

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

ERIC MATHEUS GOMES SALGUEIRO

HELOÍSA FRANCISCA DA SILVA ARAÚJO

MATHEUS HENRIQUE FERNANDES DE PAULA

O CONSUMO FEMININO DE E-SPORTS NO BRASIL

RECIFE, PE

2020

ERIC MATHEUS GOMES SALGUEIRO
HELOÍSA FRANCISCA DA SILVA ARAÚJO
MATHEUS HENRIQUE FERNANDES DE PAULA

O Consumo Feminino de e-Sports no Brasil

Artigo Apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em
administração.

Professor Orientador: Me. Bruno Melo Moura

Recife-PE

2020

S164c

Salgueiro, Eric Matheus Gomes

O Consumo feminino de e-sports no Brasil./ Eric Matheus Gomes Salgueiro; Heloisa Francisca da Silva Araújo; Matheus Henrique. - Recife : O Autor, 2020.
44 p.

Orientador(a): Bruno Melo Moura

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2020.

1. e-Sports. 2. Consumo Feminino. 3. Fãs. 4. Identidade de Gênero. 5. Cultura Pop. I. Centro Universitário Brasileiro UNIBRA.
II. Título.

CDU: 658

ERIC MATHEUS GOMES SALGUEIRO
HELOÍSA FRANCISCA DA SILVA ARAÚJO
MATHEUS HENRIQUE FERNANDES DE PAULA

O Consumo Feminino de e-Sports no Brasil

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof. Me. Bruno Melo Moura
Professor Orientador

Profa. Ma. Luísa Cherem de Araújo Pereira
Professora Examinadora

Prof. Esp. Sílvio Paes Barbosa
Professor Examinador

Recife, ____/ ____/ _____

NOTA: _____

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, o dono de toda a sabedoria, somos gratos a Deus por tudo que ele nos proporcionou, sem ele não chegaríamos onde estamos. Agradecemos também a nossa família por ter nos dado forças com palavras de incentivo a continuar e persistir para concluir essa graduação tão importante para nós. Agradecemos em especial ao nosso orientador por nos proporcionar esse tema maravilhoso e também todo o suporte que ele nos concedeu durante todo esse semestre. Agradecemos aos nossos amigos da turma por toda a união durante o curso.

*“Seja criterioso com a qualidade. Algumas
pessoas não estão acostumadas com um ambiente
onde a excelência é esperada.”*
Steve Jobs

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. Web 2.0	13
2.2. Consumo e fãs.....	15
2.3. Consumo Games e e-Sports	17
2.4. Identidade de consumo	21
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	28
4.1. Luta Feminina no Meio dos e-Sports	31
4.2. Falta de interesse /engajamento para luta nos e-Sports	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista.....	52
APENDICE B – Localização Das Entrevistadas	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Lista de Códigos.....	28
Quadro 2 Lista de Categorias.....	30
Quadro 3 Dimensões.....	31

Lista de Figuras

Figura 1 Dimensão 1.....	32
Figura 2 Dimensão 2.....	34

GLOSSÁRIO DE PALAVRAS

CS:GO	Counter Strike: Global Offensive
CoF	Call Of Duty
FPS	First Person Shooter
LOL	League Of Legends

O Consumo Feminino de e-Sports no Brasil

Eric Matheus Gomes Salgueiro

Heloísa Francisca de Araújo

Matheus Henrique Fernandes de Paula

Bruno Melo Moura¹

Resumo: A presente pesquisa irá relatar o consumo do público feminino no cenário de e-Sports no Brasil, no qual o aumento da participação das mulheres no mundo dos games tem despertado o interesse em pesquisar sobre, já que os jogos é caracterizado por ser um ambiente exclusivamente masculino, o que nos levou a nossa problematização. O objetivo primordial desta pesquisa, foi entender o consumo feminino no mundo dos e-Sports. Adotamos o método qualitativo para a nossa pesquisa, pois estávamos em busca de entender o sentimento das mulheres enquanto consumidoras de e-Sports. Obtivemos duas linhas de resultado na nossa pesquisa, a seção de resultados irá explicar detalhadamente nossos resultados.

Palavras-chaves: e-Sports, Consumo Feminino, Fãs, Identidade de Gênero, Cultura Pop.

1. INTRODUÇÃO

O universo digital está se modificando ao longo do tempo e com os avanços tecnológicos as pessoas estão conectadas diariamente, misturando o real com o virtual, onde a existência real palpável, cada vez mais, é substituída por uma aparente ou simulada (BARROS; SOUZA 2016; DEMETERCO; ALCÂNTARA, 2004). Tais avanços propiciaram o surgimento das primeiras redes sociais, fazendo com que a comunicação se tornasse ainda mais célere o que, por sua vez, possibilita às pessoas ter uma voz mais ativa enquanto consumidores (CHERNEV *et al.*, 2011; KOZINETS, 2010).

A comunicação e interação entre consumidores num âmbito global os faz pesquisar sobre o produto desejado, numa busca por conhecer características e melhores marcas, a partir

¹ Professor da UNIBRA. Doutorando e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com Graduação em Ciências Econômicas na UFPE. Professor do Administração e Negócios na UNIBRA/IBGM. O foco de suas pesquisas inclui cultura do consumo, indústria do entretenimento, cultura pop, estudo de fãs e procedimentos metodológicos interpretativos para administração. E-mail para contato: brunomtop@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/4175571719803868>

de uma participação ativa com os objetos consumidos (COVA; COVA, 2012; FIRAT; VENKATESH, 1995). Essa atuação é ainda mais intensa e visível no exercício da fanidade (HILLS, 2002; SANDVOSS, 2005), quando os fãs, um tipo de consumidor especializado, aprofunda continuamente seu conhecimento acerca de produtos atrelados à indústria do entretenimento que consomem (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018; JENKINS *et al.*, 2013).

Com o crescimento das indústrias de entretenimento e o aumento das empresas de tecnologia da comunicação, os fãs têm ganhando reconhecimento na cultura pop, tendo suas práticas reconhecidas e incorporadas na produção de objetos do segmento (BOOTH, 2013; DUFFETT, 2013). A cultura de fãs tem uma ligação com o conceito de nerd, pois ambas são tachadas pela sociedade como práticas estranhas ou fora do normal. Contudo, a partir de algumas práticas de consumo típicas de fãs e do público nerd, dentre elas, os jogos, uma emancipação social tem sido observada (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018).

Segundo Coraminas (1984) a palavra jogo vem do latim *iocus, ioci*, jogos, diversão passatempo. Jogo é uma atividade livre, delimitada, incerta, improdutiva, regulamentada e fictícia, pois não garante subsistência para qualquer ser humano, porém, isso não significa, em hipótese alguma, que seja uma atividade desnecessária, aliás, muito pelo contrário, promove transformações e desenvolvimento social, cultural, motor, psicológico (CAILLOIS, 1990; EKONIN, 1998). O jogo pode ser considerado um sistema a qual os jogadores passam a fazer parte de um conflito artificial, composto por regras (SALEN; ZIMERAN, 2004). É uma forma de resolução de problemas que conduz seus participantes a uma atividade lúdica, desenvolvida no contexto de uma realidade simulada, fazendo com eles tentem alcançar as metas de acordo com as regras que são impostas (SCHELL, 2008; ADAMS, 2010).

Para Taylor (2012), a chegada dos jogos no mundo virtual permite a criação de uma competitividade entre os jogadores e, por consequência, vários campeonatos passaram a acontecer. Os jogos criados particularmente para dispositivos eletrônicos passaram a ser conhecidos por várias denominações: jogos digitais, jogos eletrônicos, jogos computacionais, jogos de vídeo-game ou, simplesmente, games (NOBRE; SILVA 2017). Martonick (2015) aponta que o avanço da tecnologia afetou a forma de se jogar: uma ou mais pessoas podem participar de um mesmo jogo sem sair de suas casas através do uso da internet. A indústria dos games é constantemente relacionada e comentada junto a indústria de cinema e do setor musical, ou seja, a indústria do entretenimento (NOBRE; SILVA, 2017) os games em 2010, movimentaram cerca de U\$\$ 60,4bi. Em comparação com toda indústria do cinema de Hollywood teria faturado algo em torno de 31,8bi no mesmo período (LADIN, 2011; SANTAELLA; FEITOSA, 2009; VIDOR, 2015).

Em relação ao setor de games esse cenário lúdico e bilionário, jovem, mas abrangente, surgem os e-Sports. São jogos eletrônicos competitivos em nível profissional (VINHA, 2015; PEDROCATV, 2016). Algumas pesquisas já levantaram a necessidade para que a área acadêmica busque uma definição para o termo e-Sports (COATES, PARSHAKOV, 2016; CRAWFORD, GOSLING, 2009; HAMARI, SJÖBLOM, 2015; HILTSCHER, SCHOLZ, 2015; JONASSON, THIBORG, 2010; PARSHAKOV, ZAVERTIAEVA, 2015; THIBORG, 2009; WAGNER, 2006) . Na verdade, tal atividade pode ser considerada como uma forma de jogar competitivamente em um ambiente profissionalizado. Até hoje não se tem uma definição acerca dos e-Sports (COATES, PARSHAKOV, 2016; PARSHAKOV, ZAVERTIAEVA, 2015).

Os e-Sports são caracterizados por serem consumidos por pessoas que se dedicam a jogar de forma profissional e participar de campeonatos que há premiações em dinheiro (ROCHA *et al.*, 2016; FERREIRA, 2019). Os e-Sports também são conhecidos como esportes eletrônicos ou cibe-esportes e se originaram no oriente, quando jogos de estratégias mediados por computadores ganharam reconhecimento social no começo dos anos 2000 (BAGATINI, 2016; FERREIRA, 2019). Com o apoio do governo da Coreia do Sul, a primeira associação para jogadores de e-Sports foi criada e, desde então, a modalidade só cresceu ao redor do mundo (SOUZA, 2007).

O e-Sports é, portanto, uma prática de esporte na qual os principais aspectos são facilitados por sistemas eletrônicos, no qual entrada e saída de jogadores e equipes no e-Sports são controladas por interfaces homem-máquina (HAMARI; SJÖBLOM, 2015). A aparição dos e-Sports pode ser entendida como uma indução lógica e irreversível que tem como base a comunicação e a informação (WAGNER, 2006). Sobre o assunto, a pesquisa feita pela New Zoo (2017) indica que cada vez mais pessoas usam a internet para jogar online com outras pessoas, consolidando o consumo de e-Sports como um todo. Em números, a modalidade esportiva teve em 2014 um total de 2.2 bilhões de fãs e 1.6 bilhões de pessoas praticando-os, enquanto o e-Sports teve 1.7 bilhões de jogadores em 2014, a audiência do esporte eletrônico tem os seguintes números: 385 milhões de visualizações em 2017 sendo 589 milhões a previsão para 2020 e uma receita aproximada de U\$696 milhões em 2017 com estimativas de chegar a U\$1,6 bilhões dentro de três anos.

Não à toa, os principais patrocinadores do e-Sports são grandes empresas tecnológicas, de periféricos para computadores, lojas e desenvolvedoras de jogos. Segundo pesquisa realizada pela consultoria PWC (2016), 69% dos consumidores de e-Sports no mundo tem entre 18 e 34 anos compostos por ambos gêneros que possuem vários tipos de aparelhos eletrônicos

(computador, tablet, smartphone). Neste cenário de números crescentes do e-Sports, as mulheres representam 41% do público consumidor (NEW ZOO, 2018).

Apesar das mulheres representarem quase a metade do público de e-Sports, ainda enfrentam problemas e preconceito. Essa não é uma prática restrita aos esportes eletrônicos. A presença do público feminino ainda busca por legitimação, isso porque o mundo esportivo em geral caracteriza-se por ser um espaço eminentemente masculino (TECH TUDO, 2019). Especificamente no Brasil, mesmo com números que indicam este público vem crescendo no meio, muito ainda se é questionado se realmente existe toda essa quantidade de mulheres jogando games e se elas realmente poderiam ser consideradas gamers de verdade (GAMER BRASIL, 2016). Ainda entre os brasileiros, os e-Sports já estão sendo reconhecidos como tal designação, mas ainda estão sendo vistos com olhares críticos, por conta da relação estereotipada de inatividade física em grandes grupamentos musculares, de sedentarismo, e também, de isolamento social (JENSEN, 2017).

Como espaço não é apenas esportivo, mas também é sociocultural, os valores dele introduzido e derivados são organizados para estabelecer limites. Na maioria das vezes isso pode não ficar tão explícito, por isso devem ser observados. Logo, é possível considerar que o acesso feminino a este cenário se relaciona com comportamentos machistas e sexista, provocando assédio e perjúrio (FRANZINI, 2005; ARAÚJO; MENTI, 2017). Diante do exposto, o presente estudo é pautado na seguinte problemática: **como a experiência de consumo de e-Sports no Brasil é experienciado pelo seu público feminino?**

Para isso o objetivo geral desta pesquisa é analisar a experiência de consumo do público feminino de e-Sports no Brasil. Neste sentido, buscamos entender suas impressões durante as partidas que disputam, a fruição para mulheres das transmissões e eventos de e-Sports e a possível reprodução e propagação de conteúdo vinculado aos e-Sports a partir do consumo feminino.

Entendemos que a indústria dos jogos digitais vem crescendo durante a última década e apresenta elementos cruciais para quem estuda a cultura digital, a filiação com universo dos games, bem como constitui uma forma pela qual os jovens possam afirmar suas identidades através de escolhas de consumo (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018). Isso porque, apesar de seu valor econômico, a sociedade considera essa prática como infantil, mesmo que os consumidores indiquem como a jogabilidade dos games ultrapassa um passar tempo e lazer, exigindo deles dedicação, esforço e empenho (CAILLOIS, 2001; HUIZINGA, 2002; WAGNER, 2006). Assim, a presente pesquisa se justifica por investigar a combinação de um movimento de emancipação via consumo dos e-Sports em dois níveis: o primeiro nível é que o

público feminino tipicamente é rejeitado no meio nerd machista e sexista (ARAÚJO; MENTI, 2017) e o segundo retratará o público nerd que, por sua vez, é estigmatizado pelo resto da sociedade (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar nossa pesquisa, apresentamos os conceitos que fundamentam e, mutuamente, dão possibilidade para interpretação e retorno dos resultados obtidos. Neste sentido, apresentamos como o contexto da Web 2.0 tem modificados as formas de consumir. Este permite que novas culturas atreladas ao consumo, como a dos fãs se propaguem. Dentre os objetos culturais consumido por fãs, destaca-se games como os e-Sports. Contudo, por ser, em última instância, uma prática de consumo, também permite a manifestação de identidades a partir destas.

2.1. Web 2.0

A Web 2.0 é segunda geração de serviços online, tendo um perfil no qual potencializa as diversas formas de publicação, compartilhamento e organizações de informações. Esse contexto permitiu aos usuários uma maior interação, não se referindo a apenas técnicas de informáticas, como também a novas estratégias mercadológicas e processo de comunicação por intermédio do computador (PRIMO, 2007; LISBOA; JUNIOR; COUTINHO, 2009). A Web 2.0 trouxe um novo modelo para o ambiente virtual, criando novos comportamentos e novas ferramentas para rede, o objetivo dessas mudanças é interações entre os internautas fazendo parte dessa revolução tecnológica (AMOROSO, 2008).

Criada em 2004, em uma reunião entre as empresas O'Reilly Media e MediaLive internacional, a Web 2.0 foi proposta como uma série de progressões de aplicações, em vez de algo novo por si só (VALENTE; MATTAR, 2007). Estimulados pela tecnologia para busca incessante de informações foram os consumidores que exploraram a Web 2.0 (BERTHON *et al.*, 2012). As tendências inovadoras através da tecnologia tiveram um foco na criação de comunidades virtuais, permitindo as pessoas que utilizam a internet criar conteúdo (MARZUREK, 2009; SEO *et al.*, 2016). Por consequência, a partir da Web 2.0, as empresas começam a ter mais interações com o seu público alvo (XIN *et al.* 2014).

Irani *et al.*, (2017) mencionam que as ferramentas da Web 2.0 possibilitam a geração de ideias, a colaboração e a inteligência coletiva, fazendo com que o fluxo de informações sobre os produtos e serviços das empresas sejam divulgados de forma mais rápida. Lévy (2003), afirma que inteligência coletiva é uma inteligência compartilhada por toda parte, sendo

valorizada, coordenada em tempo real, que causa uma resolução efetiva das competências. Segundo Seo e Lee (2016) mesmo com um departamento cuidando do consumidor on-line, uma crítica negativa emitida por parte de um consumidor participativo no ambiente virtual é capaz de afetar a tomada de decisão de outros consumidores.

As ferramentas do consumo participativo são cada vez mais populares na Web 2.0, relacionadas as mudanças no modelo de comunicação que, até então, era de uma forma centralizada (empresa-consumidor), passou a ser uma comunicação ativa do consumidor (consumidor-consumidor). Dessa forma a empresa passa a ganhar benefícios pois seus consumidores acabam produzindo conteúdos e, conseqüentemente, acabam fazendo publicidade para elas. Os usuários das redes sociais acabam tendo, portanto, uma relação com as empresas ocasionando uma influência entre os usuários (MAZUREK, 2009; SILVA; TASSAROLO, 2016).

Tais ferramentas não retratam apenas o desenvolvimento da tecnologia, mas uma grande mudança na forma de comunicação, fazendo com que as pessoas expressem as suas opiniões e conhecimentos (SEO; LEE, 2016; DE-SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018). Ainda, trouxeram uma série de inovações de hardware e software facilitando a propagação de conteúdos e que colocam o utilizador não só a empresa, em termos de design, mas a colaboração e comunidade na Web (BERTHON, *et al.*, 2012). Segundo Prenz (2007) a internet permite aos consumidores uma alteração no modelo de negociação minimizando o desequilíbrio de informação.

Esse poder é utilizado pelo cliente de quatro formas diferentes: controle sobre a relação com as organizações, informações como poder, agregação e participação. Ao levantarem informações e compartilharem experiências nas comunidades online, os produtores conseguem obter mais controle sobre as atividades de consumo produtivas (DENEGRÍ-KNOTT, 2004; HARRISON *et al.*, 2006; PIRES *et al.*, 2006). Os consumidores produtivos tem sido estudado mediante a um processo simultâneo de produção e consumo e, assim, estão sendo denominados de prossumidor (COVA; COVA, 2012; DUJARIER, 2016; EDEN, 2015; RITZER, 2013, 2015).

Os prossumidores são consumidores produtivos, criando significados e valores que beneficiam não apenas estes, mas a si mesmos. Por consequência, há de ser considerado como podem agregar valor aos produtos e marcas (ANDERSON; HAMILTON; TONNER, 2016; KAHR *et al.*, 2016; TROYE *et al.*, 2012). Segundo Xie, Bagozzi e Troye (2008), os prossumidores são pessoas bem informadas, visando aprimorar suas práticas de consumo que tanto lhes propicia maior conhecimento, quanto o desenvolvimento de competências em vários aspectos no seu dia-dia. As principais características dos prossumidores são: não deixam se prender por estereótipos (XIE *et al.*, 2008), fazem escolhas inteligentes, criam seu próprio estilo

de vida (TROYE *et al.*, 2007; XIE *et al.*, 2008), abraçam a mudança e a inovação (EURO RSCG WORLDWIDE, 2004; LANGER, 2007), vivem aqui e agora (LANGER, 2007), estão conectados e interagem (FIRAT; DHOLAKIA, 2006).

São peculiaridades inerentes ao prosumidor ser proativo e prospectivo (RITZER, 2015), se tornando cada vez mais um agente da produção (COVA; COVA, 2012; DUJARIER, 2016; ELLSWORTH-KREBS; REID, 2016). Ao cocriarem significados para suas atividades de consumo, os prosumidores se favorecem espontaneamente enquanto sujeitos sociais, mas implicitamente podem acrescentar produtos e marcas (ANDERSON *et al.*, 2016; KÄHR, *et al.*, 2016; TROYE; SUPHELLEN, 2012). Contudo, práticas proativas de consumidores também podem desestabilizar identidades de marca, afastando ou promovendo sua audiência (PARMENTIER; FICHER, 2015; PONGSAKORNRUGSILP; SCHROEDER, 2011).

O desenvolvimento de prosumerização pode ser visto de forma mais pura através da particularidade do trabalho do fã (DE SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018). Sua Co criação de valor tem ganhado reconhecimento nas estratégias de marketing em empresas de mídia e entretenimento (SIUDA, 2014). As tarefas de tais prosumidores tem gerado conteúdos para produtos culturais (FUCHS, 2011). Conforme Roberts (2017), embora o papel mais importante dos prosumidores seja divulgações de informações, a produção de conteúdos e o compartilhamento de dados começam a ganhar destaque, precisando serem explorados.

2.2. Consumo e fãs

Ao considerar a complexidade da cultura dos prosumidores citada primeiramente por Toffler (1980), para definir o papel do consumidor na sociedade pós moderna, pode ter sido analiticamente útil para separar estrategicamente o digital e o material. No entanto, também é importante reconhecer que os mundos físico e digital cada vez mais estão interligados, nos implicando a pensar que são denominações que se complementam.

O perfil do prosumidor pode ser entendido de maneira proativa e dinâmica, visando aumentar o poder de consumo dos indivíduos (RITZER, 2014). Os consumidores sendo ativos podem ser compreendidos como parte da cultura participativa. A cultura participativa inclui diferentes formas de integração e engajamento, sendo melhor compreendida com os produtos culturais aprovados e reproduzidos, que muitas vezes ocorre particularmente pelos fãs (DE-SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018; FECHINE, 2014)

A atuação do público de consumidores em geral pode ser entendida a luz de uma cultura participativa, que diz respeito de um engajamento das pessoas com identificações comuns,

prontos a repercutirem os mais diversos assuntos, os ressignificando. Sendo assim a cultura participativa torna possível a transição de um isolamento sociocultural para uma participação comunitária ativa, compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia, motivados pelo que para eles as contribuições que os mesmos fazem irá afetar outras pessoas (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018; JENKINS, 2006). Podendo acrescentar diferentes modelos de integração, a cultura participativa pode ser melhor assimilada a começar da maneira de como os produtos culturais são compreendidos e reproduzidos (JENKINS, 2006; SANDVOSS, 2005).

A ligação afetiva é a economia própria da cultura participativa que está relacionada ao consumo de produtos culturais e se estabelece por meio de uma produção colaborativa. Particularmente constituída por uma teia relacionada entre fãs da cultura pop, produtores culturais e tecnologias (JENKINS, 2009). Os produtos culturais propiciam a esses consumidores particulares construir suas identidades (GUSCHWAN, 2012) e produzir significados e valores para os membros do seu espaço social de convivência (BOULAIRE; COVA, 2013). Segundo Jenkis (2009), temos o fandom¹, onde eles criam diversos tipos de conteúdo como jogos, textos e filmes, fazem adaptações de enredos e paródias criativas, e viraliza suas produções nas redes sociais. O autor ainda analisa que no modo como os fãs consomem e produzem as formas tradicionais de produção e distribuição dessa indústria, faz com que a disseminação e o modo de consumo desses conteúdos nos tempos atuais sejam bem mais amplos.

Os fãs como um tipo de consumidor específico, tomam parte do processo de compartilhamento de produtos culturais que consomem para poder criar uma resistência do mesmo. Os fãs tem uma cultura particular: na identificação com uma comunidade, que se da relação ao produto que é fã. Assim, a cultura de fã é atrelada, também, por suas práticas, tidas comumente como fúteis, alienadas e fanáticas (BOOTH, 2013; HILLS, 2005). A cultura de fãs está relacionada a cultura de nerds, que tem a relação que compartilhar a mesma imagem e são específicos em algo. Comumente os fãs de produtos midiáticos, como, quadrinhos, games, cinema, séries, etc. Os nerds passaram a ser associados a sobreposição do entendimento de sua condição de ser um fã (ANDEREGG, 2008; KENDALL, 1999; 2007; MASSANARI, 2015).

O consumo dos fãs, segundo Curi (2010) é uma atividade produtiva, ou seja, há uma produção durante o consumo, a qual é feita quando o indivíduo se apropria de elementos do seu

¹ Expressão inglesa que significa “reino dos fãs”. Serve para denominar um grupo de indivíduos que são fãs de algo em comum.

produto se adoração e insere eles em aspetos de sua vida. O grande destaque dos fãs entre os consumidores é a intensidade com a qual o fã se relaciona com o objeto de adoração. O fã é considerado um dos tipos de consumidor que mais fortemente tem vivenciado o papel da produção de significados e de valores nos processos de consumo (SIUDA, 2014; SANDVOSS, 2013; DUFFETT, 2013).

Os fãs da cultura pop consomem e produzem conteúdo de acordo com os textos culturais. Os conteúdos feitos são divulgados nas redes sociais, podendo promover o sucesso dos produtos (JENKINS, 2009). Com isso já foram realizadas parcerias entre produção e audiência (CHIN, 2014; VAN ZONEN, 2004). Sendo assim, os consumidores não se caracterizam mais por passivos e sim por agentes ativos do consumo (STANFILL; CONDIS, 2014).

Então o consumo, em parte, se refere ao uso que os fãs fazem dos produtos oficiais do seu objeto de fanatismo, resultando na criação de produtos próprios. O consumo dos fãs é movido não só pelo afeto, também por competição dentro da comunidade, uma vez que existem produtos raros que são desejados é disputado pelos fãs mais engajados (DE-SOUZA-LEÃO, COSTA, 2018). O fanatismo e a cultura de fãs comumente são atrelados à cultura nerd. Ambos compartilham a imagem estereotipada de pessoas inadequadas socialmente. Contudo, atualmente, esses grupos passaram a ser visto com outros olhos, principalmente pelo mercado, que visam nesse nicho uma grande possibilidade de fazer dinheiro no mercado capitalista (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018; MATOS, 2013).

Isso pode ser explicado pela percepção de Jenkins (2009) sobre as práticas de fãs serem orientadas pelo afeto de envolver um estado de paixão, que por sua vez lhes concede uma enorme capacidade inventiva, militante e colaborativa. Entre os objetos consumidos por fãs que são, comumente, considerados como práticas sem utilidade, destaca-se o consumo de games. Para jogar, se reunir e se confraternizar, os fãs se engajam em práticas de consumo coletivas que podem ser vistas pela sociedade como algo negativo (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018).

2.3. Consumo Games e e-Sports

A cultura de fãs, comumente é associada a jovens dedicados aos estudos com práticas de consumo atípicas, conhecidos como nerds. Estes são tipicamente considerados como amantes da ciência e tecnologia que têm uma certa dificuldade para relacionamentos sociais (GALVÃO, 2009; JENKINS, 1992; NUGENT, 2009), tendo no consumo de produtos midiáticos como jogos, um escape da realidade e uma intensa relação com a cultura pop (ANDEREGG, 2008; KENDALL, 1999; 2007; MASSANARI, 2015).

Os jogos podem ser definidos como uma atividade livre que não está ligada a nenhum interesse material, aonde os indivíduos desenvolvem suas tarefas sem nenhum tipo de obrigação. Sendo assim, é uma atividade que não está ligada a nenhum interesse material, com o qual não se obtém qualquer lucro, apenas propriedades entre os círculos de jogadores. Conseqüentemente, os jogos tem sua definição de algo livre, pois se tivesse qualquer interesse de obrigação, perderia a sua natureza de diversão. É uma diversão, pois os jogos em geral vêm com uma consciência de realidade específica ou de uma realidade que não está ligada à vida normal (HUIZINGA, 2000; CAILLOIS, 1990).

Entretanto, os jogos são um sistema de regras com um resultado quase sempre quantificável e variável. Onde os jogadores se esforçam para buscar o resultado esperado e fazendo com que ele se sinta ligado ao resultado, com isso, as conseqüências das ações são opcionais e negociáveis. Reconhecendo essas ações, podemos dizer que os jogos podem ser vistos como um elemento cultural, empregando na sociedade, seus valores e crenças. Expõem seu significado, já que se relaciona direto com a sociedade, por meio de imaginações de uma determinada realidade ou até mesmo por uma realidade já vivenciada. Comprovando esses pontos, podemos dizer que os jogos são alimentados da imaginação coletiva e a vida cotidiana das pessoas, podendo considerar que os jogos fazem parte da sociedade e da cultura (JULL, 2003; SANTO, 2009).

Buscando uma visão técnica, podemos formular que os jogos se tornaram uma indústria altamente rentável em escala mundial, conquistando coração de todos por onde passa. O jogo não é apenas entretenimento, como também um estilo de vida para muitos, aplicando em ativadores culturais. A evolução das novas tecnologias também impactou nos jogos, que deixaram de ser vistos como uma forma de “brincadeira”, pela seriedade executada naqueles que se engajam no meio de jogos eletrônicos, também conhecidos como games. (SANTOS, 2009; BAGATINI, 2016).

Games podem ser para fins educacionais, de uso de distração ou até mesmo profissional, com a premissa de tornar jogos virtuais uma atividade esportiva, para uma prática individual ou coletiva com pessoas de todo o mundo. Os games e a cultura pop são bens de consumo que apresentam grandes expansões, como o avanço da globalização e o meio tecnológico (BEZERRA; LPOES, 2011). Diante disso, a cultura pop está atribuída a um conjunto de práticas, experiências e de padrões da indústria cultural que visa inovação, criatividade, reapropriação do meio pessoal e cultural. Por conseqüência a globalização interliga as partes do mundo, proporcionando com mais facilidade a comunicação e interação de pessoas, fazendo com que pudessem ter contato com a cultura pop, cujo, cultura vem se tornando popular e mais

famosa. Referente a essa conexão, os games e a cultura pop tem relação, pois as pessoas começam a ter interesse e com isso os games apresentam temas e características históricas que buscam estimular a identidade pop, trazendo fãs aos seus produtos e obtendo maior expansão (MACEDO, 2018; LEMOS, 2008; SOARES, 2016).

Inicialmente o vídeo game surgiu sobre uma tecnologia emergente, não possuindo alguma referência necessária para instigar o jogador. Com a evolução tecnológica a resolução dos monitores e as cores nas telas, foi possível buscar referências do real para a criação dos jogos (STATERI, 2008). A história dos videogames está ligada ao trabalho de engenheiros que queriam fazer algo diferente, no qual trabalham muito com a parte ligada a sonhos, do que a própria realidade, fazendo com que as pessoas possam ver de outra forma a percepção das coisas, trazendo para os games, fãs e pessoa entusiasmada para poder adquirir aquele produto. Contudo, tiveram evoluções com a chegada da internet nos vídeos games, os jogadores puderam jogar de forma online, para se sentir dentro do game, buscando trazer realidade do mundo virtual para o real. Atualmente os vídeos games busca conectar pessoas distintas, de diferentes culturas, unindo por meio dessa proposta de ilusão, com um objetivo comum, trazer diversão, em muitos aspectos também o meio profissional e fazer a construção de novos fãs (NATALE, 2013; STATERI, 2008;).

Os games online surgiram como uma nova forma de entretenimento, com a expansão da internet, foram ganhando popularidade e tornando um mercado representável. Conseqüentemente os games online podem ser vistos de uma forma boa ou má diante a sociedade, pois eles trazem o vício de jogar para terminar aquele objetivo e muitas vezes não pode ser desconectado, pois tem outras pessoas que dependem de você para realizar aquela determinada ação. Independentemente, hoje o mercado de jogos online é responsável por uma parte considerável do mercado de games. Isso propõem um interesse maior diante as empresas a investirem mais pelo modo online (SANTOS *et al.*, 2006; NOVAK, 2010).

No cenário atual, os games online estão cada vez mais em evolução, seja em aspectos dentro do jogo, como melhoria de visual, gráficos e enredos, seja nos que servem para estimular o jogador com tarefas interativas, ou seja, para maior inventividade. Essa evolução levou os games a ter um tempo maior de conclusão, passando a ser considerado como algo vicioso, afetando mais jovens. Isso fez com que a prática fosse vista como passível de intervenção de pais e familiares para não agravar a situação, levantando a dúvida se os games online fazem bem ou mal para as pessoas, já que também podem ensinar estratégias de memorização. Qualquer que seja a resposta, as atualizações constantes do segmento trazem para as pessoas novos aspectos e novas perspectivas diante aquele jogo (SANTOS *et al.*, 2006; SILVA, 2016).

A evolução dos jogos vem se tornando presente no cotidiano das pessoas e com esse intuito de viver na vida das pessoas, os games vem a cada modelo, se tornando mais realista. Isso agrega valor a seus fãs, mas também desenvolve o meio de competições profissionais, que lhes leva a obter lucro diante deste novo cenário (MANOVICH, 2001; KERR, 2006; BAGATINI, 2016). Sobre o assunto, Taylor (2012) diz que com um crescimento da indústria de esporte eletrônico, é favorável que os games seja um perfil de grande escala sendo um novo produto de mídia de alcance global e com interesses comerciais.

Valorizando esse contexto, podemos distinguir que a evolução dos jogos é tratada como algo bom a sociedade, pois ele veio para buscar a interação das pessoas. (MANOVICH, 2001; KERR, 2006; BAGATINI, 2016). Segundo Wagner (2006) com a dimensão dos games online, na década de 90 do século XX nasceu o termo de e-Sports quando ocorreram as primeiras competições online. Assim, o crescimento dos games online concedeu oportunidades as empresas para criação de negócios dentre as quais destaca-se o gênero e-Sports, esse termo é usado para competições, especialmente entre os profissionais. É uma forma no qual as pessoas utilizam a tecnologia para a praticar esporte. Através dessa afirmação pôde-se dizer que o e-Sports é uma das atividades esportivas fazendo com que as pessoas desenvolvam as suas habilidades mentais através das tecnologias de comunicação. (WAGNER, 2006; ROCHA et al., 2016). Os e-Sports possuem três categorias de jogos já consistentes, e uma quarta, que possui alto potencial de crescimento, sobre tudo no Brasil. Elas são: RTS (Real-Time Strategy), MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), FPS (tiro em primeira pessoa), Esportes (gênero permite que as pessoas participem de competições no meio virtual) (NOBRE; SILVA 2017).

Os torneios de e-Sports, geralmente, são realizados em ginásios reais com vendas de ingressos físicos e virtuais e com transmissão ao vivo para todo o mundo (BAGTINI, 2016). Dentre as várias modalidades do esporte, os mais conhecidos são: V, Super Smash Bros, Hearthstone, Street Fighter (SF), são MOBA. League of Legends (LoL), Dota, Overwatch, World of Warcraft (Wow), Counter-Strike (CS), Call of Duty (CoF), StarCraft são RTS (ERZBERGER, 2016). Segundo Souza (2017), existem centenas de times profissionais de e-Sports ao redor do mundo que pagam milhões de dólares de salários para os jogadores anualmente, sendo a maior parte do dinheiro oriunda de patrocínios.

Maric (2011) trata o termo de e-Sports sendo uma competição organizada, como os esportes tradicionais não dependendo apenas dos jogadores, mas também sobre as audiências, fãs e transmissões que são bastante importantes nesse meio, para que pessoas possam estar informadas sobre o assunto. Com isso, igual os esportes tradicionais, esportes eletrônicos tem por sua vez atração por uma vasta comunidade de elementos, como, jogadores, equipes,

patrocinadores, fãs e um dos pontos mais cruciais, os espectadores. Contudo, surge a importância da mídia no e-Sports e o espectador nas transmissões de partidas e eventos, fazendo com que cresça ainda mais esse cenário eletrônico (CHEUNG, 2012; AMERICO, 2014).

Portanto pode se dizer que o objetivo do e-Sports é uma competição de um games por tempo e espaço, no qual os jogadores competem individualmente ou em equipe, sendo realizada por duas formas, por meio da internet, ou seja, em um novo mundo virtual online ou por uma chamada local (LAN). Tratando de um conjunto de computadores que está ligada dentro de uma pequena área geográfica ligada a uma rede, frequente de uma mesma tecnologia, com isso as maiores competições realizadas pelo e-Sports são realizadas em LAN's (JERSEN, 2017). Assim segundo Guimarães (2013), as competições eletrônicas aumentaram e ainda estão aumentando, com um crescimento de 35% e o Brasil hoje está em 4º na lista de maiores consumidores no mercado de e-Sports. Logo podemos chamar de esporte eletrônico qualquer atividade que faz a competição de dois ou mais integrantes, se enquadrando aos videogames, games para computadores, games para celulares, games online via internet, fliperamas e arcades, entre outros (DALLIEGRAVE, 2018).

Com o alcance de novos públicos, o e-Sports vem mostrando a discriminação por gênero. Mulheres que tentam seguir a carreira profissional, muitas vezes se encontram em ocasiões de perjúrio e assédio, pois a comunidade de esportes eletrônicos está infectada pela cultura machista. Com isso, as mulheres fazem o uso de sensibilização social e consumo na prática de e-Sports, para mostrar toda a questão de violência ocasionado no âmbito digital (MENTI, ARAÚJO, 2017; WAGNER, 2006).

2.4. Identidade de consumo

Conforme os avanços tecnológicos acarretando a criação do computador e dos games, ambos são evidenciados como uma atividade masculina. Por mais que o sexo feminino tenha interesse em games, este produto cultural ainda é taxado como para o gênero masculino. Foi natural, então, que com o passar do tempo, as mulheres tenham se engajado numa luta para conquistar seu espaço no mundo dos gamers (BRISTOT *et al.*, 2017; MENTI; ARAÚJO, 2017).

O aumento de interesse das mulheres no consumo de games se dar pelo fato de que as mesmas estão em contato com a tecnologia. Essa relação mais intensa se traduz em como mulheres conseguem encontrar prazer em jogos voltados, majoritariamente, para o público masculino. Por consequência, elas ainda têm de lidar diariamente com o preconceito e o assédio

que chegam a lhes afastar do mundo dos games, quando não sentem espaço para expressar identidades femininas (BRISTOT *et al.*, 2017; CASSEL; JENKINS, 1999).

A percepção feminina é uma identidade de gênero concernente a parte do autoconceito dos seres, afetada por uma discrição cultural sobre propriedades que favorecem a mulher e o homem (SCHRUIJER, 2006). A identidade de gênero faz com que os indivíduos que confirmam traços estereotipado de gênero como auto descritivo, assumem-se, integram-se em seus autoconceitos e orientam o seu comportamento (WODD; EAGLY, 2015). Em uma sociedade, onde as pessoas adotam características atribuídas aos homens são descritos como masculinos e os que mantém as características das mulheres como femininas os (ÖZKAN; LAJUNEN, 2005). Um homem pode ter traços femininos, enquanto as mulheres poder ter as características da masculinidade (BEM *et al.*, 1976).

Conforme McCracken (2003), grupo que vivem as beiras da sociedade, como os gays, são percussores de tendências para a cultura dominante. Essa visão de significados por parte da cultura gay tem um impacto nos produtos, nas músicas, nas artes e em especial na moda. Os gays em quanto consumidores tem chamado atenção no mercado brasileiro. Cada vez o aumento de interesse por esse público, a mídia tem dado uma atenção especial criando programação voltadas para esse determinado público (BILL *et al.*, 2006). Segundo Gobé (2002), a conduta e a determinação das empresas impactam diretamente na escolha de consumo dos gays, inclusive nas indicações positivas ou negativas da marca, seja para outros gays, seja para outro grupo hetero sexual. Boa parte desses consumidores se classificam como solteiros, embora o status de casado já tenha sido reconhecido por alguma jurisdição (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD 2000). A normalidade é permitida ao homossexual apenas na medida que ele se torna um sujeito de consumo e aparada pela prospecção de consumo nas quais se respaldam as atitudes dos gays. Pesquisas apontam que os gays brasileiros tem as seguintes característica de consumo: eles procuram informação e relacionamentos pessoais no lazer, preocupa-se com a estética, 56% de abito de leitura: as revistas tem maior interação com esse público, são fiéis as marcas que anunciam para o segmento gays (NUNAN, 2003; TIRELI, 2011)

Neste sentido, o consumo funciona como uma manifestação de identidades de indivíduos e grupos, pois representam estilos de vida, de crença, de posicionamento político e de afirmação cultural (APPADURAI, 2009; BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Consumir manifesta identidades interna e externa, que buscam se diferenciar na legitimação operada por processos de identificação. Estes trazem um reconhecimento do consumidor, podendo exercer, através de suas escolhas de consumo, vários tipos de identidades como as étnicas, de raça, de nacionalidade, etc. Tais identidades evidenciam como as pessoas se comportam socialmente e

como fazem as suas escolhas morais. Na área do comportamento do consumidor, o conceito de identidades é um dos temas principais, umas das abordagens para definir esse conceito é a teoria de que os objetos são usados pelos consumidores para construir suas identidades (THOMPSON; COKUNER-BALLI, 2007; BELK, 1988).

O elo entre o ambiente social da mercadoria e seu estado simbólico cultural, é um procedimento de influência mútua, entre a materialidade, o sujeito e o contexto. O presente processo não se caracteriza só por razões econômicas, mas também por dimensões históricas, sociais, culturais e políticas (APPADURAI, 2009; BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Neste sentido, Kuruglu e Ger (2015), apresentam que, através da interação dos indivíduos, os objetos tem a capacidade de sustentar formas de resistência a uma cultura dominante.

Para tanto, a materialidade e os sujeitos se interagem mutualmente no processo de formação de identificações em vários casos como na construção de identidades de gênero (MORAIS; SANTOS, 2013; PEREIRA; AYROSA, 2012), na formação de uma identidade familiar (CASTILHOS; ROSSI, 2007; GENTRY; BATES, 1994; MILLER, 2002; EPP; PRICE, 2008; SUAREZ; CASOTTI, 2015; BELK, 2013), na caracterização da identidade profissional (CRAIG, 2011), na construção da identidade étnica (KURUOGLU; GER, 2015; APPADURAI, 2009), na construção da identidade coletiva por meio do apelo sentimental (MILLER, 2002; CURASI; PRICE; ARNOULD, 2004), ou na identidade de grupos de consumidores sobre um produto específico (SUAREZ; CASOTTI, 2015). Sobre o assunto, Schiffman e Kanuk (2009), definem o comportamento do consumidor como pessoas que se apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades. Para Kotler e Keller (2006) os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor são culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O consumo, sobretudo, é uma atividade comum entre as pessoas, que se vinculam a culturas vividas que se dar as pessoas que pratique uma vontade de empreendedor em si próprio, de uma forma que compõem uma multi-identidades. Isso faz com que tenham formas diferentes de acordo com o seu elo, como grupos, comunidades, redes, ambientes, etc. O consumo propicia status e prestígios, preenchendo as necessidades físicas e emocionais, reafirmando a identidade social e expressão material de valores e atitudes (DE-SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018; FERLA; SILVEIRA, 2008).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente investigação é caracterizada pela uma natureza qualitativa. Tal procedimento surgiu inicialmente na antropologia e na sociologia, mas nas últimas três décadas ganhou espaço nas áreas da psicologia, educação e administração de empresas (NEVES, 1996; SERVA; JAIME JR, 1995; DENZI; LINCOLN, 2006; TRIVIÑOS, 2008). A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, compreender a partir de um aprofundamento as relações entre as pessoas em determinados grupos sociais, com dados qualificáveis que respondem questões restritas com um nível que não pode ou deveria ser quantificado (PEREIRA, 2009; MINAYO, 2007; GIL, 1999; CERVO; BERVIAN, 2002).

A pesquisa do tipo qualitativa busca entender o significado que os episódios tem para as pessoas comuns, em situações particulares, salientando a importância da cultura para a compreensão do todo. Estuda casos particulares para compreender populações externas e descreve significados das ações (PEREIRA, 2009; HALFPENNY, 1979). Conforme Godoy (1995) indica, a abordagem de caráter qualitativo enfatiza a perspectiva integrada, em que o pesquisador vai a campo afim de captar fenômenos a parti do ponto de vistas das pessoas. Assim os valores, crenças hábitos, atitudes e opiniões dos pesquisadores qualitativos, tal qual nas outras abordagens investigativas, não devem influenciar a construção do estudo a ser realizado (TURATO, 2005; BAUER; AARTS, 2002).

Dentre as abordagens qualitativas de pesquisa, Mayiring (2002) destaca que existe um espectro entre os métodos e técnicas que, por sua vez, podem ser ajustados aos casos específicos, ao invés do uso de uma forma padronizada. Já para Alencar (1999), no método qualitativo, o pesquisador começa o trabalho de campo com várias hipóteses sobre o problema de pesquisa, podendo propor um paradigma teórico que orienta o estudo.

A pesquisa qualitativa compreende questões que não estão superficialmente reveladas, a partir do processo de imersão e uso de dados e informações (VIERIA *et al.*, 2002; MENDES *et al.*, 2009), tendo se tornado cada vez mais dinâmica e inovadora nos últimos anos (VIERA, 2012). Com o aprimoramento de técnicas de pesquisa, os estudos qualitativos têm apresentado diferentes métodos, recursos, narrativas e produtos de pesquisa, relacionados, principalmente, à apropriação de softwares de informática e a Internet. Logo, foi preciso estabelecer um maior cuidado com o aumento de critérios de validade desde os que tratam da pesquisa qualitativa em geral (FASTERBY-SMITH *et al.*, 2008) até os que atestam a validade e qualidade das realizações de entrevistas. Se tratando de entrevistas, a medidas a serem seguidas que trazem consistências nos resultados finais de uma pesquisa qualitativa (MCCRACKEN, 1988; ROULSTON, 2010)

Alinhado a isto, o presente estudo fez uso de entrevistas semiestruturadas para a coleta de dados. A entrevista é uma técnica que faz uso da formulação de perguntas de acordo com o seu interesse de pesquisa, permitindo que o entrevistador e o entrevistado fiquem frente a frente, estabelecendo o contato para troca de informações, diminuindo incertezas acerca do que o interlocutor diz. Esse método de pesquisa é utilizado no meio social a partir de diferentes interesses (GIL, 1999; HAGUETE, 2001). As coletas de dados através das entrevistas permitem a investigação social para ajudar em um diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI; LAKATOS, 2010; ALCARÁ; OLEIVEIRA; GOMES, 2016).

As entrevistas são um conjunto de evidências importantes para quaisquer áreas do conhecimento, podendo ser utilizada de forma isolada ou combinada com outros procedimentos metodológicos, como análise documental (SILVA *et al.*, 2000; BERG, 2001). Para Flick (2004), as entrevistas com um modelo semiestruturados em comparação com as entrevistas padronizadas ou com os questionários, favorecem a aquisição de informações, a partir do ponto de vista do entrevistado. Em função da sua flexibilidade, o pesquisador pode excluir ou incluir perguntas, efetuar trocas na ordem das questões em virtude de respostas obtidas. Por consequência, a entrevista semiestruturada combina perguntas abertas e fechadas, onde o entrevistado tem a possibilidade de comentar sobre o tema proposto. Logo, a pesquisa deve seguir um conjunto de questões que são elaboradas, mas o contexto da entrevista é semelhante a uma conversa informal (BONI; QUARESMA, 2005).

A principal vantagem da entrevista semiestruturada é a produção de uma melhor amostra da população que estar sendo pesquisada, pois a mesma é elaborada mediante questionários totalmente estruturados, com perguntas previamente formuladas (SELLTIZ *et al.*, 1987; LAKATOS, 1996). Elas tendem a estar atreladas a pesquisas qualitativas, já que buscam uma maior interação com o entrevistado. Esse tipo de entrevista pode ser conduzido entre duas ou mais pessoas de maneira presencial ou a distância, tendo um guia provavelmente elaborado, permitindo o surgimento de novas perguntas durante o processo da entrevista (GLESNE, 2015).

Para nosso estudo, as entrevistas foram feitas com o público feminino de fãs e praticantes de e-Sports no Brasil. Fizemos uso de uma das principais redes sociais da atualidade, o Facebook e o Instagram. Nela, localizamos os grupos de LOL com discussões em português, já que este é um dos e-Sports mais populares do mundo. Na comunidade online, acessamos a seção dos usuários, buscando identificar possíveis gamers femininas. Após localizar o perfil das gamers, entramos em contato através de mensagem na rede social.

As mensagens privadas foram enviadas através do uso da tecnologia da informação e comunicação (TIC), que permitem técnicas usadas para auxiliar a comunicação e a informação,

transmitindo conteúdos e correspondendo a todo processo que interferem e mediam a comunicação dos indivíduos (OLIVEIRA; MOURA, 2015). Ao iniciar a conversa já declaramos que o contato se tratava de um convite para participar de uma pesquisa sobre o público feminino no cenário de e-Sports do Brasil, e as convidamos a participar. Diante desta proposta foram contactadas quarenta e uma mulheres para participar da entrevista, mas só aceitaram a participar da entrevista trinta e três mulheres e as oito restantes não aceitaram participar.

As entrevistas foram realizadas em conversas privadas, com trocas de mensagens com o uso da TIC (WhatsApp e Facebook). As entrevistadas respondiam em textos, no qual as perguntas foram divididas em três blocos para abordar os objetivos do estudo, que são eles:

- Sobre a experiência de consumo de jogar e-Sports.
- Sobre o consumo de eventos transmissões/e-Sports.
- Sobre a produção e ressignificação de conteúdo atrelados aos e-Sports.

A respeito da sensibilidade de coleta de dados, as entrevistas foram conduzidas, simultaneamente, por um pesquisador auto-declarado gamer e por uma pesquisadora. Isso porque a pesquisa tem como objetivo captar detalhes do meio gamer, quanto do gênero feminino. Ao final da entrevistar questionamos se elas tinham interesse em indicar outras gamers para participar da entrevista, mas não obtivemos êxito nessa pergunta.

Esse questionamento final foi incidental, de modo que nossa pesquisa fizesse uso da técnica de coleta Snowball (i.e., bola de neve, em inglês). A técnica foi criada a partir da dificuldade em alcançar e identificar populações raras ou desconhecidas. Em alguns estudos sociais, indivíduos de determinadas populações não eram plenamente identificáveis, sendo difícil de alcançá-los e incorporá-los às pesquisas (COLEMAN, 1958; GOODMAN, 1961; SPREEN, 1992). Segundo Sanchez e Nappo (2002), a técnica bola neve permite ao pesquisador o contato com a população investigada, além de oferecer subsídios para elaboração dos instrumentos de pesquisa que futuramente pode ser incorporado a investigação. Outro fator importante é que por meio das cadeias de informantes pode-se assegurar maior heterogeneidade entre grupos investigados, pois se pode chegar a pessoas pertencentes de vários grupos, que vivem em diferentes localizações e que não tenha nenhuma contato de amizade ou parentesco, mais que atenda os critérios de seleção dos pesquisadores. Já para Velasco e Diaz de Rada (1997), a técnica bola de neve funciona como uma forma de amostra não-probabilística empregada em pesquisas sociais, onde os participantes iniciais, indicam outras pessoas para participarem da pesquisa e assim sucessivamente, até que o objetivo da coleta de dados seja alcançado (i.e., ponto de saturação).

Esse ponto de saturação é alcançado quando os novos participantes da pesquisa passam a repetir as informações obtidas nas entrevistas anteriores, sem acrescentar informações relevantes para a pesquisa (WHA, 1994). Logo, a técnica de coleta de dados pode ser útil em pesquisas formativas onde tem-se o objetivo de conhecer a população estudada ou testar equipamentos usados nas etapas posteriores da investigação, com outras populações (ALBUQUERQUE, 2009).

Para discorrer os dados coletados, foi utilizado o método de análise de conteúdo, pois consiste em analisar e interpretar os dados, por meio de técnicas aproximadamente refinadas (FLICK, 2009). A análise de conteúdo, é uma das técnicas mais utilizada para compreensão dos dados no campo da administração no Brasil, especialmente quando se trata de pesquisas qualitativas, tendo uma descrição sistemática e objetiva do conteúdo manifesto de comunicação (DELLAGNELO; SILVA, 2005; URQUIZA, 2014). O objetivo do método é compreender as formas de comunicações, seu assunto explícito ou teórico, as significações abertas ou ocultas (CHIZZOTI, 2006). Conforme Minayo (2001) indica, a análise de conteúdo pode ser entendida como um conjunto de técnicas, constituindo uma análise de informações sobre o comportamento humano, possibilitando uma aplicação englobando duas funções: verificação de hipótese e/ou questões e descobertas que estão por trás dos conteúdos manifestos. Já para Lal Das e Baskaram (2008), o método de análise se trata de um estudo científico do conteúdo da comunicação, sobre os significados, contextos e intenções contidos na mensagem.

A análise de conteúdo pode ser definida como uma técnica de observação, onde o pesquisador observa o diálogo entre as pessoas e depois realizam perguntas sobre o assunto que estava sendo abordado comentado (KERLINGER, 1973). Os objetos para a análise de conteúdo podem ser cartas, diários, conteúdos de jornais, músicas, histórias curtas, mensagens de rádio, televisão, documentos, texto ou qualquer outro símbolo (KLEINNIJENHUIS *et al.*, 2011).

A apreciação vem sendo explorada como conceitual no qual os dados são separados para exame singular, pois a análise abarca a quantificação ou marcação desse conceito. Ocorre uma série de verificação em volta dos termos escolhidos dentro de um texto implícito ou explícitos (PALMQUIST *et al.*, 1997). Com a análise de conteúdo forma-se uma técnica para estudar os dados que foram coletados, com o objetivo de identificar o que estar sendo dito sobre determinado assunto (VERGARA, 2005). Neste sentido, Freitas *et al.*, (1997) alertam que, para uma análise de conteúdo ter valor, tem alguns pré-requisitos, como: qualidade da elaboração conceitual realizada pelo pesquisador, da exatidão como ela será transformada em vareáveis.

Para executar a análise de conteúdo, Minayo (2007) indica como necessário o desdobramento de etapas em pré-análise, exploração do material ou codificação e tratamento

dos resultados obtidos. A etapa de pré-análise compreende a constituição do corpus, formulação e reformulação de hipóteses ou pressupostos. A leitura flutuante requer o contato direto entre o pesquisador e o material de campo que pode indicar a relação entre hipóteses e pressupostos iniciais (CAVALCANTE; PINHEIRO, CALIXTO, 2014)

Segundo Oliveira (2008) a formulação do corpus de pesquisa é a atividade que diz respeito a constituição do universo estudado, sendo necessário seguir alguns critérios de validade qualitativa que são eles: a exaustividade (esgotamento da totalidade do texto), a homogeneidade (clara separação entre os temas a serem trabalhados), a exclusividade (um elemento só pode estar em uma categoria), e a adequação ou pertinência (adequação aos objetivos do estudo). A formulação e reformulação de hipóteses, entende-se por ser um processo de retomada exploratória através da leitura incessante do material e o retorno dos questionamentos iniciais. Por fim, na última etapa de pré-análise, cria-se os indicadores que fundamentarão a interpretação final (CAVALCANTE; PINHEIRO, CALIXTO, 2014; OLIVEIRA, 2008)

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir de uma análise de conteúdo das 33 entrevistadas, inferimos diretamente das falas 39 códigos, esses códigos são uma tradução quase que literal das respostas dadas pelas entrevistadas. No Quadro 1, trazemos a nomenclatura e definição/dscrição, desses códigos.

Quadro 1 Lista de Códigos

Código	Nome	Definição
Cod01	Curiosidade para conhecer o mundo dos games.	Algumas mulheres ingressam no mundo dos games através da vontade em saber como é o mundo dos e-Sports.
Cod02	Poucas mulheres no meio de e-Sports.	As gamers entende que existe poucas mulheres no meio dos e-Sports.
Cod03	Incomodo por ter recebido cantadas.	as gamers percebem que os jogadores masculinos costumam importunar elas, quando elas estão jogando.
Cod04	É normal homens abordarem/cantarem as mulheres.	No meio dos games, às mulheres entende que é normal receber cantadas.
Cod05	Jogadoras que se assumem como mulheres.	As mulheres não precisam esconder que são mulheres no meio dos e-Sports.
Cod06	Falta de relação com outras jogadoras.	As mulheres relatam que não existe contato com outras mulheres no meio dos e-Sports.
Cod07	Jogadores consideram jogadoras inferiores.	As mulheres relatam que os jogadores homens as consideram inferiores.
Cod08	As habilidades femininas podem e costumam superar os preconceituosos.	mulheres fazem uso de suas habilidades enquanto gamers para mostrar que são melhores ou equivalentes a jogadores preconceituosos.
Cod09	Desinteresse de eventos de e-Sports.	As mulheres não tem prazer em acompanhar ou ir para eventos relacionados aos e-Sports.

Cod10	Orgulho de ser gamer.	As mulheres se sentem motivadas quando estar jogando e-Sports, publicando em suas redes sociais que são gamers.
Cod11	Preferência à vida social ante e-Sports.	As mulheres preferem fazer outras do que os e-Sports. Exemplo: Estudar.
Cod12	Apoio familiar aos e-Sports.	Os pais, tios, tias e primos apoiam as gamers a jogarem e-Sports.
Cod13	Influência de pessoas para jogar e-Sports.	Algumas mulheres ingressam no mundo dos games virtuais através dos amigos e familiares.
Cod14	Existem mulheres no cenário de e-Sports que são referência para o público feminino.	Algumas mulheres, especialmente jogadoras profissionais motivam outras gamers a jogarem e evoluírem no cenário de e-Sports.
Cod15	As mulheres querem ser reconhecidas mundialmente no cenário de e-Sports.	As mulheres querem ser reconhecidas no meio dos e-Sports, pois o cenário dos game ainda é considerado machista.
Cod16	Falta de interesse nos produtos da cultura pop.	As mulheres não se interessam em bottons, camisas, bonés que são alguns produtos que são consumidos pelas pessoas que fazem parte do mundo da cultura pop.
Cod17	Ausência de apoio familiar.	Alguns pais, tios e tias, não é favor que seus sobrinhos e filhos gastem seu tempo jogando e-Sports.
Cod18	Divulgação sobre os e-Sports para os colegas e amigos.	As gamers passam informações para os seus colegas sobre eventos, novos jogos, novos produtos relacionados aos e-Sports.
Cod19	Interesse em divulgação dos e-Sports.	As gamers vão em buscar de informações sobre o mundo dos games nas redes sociais (Instagram, Facebook, grupos de WhatsApp).
Cod20	Interesse das notícias do mundo gamer.	As mulheres estão sempre em busca de novos jogos/oportunidades dentre o cenário de e-Sports.
Cod21	Nos grupos de e-Sports não existe inferioridade sexual.	Para algumas mulheres, não existe um paradigma de um melhor que o outro e sim uma igualdade.
Cod22	Harmonia entre as mulheres no cenário de games.	As mulheres dentro dos e-Sports costumam se reunir para jogar juntas os e-Sports.
Cod23	Apoio de amigos e colegas aos e-Sports.	Os amigos de algumas mulheres a motivam para jogarem e-Sports.
Cod24	Vergonhar de ser mulher no meio dos e-Sports.	As mulheres ocultam seu sexo no meio dos e-Sports não definindo a sua sexualidade, e também não divulga que joga e-Sports em suas redes sociais.
Cod25	Falta de espaço para mulheres no cenário e-Sports.	As mulheres relatam que há uma predominância masculina dentro dos e-Sports, tornando uma dificuldade para entrada e continuidade de mulheres no mundo dos e-Sports.
Cod26	Igualdade de gênero no cenário de e-Sports.	Existir mulheres que não ver que dentro os e-Sports não tem uma predominância masculinas.
Cod27	Interesse nos eventos dos e-Sports.	Algumas mulheres tem interesse em eventos e campeonatos de e-Sports.
Cod28	Falta de interesse de uma mulher no meio de stream.	Algumas mulheres que jogam e-Sports não tem interesse em fazer transmissão jogando e-Sports nas redes sociais.
Cod29	Presença de mulheres nos campeonatos de e-Sports.	Mulheres estão tendo oportunidades para ingressar em campeonatos de e-Sports.
Cod30	Falta de oportunidades para ir a eventos de e-Sports.	Em algumas cidades do Brasil não há muitos eventos relacionado aos e-Sports.
Cod31	Mulheres se sentem frustradas no cenário de e-Sports.	Algumas mulheres costumam criar muitas expectativas em alguns jogos, mas algumas vezes essas expectativas não são atendidas.
Cod32	Falta de interesse de assistir stream de e-Sports.	Algumas mulheres não gostam de se espelhar em outras mulheres, profissionais ou não, gostam de criar o seu estilo de jogo.
Cod33	Interesse relacionados a produtos de e-Sports.	algumas mulheres que jogam e-Sports, tem interesse em produtos relacionados aos jogos virtuais (botton, camisa, bolsa, etc).

Cod34	As gamers não sofrem incomodo enquanto estar jogando.	No mundo gamers, algumas mulheres não sofrem, preconceito, xingamento ou algo do tipo enquanto jogam
Cod35	Os produtos da cultura pop costumam ter preços elevados.	As gamers relatam que não é viável adquirir os produtos do mundo dos games pelo fato do alto preço.
Cod36	Os gamers pode ser referência para algumas mulheres.	Alguns homens dentro dos e-Sports são referência para algumas mulheres que jogam e-Sports.
Cod37	Falta de interesse em divulgação.	Algumas gamers divulgam que jogar e-Sports em suas redes sociais (Instagram, Facebook).
Cod38	Homens assistem mulheres jogar.	No mundo dos e-Sports existem mulheres que fazem stream, no qual, elas têm um nível de jogabilidade muito alto, por causa disto, até o sexo masculino as assistem e aprendem com elas, algumas técnicas para aprimoramento da sua jogabilidade.
Cod39	Homens costumam constranger as mulheres no mundo dos games	Dentro do cenário dos e-Sports, alguns homens costumam acanhar as mulheres que tentam ingressar ou continuar dentro deste meio, com a atitudes evasivas, através de perguntas inapropriadas.

Fonte: Elaboração dos Autores, 2020.

No movimento seguinte, os códigos identificados demonstraram partilhar de certos aspectos contextuais. Neste sentido foram agrupados a partir do compartilhamento e proximidade de seus conceitos: os códigos que tem em comum o contexto dado nas respostas nos permitiram identificar o próximo nível analítico. O Quadro 2 apresenta uma descrição das categorias, bem como a definição do que representam.

Quadro 2 Lista de Categorias

Categoria	Nome	Definição
Cat1	Importunação às mulheres no cenário de e-Sports.	Alguns homens dentro dos jogos dos virtuais costumam importunar as mulheres com atitudes machistas.
Cat2	Relações sociais impactam em ser gamer.	Gamers relatam como relações sociais (ex: apoio familiar, reconhecimento dos amigos, festas) impactam na desinibição de suas práticas de consumo de e-Sports.
Cat3	Empoderamento feminino no meio do e-Sports.	com interesse das mulheres por jogos eletrônicos, as mesmas estão se sentindo privilegiadas em fazer parte do mundo dos games.
Cat4	Falta de produtos femininos no e-Sports.	As mulheres falam que os produtos estão um pouco inacessíveis por questão de preço e por falta de interesse das mesmas.
Cat5	Emancipação feminina via e-Sports.	Exaltação do sexo feminino a partir da capacidade das gamers no cenário de e-Sports.
Cat6	Falta de visibilidade das mulheres no cenário competitivo/stream.	Algumas mulheres dizem que tem pouca notoriedade no mundo dos games, já outras ainda sim, conseguem ter espaço.
Cat7	Influência dos profissionais de e-Sports para as mulheres.	Alguns homens e mulheres que jogam profissionalmente, influenciam o consumo de games por parte do público feminino.
Cat8	Desestímulos a ir a eventos de e-Sports.	As mulheres não são motivadas suficiente para ir a eventos de e-Sports ou não tem realmente interesse.
Cat9	A união das mulheres nos e-Sports.	No cenário de e-Sports, algumas mulheres se reúnem e criam grupos dentro dos jogos, fazendo com que elas possam jogar sem nenhum incomodo, evitando preconceitos, assédios, xingamentos, etc.

Fonte: Elaboração dos Autores, 2020.

Por fim, num movimento semelhante ao anterior, percebemos que as categorias não são isoladas, mas partes de um sentido mais amplo: convergem para um outro nível analítico, o das dimensões. Neste, interpretamos os resultados obtidos num movimento de retorno ao referencial teórico apresentado anteriormente e que também foi o fundamento para a construção do problema dessa pesquisa. O Quadro 3 apresenta as duas dimensões identificadas e uma definição/descrição breve de seu conteúdo.

Quadro 3 Dimensões

Dimensão	Nome	Definição
Dim1	Demostram uma luta das mulheres para conseguir no meio de e-Sports.	Dentro do mundo dos e-Sports as mulheres estão em um processo de legitimação, se pautando na ideia de que as mulheres precisam estabelecer o seu espaço em qualquer âmbito social.
Dim2	Falta de interesse/engajamento para esses luta.	Algumas gamers ingressam no mundo dos e-Sports buscando entretenimento, ou seja, para elas o mundo dos games é forma de diversão, interação com outras pessoas, aliviando o estresse do dia-dia.

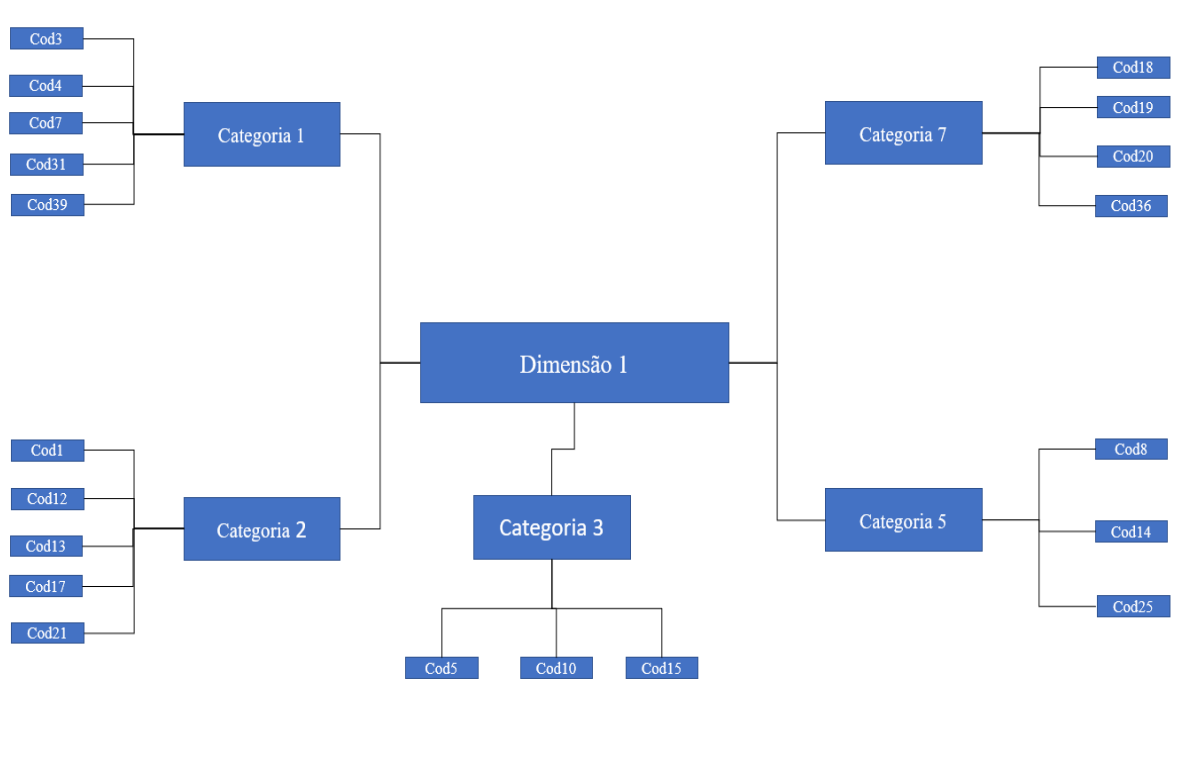
Fonte: Elaboração dos Autores, 2020.

Diante do que foi exposto elaboramos as próximas duas subseções para tratar separadamente das dimensões identificadas. Essas dimensões são fundamentadas a partir do movimento de convergência das categorias que por outro lado no nível mais contextual, só fazem sentido a partir dos códigos identificados nas entrevistas. Neste sentido apresentamos exemplos retirados do corpus de pesquisa para ilustrar tais dimensões.

4.1. Luta Feminina no Meio dos e-Sports

A primeira dimensão trata do processo de reconhecimento das mulheres no meio dos e-Sports, tendo a ideia que a mulher tem o poder se estabelecer em qualquer cenário social. Essa dimensão se funda em 5 categorias que, por sua vez equivale a 18 códigos. Esse movimento de convergência pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 Dimensão 1



Fonte: Elaboração dos Autores, 2020.

A **importunação** é um fator que **incomodam** as mulheres que estão dentro do **cenário de e-Sports** (Cat1). Dentre os pontos esclarecidos como o incomodo ou importação por parte dos homens com as mulheres, salienta-se o incomodo por ter recebido cantadas (Cod03), é normal os homens abordarem/cantarem as mulheres (Cod4), jogadores consideram jogadores inferiores (Cod7), homens costumam constranger as mulheres no mundo dos games (Cod39).Esses acontecimentos podem ser ilustrados pela resposta dadas pela entrevista 22, quando a entrevistada Severina Mendes de Recife relata que “quando acontece ou é famoso “manda nude” ou “vai ´pra cozinha” (ENTREVISTA 22, CORPUS DE PESQUISA, 2020).

As **relações sociais são** apontadas como ponto **determinante para** que **mulheres** entrem e continuem a fazer parte **do mundo dos e-Sports** (Cat2). Entre os pontos elucidados como incentivo ou influência de se reconhecerem como gamer, destacam a curiosidade para conhecer o mundo dos games (Cod01), o apoio familiar aos e-Sports (Cod12), influência de

peças próximas do seu ciclo social para jogar (Cod13), o interesse em divulgação dos e-Sports (Cod19), o bom tratamento recebido nas comunidades de gamers independente do gênero (Cod21). Esse sentimento pode ser ilustrado pela resposta dada na entrevista 19, quando a entrevistada quando Maria dos Anjos do Rio de Janeiro, relata que “Para mim que jogo desde nova todos os jogos por assim dizer eles ajudam bastante inclusive a depressão, ansiedade e criar amizade” (ENTREVISTA 19, CORPUS DE PESQUISA 2020).

O **empoderamento** feminino é um agente crucial para que as mulheres **tenham mais espaço no mundo do e-Sports** (Cat3). Dentre os pontos ressalta-se que, no mundo dos e-Sports existe alguma jogadoras que não tem vergonha de se assumir mulher (Cod5), e também existe outras que tem orgulho de ser gamer (Cod10), sendo que as mulheres ainda procuram reconhecimento mundial no cenário dos e-Sports (Cod15). Esses acontecimentos podem ser ilustrados pelas respostas dadas pela entrevistada 12 relatando que “em uma partida, um garoto me diminuiu por ser mulher. Simplesmente segui calada, até porque a ignorância fala, a inteligência não dá palpites... E mostrei pra ele que independente do meu gênero sexual, eu sou capaz de vencer todos os desafios” (ENTREVISTA 12, CORPUS DE PESQUISA, 2020).

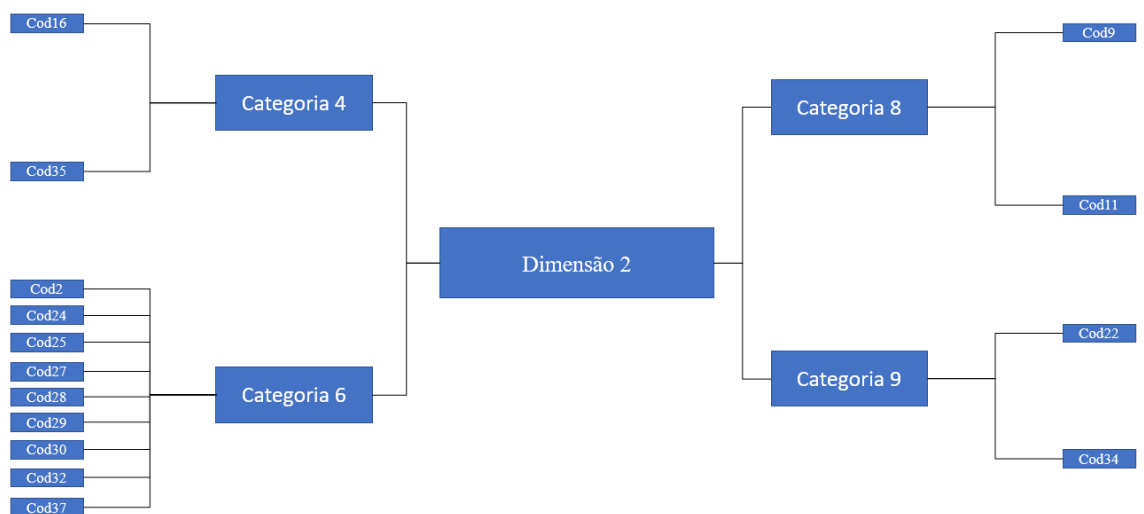
A **emancipação** feminina é fator que faz com que as mulheres tenham **visibilidade no mundo dos e-Sports** (Cat5). Conforme os pontos relatados salienta que no mundo dos games, as habilidades femininas podem e costumam superar os preconceituosos (Cod8), onde existe mulheres no cenário de e-Sports que são referência para o público feminino (Cod14), o que leva a percepção de que há igualdade de gênero no meio (Cod26). Os fatos citados podem ser ilustrados pela Entrevista 6, quando a entrevistada relata que “bem, conheço pelo YouTube uma equipe que eu admiro muito que se chama LOUD (alto, em inglês), tem muitas meninas que jogam que fazem parte dessa equipe, eu me inspiro muito nessa equipe. Considero muito a LOUD BABI, ela é uma jogadora profissional, pra mim ela é importante pelo fato de ser menina e pelo fato dela jogar esse e-Sports, me anima só em ver as lives dela” (ENTREVISTA 6, CORPUS DE PESQUISA, 2020).

A **influência** dos **profissionais** de e-Sports **incentivam** as mulheres a estar cada vez mais **presente** no cenário de **e-Sports** (Cat7). No qual esses pontos revelam o interesse das notícias do mundo dos games (Cod20) e alguns gamers que são referência para algumas mulheres (Cod36). Isso pode ser ilustrado pela entrevista 6, quando a entrevistada, relata que “eu e minha irmã joga e tipo assim agente influenciou a nossa amiga a assistir lives, a gente pensa em comprar umas camisetas da LOUD para ir pra pro league e tentar falar com os gamers da LOUD pois eles são muito humildes, mas com esse negócio de quarentena tá muito ruim as coisas” (ENTREVISTA 23, CORPUS DE PESQUISA, 2020).

4.2. Falta de interesse /engajamento para luta nos e-Sports

A segunda dimensão trata do divertimento das mulheres no meio do e-Sports, aonde as mulheres ingressam neste cenário para se distrair e conhecer novas pessoas. Essa dimensão se funda em 4 categorias que por vez equivale a 15 códigos. Esse movimento de convergência pode ser identificado na Figura 2.

Figura 2 Dimensão 2



Fonte: Elaboração dos Autores, 2020.

No cenário de e-Sports há uma **dificuldade** em encontrar **produtos** que são destinados ao **público feminino** (Cat4). Diante do exposto destaca-se alguns pontos como a falta de interesse nos produtos da cultura pop (Cod16), um dos fatores se dar por conta que os produtos da cultura pop têm preços elevado (Cod32), levando a frustração das mulheres (Cod31). Podendo ser representado pela entrevista 13, quando a entrevistada relata que “não. Em minha opinião, os produtos tem um preço elevado e não é viável adquirir” (ENTREVISTA 13, CORPUS DE PESQUISA, 2020).

No cenário de e-Sports há **uma pouca notoriedade** em relação as mulheres, fazendo com que eles tenham uma **falta visibilidade** dentro o **mundo dos games** virtuais (Cat6). Diante disto, há poucas mulheres no meio dos e-Sports (Cod2), a vergonha de ser mulher (Cod24), a falta de espaço para mulheres (Cod25), mas há igualdade de gênero (cod26), algumas mulheres tem interesse eventos (Cod27), há uma falta de interesse no meio de stream (Cod28), mas há

uma presença de mulheres no meio dos e-Sports (Cod29), como também há uma falta de oportunidade para ir há eventos de e-Sports (Cod30). Podendo ser ilustrada pela entrevista 23, quando a entrevistada relata que “Obvio que não. Tem muitas mas muitas pessoas que acreditam que equipes femininas são marketing” (ENTREVISTA 23, CORPUS DE PESQUISA, 2020).

No cenário de e-Sports há um **desinteresse** das gamers em relação aos **eventos** que acontecem durante o ano nas regiões brasileiras (Cat8). Entre os pontos elucidados, destaca-se que há um desinteresse de eventos de s-Sports (Cod9), ocasionando uma preferência á vida social antes e-Sports (Cod12). Estes acontecimentos pode ser ilustrados pela entrevista 1, onde a entrevistada relata que “não costumo, tanto é que eu dei um diminuida depois que entrei na federal e meus pais dizem que se deixar eu fico o dia todo” (ENTREVISTA 1, CORPUS DE PESQUISA, 2020).

No mundo dos e-Sports existe uma **união entre as mulheres**, onde as mesmas se **reúnem e jogam partidas em grupos** (Cat9). Dentre os pontos destaca-se que há uma harmonia entre as mulheres no cenário de games (Cod22), algumas games não sofrem incomodo enquanto estar jogando (Cod34). Podendo ser ilustrado pela entrevista 11, quando a entrevistada argumenta que “Sim! Inclusive minha melhor amiga conheci jogando LOL, e descobrimos que estudávamos na mesma faculdade e da mesma cidade rsrs. Eu to um pouco afastada por conta da faculdade, casamento e do trabalho. Mas eu tinha pelo menos 4 meninas que jogavam fixo comigo” (ENTREVISTA 11, CORPUS DE PESQUISA, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso estudo nos levou a identificar como a experiência de consumo de e-Sports no Brasil é experienciado pelo seu público feminino de duas formas. Por um lado, existe um sentimento de luta para firmar os passos femininos nesse meio nerd. Por outro, o tom de entretenimento e de diversão parecem ser o suficiente para mulheres que não tem interesse em se engajar numa luta política. Essas duas formas de experienciar o consumo de e-Sports no Brasil, revelam o agenciamento político que, via prática consumo, parece ser algo dicotômico a se divertir: no entendimento que para se divertir não é possível lutar por identidades políticas.

A primeira dimensão da luta relatada pelas gamers de e-Sports no Brasil ao tentar firmar um espaço no meio do cenário de games virtuais revela, num primeiro nível, como a forma intensa do consumo dos fãs manifesta, naturalmente, suas identidades políticas (DE-SOUZA LEÃO; MOURA 2018). Especificamente, a identidade política observada é uma identidade de gênero, a qual vem sendo discutida amplamente pela pesquisa do consumidor e por fontes

distintas (BRISTOT *et al.*, 2017; MENTI; ARAÚJO, 2017). Ao combinar estes níveis, é possível perceber como as mulheres não só consomem os games, mas também produzem e criam conteúdos sobre games em blogs, sites e canais no YouTube voltado para o público dos games, comentando sobre os mais diversos assuntos sobre o universo dos jogos virtuais (BRISTOT *et al.*, 2017; CASSEL; JENKINS, 1999).

A outra dimensão considera que há um o desinteresse político e o foco na diversão é uma prática que é um reflexo da ludicidade dos games (BAGATINE, 2016), na qual a atividade de entretenimento baseada nos games, pode ser considerada como livre, delimitada, incerta, pois não existe nenhuma interesse material, não garantindo estabilidade para o ser humano, mas não significa que seja uma atividade desnecessária, muito pelo contrário, promove transformações, cultural, social, motor e psicológico (CAILLOIS, 1990; EKONIN, 1998 HUIZINGA, 2000). Os jogos podem ser entendidos como um sistema que conduz os indivíduos a uma atividade lúdica, desenvolvida em um cenário simulado, fazendo com que as pessoas tentem alcançar as metas de acordo com as regras que são estabelecidas, com resultado quase sempre quantificável e variável (SCHELL, 2008; ADAMS, 2010 JULL, 2003; SANTO, 2009).

Nossa pesquisa contribui para entendimento de como funciona o meio de e-Sports no Brasil, um cenário que cada vez mais está crescendo. Neste sentido, entendemos como uma prática de consumo cultural, onde o consumo não pode ser observado apenas como uma ótica utilitarista econômica. Como contribuição entendemos que o estudo corrobora, o entendimento de que práticas fanáticas permitem manifestações de identidades políticas, ao mesmo tempo, também trazemos a percepção que existe um desinteresse na luta de identidade política por parte da geração milênios (DE-SOUZA LEÃO; MOURA, 2018).

Nosso estudo foi limitado as gamers que conseguimos acessar, no qual elas se disponibilizaram a participar da pesquisa. Identificamos essas gamers através de interações virtuais a partir do uso delas de Instagram e Facebook, ou partir de participação das gamers em comunidades do Facebook. Logo, percebemos que apesar de observar gamers do Brasil todo, a pesquisa só lida com aquelas que assumem isso publicamente nas suas interações virtuais. Contudo, isso retoma a ideia de práticas prossumeiristas dos fãs que buscam se engajar nesse universo (DE-SOUZA LEÃO; COSTA, 2018).

Entendemos que trabalhos que procura estudar esse tipo de assunto que foi abordado no nosso estudo que acessem a consumidores da cultura pop ou fãs, para estudar identidades de gêneros podem dar continuidade no que foi explorado aqui, também quaisquer outras pesquisas que se foquem especificamente na relações de gamers e redes sociais também tendem a encontrar na nossa pesquisa uma fundamentação de literatura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, E. **Fundamentals of game desing**. Berkeley: New Riders, 2nd ed., 2010.
- ALBUQUERQUE, Elisabeth Maciel de. **Avaliação da técnica de amostragem “Respondent-driven Sampling” na estimação de prevalências de Doenças Transmissíveis em populações organizadas em redes complexas**. Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca – ENSP; Rio de Janeiro: Ministério da Saúde – Fiocruz, 2009. Dissertação de Mestrado, 99p.
- ALENCAR, E. Introdução à metodologia de pesquisa. Lavras: UFLA, 1999. 125 p.
- AMÉRICO, M. **O Jornalismo Esportivo Transmídia no Ecossistema dos Esportes Eletrônicos (E-Sports)**. São Paulo, 2014
- AMOROSO, Danilo. **O que é Web 2.0?**. 2008. Disponível em: <<http://origin.tecmundo.com.br/pdf/183-o-que-e-Web-2-0-pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- and Cultures, 15. Retrieved March 29, 2014, from <http://journal.transformativeworks>. Acesso em: 16 de abr. 2020.
- ANDERSON, S., Hamilton, K., & Tonner, A. (2016). **Social labour: exploring work in consumption**. *Marketing Theory*, 16 (3), 383-400.
- ANDERSON, S., Hamilton, K., & Tonner, A. (2016). **Social labour: Exploring work in consumption**. *Marketing Theory*, 16(3), 383-400. doi:10.1177/1470593116640598
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008.
- ARAÚJO, D., Menti, D; **VIOLÊNCIA DE GÊNERO CONTRA MULHERES NO CENÁRIO DOS ESPORTS**; Caixas do Sul, 2016.
- BAGATINI, Jessica; **EPIC WIN – ANÁLISE DA CULTURA GAMER NO BRASIL:A CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS NO UNIVERSO FANTÁSTICO DOS JOGOS ELETRÔNICOS**: Santa Cruz do Sul, 2016.
- BAGOZZI, R; DHOLAKIA, U. **Intentional social action in virtual Communities**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006
- BARDIN, L, (1977). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70
- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In.: BAUER, Martin W.; GASKELL,

- BELK, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139- 168.
- BEM, S. L., Martyna, W., & Watson, C. (1976). **Sex typing and androgyny: Further explorations of the expressive domain.** *Journal of Personality and social Psychology*, 34(5), 1016-1023.
- BERTHON, P. R., Pitt, L. P., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012) **Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy.** *Business Horizons*, 55 (3), pp.261-271.
- BEZERRA, A; LOPES, G; **A Atuação da Nintendo no Universo de Jogos Eletrônicos;** Curitiba, 2001.
- BILL, P; Eduardo, T; Ayrosa, O; **Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo;** Rio de Janeiro, 2006.
- BONI, V. QUARESMA, S; **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais;** Santa Catarina, 2005.
- BOOTH, P. (2013) **Augmenting fan/academic dialogue: New directions in fan research.** *The Journal of Fandom Studies*, 1(2), 119-137.
- BORGE, Altamiro. **Os impactos da 'revolução' da internet.** 19/03/2015.
- BÓRIO, Pâmela Monique Cardoso. **Prosumer: o novo protagonista da comunicação.** 2014. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.
- BOROWY e JIN, Michael, Dal Yong. **Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests,** 06/12/2013
Brasil ultrapassa marca de 20 milhões de fãs de e-Sports> Acesso em 15 abril. 2020
- BRISTOT, P: **A Representatividade das Mulheres nos Games;** Santa Catarina, 2017.
- CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens.** Lisboa : Cotovia , 1990 .
- CAILLOIS, Roger (2001), **Man, Play and Games,** Urbana e Chicago, University of Illinois Press, [1961]
- CAILLOIS, Roger. **Os Jogos e os Homens: A máscara e a vertigem.** Lisboa: Cotovia, 1990.
- CANDAL, C. ASSIS, A. **A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS CAMPEONATOS DE ESPORTS E OS IMPACTOS NAS ECONOMIAS QUE INVESTEM NO SETOR.** Recife, Pe, 2019.
- CASSELL, J.; JENKINS, H. Chess for girls?Feminism and computer games. In J.Cassell; H. Jenkins (Eds.), *From Barbie to Mortal Kombat* . Boston: The MIT Press. 1999. Disponível em: Acesso em: 1 de mar. de 2020.

CASTELLS, M. (2003). **A era da informação: economia, sociedade e cultura – O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra.

CASTILHOS, R; ROSSI, C. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. In: ROCHA, A.; SILVA, J. Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009

CAVALCANTE, R. CALIXTO, P. PINHEIRO, M: **ANÁLISE DE CONTEÚDO: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método**

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008), “**La Web 2.0 Como Red Social de Comunicación y de Información**”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2008, 14

CERVO, A L. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. California: Sage, 2003.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHERNEV, A., Hamilton, r. & Gal, D. (2011) **Competing for Consumer Identity: Limits to Self- Expression and the Perils of Lifestyle Branding**. Journal of Marketing, 75(3) 66-82.

CHIN, B. (2014). **Sherlockology and galactica.tv: fan sites as gifts or exploited labor?**

CHIZZOTTI, A. (2006). Pesquisa em ciências humanas e sociais (8a ed.). São Paulo: Cortez.

COATES, D.; PARSHAKOV, P. **Team vs. Individual Tournaments: Evidence from Prize Structure in eSports** (June 1, 2016). Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 138/EC/2016. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=2787819>>. Acesso em 19 abr. 2020.

COLEMAN, J.S Snowball sampling. Problems and techniques of chain referral sampling. **Human Organization**. V17, 1958 p. 28-36

COLEMAN, J.S. **Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling, Huamn Organization**. V.17, 1958p 28-36. Communication, 19(1), 39–52.

COROMINAS, J. (1967/1984). **Breve diccionario etimologico de la lengua castellana**. Gredos: Madrid.

CORREIO BRAZILIENSE. **Esportes eletrônicos, uma paixão mundial que rende milhões aos jogadores**. 2015. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/08/13/interna_tecnologia,494534/esportes-eletronicos-uma-paixao-mundial-que-rende-milhoes-aosjogador.shtml. Acesso em: 20 abr. 2020.

CORSO, Souza; **O PATROCÍNIO NO ESPORTE ELETRÔNICO E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O CONSUMIDOR**: Rio Grande do Sul, 2017.

COVA, B. & Cova, V. (2012) **On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies**. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168.

CRAIG, A. **When a Book Is Not a Book: Objects as ‘Players’ in Identity and Community Formation**. *Journal of Material Culture*, Londres, v.1, n.1, p. 47 - 63, 2011.

CRAWFORD, G. GOSLING, V. K. **More than a game: Sports-themed video games and player narratives**. *Sociology of Sport Journal*, 2009, 26, 50-66. Disponível em: <<http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitenome/Documents/DocumentItem/16853.pdf>>. Acesso em: 15 maio. 2020.

CURASI, C. F.; PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. **How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth**. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.1, n.1, p. 609-622, 2004. CRAIG, A. **When a Book Is Not a Book: Objects as ‘Players’ in Identity and Community Formation**. *Journal of Material Culture*, Londres, v.1, n.1, p. 47 - 63, 2011.

DA SILVA, F.; NOBRE, G. A Economia criativa e a indústria dos e-sports. **ÂNDÉ : Ciências e Humanidades**, v. 1, n. 1, p. 22-42, 13 dez. 2017.

DE BARROS, Álvaro Gonçalves; DE SOUZA, Carlos Henrique Medeiros. **A Internet De Todas As Coisas E A Educação: Possibilidades E Oportunidades Para Os**

DELLAGNELO, E. H. L., & Silva, R. C. (2005). **Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração**. In M. M. F. Vieira & D. M. Zovain (Orgs.), *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática* (pp. 97-118). São Paulo: FGV.

DEMETERCO, J. ALCÂNTARA, P: **O MUNDO VIRTUAL COMO FERRAMENTA INTERATIVA NO ENSINO-APRENDIZAGEM COLABORATIVO**. Brasil, 2004.

DENEGRI-KNOTT, J. (2006), “Consumers Behaving Badly: Deviation or Innovation? Power Struggles on the Web”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 1.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41
Disponível em: <<https://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>>. Acesso em 3 jul.

DE BARROS, Álvaro Gonçalves; DE SOUZA, Carlos Henrique Medeiros. **A Internet De Todas As Coisas E A Educação: Possibilidades E Oportunidades Para Os Processos De Ensino E Aprendizagem**. *LINKSCIENCEPLACE-Interdisciplinary Scientific Journal*, v. 3, n. 3, 2016.

DE MELO NETO, Francisco Paulo. *Marketing*

DUFFETT, M. (2013) **Understanding Fandom: Na Introduction to the Study of Media Fan Culture**. New York: Bloomsbury.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom**. An introduction to the study of media fan culture. New York/London: Bloomsbury, 2013.

DUJARIER, M. A. (2016). **The three sociological types of consumer work** . *Journal of Consumer Culture*, 16 (2), 555-571.

DUJARIER, M. A. (2016). **The three sociological types of consumer work**. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 555-571. doi:10.1177/1469540514528198

EASTERBY-SMITH, M., GOLDEN- BIDDLE, K.; LOCKE, K. **Working with pluralism determining quality in qualitative research**. *Organizational Research Methods*, v.11, n.3,

EDEN, S. (2015). **Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle**. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 265-285. doi:10.1177/1469540515586871

ELKONIN, Daniel, B. **Psicologia do Jogo**. Álvaro Cabral (Trad.), São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ELLSWORTH-KREBS, K. Reid, L. (2016). **Conceptualising energy prosumption: Exploring energy production, consumption and microgeneration in Scotland, UK**. *Environment and Planning A*, 48 (10), 1-14.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. *Comportamento do consumidor*. Traduzido por Christina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. ESQUEÇA OS ESTEROTIPOS, **Público de e-Sports no Brasil é diverso e crescente** > Acesso em 15 de abril. 2020

EURO RSCG WORLDWIDE. **Twelve key prosumer trends: prosumer pulse 2004: a global study-anticipating consumer demand, 2004**. Disponível em: http://www.eurorscg.dk/media/Prosumer_Twelve_Trends.pdf. Acesso em: 20.05.2020.

EZBERGER, T. The 2016 top 10 esports draft, ESPN, 27/06/2016 ,http://www.espn.com/esports/story/_/id/16454680/the-2016-top-10-esports-draft, acessado em 18 de Abr. 2020.

FONSECA, João Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**, 2002. Fandom and/as Labor. *Transformative Works and Cultures*, 15. Retrieved March 29,

FARIAS, J. LEITINHO, R; **A MOTIVAÇÃO HEDÔNICA NO CONSUMO DE BENS VIRTUAIS COSMÉTICOS EM JOGOS ONLINE**: Brasília, 2018.

FECHINE, Yvana. **Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: *Revista Contracampo*, v. 31, n. 1 , ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

FERLA, D. A., & Silveira, T. (2008). **A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores através de uma Abordagem Metodológica MISTA**. In: *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*. Curitiba: EMA.

FIRAT, A. F; DHOLAKIA, N. **Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing**. *MarketIng theory*, v. 6, n. 2, 2006.]

- FIRAT, A. F. & Venkatesh, A. (1995) Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- FISKE, J. (2001) **The Cultural Economy of Fandom. In: Lisa A. Lewis (org).** *The Adoring Audience: fan culture and popular media.* London, New York: Routledge, 30-49.
- FLICK, U. (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995)
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FRANZINI, F; **Futebol é "coisa para macho"?** Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol: São Paulo, 2005.
- FREITAS, H. M. R., Cunha, M. V. M., Jr., & Moscarola, J. (1997). **Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo.** *Revista de Administração da USP*, 32(3), 97-109.
- FUCHS, C. (2011). Web 2.0, **Prosumption, and Surveillance .** *Surveillance & Society*, 8 (3), 288-309.
- FURTADO, Tatiana. De nerds a ciberatletas: **o crescimento exponencial dos eSports.** São Paulo, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/de-nerds-ciberatletas-crescimento-exponencial-do-sports-21233721>
- GADE. C. **Psicologia do consumidor é da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998. Gaming, 2012.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.
- GLESNE, C. (2015). **Becoming qualitative researchers: An introduction.** 5th Edition. London: Pearson.
- goals?. *Computers in Human Behavior*, v. 48, p. 208-211, 2015.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GODMAN, L.A **SnowBall sampling. The Annals of Mathematical Statistics.** v.32, 1961. P 148-170.
- GODOY, A . S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais.** *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** Rio de Janeiro: Record, 1999.
- GOMES, M. OLIVEIRA, A. ALCARÁ, A. **ENTREVISTA: UM RELATO DE APLICAÇÃO DA TÉCNICA.** Lodrina-PR, 2016.

GOVE, J., & Watt, S. (2004). **Identity and gender**. In: Woodward, K. **Questioning identity: gender, class, ethnicity**. Londres: Routledge, 43-772

GUIMARÃES, S. P. **O boom da indústria de games no Brasil em 10 números**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/10-numeros-sobre-a-industria-dos-games-no-brasil/> Acesso em: 01 de Jun. 2020.

HAGUETTE, T.M.F. (2001). **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes.

HALFPENNY, P. (1979). The analysis of qualitative data. *Sociological Review*, 27(4), 799-827.

HAMARI, J.; SJÖBLOM, M. **What Is eSports and Why Do People Watch It? SSRN Scholarly Paper No. ID 2686182, Social Science Research Network, Rochester, NY, 2015**. Disponível em: <<http://papers.ssrn.com/abstract=2686182>>. Acesso em: 10 jun. 2016

HARRISON, T., Waite, K. and Hunter, G.L. (2006), “**The Internet, Information and Empowerment**”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10.

HILLS, M. (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge Hills, M. (2005) **Negative Fan Stereotypes ("Get a Life!") and Positive Fan Injunctions ("Everyone's Got to Be a Fan of Something!")**: Returning to Hegemony Theory in Fan Studies. *Spectator – The University of Southern California Journal of Film and Television*, 25 (1), 35-47.
Hills, M. (2005). Fan cultures. New York: Routledge.

HILTSCHER, J.; SCHOLZ, T. M. **eSports Yearbook 2013/14**. Disponível em: <<http://www.esportsyearbook.com/eyb1314.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 4. ed. São Paulo : Perspectiva, 2000.

HUIZINGA, Johan (2002), **Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture**, Boston, Beacon Press, [1938]

IRANI, Z., Sharif, A. M., Papadopoulos, T. & Love, P. E. D. (2017) **Social media and Web 2.0 for knowledge sharing in product design**. *Production Planning & Control The Management of Operations*, 28 (13), pp.1047-1065

JADIN, ANO A. PEREIRA, V: **METODOLOGIA QUALITATIVA: É POSSÍVEL ADEQUAR AS TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS AOS CONTEXTOS VIVIDOS EM CAMPO ?**; Minas Gerais, 2009.

JENKINS, H. (2009). **Cultura da Convergência: A colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação**. São Paulo: Ed. Aleph

JENKINS, H., Ford, S. & Green, J. (2013) **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York: NYU Press.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

Jensen L. **E-Sports: profissionalização e espetacularização em competições eletrônicas** [dissertação]. Curitiba: Universidade Federal do Paraná; 2017[citado 9 set. 2019] Disponível Em <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/47321?show=full>

JERSEN, L; **E-SPORTS: PROFISSIONALIZAÇÃO E ESPETACULARIZAÇÃO EM COMPETIÇÕES ELETRÔNICAS**; Coritiba, 2017.

JONASSON, K.; THIBORG, J. **Electronic sport and its impact in future sport. In: Sport in Society**. Vol. 13, No. 2, mar. 2010, 287–299. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/248952070_Electronic_sport_and_its_impact_on_future_sport_Sport_in_Society_132_287-299>. Acesso em: 15 jun. 2016.

JUUL, Jesper. *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*.

KÄHR, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). **When hostile consumers wreak havoc on your brand: the phenomenon of consumer brand sabotage. Journal of Marketing**, 80 (3), 25-41. Laerke, M. (2005). Gilles Deleuze e o sistema da natureza e da filosofia. *Alegrar*, 2, 1-16.

KÄHR, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). **When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. Journal of Marketing**, 80(3), 25-41. doi:10.1509/jm.15.0006

KERLINGER, F. N. (1973). **Foundations of Behavioral Research**, 2nd edition. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.

KERR, A. (2006). **The business and culture of digital games: Gamework/gameplay**. London: SAGE Publications.

KLEINNIJENHUIS, J.; Van Den Hooff, B.; Utz, S.; Vermeulen, I.; Huysman, M. (2011). **Social Influence in Networks of Practice: An Analysis of Organizational Communication Content**. *Communication Research*, v. 38, n. 5, p. 587–6121

KOZINETS, R; SHANKAR, A (Eds). **Consumer tribes**. New York: Elsevier, 2007.

KOZINETS, R. V. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.

KURUOĞLU, A.; GER, G. **An emotional economy of mundane objects**. *Consumption Markets & Culture*, Chicago, v. 1, n.1, p 209-238, 2007.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3a edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996

LAL DAS, D.K and Bhaskaran, V (eds.). (2008) **Research methods for Social Work, New Delhi:Rawat**, pp.173-193.

LANDIM, W. **O tamanho da indústria dos vídeos games** [infográfico], 20 abr. 2011. Disponível em: Acesso em: 17 de Outubro de 2017

LANGER, R. Marketing, **prosumption and innovation in the fetish community.** [[Links](#)] In: COVA, B; LEE, F. S; VOGEL, D; MOEZ, L. Virtual community informatics: a review and research agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application*, v. 5, n. 1, 2003.

LEAL, L. MACHADO, R. **E-SPORTS E ESPORTE: APROXIMAÇÕES ENTRE A CULTURA CORPORAL DE MOVIMENTO VIRTUAL E OS CIBER MEGAEVENTO:** Minas Gerais, 2019

LEÃO, A. MOURA, B **TEMOS QUE PEGAR TODOS! – DISCURSOS IDENTITÁRIOS SOBRE O CONSUMO DE POKEMON GO NO BRASIL:** Recife, 2018.

LEHDONVIRTA, V. (2009). Virtual item sales as a

LÉVY, P. **Cibercultura.** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LISBOA, E. JUNIOR, J. COUTINHO, C: **ANÁLISE DAS COMUNIDADES “WEB 2.0” NA REDE SOCIAL ORKUT:** Portugal, 2009.

MACHISMOS nos <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/03/machismo-nos-esports-jogadoras-ligas-e-desenvolvedoras-se-posicionam-esports.ghtml>> Acesso em 18 de março. 2020

MANOVICH, L. (2001). **The language of new media.** Cambridge, MA: MIT Press.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARIC, J. **Electronic Sport: How pro-gaming negotiates territorial belonging and gender.** PLATFORM: Journal of Media and Communication, YECREA Special Issue November: 6–23. ISSN: 1836-5132, 2011. Disponível em: < http://journals.culturecommunication.unimelb.edu.au/platform/yecrea_2011_maric.html > .Acesso em 01 de setembro de 2014.

MARTONČIK, Marcel. e-Sports: **Playing just for fun or playing to satisfy life**

MATOS, Patrícia. **Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd.** 2013. Dissertação (Mestrado em comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

MAYRING, Ph. **Einführung in die qualitative Sozialforschung** [Introdução à pesquisa social qualitativa]. (5ª ed.). Weinheim: Beltz, 2002

MAZUREK, G. (2009) **Web 2.0 Implications on Marketing. Management of Organizations:** Systematic Research, 51, pp.69-82.

MCCRACKEN, G. The long interview. Canada: **Sage Publications, 1988. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

- MCCRACKEN, G. **The long interview**. Thousand Oaks: Sage, 1988.
- MELLO, S. B., & Fonsêca, F. R. B. (2008). **Revisitando a identidade do relacionamento marcaconsumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais**. Cadernos EBAPE. BR, 6(3), 1-19.
- MENDES, L., VIEIRA, F. G. D.; CHAVES, C. J. A. **Responsabilidade social e isomorfismo organizacional: o paradoxo de ações (anti)éticas em busca de legitimidade no mercado brasileiro**. Gestão.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v.7, n.2, p.192- 212, 2009.
- MILLER, D. **Consumo como cultura material. Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007. _____. Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002. _____. Trecos, Troços e Coisas: Estudos antropológicos sobre a Cultura Material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MINAYO, M. C. S. (2000). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec
- MINAYO, M. C. S. (Org.). (2001). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.) **Pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MORAIS, V.; SANTOS, M. **Cultura material e representações de masculinidades: um estudo de caso em barbearias de Curitiba**. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero: Desafios atuais dos feminismos, Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013
- NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades**. Cadernos de pesquisa em administração, São Paulo. V. 1, nº 3, 2ºsem. 1996
- NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de Games**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning. 2010, 446 p.
- NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- OLIVEIRA, C. MOURA, S; **TIC'S NA EDUCAÇÃO: A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA APRENDIZAGEM DO ALUNO**; Piauí, 2015.
- OLIVEIRA, D.C., **Análise de Conteúdo TemáticoCategorial: Uma proposta de sistematização**. Rev. Enferm. UERJ, Rio de Janeiro, 2008 out/ dez; 16(4):569-76. org/index.php/twc/article/view/593/.
- OZKAN, T., & Lajunen, T. (2005). **Masculinity femininity and the Bem sex role inventory in Turkey**. *Sex Roles*, 52(1-2), 103-110. p.419-429, 2008.

p.419-429, 2008.

PALMQUIST, M. E.; Carley, K. M.; Dale, T. A. (1997). **Two applications of automated text analysis: Analysing literary and non-literary texts**. In C. Roberts (Ed.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from texts and Transcripts*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

PANNEKEET, Jurre. Newzoo: **Global E-sports Economy Will Reach \$905.6 Million in 2018 as Brand Investment Grows by 48%. 2018**. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>. Acesso em: 25 de maio de 2019|

PARMENTIER, M., & Ficher, E. (2015). **Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation**. *Journal of Consumer Research*, 41 (5), 1228-1251.

PARMENTIER, M., & Ficher, E. (2015). **Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation**. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228-1251.
doi:10.1086/678907

PARSHAKOV, P. ZAVERTIAEVA, M. A. **Success in eSports: Does Country Matter?** Moscou, 18 set. 2015. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=2662343>>. Acesso em 15 março. 2020

PEDROCATV. **Sobre e-sports**. Disponível em: <<http://www.pedrocatv.com.br/esports/>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

PENZ, Elfriede (2007) **“Paradoxical effects of the Internet from a consumer perspective”**, *Critical Perspectives on International Business*, Vol. 3 No. 4, Emerald Group Publishing Limited

PEREIRA, A; **METODOLOGIA QUALITATIVA: É POSSÍVEL ADEQUAR AS TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS AOS CONTEXTOS VIVIDOS EM CAMPO?**; Porto Alegre, 2009.

PEREIRA, M. J. L. B.; FONSECA, J. G. M. **Faces da decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Makron Books, 1997.

PESQUISA GAME BRASIL. Disponível em <https://vs.com.br/artigo/mulheres-sao-maioria-entre-gamers-no-brasil-pelo-4o-ano-consecutivo-indica-pesquisa> acesso em 23 maio. 2020.

PIRES, G.D., Stanton, J. e Rita, P. (2006), **“The Internet, consumer empowerment and marketing strategies”**, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10

PONGSAKORNRUNGSILP, S., & Schroeder, J. E. (2011). **Understanding value co-creation in a co-consuming brand community**. *Marketing Theory*, 11 (3), 303-324. Rey, P. J. (2012). Alienation, exploitation, and social media. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 399-420

Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
doi:10.1177/1470593111408178

- PRIMO Alex; **O aspecto relacional das interações da e Web 2.0; Rio Grande do Sul, 2007**
Processos De Ensino E Aprendizagem. LINKSCIENCEPLACE-Interdisciplinary
 Relatório global do mercado de e-Sports 2017 <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2017-light/> > Acesso em 19 de março. 2020
 Research, 9(1-2), 97-113.
 revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. Electronic Commerce
- RITZER, G. (2013). **Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?** *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24. doi:10.1177/1469540513509641
- RITZER, G. (2015^a). **Hospitalidade e prosumerização.** *Revista Hospitalidade*. 12 (Edição Especial), 12 – 41.
- ROBERTS, J. M. (2017). **Prosumer culture and the question fetishism.** *Journal of Consumer Culture* (pp.1-30). Retrieved May 29, 2017, from <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/14159>.
- ROCHA, Matheus; RODRIGUES, Vanessa; VITÓRIA, Fabrício; **IMPACTO DO PATROCÍNIO DE E-SPORT NA DECISÃO DE COMPRAS DOS JOGADORES DE LEAGUE OF LEGENDS DA BAHIA;** Salvador, 2016
- ROULSTON, K. **Considering quality in qualitative interviewing.** *Qualitative Research*, v.10, n.2, p.199-228, 2010.
- SALEN, K; ZIMMERMAN, E. **Rules na play: game desing fundamentals.** Cambridge: The MIT Press, 2004.
- SANCHEZ, Z. Van der Meer; NAPPO, S. A. **Seqüência de drogas consumidas por usuários de crack e fatores interferentes.** In: *Revista Saúde Pública*, 36(4), p. 420-430, 2002.
- SANDVOSS, C. (2005a) **Fans: The Mirror of Consumption.** Cambridge, UK: Polity Press.
- SANDVOSS, Cornel. **Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder.** Tradução de Simone do Vale. *Ciberlegenda: Revista Eletrônica do Programa de Pósgraduação em Comunicação – PPGCOM/UFF*, n. 28, 2013. Disponível em: Acesso em: 01 nov. 2014
- SANTOS, Elisio Roberto dos; VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista. **Inovações na linguagem e na cultura midiática.** In: SANTOS, Elisio Roberto; VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista. (Org.). *Mutações da cultura midiática.* São Paulo: Paulinas, 2009. p. 19-42.
- SANTOS, F; TRINCA, D; NEVES, L; MEROTTO, L; CARNAVAL, M; LACH, R; **JOGOS ONLINE;** Santo André, 2006.
- SARAIVA, P. **E-sports: Um Fenômeno da Cultura Digital Contemporânea.** *Videojogos 2013 – Conferência de Ciências e Artes dos Videojogos*, Departamento de Eng. Informática,

Universidade de Coimbra, Portugal Disponível em: < http://vj2013.dei.uc.pt/wp-content/uploads/2013/09/vj2013_submission_12.pdf > Acesso em 02 de setembro de 2014

SCHELL, J. **The art of game desing: a book of lenses**. Burlington: Elsvier, 2008

SCHRUIJER, S. G. (2006). **Do women want to break the glass ceiling? A study of their career orientations and gender identity in the Netherlands**. *Management Revue*, 17(2), 143-154.

Scientific Journal, v. 3, n. 3, 2016.

SEKHON, Y. K., & Szmigin, I. (2011). **Acculturation and identity: Insights from second-generation Indian Punjabis**. *Consumption, Markets and*

SELLTIZ, Claire et alii. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2a edição. São Paulo: EPU, 1987.

SEO, D. & Lee, J. (2016) **Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web_2.0 performance**. *Telematics and Informatics*, 33 (1), pp.232-246.

SEO, D. & Lee, J. (2016) **Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web_2.0 performance**. *Telematics and Informatics*, 33 (1), pp.232-246.

SERVA, M. JÚNIOR, P. **OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO UMA POSTURA ANTROPOLÓGICA**: São Paulo, 1995.

SILVA, A. B., Godoi, C. K., & Bandeira-de-Mello, R. (2000). *Pesquisa Qualitativa Em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva.

SILVA, A: **Metodologia de pesquisa: conceitos gerais**. Paraná, 2014.

SILVA, C. TESSEROLLO, F: **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Vitória-ES, 2009

SILVA, Enildo Fernande de; SOUZA, Igor Ramady Lira de. **Dos Hackers Aos Nerds: Como um grupo outsider se torna estabelecido criando novos outsiders**. 2013. Monografia (Conclusão de curso) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte.

SILVA, S. **JOGOS ELETRÔNICOS: contribuições para o processo de aprendizagem**. João Pessoa, 2016.

SILVA, T: **Jogos sérios em mundos virtuais: uma abordagem para o ensino-aprendizagem de teste de software**, 2012.

SIUDA, P. (2014). **Fan Cultures: On the Impossible Formation of Global and Transnational Fandoms**. In: A. M. Fellner, S. Hamscha, J. Heissenberguer, & J. J. Moss (Eds.). *Is It 'Cause It's Cool?* (pp.295-318) *Affective Encounters with American Culture*. Krotenthallergasse: LIT Verlag Münster.

SPREEN, Marinus. **Rare populations, hidden populations and link-triangular designs: what and why?**. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*. v. 36, 1992. P. 34-58

Stanfill, M., & Condis, M. (2014). Fandom and/as labor [editorial]. *Transformative Works*

STARI, J; **Cinema e Video Game: Diferenças e Possibilidades**; São Paulo, 2008.

SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. **Transcendendo a Abordagem Individual do Consumo: uma Investigação dos Significados do Automóvel pela Perspectiva das Famílias**.

Brazilian Business Review, Vitória, v. 12, n. 2, p. 91-114, 2015.

TAYLOR, T L. Raising the Stakes E-sports and the Professionalization of Computer

THIBORG, J. **eSport and governing bodies – An outline for a research project and preliminary results**. Paper presented at: Kultur-Natur Conference, Norrköping, Sweden, 2009. Disponível em:

<<https://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/10746/esport.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 maio. 2020.

TIRELLI, C. **CONSUMO DE ENTRETENIMENTO NOTURNO POR CASAIS GAYS**: Rio de Janeiro, 2011.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2008.

TROYE, S. V., & Supphellen, M. (2012). **Consumer Participation in Coproduction: “I made it myself”: effects on consumers’ sensory perceptions and evaluations of outcome and input product**. *Journal of Marketing*, 76 (2), 33-46. Tugendhat, E. (2002). Nietzsche e o problema da transcendência imanente. *Ethic@* , 1 (1), 47-62

TROYE, S. V., & Supphellen, M. (2012). **Consumer participation in coproduction: 'I made it myself' Effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product**. *Journal of Marketing*, 76(2), 33-46. doi:10.1509/jm.10.0205

TURATO E. R. **Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa**. *Revista de Saúde Pública*, 2005. Jun. 39(3):507-14

URQUIZA, M: **Evidências da Tensão Ética em uma Instituição Financeira: Estudo da comunicação corporativa com base na análise de conteúdo**: Recife, 2014.

VALENTE, Carlos; MATTAR, João. **Second Life e web 2.0 na educação**. São Paulo: Novatec, 2007. 279p.

VAN Zoonen, L. (2004). **Imagining the fan democracy**. *European Journal of*

VELASCO, H. ; DÍAZ DE RADA, A. **La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela**. Madrid: Trotta, 1997.

VERGARA, S. C. (2005). **Método de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas.

VIANA, M. dos S. (2011). Múltiplos aspectos da identidade na era da comunicação. *Espaço Acadêmico*. Maringá, 10(118), 176-179.

VIERA, F; **Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing**: Santa Catarina, 2013.

VINHA, F. **Entenda o que é eSport e saiba como ele virou uma febre mundial**. 28 out. 2015a. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/10/entendao-que-e-esport-e-saiba-como-ele-virou-uma-febre-mundial.html>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

WAGNER Michael G. **On the scientific relevance of eSports**. In: **International Conference on Internet Computing 2006**, Las Vegas. 2006

WAGNER, M. G. **On the Scientific Relevance of eSports**. **Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006**, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, 2006, 437-442.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports>. Acesso em: 20 mar. 2020.

WAGNER, M.G. **On the Scientific Relevance of eSports**. **Proc. International Conference of Internet Computing, 2006**, p. 37-442. Disponível em: < <http://ww1.ucmss.com/books/LFS/CSREA2006/ICM4205.pdf> > Acesso em 02 de março de 2020

WAGNER, Michael G. (2006), "**On the Scientific Relevance of eSports**", artigo apresentado na **International Conference of Internet Computing**, pp. 437-442.

Disponível em: <http://ww1.ucmss.com/books/LFS/CSREA2006/ICM4205.pdf>

Wood, W., & Eagly, A. H. (2015). Two traditions of research on gender identity. *Sex Roles*, 73(11- 12), 461-473.

WORLD HEALTH ASSOCIATION. **Division of Mental Health. Qualitative Research for Health Programmes**. Geneva: WHA, 994.

XIE, C; BAGOZZI, R; TROYE, S. **Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value**. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, Mar. 2008.

XIN, J. Y., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., Popa, S. & Ping, T. A. (2014) **Analyzing the Use of Web 2.0 for Brand Awareness and Competitive Advantage: An Empirical Study in the Malaysian Hospitality Industry**. *Information Systems Management*, 31 (2), pp.96-103.

FERREIRA, J. **AS PONTENCIALIDADES DO E-SPORTS COMO PROPICIADOR DE APRENDIZAGEM COLABORATIVA EM UMA INTERVENÇÃO NO CONTEXTO ESCOLAR**. Mació-AL, 2019.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

As entrevistas seguiram o roteiro abaixo.

Perguntas Para as Entrevistas:

- A. Sobre a experiência de consumo de jogar e-Sports
- Como você começou a jogar? Foi influência de algum amigo ou amiga? Foi por já consumir algum produto da cultura pop (ex: anime, séries, filmes, quadrinhos)?
 - Como você se sente, enquanto mulher, ao fazer parte do meio do e-Sports no Brasil?
 - Você deixa claro, em suas partidas, que é uma mulher? Isso tem influência na hora de você escolher uma personagem feminina?
 - Você conhece outras mulheres que jogam/ dividem as partidas com você?
 - Você tem alguma experiência atípica por ser mulher enquanto jogava? Você poderia contar essa história?
- B. Sobre o consumo de eventos/ transmissões de e-Sports
- Como você percebe as transmissões de e-Sports no Brasil para o público feminino?
 - Se você foi a algum evento de e-Sports in loco, como se sentiu sendo mulher? Tem como comentar sobre isso?
 - Você conhece alguma mulher que seja jogadora profissional? Há alguma jogadora profissional que você considera importante para você?
 - Como você se sente sobre a visibilidade de jogadoras profissionais de e-Sports quando comparada a dos homens?
 - O que você acha do espaço feminino nos e-Sports aqui no Brasil? E no resto do mundo?
- C. Sobre a produção e ressignificação de conteúdo atrelados aos e-Sports
- Quando você não está jogando ou assistindo e-Sports, tem algum momento que eles estão presente na sua rotina?
 - Você consome ou já consumiu algum produto físico ligado a e-Sports (camisa, bottom, bolsa, boné)?
 - Você costuma a conversar com pessoas do seu ciclo social não-virtual sobre e-Sports? O que eles e sua família pensam sobre os e-Sports?
 - Você costuma usar suas redes sociais para divulgar que joga e assiste e-Sports? Se sim, você já fez transmissão jogando? Se sim, quem lhe assiste são majoritariamente homens ou mulheres? Como você se sente sobre?
 - Você faz parte de grupos virtuais que discutem sobre e-Sports e os eventos/ transmissões? Você sente alguma diferença no comportamento de homens e mulheres nesses grupos?
 - Você já foi para algum evento/ feira de cultura pop por causa dos e-Sports? Tem alguma prática de fãs (ex: Cosplay, Fanarts, Fanfics) que você produz sobre e-Sports?

FONTE: Elaborado Pelos Autores, 2020.

APENDICE B – Localização Das Entrevistadas

Nº	Nome	Idade	Localização
1	Entrevistada 1	17	Pernambuco
2	Entrevistada 2	16	Pernambuco
3	Entrevistada 3	17	Pernambuco
4	Entrevistada 4	18	Paraná
5	Entrevistada 5	16	Pernambuco
6	Entrevistada 6	20	Amazonas
7	Entrevistada 7	30	Rio de Janeiro
8	Entrevistada 8	24	Mato Grosso
9	Entrevistada 9	21	Rio de Janeiro
10	Entrevistada 10	17	Pará
11	Entrevistada 11	17	Minas Gerais
12	Entrevistada 12	17	Bahia
13	Entrevistada 13	17	Pernambuco
14	Entrevistada 14	13	Pernambuco
15	Entrevistada 15	18	Pernambuco
16	Entrevistada 16	14	Goiás
17	Entrevistada 17	18	Pernambuco
18	Entrevistada 18	25	Rio de Janeiro
19	Entrevistada 19	20	Pernambuco
20	Entrevistada 20	22	São Paulo
21	Entrevistada 21	17	Pernambuco
22	Entrevistada 22	18	Pernambuco
23	Entrevistada 23	20	Minas Gerais
24	Entrevistada 24	25	Rio Grande do Sul
25	Entrevistada 25	14	São Paulo
26	Entrevistada 26	23	Pernambuco
27	Entrevistada 27	19	Macapá
28	Entrevistada 28	21	Pará
29	Entrevistada 29	18	São Paulo
30	Entrevistada 30	21	Rio de Janeiro
31	Entrevistada 31	19	São Luiz do MA
32	Entrevistada 32	13	Rio de Janeiro
33	Entrevistada 33	21	Rio Grande do Sul

Fonte: Elaboração dos Autores, 2020.