **Olist**. 14 de abril de 2022. Disponível em: <<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil/>>. Acesso em: 01/05/2022.

PASSOS, E.; BARROS, R. B. Pista 1 - a cartografia como método de pesquisa-intervenção. *In*: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 17-31.

PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PESQUISA GAME BRASIL. Report PGB 2022. **Pesquisa Game Brasil**. 2022.

Disponível em:

<<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>>. Acesso em: 29/04/2022.

PLARIUM. What is Battle Royale? A Beginner's Guide to Battle Royale Games. **Plarium**.

02 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://plarium.com/en/blog/battle-royale/>>.

Acesso em: 19/11/2021.

PORTO, B.; BATTESTIN, V. Tendências das Propostas de Gamificação no Moodle. **Em Foco Revista Científica em Educação a Distância**, v. 12, n. 1, p. 1-15, abr., 2022.

PRATA, D. Brasil, o novo paraíso para os jogos *free-to-play*. **Meio Bit**. 24 de abril de 2014.

Disponível em: <<https://www1.tecnoblog.net/meiobit/285522/brasil-o-novo-paraiso-para-os-jogos-free-play/>>. Acesso em: 18/04/2022.

PRESTES, V.A; GRISCI, C.L.I. Modelo de moda: trabalho imaterial e estratégia existencial consumista na expatriação. **Cadernos de Psicologia Social**, v. 20, n. 2, p. 111-127, fev., 2019.

ROCHA, S. P. V. "Seja você mesmo": mídia, consumo e subjetividade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, v. 11, n. 4, p. 1619-1638, dez., 2011.

ROSSINI, V.; NASPOLINI, S. H. D. F. Obsolescência programada e meio ambiente: a geração de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 51-71, jan./jun., 2017.

SALDANHA, N. Investimento em *games* clássicos movimenta milhões. **CNN Brasil**. 07 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/investimento-em-games-classicos-movimenta-milhoes/>>. Acesso em: 01/05/2022.

SANTOS, R. H. M.; GUARNIERI, P. S.; STREIT, J. A. C. Obsolescência programada e percebida: um levantamento sobre a percepção do ciclo de vida com usuários de aparelhos celulares. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 22, p. 69-86, jan./dez., 2021.

SCHERER, L.A.; GRISCI, C. L. I. Cartografia como método de pesquisa para estudos de trabalho e subjetividade. **Revista de Administração Contemporânea**, p. e210202, 11 abr., 2022.

SILVA, C. C. **A violência de gênero no cenário do e-sports: A percepção das jogadoras brasileiras no mundo dos games**. 2022. (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal do Pampa, 2022.

SILVA, C. E. *Gamer* não só joga, mas tem estilo de vida. **Go Gamer – gaming business**. 02 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://gogamers.gg/blog/estilo-de-vida-gamer>>. Acesso em: 01/05/2022.

SOMMADOSSI, G. Pesquisa revela perfil do *gamer* brasileiro. **Forbes**. 17 de maio de 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2019/05/datafolha-revela-perfil-do-gamer-brasileiro/#:~:text=Os%20computadores%20aparecem%20logo%20depois,cinco%20aos%20fins%20de%20semana>>. Acesso em: 08/05/2022.

VAN DREUNEN, J. A Business History of Video Games: Revenue Models from 1980 to Today. The Game Behind the Video Game: Business, Regulation, and Society in the Gaming Industry. **Yumpu**. 8-9 de abril de 2011. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/en/document/read/26908617/a-business-history-of-video-games-revenue-models-superdata->>. Acesso em: 19/11/2021.

WAKKA, W. Mercado de *games* agora vale mais que indústrias de música e cinema juntas. **Canaltech**. 25 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-agora-vale-mais-que-industrias-de-musica-e-cinema-juntas-179455/>>. Acesso em: 27/11/2021.

WEUSTINK, J. Brazilian Games Market Consumer Insights: Brazil's Mobile Players Are Likelier to Play Competitive & Midcore Games. **Newzoo**. novembro de 2020. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/brazilian-games-market-consumer-insights-brazils-mobile-players-are-likelier-to-play-competitive-midcore-games/>>. Acesso em: 17/11/2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **A glossary of terms for community health care and services for older persons**. WHO Centre for Health Development, Ageing and Health Technical Report. vol. 5. Japan: WHO publications, 2004. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/68896/WHO_WKC_Tech.Ser._04.2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07/02/2022.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Dados do perfil:

Qual sua idade?

Sexo?

Estado civil?

Possui filhos? Se sim, quantos?

Com quem você mora e qual cidade?

Qual sua escolaridade?

Qual sua formação?

Em que você trabalha?

Além de você mais alguém depende de sua renda?

Mundo *gamer* na sociedade de consumo:

1. Conte um pouco sobre você e sua história com os games.
2. Por que você joga?
3. Já pensou em trabalhar com algo relacionado aos games?
4. Como é a sua rotina durante a semana e em que momento você encaixa os games nela?
5. Qual importância dos games na sua vida hoje?
6. Onde você se informa sobre o mundo *gamer*?
7. Qual plataforma você utiliza para jogar?
8. Qual jogo você gosta de jogar?
9. Em média quantas horas você joga no dia?
10. Em média quantos dias da semana você joga?
11. Já realizou alguma compra no jogo?
12. Em média quantas compras já realizou em um mês?
13. Atualmente, você realiza compras dentro do jogo?
14. Você já comprou algum item que não era necessário? Se sim quais?
15. De quais compras você já se arrependeu? Por quê?
16. Quais conteúdos sobre jogos você assiste (campeonatos, programas de influenciadores?
Por quê?
17. O que mais o/a influencia a comprar algum item?
18. Descreva sua sensação após a realização de uma compra relacionada aos jogos.
19. Quais itens você já comprou?

20. Após comprar um item, você percebe alguma diferença diante de outros jogadores? Se sim, quais?
21. Quais suas expectativas para o lançamento de novos itens/produtos relacionado aos games?
22. Quais suas expectativas com a compra de itens/produtos gamers?
23. Joga em grupo ou sozinho(a)? Onde busca alguém para jogar?
24. Já se sentiu excluído por não comprar algum item/produto gamer? Por quê?
25. Nas suas relações cotidianas com quem você conversa sobre games?
26. Que tipo de gamer você acha que é?
27. Como você acha que as pessoas lhe veem como jogador?
28. Como você se sentiria se não pudesse mais ter acesso ao mundo gamer?
29. Quais suas perspectivas futuras em relação aos games? (Pretende continuar comprando, participar de campeonatos, etc.)
30. Como seus familiares reagem sobre os seus jogos online? (Incentivam; apoiam; reclamam...)
31. Como você acha que os jogos interferem nas suas relações pessoais?