



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

ANDERSON KLEYTON GOMES DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN E DOS *YOUTUBERS GAMERS*
NO AUMENTO DO CONSUMO DE MODA NO ÂMBITO DE SUAS TRIBOS**

Caruaru
2019

ANDERSON KLEYTON GOMES DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN E DOS YOUTUBERS GAMERS
NO AUMENTO DO CONSUMO DE MODA NO ÂMBITO DE SUAS TRIBOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Design.

Área de concentração: Design.

Orientadora: Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva.

Caruaru

2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586i

Silva, Anderson Kleyton Gomes da.

A influência do design e dos youtubers gamers no aumento do consumo de moda no âmbito de suas tribos. / Anderson Kleyton Gomes da Silva. - 2020.
84 f. ; il.: 30 cm.

Orientadora: Izabela Domingues da Silva.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2020.
Inclui Referências.

1. Design. 2. Consumo. 3. Moda. 4. Jogadores de vídeo game. 5. Celebridades da internet. I. Silva, Izabela Domingues da. (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2020-025)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DESEFA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE**

ANDERSON KLEYTON GOMES DA SILVA

***A Influência do Design e dos Youtubers Gamers
no Aumento do Consumo de Moda no Âmbito de Suas Tribos***

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o aluno **ANDERSON KLEYTON GOMES DA SILVA**

APROVADO

Caruaru/PE, 28 de janeiro de 2020.

PROF. DRA. IZABELA DOMINGUES DA SILVA

Orientadora

PROF. DR. MARCELO MACHADO MARTINS

Professor examinador

PROF. DR. CHARLES LEITE

Professor examinador

AGRADECIMENTOS

Agora é hora de agradecer a todos que de alguma forma contribuíram não só para a realização desse trabalho, mas também para a formação da minha educação. Sou grato de inúmeras formas e cada um citado tem a sua devida importância para mim.

Agradeço aos meus pais por sempre fazerem de um tudo para que a minha educação fosse a melhor possível, nunca me faltou incentivo e conselhos para eu entender que parte importante do futuro de cada um de nós está na educação.

À minha amiga, auxiliar, conselheira e namorada, Natally Cavalcante, que me deu toda força e apoio para a conclusão deste trabalho. E com quem divido a maior parte da alegria de tê-lo concluído.

Ao meu amigo, Murilo Barbosa, que sem ele com certeza este curso seria muito mais difícil. Ele que sempre me ajudou e apoiou, que sempre teve paciência e esteve comigo do início ao fim desta graduação.

Aos meus amigos mais próximos do curso, Edler Júnior, Gabriel Holanda, Hildo Neto, Mirelly Barbosa, Rayssa Fernandes, Sandro Amorim e Tainá Vaneska, com os quais também convivi por todos esses anos.

E, finalmente, por último, mas não menos importante à Izabela Domingues, a quem devo direcionar boa parte dos louros dessa conquista, que sempre me auxiliou nos mais variados momentos e me inspirou não somente na ideia desse, mas também na vida acadêmica. Ela que é muito atenciosa, disponível e como eu sempre comentei com amigos: “uma mãe” de tão prestativa.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo entender de que forma o Design, aplicado a produtos do universo *gamer*, consegue influenciar o consumo dos mais variados objetos por um número significativo de consumidores, mais especificamente dentro das tribos que surgem nesse universo. Procura identificar a função do design num produto ou serviço, examinar os comportamentos dos *gamers* em tribos e compreender melhor como se dá o consumo de moda na era digital. A fim de atingir o nosso objetivo de pesquisa, utilizamos a metodologia qualitativa com as técnicas associadas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet e entrevista semi-estruturada *on-line*, tendo como entrevistados *gamers* semiprofissionais¹. O instrumento de coleta de dados foi o questionário e a análise de conteúdo possibilitou a melhor compreensão dos dados primários coletados. O raciocínio indutivo deste estudo permite que compreendamos as motivações de consumidores *gamers* do mundo inteiro, na atualidade, a partir da observação de uma mostra cujas respostas apontam *drivers* de consumo e tendências que nos possibilitam entender melhor as matrizes deste fenômeno. É possível perceber que o design é um dos aspectos que influenciam esse consumo, mas não o único.

Palavras-chave: Design. Consumo. Moda. Tribos. *Gamers*. *Youtuber gamer*.

¹*Gamers* semiprofissionais: são aqueles que estão numa equipe que os patrocina para participação em campeonatos, porém não trabalham e sobrevivem exclusivamente disto.

ABSTRACT

This research look to understand how Design, applied to products of the gamer universe, manages to influence the consum of the most varied objects by a significant number of consumers, more specifically within the tribes that appear in this universe. Look to identify the role of design in a product or service, examine the behavior of gamers in tribes and better understand how the consum of fashion takes place in the digital age. In order to achieve our research objective, we used the qualitative methodology with the associated techniques of bibliographic research, internet research and online semi-structured interview, with semi-professional gamers¹ being interviewed. The data collection instrument was the questionnaire and the content analysis enabled a better understanding of the collected primary data. The inductive reasoning of this study allows us to understand the motivations of consumers gamers from all over the world, nowadays, from the observation of a sample whose responses point to consum drivers and trends that allow us to better understand the matrices of this phenomenon. It is possible to see that design is one of the aspects that influence this consum, but not the only one.

Keywords: Design. Consum. Fashion. Tribes. *Gamers. Youtuber gamer.*

¹*Semi-professional gamers: those who are in a group that sponsors them to participate in championships, but don't work or survive exclusively on this.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Modelo com camiseta temática <i>gamer</i>	10
Figura 2 –	Modelo com tênis temático <i>gamer</i>	10
Figura 3 –	Modelo com casaco temático da Adidas	11
Figura 4 –	Movimento do significado segundo McCracken	14
Figura 5 –	McLoma e as Gêmeas Lacração	27
Figura 6 –	Pesquisa entre os meios de comunicação mais acessados para informações	28
Figura 7 –	<i>Youtubers gamers</i> em destaque no Brasil	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	CULTURA DE CONSUMO, DESIGN E MODA	12
2.1	MOTIVAÇÕES DO CONSUMO: PASSADO E PRESENTE	15
2.2	ONDE ATUA O DESIGNER NA CONCEPÇÃO DE UM PRODUTO ...	19
2.3	O FATOR NOVIDADE COMO INFLUENCIADOR NA MODA	22
3	FENÔMENO DO <i>YOUTUBE</i> E O COMPORTAMENTO DE TRIBO DOS <i>YOUTUBERS GAMERS</i>	25
3.1	A FORÇA DAS FERRAMENTAS VIRTUAIS	31
3.2	O QUE UNE UM GAMER A OUTROS EM TRIBO	34
3.3	COMO AS FERRAMENTAS VIRTUAIS AUXILIAM A LIDERAR UMA TRIBO	37
4	METODOLOGIA E CORPUS DA PESQUISA	40
4.1	METODOLOGIA DE PESQUISA	40
4.2	ENTREVISTA: AVALIAÇÃO DAS RESPOSTAS PELAS SUAS RECORRÊNCIAS	42
4.3	ANÁLISE GERAL DO TEMA PROPOSTO JUNTO AS QUESTÕES ABORDADAS	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICE A – QUADRO GERAL DOS ENTREVISTADOS	54
	APÊNDICE B – ENTREVISTAS	55

1 INTRODUÇÃO

Design pode ser definido como a forma de resolver problemas através de um projeto. O designer de produto visa, através desse projeto, atender as necessidades do futuro usuário de um objeto. Segundo Löbach, “design é um processo de resolução de problemas atendendo às relações do homem com seu ambiente técnico.” (2001, p. 14). De forma geral, o design tem como objetivo tornar o produto mais atrativo para o consumo, por meio dos estímulos concedidos pelo designer na configuração de suas funções, principalmente estética e simbólica.

Diante disso, é importante compreendermos de que maneira o design consegue influenciar o consumo de moda, particularmente o consumo de moda *gamer*, mais especificamente com o auxílio das tribos, nesse caso, as tribos dos *gamers*, sendo esse o objetivo geral desta pesquisa. Nesse sentido, buscamos investigar alguns aspectos que podem favorecer esse consumo e se apresentam como os objetivos específicos deste trabalho. São eles: compreender se *gamers* famosos² - com status de influenciadores digitais - têm poder persuasivo na decisão de consumo dos *gamers* em rede, se um *gamer* dentro de uma tribo sofre influência de outros na disputa por um melhor desempenho de seus equipamentos e, ainda, se as funções estética e simbólica dos produtos favorecem a captura de uma grande quantidade de consumidores.

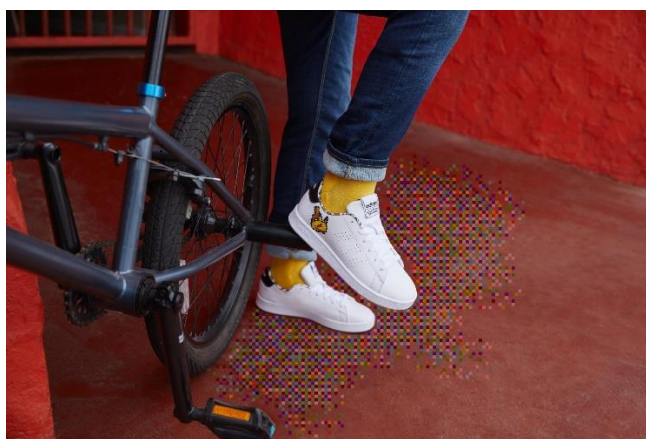
De acordo com dados de relatório divulgado pela consultoria Newzoo, o mercado de *games* no Brasil movimentou US\$ 1,5 bilhão, cerca de R\$ 5,6 bilhões, em 2018. No ranking mundial, o Brasil é o 13º maior mercado, líder entre os países latino-americanos. A pesquisa ainda mostrou que existem aproximadamente 75,7 milhões de *gamers* (jogadores) no país. Desse total, aproximadamente 83% compraram algum item virtual nos jogos nos seis meses anteriores ao levantamento.

²Gamers famosos: são aqueles que são conhecidos por boa parte, ou a maioria por assim dizer, dos *gamers* que convivem em tribos *gamers*.

Figura 1: Modelo com camiseta temática *gamer*

Fonte: *site* da Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

Mas o volume significativo de compras não se resume a produtos virtuais atrelados aos *games* diretamente. O ano de 2020, por exemplo, começou com a notícia de um acordo firmado pela marca de calçados, roupas e acessórios esportivos Adidas com a empresa *The Pokémon Company* para o lançamento de uma coleção inspirada nos personagens de mesmo nome da companhia. A coleção relembra os jogos iniciais da franquia Pokémon retrô em gráficos 8 bits e traz o famoso casaco clássico da Adidas adaptado para “*Pokémon Trainer*”, além de camisetas com os já conhecidos *Bulbassau*, *Squirtle*, *Charmander* e *Pikachu*, as insígnias dos ginásios e um tênis protagonizado pelo mascote amarelo.

Figura 2: Modelo com tênis temático *gamer*

Fonte: *site* da Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

A notícia foi publicada pelo próprio *site* de novidades da Adidas, que divulgou a chegada da coleção ao *e-commerce* da marca a partir do primeiro dia deste ano. Como é possível perceber, devido ao alto consumo de moda *gamer*, essa pesquisa se mostra pertinente por evidenciar a relevância da aplicação do design como ferramenta de marketing e de comunicação mercadológica, tendo como recorte o mercado *gamer* e suas tribos. A partir deste estudo, poderemos entender melhor o que motiva cada vez mais pessoas a comprarem produtos de que, efetivamente, talvez, não precisem em função do consumo de moda e da força do design como ferramenta de diferenciação para produtos e serviços.

Figura 3: Modelo com casaco temático da Adidas



Fonte: *site* da Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

Ao longo dos três capítulos que compõem este trabalho, vamos identificar a função do design num produto ou serviço, examinar os comportamentos do *gamers* em tribos e compreender melhor como se dá o consumo de moda na era digital. A fim de atingir o nosso objetivo de pesquisa, utilizamos a metodologia qualitativa com as técnicas associadas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet e entrevista semi-estruturada *on-line*, tendo como entrevistados *gamers* semiprofissionais.

O instrumento de coleta de dados foi a entrevista e a análise de conteúdo possibilitou a melhor compreensão dos dados primários coletados. O raciocínio indutivo deste estudo permite que compreendamos as motivações de consumidores *gamers* do mundo inteiro a partir da observação de uma mostra cujas respostas apontam *drivers* de consumo e tendências que nos possibilitam entender melhor as matrizes deste fenômeno.

2 CULTURA DE CONSUMO, DESIGN E MODA

A cultura é formada através de hábitos vindos dos próprios indivíduos dentro de uma sociedade, hábitos esses que, muitas vezes, começam com um pequeno grupo, vão se espalhando e modificam comportamentos de grandes grupos e até mesmo de toda uma sociedade. Não poderia ser diferente com a cultura de consumo, que, muitas vezes, começa com um pequeno grupo seletivo e vai se consolidando. É por meio dos produtos e serviços consumidos nesse grupo seletivo que se firmam novos hábitos. Tomando a perspectiva de McCracken (2003, p. 102), "[...] a cultura 'constitui' o mundo, investindo-o com seus próprios significados particulares. É deste mundo assim constituído que parte o significado cultural rumo aos bens de consumo".

Para McCracken (2003), o significado que forma a cultura de consumo dentro da sociedade é móvel e não se apoia somente nos consumidores e nos produtos e serviços consumidos por eles. Pode-se dizer que existe uma troca e partilha de características que são adquiridas por cada um anteriormente e que sofre influência das mídias e dos costumes observados no interior da sociedade de que fazem parte. Neste contexto, percebe-se que a responsabilidade, na formação desta cultura de consumo, não recai sobre um único aspecto constituinte desta sociedade.

A cultura de consumo não é formada repentinamente. Resulta de um processo constante de mudanças sociais e comportamentais. É importante perceber que os indivíduos formadores de uma sociedade não são pessoas idênticas, que têm os mesmos gostos e modo de vida, mesmo assim podem compartilhar os mesmos valores e uma mesma visão de mundo, contribuindo para a formação das opiniões umas das outras e realizando um movimento como comunidade.

Segundo Barbosa e Campbell (2006), a cultura de consumo toma um lugar de grande importância na vida dos consumidores. De acordo com os autores, muitas vezes é concedido ao consumo o poder de controlar e decidir as vidas dos consumidores, transformando suas necessidades em necessidades de primeiro grau.

Para McCracken, a composição dessa cultura de consumo emerge de um conjunto de agentes, distribuindo responsabilidades e tornando mais amplo o

número de possibilidades de influências, para que a partir daí seja concedido por cada consumidor um determinado grau de relevância. Logo, é importante afirmar que cada consumidor, simultaneamente, recebe e contribui com este ciclo, todavia é sempre o principal alvo. Barbosa e Campbell, por sua vez, avaliam que, apesar de, na cultura do consumo, os consumidores serem agentes centrais, esses estão mais para dependentes do que para agentes.

É possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser ou saber”. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.47).

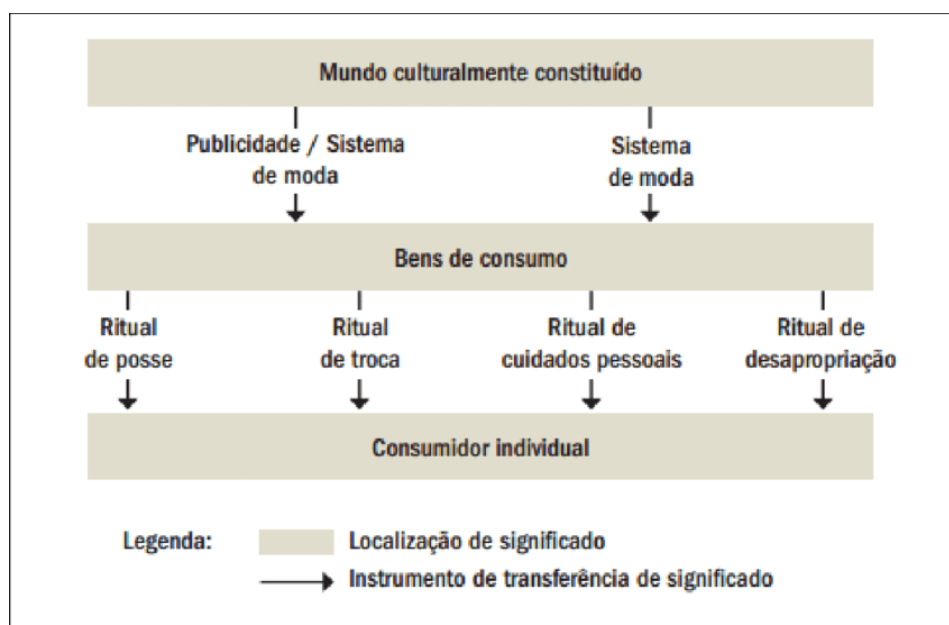
Desta forma, podemos entender que os produtos e serviços também têm grande valor dentro desta cultura, pois, apesar dos consumidores serem apontados como seu centro, conforme explicado anteriormente, muito da carga cultural é transportada e adquirida através deles, principalmente quando se trata dos produtos. É relevante considerar que esses, assim, tornam-se o segundo elemento no grau de importância, ainda mais por terem suas propriedades físicas planejadas e projetadas muitas vezes por designers, com base em pesquisas do que está na moda ou é tendência, almejando deste modo os melhores atributos estéticos com a finalidade também de fornecer-lhes os melhores *status*.

De acordo com McCracken (2003, p. 103):

[...] Os objetos contribuem, assim, para a construção do mundo culturalmente constituído, precisamente porque são um registro vital e visível do significado cultural que seria, de outro modo, intangível. [...] A realização material das categorias culturais desempenha um papel vital na constituição cultural do mundo. O significado que organizou o mundo torna-se, através dos bens, parte visível e demonstrável deste.

O autor explica, na citação acima, que os produtos aos quais ele chama de objetos são determinantes na concepção do sentido desta cultura de consumo, já que se materializa através desses o significado que antes fora planejado e concedido por meio do projeto elaborado pelo designer, conseqüentemente, é o que podemos chamar de status. E os status concedidos a esses tornam mais claramente evidentes o significado que cada objeto dá ao consumidor e concede à sociedade.

Figura 4: Movimento do significado segundo McCracken



Fonte: McCracken, 2003, p.100.

Por fim, torna-se evidente que os significados permeiam os bens e serviços e perpassam os consumidores, ofertando-lhes variadas formas de status previamente estabelecidos. Vê-se que, antes mesmo de chegar aos bens e serviços, um determinado significado já era nutrido dentro dos costumes de uma sociedade. Logo, é indiscutível o fato de que todos os componentes deste esquema por onde o significado atravessa têm seu grau de importância e seu poder de influência dentro deste meio, impedindo assim que qualquer um deles se torne descartável.

2.1 MOTIVAÇÕES DO CONSUMO: PASSADO E PRESENTE

O consumo não tinha, em seus primórdios, as mesmas características que tem hoje, muito pelo contrário. Não era tão complexamente envolvido com outros aspectos da vida em sociedade e tinha funções que podemos considerar muito mais simplórias. Durante o Feudalismo, por exemplo, com o sistema econômico feudal, "prevalecia um sistema de cultivo chamado de "cultivo dos três campos": o campestino cultivava uma parcela do campo para si, outra para o senhor feudal e uma terceira para repor as sementes de ambos." (ROSSI, 2005, p. 24).

Como descrito por Rossi (2005), pode-se afirmar que apesar do consumo feudal estar associado ao sustento próprio dos produtores e de seus senhores, existia também o consumo de mercadorias raras, do qual somente os nobres daquela época podiam participar por deterem o poder de compra e troca. Assim, reveste-se de particular importância notarmos a semelhança com a Cultura de Consumo contemporânea, onde mercadorias raras são produzidas e então os detentores do poder as adquirem, mantendo-se assim a diferença entre eles e os proletariados.

Conforme explicado anteriormente, a sociedade a qual estava inserido o sistema econômico feudal, determinava divisões entre os indivíduos que a formava. Diferenciados pelas suas posses, numa hierarquia, o senhor feudal encontrava-se acima de seus servos que tinham como única moeda de troca os seus serviços no cultivo das terras. Logo, o sistema de compra e troca de mercadoria, ao qual não cabia aos servos atuação, se tornou mais uma característica determinante para segmentação desses indivíduos, mais uma distinção entre eles.

Como bem nos assegura Barbosa e Campbell (2006), é possível declarar que nos dias de hoje, o consumo cada vez mais é carregado por um sentido, um motivo de força maior que nos leva a fazê-lo. É dada uma grande relevância à atividade de adquirir acesso a produtos e serviços. Esta não é mais para simplesmente mitigar as necessidades, mas, sim, para realizar desejos perante uma sociedade, desejos esses baseados no que prega a cultura de consumo. O mais importante, contudo, é constatar que nada disso existia nos sistemas de consumo em momentos anteriores da história. A cultura do consumo vai ganhar força a partir do século XVII e da sociedade de corte. (SLATER, 2002; ELIAS; 2001).

Pode-se dizer que Rossi vê uma equivalência entre o sistema de consumo feudal e o contemporâneo, apesar de comparar somente o fato das classes abastadas das duas eras terem acesso facilitado aos produtos e serviços mais raros. Diferentemente, Barbosa e Campbell destacam que o consumo não tem mais a simples função de fornecer itens necessários à real sobrevivência, mas, sim, de conquistar o que é imposto como imprescindível na sociedade atual. Ressaltando ainda como um costume atual: "[...] o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades." (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.47)

É preciso, porém, ir mais além e entendermos que a cultura de consumo que temos hoje criou novas necessidades. Conforme explicado anteriormente, antes o que era considerado básico como, por exemplo, alimentação, moradia e vestuários, eram tidos como imprescindíveis. Agora, produtos e serviços supérfluos também podem ser considerados por determinados indivíduos e grupos como essenciais para suas vidas. Nesse sentido, podemos pensar hoje a relação estabelecida por alguns indivíduos e grupos sociais, por exemplo, com os *smartphones* e/ou computadores, além de outros itens de destaque na sociedade contemporânea que não são realmente vitais. Percebe-se que isso resulta de novos costumes associados a uma sociedade capitalista, na qual cada consumo se torna carregado de um significado e esse é transportado para nós, indivíduos ou grupos, através dos bens ou serviços que decidimos consumir.

De acordo com Barbosa e Campbell (2006, p. 52-53):

[...] É evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. [...] não estou argumentando que como consumidores "compramos" identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos expondo a uma grande variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem "realmente somos".

Fica visível na citação acima que a cada consumo nosso uma mensagem é transmitida. Todo bem ou serviço é carregado com uma dessas mensagens e ela é, automaticamente, recebida pela sociedade a qual pertencemos. Contudo, não é só no produto do consumo que está esse significado: antes mesmo de chegar a ele, a sociedade já o tem inserido em suas mentes, sendo assim é tudo uma questão de percepção, pois um produto pode ter vários significados diferindo de uma

comunidade para outra, logo é perceptível que a mais importante análise a se fazer está no valor que nós mesmos damos ao adquirir estes produtos, escolhendo assim o significado que queremos transmitir de volta a sociedade.

Vejamos o consumidor, por exemplo, como alguém engajado em um “projeto cultural” cujo propósito é completar o *self*. O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes idéias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens, e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida. [...] (MCCRACKEN, 2003, p. 119).

Neste contexto, pode-se afirmar que as motivações do consumo vêm das influências proporcionadas pela cultura de consumo na qual o consumidor está inserido, com o propósito de completar, com cada produto adquirido, uma porção de sua identidade. É importante salientar que cada uma dessas porções pode inserir o consumidor numa classificação perante a sociedade a qual faz parte. De acordo com McCracken (2003), o ritual de possuir e utilizar é o meio pelo qual tudo se concretiza.

[...] A expressão “terapia de varejo” é comumente usada para significar pouco mais do que a atividade de comprar, entendida como uma forma de auto-indulgência, que tem o efeito de fazer com que nos sintamos melhor. [...] O que quero dizer é que, ao escolhermos e comprarmos os produtos que desejamos (não aqueles de que “necessitamos”), estamos expondo diretamente nossos sentimentos [...] (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.62)

Nesse sentido, McCracken (2003) nos leva a deduzir que, através das nossas decisões de consumo, lapidamos a nós mesmos, decidimos consumir algo de que gostamos e isso nos representa diante dos indivíduos que nos cercam. Assim, vamos nos completando de forma subjetiva por meio da concretude das nossas escolhas. Barbosa e Campbell, por sua vez, veem, na atitude de consumir, algo ainda mais além do que a formação de uma identidade, conforme citado anteriormente, veem nisto também uma forma de relaxamento. O que é confirmado quando mencionam que “[...] o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo [...]” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.49)

Nestas circunstâncias, pode-se relatar que a cultura de consumo está ligada diretamente à sociedade e à forma como seus indivíduos a encaram. O consumo obteve várias funções como, por exemplo, a terapêutica ou a de nos marcar com

inúmeros significados, contudo o mais importante ainda é constatar o motivo por trás dessas necessidades, sendo fundamental relatar a viabilidade de nos diferenciar de outrem e ainda nos garantir muitas vezes uma superioridade perante a comunidade. Diante desta possibilidade, enxergamos um dos principais motivos — se não o principal — para o consumo desenfreado de bens e consumos. "Ainda mais característico do consumo moderno é a ideologia associada ao individualismo." (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.48-49).

Sendo assim exemplificamos, segundo McCracken (2003, p. 110), grupos que auxiliam a cultura de consumo a influenciar os consumidores:

[...] Estrelas de cinema e da música pop, reverenciados por seu status, por sua beleza e às vezes por seu talento, também integram este grupo relativamente novo de líderes de opinião. [...] Esses grupos são também permeáveis a inovações culturais, mudanças de estilo, valor e atitude, os quais, em seguida, passam adiante para as classes subordinadas que os imitam.

Espera-se, dessa forma, que assimilemos o que realmente é a cultura de consumo e, ainda mais importante, o que ela provoca dentro da sociedade contemporânea ocidental. Vê-se, pois, que ela acaba criando e espalhando costumes entre os consumidores que, por vezes, podem levá-los a obter produtos de que não precisam realmente, fazendo isso de forma tão natural que eles nem percebem que de alguma forma estão sendo conduzidos para isso. O marketing, a publicidade e o design são campos de estudo e de atuação que visam a criar estratégias e táticas para a ampliação do consumo de bens e serviços. Desta forma, é mister entender como o design pode ampliar o consumo de bens de diversas áreas, mais especificamente, o consumo de produtos do universo *gamer* pelos chamados *youtubers gamers*, conforme veremos ao longo deste capítulo e dos próximos.

2.2 ONDE ATUA O DESIGNER NA CONCEPÇÃO DE UM PRODUTO

A maior habilidade de um designer é a sua criatividade. Ela é determinante para todo e qualquer projeto. Contudo, o profissional deve sempre contar com toda ferramenta que estiver ao seu alcance: o bom design é multidisciplinar. Ainda deve lembrar que para um projeto existem regras e padrões a serem seguidos, nem só de criatividade vive um bom projeto, mas também de um bom planejamento, seguindo o seu passo a passo.

Criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira só se cria confusão, [...] A série de operações do método de projeto é formada de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista criativo. (MUNARI, 2008, p. 11).

Seguir certos padrões e um planejamento não significa dizer que o designer tende a ficar “engessado”, ou seja, sem liberdade para inovar. Os métodos a serem seguidos lhe servem como apoio e orientação, mais como uma base, um ponto de partida para o profissional saber que está indo por um caminho certo e é nesse ponto que a sua criatividade começa a atuar: ela o faz enxergar possibilidades e soluções para o problema de design que lhe foi proposto. (MUNARI, 2008).

É necessário entendermos que o design de um produto não parte do zero, como bem vimos acima, ele tem sua base bem posicionada nos métodos. O designer sabe bem que o primeiro passo é conhecer o problema, buscando a partir daí entender cada componente desse e destrinchá-lo em pequenas partes. Ele então procura soluções para cada uma delas, unifica-as e, assim, acha a melhor solução para o problema como um todo.

Conforme nos expõe Löbach (2001), além de conhecer o problema é necessário entender o que o usuário espera de um produto e perceber que a responsabilidade do designer é saber ponderar entre as determinações da empresa para quem ele trabalha, que, muitas vezes, tem mais interesse em seu próprio crescimento econômico, e as reais necessidades dos seus clientes ao adquirir um destes produtos. O autor menciona ainda que, por vezes, essas necessidades são criadas, o que acaba culminando no tão desejado crescimento econômico.

Fica claro que o foco do designer é dividido entre os interesses do seu empregador e os interesses do usuário a quem se destina o produto final de seu

design, contudo é bom notar que, mesmo quando o foco está em agradar a empresa, ele ainda deve se preocupar com o destinatário da mensagem que o produto irá passar. Como bem vimos, quando são perceptíveis no produto a possibilidade de solução das suas necessidades, o usuário recebe um incentivo à compra e ao consumo desse, garantindo assim o êxito desejado por todas as partes envolvidas.

Muito frequentemente, porém, a indústria tende a inventar falsas necessidades para poder produzir e vender novos produtos. Nesse caso, o designer não deve deixar-se envolver numa operação que se destina ao lucro exclusivo do industrial e ao prejuízo do consumidor. (MUNARI, 2008, p. 30).

Temos de compreender agora o meio pelo qual o design consegue diferenciar um produto do seu concorrente. Conforme explicado anteriormente, os designers se preocupam em satisfazer a todos os envolvidos, contudo, no meio corporativo, existem várias empresas que estão cientes disso e colocam em prática todos os artifícios que estiverem ao seu alcance para estimular a compra e o consumo de seus bens e serviços. É exatamente aí que entram os designers, ofertando seus esforços para renovarem ou até inovarem nas funções dos produtos. Comumente ficam aos seus cuidados as funções estética e simbólica, que dão ao objeto características como cor, forma, textura, inclusive significado, possibilitando através dessas o destaque entre os demais.

[...] Visto que a aparência do produto atua positiva ou negativamente sobre o usuário ou sobre o observador, ela provoca um sentimento de aceitação ou rejeição do produto. Assim, a configuração de produtos industriais tem adquirido maior importância em nossa sociedade competitiva. Hoje em dia é impensável que empresas produtoras de mercadorias não dediquem alguma atenção à configuração dos produtos. (LÖBACH, 2001, p. 62).

Löbach deixa claro que ao dotar um produto de características, ele passará por uma avaliação rigorosa dos seus destinatários. O sucesso em vendas dependerá totalmente desta avaliação. Logo, o designer tenderá a se preocupar em dar ao objeto características que possam lhe garantir, previamente, um pouco deste sucesso. É neste ponto que a função simbólica tem grande importância. É através dos aspectos estéticos que se estabelece uma relação emocional do usuário para com o produto, muitas vezes, capaz de transferir para o possuidor daquele bem o *status* que ele almeja alcançar, influenciando assim fatores como a compra.

O designer precisa transformar o objeto de tal maneira, que o espectador/dono possa perceber que o objeto assim formulado possui certo significado cultural. O objeto precisa deixar as mãos do designer com suas novas propriedades simbólicas plenamente expostas em suas novas propriedades físicas. (McCRACKEN, 2003, p.112).

Torna-se óbvio, diante desse quadro, que o designer, por muitas vezes, orienta na decisão de compra. É preciso ressaltar que o consumo nem sempre é uma necessidade vital do usuário e que o exagero sempre gerará custos toda vez que um novo produto for produzido, seja ele ao usuário, à empresa ou ao meio ambiente. Por todas essas razões, cabe ao designer entender que há uma responsabilidade enorme sobre os seus ombros e ele sempre deverá analisar, dando grande importância, todos os fatores envolvidos num projeto de produto.

2.3 O FATOR NOVIDADE COMO INFLUENCIADOR NA MODA

Inseridos na cultura de consumo, os consumidores contemporâneos, conforme vimos, estão sendo motivados a adquirir bens e serviços sempre com um objetivo, seja ele se igualar ou se diferenciar de outrem através de seus próprios desejos. Esta ação tem contribuído para a constante mudança de nossas vidas, somos criaturas que vivem num ciclo que resulta na construção de nossas identidades e a cada vez que isso acontece nos tornamos mais concretamente genuínos. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006)

O ato de consumir algo pode nos mudar internamente ou aos olhos da sociedade, isso já não é mais dúvida, entretanto temos que entender bem, de onde vem a influência que nos leva a gastar o nosso dinheiro. E, do ponto de vista de McCracken (2003), não são somente os indivíduos inseridos numa sociedade que mudam, a própria cultura inserida nesta sociedade é mutável e, cada vez que isso, acontece nós ansiamos por fazê-lo juntamente. O que nos leva a compreender que existe uma troca cíclica entre os seres influenciadores e a comunidade que absorve e lança de volta no restante da sociedade um novo produto.

É interessante, aliás, percebermos através de qual vetor essas mudanças acontecem. Conforme explicado anteriormente, há um ciclo entre consumidores formadores de opinião e uma comunidade que os acompanha e entre eles existem ainda os bens e serviços que é onde acreditamos que estejam os vetores dessas transformações, as influências determinantes para a consumação da compra de um produto. A partir disto, conseguimos inferir que a novidade é um desses vetores.

Como observa Godin (2013), os consumidores, na era digital, não querem mais o velho e o desatualizado, eles estão sempre em busca do que está na moda, do que é tendência e do que realmente lhes interessa. O autor nos diz ainda que muitas dessas novidades nascem dentro das tribos e chegam até nós por meio delas, pois os líderes dessas tribos são os tais seres influenciadores a quem muitas vezes damos grande credibilidade e os seguimos em grande parte sem nem ao menos questionar.

Pode-se dizer que Grant McCracken ressalta a importância de percebermos como se dá o curso das mudanças, destacando que cada parte envolvida tem sua

função e ainda que cada uma delas funciona como um receptor e um doador, simultaneamente, para este sistema. Por outro lado, Godin apresenta uma problematização mais completa e complexa desse comportamento na sociedade em rede, determinando o caminho pelo qual as transformações se concretizam, acrescentando ao sistema uma peça relevante como ele mesmo afirma. "As tribos dão a você influência. E cada um de nós tem mais influência do que nunca." (GODIN, 2013, p. 20).

A melhor maneira de compreender esse processo é considerar que o nosso convívio com influenciadores é cada vez mais natural e diário. Conforme explicado anteriormente, estamos inseridos nessas tribos e temos a necessidade de sentir que fazemos parte delas. Recebemos diretamente a influência desses líderes e tomamos medidas para acatá-las, pois vemos que esse é o modo mais prático para se envolver com os membros. É preciso, porém, ir mais além e assimilarmos que o fator novidade é imprescindível, é o poder de atração dessas tribos e, na ausência dele, elas não sobrevivem.

Como enfatizam Barbosa e Campbell (2006, p. 58):

[...] é impossível que o mesmo estímulo – quer dizer, os mesmos produtos e serviços – produza em nós a mesma intensidade de reação da primeira vez, quando nos expomos a eles uma segunda ou terceira vez. Ao contrário, o mais provável é que a repetição nos leve ao tédio. Consequentemente, é preciso haver exposições regulares a estímulos novos para evitar o tédio e satisfazer a contínua busca pela reafirmação ontológica. [...].

Para Godin (2013), é evidente a relevância da novidade para a sociedade de consumo contemporânea. Os consumidores irão sempre cansar do que é repetitivo. Podemos evidenciar que a cultura de consumo prega o consumo como mecanismo para ser alguém na sociedade — termos destaque — e é através desse que mostramos a quais grupos queremos pertencer ou pertencemos. Entretanto, se todos usufruem do mesmo bem ou serviço, nada diferencia um grupo do outro, é daí que a novidade tira forças para alavancar-se e tornar-se tão determinante para a confirmação de qual tribo fazemos parte.

Podemos entender, partindo da perspectiva de Godin (2013, p. 26), que "[...] as pessoas anseiam por mudanças, elas se agradam em fazer parte de um movimento, e elas falam sobre coisas importantes, não sobre assuntos entediantes". Vê-se, pois, que essa realidade não está distante de nossas vidas. Os

nossos dias estão sempre carregados de informações vindas de todas as partes - vivemos numa sociedade hipermediatizada -, porém não queremos e nem temos tempo para dar atenção a todas, escolhemos então gastar o nosso tempo e dinheiro com as novidades, as coisas que nos interessam e nos trarão realização pessoal. Ficando evidente, diante desse quadro, a importância da capacidade de influência que a novidade tem para a cultura de consumo desde os seus primórdios, mas ainda mais na era da hiperinformação e do hiperconsumo, com o advento das mídias digitais e das mídias sociais, como o *YouTube*, conforme discutiremos melhor no próximo capítulo.

3 FENÔMENO DO YOUTUBE E O COMPORTAMENTO DE TRIBO DOS YOUTUBERS GAMERS

O *YouTube* é uma plataforma digital, lançada em junho de 2005, com a ideia de possibilitar aos seus usuários compartilharem seus vídeos, os quais são inseridos através de *upload*. Esses poderiam ser divulgados e anexados a várias outras plataformas como redes sociais, possibilitando uma facilidade aos usuários na hora de mostrar aquele vídeo que gostaria tanto que seus amigos ou familiares vissem, por exemplo. "O *YouTube* e todos os portais de vídeo *on-line* que o seguiram transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo." (BURGESS; GREEN, 2009, p.09)

De acordo com Burgess e Green (2009), pode-se dizer que nos anos que se seguiram ao lançamento do *YouTube*, apesar dos seus fundadores terem direcionado as suas funções para o simples compartilhamento de vídeos, na cabeça de seus usuários essa plataforma, na verdade, mostrou-se como um meio de formar opiniões e dar ao público algo para se distrair. Não é exagero afirmar que o *YouTube* se tornou algo muito melhor do que foi pensado como seu propósito: esse processo ocorreu pela grande facilidade em utilizar as ferramentas dispostas na plataforma, transformando seus usuários em provedores de conteúdo.

É interessante, aliás, sabermos que, desde o início, o *site* não tem limites para o seu uso, mas um fato que se sobrepõe a isso é que, no princípio, não se sabia disso e essa informação não se encontrava de forma explícita. Mesmo assim, não pareceu haver razão para que nós usuários não usássemos a nossa criatividade para entender que aquelas poucas funcionalidades poderiam servir para uma infinidade de utilizações. Afinal de contas, muitas ideias surgiram como temas dos vídeos e passamos a criar pequenas histórias, em nossos canais, que tinham sequência: começo, meio e fim, ou até espalhar para o mundo uma de nossas proezas diárias seja ela qual fosse, desde que estivesse dentro das normas do *site*.

Segundo Ribeiro (2013), com o seu lançamento, há 15 anos, o *YouTube* passou a fazer frente à TV aberta, alterando os modelos de produção, circulação e consumo de conteúdos audiovisuais na rede. Trata-se, inegavelmente, de uma nova forma de produção cultural, o meio pelo qual toda e qualquer pessoa com acesso à internet pode se expressar. O autor mostra que seria um erro, porém, atribuir à

plataforma o título de concorrente direto da televisão aberta pelo fato do *YouTube* ainda não ter o mesmo alcance que essa outra mídia. Assim, reveste-se de particular importância entender que o resumido uso da internet, principalmente, dentro dos lares, não lhe dá ainda toda o poder necessário para tal. Contudo, ainda assim, captura uma boa parcela da audiência, como podemos perceber nos números dados por Ribeiro (2013, p. 74),

Com relação ao comportamento, 70% dos internautas brasileiros são participantes de redes sociais e 54% assistem a filmes e vídeos, sendo que 14% são produtores de conteúdos audiovisuais e divulgam o seu material na web, com destaque para o YouTube. Contribui para um cenário futuro de maior concorrência entre internet e TV a crescente substituição das conexões discadas por tecnologias de banda larga, que chegavam a 68% dos domicílios com internet, em 2010. A internet domiciliar também supera o acesso à TV por assinatura, presente em 20% dos lares.

Em concordância com o que foi ressaltado, nasceu com o *YouTube* um novo entretenimento, definindo assim novas funções para o internauta, novas formas de unir a sua imaginação a mecanismos inovadores. O que confirmou uma crescente participação de novos atores na exteriorização dos seus gostos, valores, ideias e opiniões, milhões de pessoas no mundo inteiro querendo ser mais um a partilhar as suas experiências. “Ainda que existam barreiras estruturais e econômicas que impeçam a universalização das tecnologias de acesso ao ciberespaço, essas barreiras vêm caindo em um ritmo difícil de imaginar há dez anos.” (RIBEIRO, 2013, p. 73).

Ora se o *site* está tomando essas proporções devido ao seu crescente uso e também o aumento do uso das tecnologias, caso contrário, as pesquisas apontariam no sentido oposto, não se trata de tentar derrubar o sistema de radiodifusão, tornando-o obsoleto e substituí-lo pelo *YouTube*, mas sim de mostrar todo o potencial dessa plataforma diferenciada, conforme explicado anteriormente. É importante considerar que, pela liberdade que os *YouTubers* têm, nem todo vídeo é garantia de um ótimo conteúdo, seja porque já pode ter saído da zona de interesse de grande parte do público, como, por exemplo, ao exibir um assunto saturado por estar presente em muitas produções ou, ainda, por ser um vídeo mal editado, com qualidade de áudio e imagem ruins. Contudo, um bom conteúdo dá sim ao *site* a possibilidade de caminhar lado a lado com as grandes mídias de massa, revelando artistas e produções que alcançam rapidamente grande número de visualizações, num evidente consumo de moda, como foi o caso do hit musical “Envolvimento” que

viralizou e virou febre em todo o país, no canal KondZilla no *YouTube*, revelando a até então jovem cantora amadora Mc Loma e as Gêmeas Lacração com quem se apresenta no clipe postado na plataforma e nos seus shows.

Figura 5: McLoma e as Gêmeas Lacração



Fonte: Canal Portal KondZilla

Ribeiro (2013, p. 74) esclarece esses motivos alegando que:

É interessante observar que a convergência tecnológica gera o descontrole sobre o ambiente concorrencial entre as mídias. Na distribuição de vídeo, a maior vantagem da radiodifusão sobre a internet é sua capacidade de transmissão. Nesse ponto, a internet só passa a ser uma concorrente nos locais servidos por banda larga, o que torna possível tanto o download quanto a recepção/transmissão em streaming com velocidade e qualidade suficientes para que o internauta considere a substituição da sua fonte tradicional de vídeo, ou seja, a televisão.

O autor nos faz perceber na citação acima que a corrida pela maior fatia da audiência, entre as formas de mídia atuais, ainda está aberta. Vale ressaltar, que apesar da capacidade de transmissão da TV aberta ainda ser maior e de fácil acesso, pela sua gratuidade e já estar presente nos lares há décadas, se torna determinante a escolha de quem tem acesso à banda larga, pondo no páreo o uso das mídias via internet. Como podemos analisar na tabela em seguida uma pesquisa publicada no site G1, para saber qual meio de comunicação os brasileiros buscam informações.

Figura 6: Pesquisa entre os meios de comunicação mais acessados para informações

P01) Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar? **(ESTIMULADA - ATÉ DUAS MENÇÕES)**

Base: Amostra (15050)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

Fonte: Site G1

Como bem ressaltam Burgess e Green (2009, p. 9) “[...] esse site é considerado o maior aglutinador de mídia de massa da internet no início do século 21.” Logo, espera-se, diante desse quadro, que o advento crescente da banda larga, mantendo-se nesse ritmo e a possibilidade de escolha crítica da audiência sobre o que realmente lhe interessa como entretenimento ou até como fonte de conhecimento e aprendizado, possa levar o *YouTube* e as diversas formas de mídia audiovisuais, presentes na internet, a um patamar já alcançado pela radiodifusão, mas com o diferencial da participação coletiva do próprio público, que pode, pela natureza colaborativa e interativa das mídias sociais, interagir com suas produções e de outrem. Vê-se, pois, que essa realidade parece cada vez mais próxima, já que caminha a passos largos a multiplicação do acesso à internet.

Com o advento do *YouTube* como plataforma de disseminação de conteúdos audiovisuais on-line, surge um novo ator social: o *youtuber gamer*. O *youtuber Gamer* é aquela pessoa que grava os vídeos ou faz transmissões ao vivo de seus jogos dentro da plataforma do *YouTube*, e o faz na intenção de compartilhá-lo nas tribos *gamers*. Estes vídeos têm variadas intenções as quais podemos citar, segundo Burgess e Green (2009, p. 90), que:

[...] alguns jogadores de games se engajam em atividades criativas a partir de sua paixão pelo próprio jogo, outros, pelo prazer da conquista, outros por status social dentro da comunidade do jogo, enquanto outros ainda buscam oportunidades comerciais. [...].

Como bem define Godin (2013, p 9) “Uma tribo é um grupo de pessoas conectadas uma à outra, conectadas a um líder, e conectadas a uma ideia”. É possível notar, por exemplo, em “vídeos tutoriais” de jogos, que representa grande parte do conteúdo produzido e utilizado pelas tribos, que os *youtubers* tendem a fazê-lo não só na intenção de ajudar outros *gamers* que lhe acompanham, mas também em busca de receber os louros pela sua conquista, almejando uma maior influência dentro de sua própria tribo, representada pelo seu canal e seus seguidores.

Esses *gamers* não se contentam apenas em contribuir com outros que ficaram “presos” em algum enigma do jogo, partilhando suas descobertas sem um retorno, por exemplo, mas, sim, têm a intenção de alcançar um crescimento dentro da comunidade, recebendo assim um reconhecimento maior, resultando numa maior quantidade de visualizações em seus vídeos. (BURGESS; GREEN, 2009)

Contudo, Godin (2013, p. 59) identifica que:

A primeira coisa na qual um líder precisa focar é no ato de unificar uma tribo. É tentador tornar uma tribo grande, conseguir mais membros, espalhar a palavra. Isto empalidece, no entanto quando justaposto com os efeitos de uma tribo mais unificada. Uma tribo que se comunica mais rapidamente, com entusiasmo e emoção, é uma tribo que prospera. Uma tribo mais unificada é aquela mais propensa a ouvir o seu líder, e mais propensa ainda a coordenar ação e ideias através dos membros da tribo.

Conforme citado anteriormente, é interessante, aliás, saber lidar com todos os membros da sua tribo. É importante tentar conhecer cada um deles e dar a cada um sua devida importância, independente da função. Isso faz com que cada um se sinta útil e lhe dá uma segurança sobre aquele membro, pois se afobar e tentar agregar mais alguns sem planejamento, esquecendo seus membros atuais, pode acarretar exatamente no efeito contrário e eles passarem a abrir mão de fazer parte dessa comunidade. Neste contexto, fica claro que “[...] a tribo cresce porque os indivíduos segregam orgulhosamente a si mesmos e falam em nome da tribo, recrutando novos membros simultaneamente.” (GODIN, 2013, p. 68).

É perceptível, diante desse quadro, que o *youtuber gamer* pode exercer uma influência sobre os seus seguidores e eles podem fazer uma pressão contrária, determinando o que pode ser um ótimo conteúdo que os atraia e os mantenha. Todavia espera-se, dessa forma, que sua pretensão de ter e manter a liderança de

uma tribo, dependa de sua sabedoria no momento de calcular seus movimentos e também no trato cuidadoso com cada membro. Tornando visível que o importante é saber dosar entre o conteúdo inovador para atrair novos membros e a responsabilidade com o conteúdo que agrada aos que já são seus, tornando-o assim um líder de sucesso.

Na era digital, a instituição e facilitação da formação das tribos é decorrente, preponderantemente, do uso adequado das ferramentas virtuais, que permitem a aglutinação de um número significativo de pessoas reunidas pelos seus gostos e estilos de vida nas plataformas digitais, especialmente nas mídias sociais. É nesse contexto que os *youtubers gamers* ganham força e protagonismo como importantes influenciadores de consumo na atualidade, fazendo uso cada vez maior dessas ferramentas virtuais, conforme discutiremos a seguir.

3.1 A FORÇA DAS FERRAMENTAS VIRTUAIS

Ferramenta virtual é uma nomenclatura que podemos dar às redes sociais digitais e outras formas de compartilhamento de mídias, via internet, que surgiram nas últimas décadas. Todas de fácil ingresso, necessitando apenas que o usuário tenha acesso a um serviço de banda larga e um artefato que se conecte a ela (computadores, *smarthphones*, etc.) e ele saiba utilizá-lo. Muitas dessas ferramentas surgiram com a finalidade de unir pessoas em um só lugar e com mais facilidade, sem a necessidade e o custo de deslocamento, ou até mesmo para notificar agrupamentos com novidades. (GODIN, 2013).

Ainda na opinião de Godin (2013), consegue-se afirmar que a internet e suas ferramentas virtuais, juntamente com os aparelhos tecnológicos que as acessam, têm sido os meios pelos quais comunidades estão se conectando. Assim, ficando comprovado que a função unificadora dessas é decisiva para detectar uma movimentação formadora de tribos. E é por meio dessas que as tais ferramentas ganham força e poder de influência, no mundo atual, em todos os aspectos, sejam eles sociais, políticos, econômicos ou culturais, da vida cotidiana. Vale ainda avaliar que estas influências trazem mudanças, muitas vezes, favoráveis a esses agrupamentos.

Conforme explicado acima, é interessante observar, como o mais importante feito das ferramentas virtuais, a instituição e facilitação da formação das tribos, que agora podem ser compostas por pessoas de vários lugares do mundo. Essas tribos tomaram seus lugares na sociedade e crescem cada vez mais; pessoas se sentem na necessidade de unir-se a outras que pensam de forma semelhante a elas e fazem na intenção de se resguardarem de pensamentos e ações contrários ao seus.

De acordo com Maffesoli (2014), as tribos só são o que são porque conseguem unir pessoas através do que as tocam mais profundamente, daquilo que elas carregam no seu íntimo, daquilo que variadas vezes define as suas identidades, os seus modos de agir e de pensar. O autor nos mostra ainda que os participantes de uma tribo estão nela pela recompensa, pelo sentimento, pelo que puramente sentem, ao fazerem parte dela e da forma que ela é, sendo esses sentimentos que os levam, primeiramente, a entrarem nelas.

É possível reconhecer que apesar de Godin declarar as funções das tribos de forma mais objetiva e Maffesoli, contrariamente, de forma subjetiva e até um certo ponto, sentimental, eles passam a concordar quando citam os locais da vida cotidiana que sofrem influência, conforme mencionado por Maffesoli (2014, p. 147):

[...] agora, cada vez mais, nos damos conta de que mais vale considerar a sincronia ou a sinergia das forças que agem na vida social. Isso posto, redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela moda, a uma comunidade [...].

Conforme explicado acima, as ferramentas virtuais tão importantes, ora inserida no contexto das tribos, onde elas fazem a diferença, causando o efeito necessário para a união de inúmeras pessoas independente da distância e eliminando barreiras, assim passam a dar relevância em agrupá-los ao que eles, verdadeiramente, amam e defendem. Além disso, é possível explorar outras funções, por exemplo, a implantação de novidades no âmbito comercial, que acarreta numa propaganda interna menos custosa e até mais eficiente.

Eis aqui o que mudou: algumas pessoas admiram o novo e sofisticado muito mais do que respeitam os casos já provados. Cada vez mais, esses primeiros adeptos das modinhas são as pessoas que compram e que falam. Como resultado disso, novas formas de fazer as coisas, novos empregos, novas oportunidades e novas faces se tornam cada vez mais importantes. A divulgação mudou o mercado. Este agora muito menos impressionado com as coisas comuns para pessoas comuns, e o mercado está muito menos impressionado com a propaganda escandalosa, ostentosa e cara. Hoje, o mercado quer mudança. (GODIN, 2013, p. 24-25).

O autor no faz enxergar assim que a palavra da vez é inovação. As pessoas estão cansadas do padrão, não querem mais consumir o que já foi consolidado e praticamente todo mundo já tem. Esta inovação pregada está também presente na propaganda, que agora é feita através das pessoas, pelo método do boca a boca, não mais presencial e sim, exponencial, difundido com o auxílio da internet, dentro de suas tribos e propagando para outras, o que se convencionou chamar, inclusive, de *buzz marketing*. Esta nova forma de fazer propaganda mudou radicalmente o mercado: ele agora se importa com este modo de fazê-la, ela passou a ter um grande valor e as empresas já perceberam.

No mundo tribal desta década, *Twitter*, *blogs*, vídeos *online* e incontáveis outras técnicas contribuem para uma dimensão inteiramente nova do que significa ser parte de uma tribo. As novas tecnologias são todas criadas para conectar tribos e ampliar o seu trabalho. (GODIN, 2013, p.14)

Podemos perceber, dessa forma, que os *youtubers gamers* influenciam esse novo mercado emergente, dispondo de todas essas ferramentas virtuais como fortes aliadas para sua comunicação e capacidade de alavancar negócios, promover produtos e serviços, influenciar pessoas e mercados, haja vista que estão ligadas diretamente às tribos, o ambiente onde os *youtubers gamers* exercem a primeira, mais forte e decisiva interferência, sendo esta ainda maior para aqueles que são considerados líderes pelos seus pares.

3.2 O QUE UNE UM GAMER A OUTROS EM TRIBO

Já enfatizamos que as tribos têm tudo a ver com sentimento, que apesar de, à primeira vista, a atração dos seus componentes poder acontecer pelo seu tema central, o que acaba tendo maior relevância é o chamado sentimento de pertencimento. As pessoas tendem a se fixar a um grupo quando sentem que realmente fazem parte daquilo, que têm uma importância para o todo e suas missões a cumprir junto a ele.

As tribos estão relacionadas com fé – relacionadas com se acreditar em uma ideia e em uma comunidade. E elas estão baseadas no respeito e na admiração pelo líder da tribo e pelos outros membros também. (GODIN, 2013, p. 17).

Assim, como afirma Godin (2013), as pessoas sentem necessidade de pertencer a uma tribo: elas querem fazer parte e propagar a mudança, querem que nessa mudança haja inovação ou até mesmo revolução, aquilo que puder ser ampliado, querem mesmo é se agigantar, mas não sozinhas, querem carregar consigo as suas tribos por completo e ainda receber todo o prestígio que o líder merecer e carecer. Enfim, querem estar unidas e interligadas para agirem sempre juntas em prol desse desenvolvimento.

É nesse sentido que percebemos o que une um *gamer* a outro em tribo: eles desejam não só pertencer a ela, mas, sim, estarem unidos a outros que possam dar apoio a eles, o que lhes possibilita o compartilhamento de ideias, o aprendizado em comum, o crescimento mútuo dentro da comunidade *gamer*. Contudo, esse ambiente nem sempre é amistoso. Muitas vezes, surge competição de habilidades, *gamers* se espelham em outros e querem superar aqueles que, geralmente, demonstram ter uma maior perícia no desenrolar dos jogos, os que lançam tendências e influenciam diretamente toda a comunidade, esses, enfim, são os líderes.

Para Maffesoli (2014), as tribos sempre existiram, não são uma novidade da contemporaneidade. Na verdade, elas mudam somente de nome, arquitetura interna e função desta para a sociedade como um todo. Entretanto, elas têm sempre em comum o objetivo de atrair a benesse de quem faz parte dela, em conjunto com a idealização do respeito interno entre os partícipes. E podemos entender assim que, com

o desenvolvimento tecnológico e o advento da sociedade da informação, tornou-se mais volumoso o movimento de formação das tribos.

Pode-se dizer que cada autor tem o seu pensamento sobre as tribos, porém acabam convergindo, pois, enquanto Michel Maffesoli analisa as tribos como algo natural, intrínseco ao ser humano, definindo como uma vontade de viver em comunhão com outros que tenham um modo de viver semelhante, Seth Godin, por sua vez, vê-las como um complexo de pessoas que aspiram, particularmente, fazer parte de algo superior e que lá sejam bem engajadas num trabalho intencionado em trazer sempre o melhor pra si e para todos.

Os seres humanos não conseguem evitar: nós precisamos pertencer. Um dos nossos mecanismos de sobrevivência mais poderosos é fazer parte de uma tribo, contribuir para (e se beneficiar de) um grupo de pessoas com uma mesma opinião. Nós somos atraídos para os líderes e suas ideias, e não conseguimos resistir à pressa de fazer parte e à emoção do novo. (GODIN, 2013, p. 11).

Semelhante às tribos urbanas que foram surgindo a partir da década de 1980, com características transgressoras, as atuais também podem assim serem consideradas, pois tendem a questionar o que para elas é predominante, aquilo que aparentemente não se muda. Logo, as tribos do século XXI acabam tendo todo este poder de barganha, já que muito do que é produzido agora é inspirado no comportamento tribal, conforme foi explicado anteriormente, consequentemente elas são protagonistas no meio desse vai e vem de tendências, onde elas tanto as lançam, como também as consomem e propagam.

Um traço característico dessas tribos é sua atitude de contestação dos valores que eles identificam como dominantes. Eles procuram, através de seu comportamento, modo de vestir e, principalmente, pelo consumo de produtos culturais diferenciados, afirmar sua identidade de grupo. Enquanto a tendência geral pareceria ser de homogeneização, eles apostam cada vez mais na diferenciação. Dessa maneira, nota-se que a juventude continua gerando movimentos de oposição, contraculturas. Observa-se que o desejo de transformação da realidade social não se extinguiu e que os movimentos urbanos juvenis apenas mudaram de feição e de ideias. [...] (SILVA, 2002, p. 29).

Segundo Silva, as tribos não se dão por vencidas: independente da época e do lugar, elas sempre vão ter a característica de impor o seu espírito. Elas se afastam do que não lhes importa e agregam tudo aquilo que lhes for de interesse, ainda contendo a personalidade de combater uma cultura imposta a elas e engendrar a sua própria. Da mesma forma que as tribos urbanas das décadas de

1980, as atuais criaram as suas peculiaridades e formas de expressar tudo aquilo presente em seu âmago, com o diferencial fecundo de ter para tal, ferramentas úteis como a internet e as plataformas e mídias digitais, que potencializam a sua congregação.

Figura 7: *Youtubers gamers* em destaque no Brasil



Fonte: Site Linq Telecom

Por todas essas razões, os *gamers* se sentem atraídos por suas tribos, são boa parte desse público que deseja inovação, são apaixonados por tecnologia de agrupamento e se sentem melhor quando estão em bando. Eles têm suas próprias particularidades, como o universo em que vivem, chamado de "*c gamer*". Vê-se, pois, que é nesse meio harmonioso e, ao mesmo tempo, conflitante, onde cada um deles se sente parte de algo maior, importante, e por mais que ainda não sejam líderes, boa parte deles almejam ser e somente nesse convívio poderão conquistar esta posição, assim alcançando mais prestígio e influência para mudar essa tribo à sua maneira.

3.3 COMO AS FERRAMENTAS VIRTUAIS AUXILIAM A LIDERAR UMA TRIBO

Já percebemos bem que indivíduos necessitam do convívio com seres análogos, com os quais têm identificação, é natural e até vital. Convivência que se dá há muito tempo por intermédio das mais variadas espécies de tribos, estas que são, simplesmente, aglomerações de pessoas em torno de um juízo coletivo. E já conseguimos entender também que estes contatos estão cada vez mais frenéticos, devido às ferramentas virtuais, podendo até afirmar que “[...] um grupo precisa de apenas duas coisas para ser uma tribo: um interesse em comum e uma forma de se comunicar. [...]” (GODIN, 2013, p. 10).

Maffesoli (2014) observa que cultivar amizades e manter redes de amigos é algo natural para nós, seres humanos, contudo, com a chegada das redes sociais digitais muita coisa mudou. Antes, normalmente, as pessoas se conheciam através de outras num ritmo muito mais lento, hoje porém, as pessoas têm acesso a amigos de amigos na palma da sua mão, através dos *smartphones*, amizades são feitas sem depender de amigos em comum, houve um salto nas etapas que precisavam ser vivenciadas antes da era digital. Com as ferramentas virtuais atuais, podemos estar em contato com nossos amigos a todo tempo, se desejarmos ou necessário for. E isso acaba sendo uma ferramenta de grande auxílio na mão do líder de uma tribo.

É interessante, aliás, analisar que existem, na atualidade, redes sociais digitais dos mais variados tipos e estilos, com as mais variadas funções e entregas de valor: focadas em relacionamentos, para exibição de fotografias, redes para mostrar os seus talentos, contudo há um fator em comum dentre todas elas: são feitas de pessoa para pessoa, de amigo para amigo, de contato para contato, então conforme explicado anteriormente, não há interesse em permanecer ali senão pela interação. Mesmo assim, é importante mencionar que esta interação é significativa, ela é a própria teia que une a todos mesmo sem perceberem e é assim que rapidamente, sem notar, somos inseridos numa tribo.

Como bem ressalta Godin (2013), a grande rede, a qual damos o nome de internet, tem suas várias funções, todavia a mais genuína delas é unir, ela une você a familiares, amigos e, inclusive, clientes a empresas. O autor leva-nos a compreender que os líderes entenderam isso muito bem, eles perceberam que

através dessa ferramenta ficou fácil provocar em seus seguidores, os “habitantes” de suas tribos, a vontade de lhe seguirem e ainda atraírem consigo novos moradores.

Pode-se enunciar que os autores perceberam e concordam com o fato das redes sociais digitais terem alterado os costumes da sociedade. Elas agora fazem o intermédio que outrora um amigo faria. Existe neste aspecto uma independência. O mais interessante, entretanto, é constatar o potencial multiplicativo que elas concedem aos novos líderes tribais. Não é exagero afirmar, usando uma analogia, que são uma balada 24 horas, na qual todo e qualquer líder pode utilizar a qualquer momento, hora e lugar, literalmente, como fonte de novos membros. Ratificando que:

Antes da internet, coordenar e liderar uma tribo era difícil. Era difícil espalhar uma mensagem, difícil coordenar ações e difícil crescer rapidamente. Hoje, é claro, a comunicação instantânea torna as coisas mais sólidas, não frágeis. (GODIN, 2013, p. 14).

Conforme explicado acima, especula-se que, apesar de tudo que engloba as redes sociais digitais, sua função de gerir é a mais importante para o líder. Julgo pertinente trazer à tona que um indivíduo decidido, que se entrega por completo, sente prazer em estar na tribo, ele se sente em casa, um verdadeiro habitante desse bando, potencializando o seu prestígio. É importante considerar então que, uma vez alcançado esse patamar, este indivíduo deve ser nutrido, caso contrário, todo progresso pode ser perdido.

Agora a internet elimina a geografia. Isso significa que as tribos existentes estão maiores, mas, ainda mais importante, isso significa que agora existem mais tribos, tribos menores, influentes, horizontais e verticais, além daquelas que nunca teriam existido antes. Tribos com as quais você trabalha, viaja, ou faz compras. Tribos que votam, que discutem, que lutam. Tribos onde todos sabem o seu nome. [...]. (GODIN, 2013, p. 12).

Godin avalia que as ferramentas surgiram realmente com a intenção de multiplicar, de facilitar a união. As redes são geradoras de possibilidades, são recintos para experimentações, as mais variadas possíveis. Cabendo acentuar que estas possibilidades só existem por causa da quebra das barreiras, por exemplo, de distâncias, da língua, de costumes e regras, enfim, são pontos positivos que podemos extrair desta variedade e podemos dar-lhe o nome de novo, aquilo que é extraordinário, que não é nem um pouco entediante e é isso que os habitantes querem.

Como evidencia Maffesoli (2014, p. 262) "cada vez mais, cada pessoa está encerrada no círculo fechado das relações, e, ao mesmo tempo, ela sempre pode ser atingida pelo choque do inédito, do acontecimento, da aventura. [...]". Tornando tangível, diante desse quadro que nós, seres pensantes, estamos fadados a nos unir, sabemos intuitivamente que assim somos mais fortes, podemos nos proteger, auxiliar e caçar o melhor para todos. Todavia o nosso lado racional sabe que não nos basta mais o rotineiro, como já citado, carecemos agora do extraordinário. É já sabendo de tudo isso que o líder dispõe das ferramentas virtuais, portanto com mais eficácia lidera seus seguidores.

4 METODOLOGIA E CORPUS DA PESQUISA

4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), pode-se dizer que a pesquisa nada mais é do que um passo a passo em direção ao objetivo de descobrir ou entender algo. Neste contexto, podemos notar que o resultado pode ser útil a quem tiver acesso a ela ou até mesmo a uma sociedade por inteiro.

A fim de atingir o nosso objetivo de pesquisa, utilizamos a metodologia qualitativa com as técnicas associadas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet e entrevista semi-estruturada *on-line*, tendo como entrevistados 10 *gamers* semiprofissionais do estado de Pernambuco, consumidores de produtos *gamers*. Tive acesso ao time The Dragon Gaming (TDG), sediado no município de Caruaru, através do seu dono e responsável e ao time Light Storm Gaming (LSG), como indicação de um dos jogadores do TDG. Sendo 05 *gamers* de cada time. Fiz contato e marquei as entrevistas através do aplicativo de conversas WhatsApp e elas foram realizadas de 04 a 07 de novembro de 2019, no aplicativo de comunicação Discord. Ferramenta comumente utilizada para comunicação entre *gamers*. Onde foram gravadas em áudio as entrevistas e transcritas posteriormente.

O instrumento de coleta de dados foi a entrevista (contendo 10 questões abertas no guia de entrevistas) e a análise de conteúdo possibilitou a melhor compreensão dos dados primários coletados. O raciocínio indutivo deste estudo permite que compreendamos as motivações de consumidores *gamers* do mundo inteiro a partir da observação de uma mostra cujas respostas apontam *drivers* de consumo e tendências que nos possibilitam entender melhor as matrizes deste fenômeno.

O método quantitativo procurar entender os aspectos estudados de forma quantificáveis, já o método qualitativo tem a meta de entender e classificar, através dos materiais e pessoas examinadas, o motivo pelo qual ocorre um fenômeno social. "O método qualitativo preocupa-se em conhecer a realidade, segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise dos dados." (ZANELLA, 2013, p. 104).

Em virtude do foco em compreender os acontecimentos dentro de um grupo específico e seus participantes e também o ponto de vista dos mesmos, a abordagem qualitativa mostrou-se, conforme citado anteriormente, a mais indicada como escolha para a pesquisa.

4.2 ENTREVISTA: AVALIAÇÃO DAS RESPOSTAS PELAS SUAS RECORRÊNCIAS

Conforme mencionado, a entrevista semi-estruturada utilizada nesta pesquisa foi composta por 10 questões abertas. Apresentamos aqui cada uma das questões abordadas e os principais achados da pesquisa.

1. Você valoriza a função estética de um produto *Gamer*? Explique.

Ideia compartilhada por todos. Eles têm uma opinião íntegra quanto a estética de um produto *Gamer*, prevalecendo como um critério para compra: luzes *led* e formato/tamanho ao citarem periféricos (*mouse*, teclado, *headset*, etc.). Como citado na resposta de Rodrigo Maciel “[...] alguns detalhezinhos, sempre tem diferença de um modelo para o outro [...] as vezes isso faz você querer comprar um produto no lugar do outro”. Matheus Henrique ainda relata “sim [...] eu gosto de ter um equipamento diferenciado [...] algo que me agrade, que me instigue a usar o equipamento [...]”.

2. Para você um produto *Gamer* tem significado na sua vida? Explique melhor.

Ideia compartilhada por seis dos dez entrevistados. Os quais foram julgados positivamente, devido às circunstâncias que os levaram ao alcance do produto, como por exemplo, meios de investimento e relações interpessoais, Enzo Selegin, por exemplo, fala sobre investimento: “sim, sim eu tenho muito carinho pelos meus periféricos, porque eu paguei caro” e Joseff Paiva relata afeto ao dizer: “[...] eu ganhei um fone da Razer de aniversário [...] eu ganhei do meu pai e a influência por eu gostar de jogos veio toda dele”.

3. Você comprou um produto *Gamer* só pelo seu significado dentro da sociedade? Qual? E por quê?

Sessenta por cento (60%) das respostas foram positivas, justificada pela influência de outros *Gamers* e “fama” de qualidade dos produtos, foi notório a citação em várias respostas o nome de marcas que são

consagradas justamente por trabalharem o design de seus produtos com foco nesse público alvo como, por exemplo, o relato de Matheus Henrique “[...] meu primeiro periférico que eu comprei. Ele é da Corsair, eu iria comprar um Razer [...]”, Michel Vinícius tem uma resposta semelhante: “já, já, Razer. Eu tinha um mouse. Porque pra galera era o mouse melhor” e ainda, Enzo Selegin profere: “sim, todos os meus periféricos são da marca HyperX, porque eu vi que os Pro Players pegavam”.

4. Você se sente parte de uma tribo? Relate.

Ideia compartilhada por todos. Expondo uma resposta positiva, alguns até mencionando sentir que fazem parte de mais de uma tribo como descreve Iago Silva: “sinto-me parte do time Dragon e da tribo *Gamer*” e ainda Rodrigo Maciel: “sim, sim. Além da parte do universo dos jogos, do *E-Sport*, porque tipo eu levo pra parte profissional mais, tem a galera que tipo é só *Gamer*, mas como eu faço parte da LS (Light Storm, o time) e eu sempre fiz questão de ser *Pro Player*, então também acabo, querendo ou não agora, fazendo parte de... da parte mais profissional”.

E um deles demonstrando não só a participação, mas também a liderança como vemos no relato de Joseff Paiva: “acho, principalmente aqui em Caruaru porque a maioria dos torneios de LoL (*League of Legends*), acho que 90% ou mais, senão todos até agora dos torneios de LoL que teve aqui foi eu que fiz [...] o pessoal me reconhece muito por ser o cara que está sempre, sempre à frente das coisas aqui em Caruaru. Nos últimos 3 anos, eu acho que teve 5 a 8 torneios aqui e todos foi eu que fiz”.

5. Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto *Gamer* só para se sentir parte de uma tribo? Qual?

Trinta por cento (30%) dos relatos embasam respostas positivas citando que também se sentem propensos ao consumo, porém limitados por questões financeiras e por existir outras prioridades como proferiu Michel Vinícius: “[...] Eu penso né, mas eu não tenho dinheiro”, os demais descrevem respostas negativas.

6. Você acredita no poder de influência de um *Youtuber Gamer/Streamer*? Desenvolva.

Ideia compartilhada por todos. Um *feedback* positivo, todos possuem alguém de que lembre como um *influencer*, que só por usarem o produto já os instigam a querer experimentar e adquirir, assim enfatiza Thiago Barbosa “sim. Acredito, são muito influentes na decisão no fato dele fazer a propaganda, porque, por exemplo, como a maior parte do público que é *Gamer* é mais infantojuvenil, querendo ou não, o fato de ter um famoso, o *Streamer*, a pessoa que a criança ou o adolescente é muito fã, ele fica induzido a usar aquele produto porque o cara usa. Então ele vai tipo, se você disser pra ele comprar X, ele vai comprar X independente, porque não vai ter base suficiente pra saber, só vai comprar porque o cara usa”.

7. Na sua opinião o que mais tem influência na hora da compra de um produto *Gamer*?

Durante o questionamento foi solicitado listar 3 pontos como critério de compra, as respostas foram embasadas pela maioria nos critérios seguintes. Existindo ainda uma minoria que citaram outros critérios, como por exemplo, Joseff Paiva que compartilha: “primeiro **preço**, antes de comprar eu já tenho um valor limite, eu sou assalariado, então eu sei quanto eu posso gastar. Segunda coisa é **custo-benefício**, tem que compensar pelo preço” e Rodrigo Maciel relata: “[...] e também do **conforto** né, porque hoje em dia, pra mim como eu passo muitas horas jogando, não ainda ter um produto que seja bonito e tal, até com um desempenho relativamente bom, mas ele não ser confortável”.

- 1.Qualidade (Desempenho e durabilidade)
- 2.Marca
- 3.Estética/Design

8. Você consome ou já consumiu produtos Gamers só porque são novidade, mesmo que você já tenha um semelhante? Por qual motivo?

Oito das dez respostas coletadas foram negativas, argumentando a vontade de posse, mas ao mesmo tempo se conscientizando da não necessidade, como Rodrigo Maciel expos: “não, não, confesso que queria, eu tive o desejo” e Thiago Barbosa ainda fala “não. Tentado eu fiquei sim, porque eu acho que isso é normal, mas eu não tenho tanto dinheiro assim”.

9. Você acredita que o que você compra/consome diz quem você é, te molda? Discorra sobre.

Todos os entrevistados recorreram a respostas negativas, porém enfatizam saber sobre o peso do julgamento que a sociedade propõe. Enzo Selegin afirma: “não, não, eu acho que isso não influencia não. Eu não sei te dizer, mas meus amigos me olham de um jeito um pouco diferente e tal e como eu tenho um teclado mecânico, ele tem um tempo de resposta maior, aí eles dizem que eu tenho vantagem no jogo”. Thiago Barbosa ainda compartilha: “eu penso que não, mas eu sei que a sociedade pensa que sim. O que eu uso fala a minha condição financeira. A sociedade julga. Não é a intenção, mas acontece de tabela”. E ainda Joseff Paiva cita: “eu acho que só mostra condição financeira, só”.

10. Ao comprar você pensa no que aquele produto vai te conceder simbolicamente? Como:

- 1- *Status*
- 2- Prestígio
- 3- Imagem Positiva
- 4- Estilo
- 5- Outro, qual?

Metade das respostas foram pontuadas positivamente abrangendo 1 e 4, *Status* e Estilo, respectivamente. Seguem os relatos conclusos dessa tese:

Joseff Paiva: “[...] determinados produtos dão *status* quando você tem, por exemplo, teve um torneio que foi lá no Armazém da Criatividade e eu estava usando o *Kraken Chroma* ainda e um dos jogadores pediu emprestado aí falou: ‘pow tu tem um *Kraken Chroma*, tu é foda e não sei o que’, pow é só um fone, não é nada demais é um fone”.

Matheus Henrique: “eu acho que mais estilo mesmo, é tipo usar uns óculos de sol, que ele te dá um estilo”.

Iago Silva: “sim, eu me sinto bem em ter um produto bonito que dê um certo estilo”.

Enzo Selegin: “acho que fone, pelo fato dele ficar na cabeça, para você não ficar tão feio. Estilo só na questão do fone”.

4.3 ANÁLISE GERAL DO TEMA PROPOSTO JUNTO AS QUESTÕES ABORDADAS

Considerando os objetivos deste estudo e todas as informações obtidas através das entrevistas, foi possível entender e expor as ideias semelhantes e divergentes, constatando a importância e influência do design para o consumo de moda das tribos *gamers*.

Dentre as muitas tarefas de um designer, vimos que umas das principais é agradar ao seu público-alvo, o que é feito através da configuração bem planejada de seus produtos, o que envolve a configuração estética e simbólica desses.

Isso foi notório nas respostas coletadas durante a entrevista nas questões de números 1, 7 e 10, quando a maior parte desses citaram “estética/design” como um critério importante no ato de consumir e ainda reconheceram que o produto é carregado de um significado simbólico que é atribuído a quem o possui.

Como podemos notar nas respostas dos *gamers* semiprofissionais Vaniel Júnior e Matheus Henrique, a primeira questão, respectivamente, “com certeza! Porque eu acho que primeiramente para você comprar um produto *gamer*, você vai muito pela aparência do produto [...]” e “sim. Porque eu acho bonito, eu gosto de ter um equipamento diferenciado ou de uma cor só, algo que me agrada, que me instigue a usar o equipamento, que me deixa feliz usando ele”.

Dentre as respostas dadas à sétima pergunta, 7 dos 10 entrevistados listaram Estética/Design como um critério importante na decisão da compra de um produto *gamer*; e podemos perceber isto na fala de Michel Vinícius: “assim penso mais na estética, se for *gamer* mesmo assim, penso na estética, depois a qualidade (no sentido de durar mais) e as pessoas que compraram aquilo”.

Nas respostas dadas à derradeira pergunta, podemos destacar mais uma vez o que citou Michel Vinícius, que revela pensar na importância da função simbólica de um produto adquirido onde ele fala: “sim, penso, se vai passar uma imagem positiva e o *status*”. Como já fora citado por Löbach (2001), é função do designer em seu design dotar os produtos de funções que os diferenciem dos demais para serem notadas por possíveis usuários, convencendo-os a compra-los ao invés do concorrente.

Esse simbolismo é descarregado dentro das tribos, que por sua vez já veio dessas, criando um ciclo por onde esse significado perpassa, expandindo a necessidade de atenção do designer para com esse, preocupando-se em dotar os produtos com características mais precisas possíveis; pois as tribos lançam, determinam, afirmam e reafirmam tendências de consumo. Isso foi bem propagado na resposta da questão 05 (Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto *gamer* só para se sentir parte de uma tribo? Qual?), onde uma parte dos entrevistados relata a vontade de obter por influência do meio.

Esse ciclo que ocorre com o significado atribuí ao portador uma sensação de pertencimento às tribos *Gamers*. Podemos notar que todos os entrevistados mencionaram na questão de número 04 (Você se sente parte de uma tribo? Relate.) que se sentem participantes destas. Como bem defende Godin (2013, p. 11):

Os seres humanos não conseguem evitar: nós precisamos pertencer. Um dos nossos mecanismos de sobrevivência mais poderosos é fazer parte de uma tribo, contribuir para (e se beneficiar de) um grupo de pessoas com uma mesma opinião.

Um deles, o *youtuber gamer* Joseff Paiva demonstrou, inclusive, ter características de líder e vem exercendo a função; como podemos notar no seguinte trecho de sua fala: “[...] o pessoal me reconhece muito por ser o cara que está sempre, sempre à frente das coisas aqui em Caruaru. Nos últimos três anos, eu acho que teve 5 a 8 torneios aqui e todos foi eu que fiz”. O que acaba corroborando com a ideia de tribo de Godin (2013): muitas dessas novidades nascem dentro das tribos e chegam até nós por meio delas, pois os líderes dessas tribos são os tais seres influenciadores a quem muitas vezes damos grande credibilidade e os seguimos em grande parte sem nem ao menos questionar.

Dentro de cada uma dessas tribos gamers existe um líder. Um dos tipos é o *youtuber gamer*, que demonstra ser grande aliado das marcas, tornando-se intermédio para a propagação de uma propaganda direta para com os seus seguidores.

Como percebemos em todas as respostas da questão 06 (Você acredita no poder de influência de um *youtuber gamer/streamer*? Desenvolva.), todos demonstraram entender que esses são os principais influenciadores para o consumo

de um produto, como é ressaltado no trecho da fala de Joseff Paiva, por exemplo, “[...] mas hoje o que é que patrocina os times, os *Streamers*, os *YouTubers*? HyperX! HyperX, Razer ainda patrocina, mas hoje HyperX está em todo canto, por exemplo, Yoda, Yoda é um dos maiores *Streamers*, HyperX! Vai ver a *Stream* dele agora lá, patrocínio da HyperX, o pessoal vai comprar o que?” ou ainda no excerto da fala de Enzo Selegin: “sim, influencia muito! Em marketing, ele faz a propaganda. Pelo fato dele está usando o produto já influencia demais!” Sendo assim, basta muitas vezes apenas utilizar o produto em suas produções para que vários consumidores se convençam de comprar um produto igual ao que ele utiliza.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho permitiu uma análise mais profunda de variados aspectos que influenciam o Consumo de Moda *Gamer*, além de ter viabilizado também o entendimento dos motivos reais para o consumo desses por youtubers gamers semiprofissionais no estado de Pernambuco, principalmente, entre Gamers que estão bastante engajados com suas tribos.

De maneira geral, tornou-se perceptível que o Design tem, sim, uma forte influência para o Consumo de Moda *Gamer*, contudo não somente ele, sendo assim um dos pilares para tal. Conta com o auxílio da propaganda direta, realizada por *youtubers gamers*, que por sua vez representam e lideram tribos de onde também surgem fatores de influência. Foi visto ainda que o design do produto oferece meio para que os desejos desses *gamers* sejam realizados, tornando-se claro o ciclo pelo qual passa os significados que um produto comporta.

Os gamers entrevistados também possibilitaram a compreensão do que mais fortemente contribui com o Consumo de Moda *Gamer*, principalmente dentre as tribos as quais eles revelaram se sentir pertencentes. Diante de suas respostas, é possível afirmar que os objetivos da pesquisa foram atingidos.

A entrevista esclareceu os motivos do consumo e como eles realmente veem-nos em suas vidas. Possibilitou ainda comprovar que as tribos existem nos mais variados lugares e das mais diversas formas e que essas contribuem de forma positiva para a progressão e compartilhamento de ideias entre os seus participantes.

Dada a relevância do conteúdo abordado, cabe ainda um estudo mais profundo visando analisar as consequências de um alto consumo de produtos eletrônicos, que são uma boa parte destes produtos *gamers*. Compreender se o aumento na produção e o descarte de produtos sem uso recebem a devida preocupação para com o meio ambiente. E também investigar o porquê de apesar do fato de já existirem inúmeros fabricantes concorrentes, estes produtos ainda terem um alto custo de aquisição.

Nesse sentido, constatou-se que o bom designer de produto tem em suas mãos uma forte responsabilidade na decisão do consumo, mesmo que não o faça sozinho, surge dele grande parte do que é absorvido e devolvido a sociedade no uso

e porte de um produto. Por vezes, sem ele um objeto não seria nem produzido quem dirá consumido, tornando assim notória a importância do Designer na concepção e produção desse.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO DE MARCAS E PERSONAGENS. abral.org.br. **Abral**, 2020. Disponível em: <<https://abral.org.br/adidas-inicia-o-ano-com-colecao-inspirada-em-pokemon/>>. Acesso em: 10 jan. 2020.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- G1. g1.globo.com. **G1**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 23 fev. 2019.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODIN, S. **Tribos**: nós precisamos que você nos lidere. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.
- KAUARK, F.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa**: guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010.
- KONDZILLA, C. Miniatura do vídeo. MC Loma e as Gêmeas Lacração - Envolvimento (KondZilla). **Publicada pelo canal Portal KondZilla**, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lgJOJAmXIBw>>. Acesso em: 10 jan. 2020.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LARGHI, N. valorinveste.globo.com. **Valor Investe**, 2019. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

LINQ TELECOM. linq.net.br. **Linq Telecom**, 2018. Disponível em: <<https://linq.net.br/os-6-maiores-youtubers-de-games-do-brasil/>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

LÖBACH, B. **Design industrial - Bases para a configuração dos produtos Industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução de Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

RIBEIRO, Â. A. **YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia**. Florianópolis: Combook, 2013.

ROSSI, A. C. S. **Cooperativismo à Luz dos Princípios Constitucionais**. 1ª. ed. Curitiba: Juruá, v. 01, 2005. 182 p.

SILVA, N. M. D. **Fantasia e Cotidiano nas Histórias em Quadrinhos**. 1ª. ed. São Paulo: Annablume, 2002.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

APÊNDICE A – QUADRO GERAL DOS ENTREVISTADOS

Estilo de Vida dos Gamers Entrevistados					
Nome	Time	Idade (anos)	Cidade de residência	Ocupações diárias	Jogos mais jogados
Enzo Selegin	The Dragon Gaming	16	Caruaru	Estuda no horário da manhã e passa o resto do dia jogando até a hora de dormir.	“League of Legends”, “CS:GO” ou outros jogos da “Steam”.
Iago Silva	The Dragon Gaming	20	Panelas	Trabalha manhã e tarde com o pai no bar e a noite fica em casa jogando.	“League of Legends” e “Sea of Thieves”.
Joseff Paiva	The Dragon Gaming	24	Caruaru	Estuda de manhã, sobrevive de jogos de pôquer e dando aula de natação e joga quase todos os dias além de assistir aos vídeos de replay das partidas do time para ver os erros pra corrigir e treinar os outros jogadores.	“League of Legends” e “CS:GO”.
Matheus Henrique	The Dragon Gaming	19	Caruaru	Ajuda a mãe numa lanchonete quando precisa, mas passa a maior parte do tempo jogando.	“League of Legends”.
Vaniel Junior	The Dragon Gaming	25	Panelas	Estuda a noite nos dias de semana e passa boa parte do resto do dia jogando.	“League of Legends” e “Sea of Thieves”.
João Muniz	Light Storm Gaming	15	Recife	Estuda manhã e tarde e treina “League of Legends” a noite.	“League of Legends” e “Fifa”.
Leonard o Cândido	Light Storm Gaming	20	Jaboatão	Estuda de manhã, passa a tarde livre, geralmente ajudando a mãe e a noite treina os jogadores do time.	“League of Legends” e “Fifa”.
Michel Vinícius	Light Storm Gaming	18	Jaboatão	Estuda num cursinho pré-vestibular a tarde e joga a noite.	“League of Legends” e “Dying Light”.
Rodrigo Maciel	Light Storm Gaming	21	Abreu e Lima	Atualmente passa boa parte do dia jogando e treina numa academia também.	“League of Legends” e “CS:GO”.
Thiago Barbosa	Light Storm Gaming	20	Recife	Estuda de manhã, cursa inglês a tarde e à noite treina no “League of Legends”.	“League of Legends”.

APÊNDICE B – ENTREVISTAS

Entrevista 1

Entrevistado:

- **Nome:** Enzo Selegin.
- **Apelido em jogos:** “Ensel”.
- **Idade:** 16 anos.
- **Cidade que mora:** Caruaru.
- **Qual suas ocupações do dia a dia (trabalha, estuda, etc.):** Estuda no horário da manhã e passa o resto do dia jogando até a hora de dormir.
- **Quais jogos mais passa tempo jogando:** “League of Legends”, mas também joga “CS:GO” ou outros jogos da “Steam” para se divertir.

Perguntas:

1. Você valoriza a função estética de um produto *Gamer*? Explique.

R. Sim, sim, com certeza! A questão dele ter o RGB, que é aquele “ledzinho” que fica piscando. E gosto de teclados grandes também. E mouses grandes também, não gosto daqueles pequeninhos não, eu gosto que ele seja pesado e bonito também né?! Que tenha RGB, claro.

2. Para você um produto *Gamer* tem significado na sua vida? Explique melhor.

R. Sim, sim eu tenho muito carinho pelos meus periféricos, porque eu paguei caro sabe?! E eu acho bonito também, eu realmente cuido como se fosse um filho para mim, eu cuido muito bem, eu cuido melhor dos meus teclados do que das minhas coisas, como da roupa sabe?! Essas coisas.

3. Você comprou um produto *Gamer* só pelo seu significado dentro da sociedade? Qual? E por que?

R. Sim, todos os meus periféricos são da marca HyperX, porque eu vi que os Pro Players pegavam. “Pulsifire FPS” é meu mouse, meu teclado é um “Mars RGB”, tem que ter RGB não é?! E o *headset* é um “Cloud II”, “Cloud Alpha”.

4. Você se sente parte de uma tribo? Relate.

R. Sim, com certeza, o jogo me conectou com muitas pessoas, eu me sinto sim parte de uma tribo.

5. Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto Gamer só para se sentir parte de uma tribo? Qual?

R. Não, não, eu não me sentia desse jeito não, quando eu via meus amigos com esses periféricos interessantes, incríveis assim, porque eu meio que não tinha muita condição, entendeu?! E como eu não tinha condição eu também ficava mais tranquilo e dizia: “não, eu vou esperar um tempo para depois eu comprar, entendeu?! Mas de todo jeito eu queria comprar esse periférico, mas por causa disso eu não, não quis comprar obrigatoriamente, “meu Deus eu quero de todo jeito esse periférico! Porque meus amigos têm”.

6. Você acredita no poder de influência de um Youtuber Gamer/Streamer? Desenvolva.

R. Sim, influencia muito! Em marketing, ele faz a propaganda. Pelo fato dele está usando o produto já influencia demais! Ele jogando com o produto chama mais atenção do que vídeo de “unboxing” ou “review”, a não ser que você esteja querendo esse item há algum tempo.

7. Na sua opinião o que mais tem influência na hora da compra de um produto Gamer?

R. Qualidade, aí vem a marca, tem que ter um bom desempenho e eu sempre faço pesquisas antes sobre esse tal produto. Esse primeiro é qualidade, segundo é marca também que quando você vê a marca é boa e em terceiro estética, para mim atualmente tem que ser bonito, porque antes eu não ligava, mas agora que eu comprei é diferente. “É como uma chuteira para um jogador de futebol”.

8. Você consome ou já consumiu produtos Gamers só porque são novidade, mesmo que você já tenha um semelhante? Por qual motivo?

R. Sim, sim, eu senti, eu fiz exatamente isso! Eu tinha comprado recentemente há um mês um fone, há alguns meses atrás na verdade, aí quando eu vi que tinha um da HyperX que estava quase o mesmo preço e eu sabia que o da HyperX era de boa qualidade eu quis comprar na mesma hora, então sim, sim!

9. Você acredita que o que você compra/consome diz quem você é, te molda? Discorra sobre.

R. Não, não, eu acho que isso não influencia não. Eu não sei te dizer, mas meus amigos me olham de um jeito um pouco diferente e tal e como eu tenho um teclado mecânico, ele tem um tempo de resposta maior, aí eles dizem que eu tenho vantagem no jogo, mas isso não é uma coisa tão relevante sabe.

10. Ao comprar você pensa no que aquele produto vai te conceder simbolicamente? Como:

- 1- Status
- 2- Prestígio
- 3- Imagem Positiva
- 4- Estilo
- 5- Outro, qual?

R. Acho que fone, pelo fato dele ficar na cabeça, para você não ficar tão feio. Estilo só na questão do fone.

Entrevista 2

Entrevistado:

- **Nome:** Iago Silva.
- **Apelido em jogos:** "BlackBeard".
- **Idade:** 20 anos.
- **Cidade que mora:** Panelas.
- **Qual suas ocupações do dia a dia (trabalha, estuda, etc.):** Trabalha manhã e tarde com o pai no bar e a noite fica em casa jogando.
- **Quais jogos mais passa tempo jogando:** "League of Legends" e "Sea of Thieves".

Perguntas:

1. Você valoriza a função estética de um produto *Gamer*? Explique.

R. Valorizo. As luzes, RGB. E mouse médio.

2. Para você um produto *Gamer* tem significado na sua vida? Explique melhor.

R. Não de forma exagerada, mas tenho sim, meu mouse, é um Razer Deathadder, é bom!

3. Você comprou um produto *Gamer* só pelo seu significado dentro da sociedade? Qual? E por que?

R. Não, não.

4. Você se sente parte de uma tribo? Relate.

R. Acho que sim, sim. Sinto parte do time da Dragon e da tribo *Gamer*.

5. Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto *Gamer* só para se sentir parte de uma tribo? Qual?

R. Não, não, eu só comprei para melhorar meu desempenho nos jogos.

6. Você acredita no poder de influência de um *Youtuber Gamer/Streamer*? Desenvolva.

R. Com certeza, ele falando. Quando ele divulga, mostra as qualidades do produto. E a pessoa gostando do *Streamer* não é, para confiar.

7. Na sua opinião o que mais tem influência na hora da compra de um produto *Gamer*?

R. Qualidade, um bom desempenho. A resistência também, que ele dure mais que outros.

8. Você consome ou já consumiu produtos *Gamers* só porque são novidade, mesmo que você já tenha um semelhante? Por qual motivo?

R. Eu já tive vontade, mas consumir não, placa de vídeo, geralmente quando tem um lançamento. Porque ela pode melhorar o desempenho do meu computador e isso pode ajudar a melhorar o meu desempenho.

9. Você acredita que o que você compra/consome diz quem você é, te molda? Discorra sobre.

R. Eu compro só pra me sentir melhor mesmo, ter um melhor desempenho nos jogos.

10. Ao comprar você pensa no que aquele produto vai te conceder simbolicamente? Como:

- 1- Status
- 2- Prestígio
- 3- Imagem Positiva
- 4- Estilo
- 5- Outro, qual?

R. Sim, eu me sinto bem em ter um produto bonito que dê um certo estilo.

Entrevista 3

Entrevistado:

- **Nome:** Joseff Paiva.
- **Apelido em jogos:** "Jow".
- **Idade:** 24 anos.
- **Cidade que mora:** Caruaru.
- **Qual suas ocupações do dia a dia (trabalha, estuda, etc.):** estuda de manhã, sobrevive de jogos de pôquer e dando aula de natação e joga quase todos os dias além de assistir aos vídeos de replay das partidas do time para ver os erros pra corrigir e treinar os outros jogadores.
- **Quais jogos mais passa tempo jogando:** "League of Legends" e "CS:GO".

Perguntas:

1. Você valoriza a função estética de um produto Gamer? Explique.

R. Eu já valorizei mais, assim, acho que a beleza em si não, mas mais o formato, eu vejo mais o formato. Exemplo, meu mouse, não sei se tu já viu... Naga Hex, da Razer? Eu tenho 24 anos, desde os 10 ou 11 anos eu jogo RPG, até hoje de vez em quando eu baixo RPG pra jogar e tal, então aquele mouse ele é muito bom, porque ele tem só de lado 10 botões todos configuráveis. Ele é muito bom, mas o formato dele não me atrai, o mouse em si é muito bonito, mas o formato dele é muito grande, ele não é pequeno e eu não gosto de nada grande, gosto do mouse médio e que o formato dele seja mais simples e encaixe bem na mão, não me importo com a beleza dele.

2. Para você um produto Gamer tem significado na sua vida? Explique melhor.

R. Já tive. Porque eu ganhei um fone da Razer, um "Kraken Chroma 7.1", de aniversário há uns 5 anos atrás, 4 anos atrás, passei 3 anos com ele, quase 4 anos e como eu ganhei de aniversário, eu ganhei do meu pai e a influência por eu gostar de jogos veio toda dele. Ele competia Counter-Strike, eu

acompanhava ele, eu comecei a jogar por causa dele, aí foi só nisso que eu me apeguei aí quebrou acabou.

3. Você comprou um produto Gamer só pelo seu significado dentro da sociedade? Qual? E por que?

R. Não. Talvez alguns fones. Porque, por exemplo, tem fone que eles não são de marca conhecidas e eles são melhores do que esses de marcas conhecidas e a maioria são mais baratos, então se eu tivesse condição, se fosse para comprar eu acho que procuraria um desses, porque o público, a galera que procura mesmo saber o que é bom e o que não é, fala que alguns são melhores e eu procuraria esses.

4. Você se sente parte de uma tribo? Relate.

R. Acho. Principalmente aqui em Caruaru, porque a maioria dos torneios de LoL (*League of Legends*), acho que 90% ou mais, senão todos até agora dos torneios de LoL que teve aqui foi eu que fiz. Aí eu criei o time da Dragon, obviamente com Toni que é o dono, a ideia foi minha. Antes a gente passou até o time da “Inter Games”, antiga Inter Games, a gente jogou no time deles. E até hoje, pronto eu vou jogar pôquer hoje, que também como joga on-line é *E-Sports*, o pessoal que eu jogo fisicamente pôquer das casas que tem aqui é o pessoal que jogava Counter-Strike nas antigas com meu pai e meu pai é conhecido por Paiva e quando eu acompanhava ele, todo mundo me chamava de “Paivinha”, só que o meu *nick* no Lol é “Jow” e todo mundo me conhece por Jow, mas quando eu vou jogar pôquer e o povo me vê, não vê Jow, não vê Joseff, vê Paivinha, todo mundo me conhece por Paivinha desde aquela época. Assim, já teve muita confusão, mas hoje em dia nem tanto, o pessoal me reconhece muito por ser o cara que está sempre, sempre à frente das coisas aqui em Caruaru. Nos últimos 3 anos, eu acho que teve 5 a 8 torneios aqui e todos foi eu que fiz.

5. Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto Gamer só para se sentir parte de uma tribo? Qual?

R. Não, não. Eu sempre tive alguns amigos que tiveram condições financeiras muito boas e eu nunca fui esse cara, aí eu sempre tive os amigos que usava

“*Deathadder*”, fone auricular da Razer, *mousepad* edição limitada de “*Street Fighter*”. E eu usava o mouse da Multilaser “*Warrior*”, em 4 anos eu consumi 2 mouses daquele, é Multilaser e eu não abria mão, só abri mão, porque ele ficou muito ruim e eu disse: “não, é vou pegar um mouse melhor agora, eu mereço”, mas eu fui atrás de qualidade mesmo. Tanto é que o pessoal falava: “tu joga o que?”, aí eu “MOBA” e “FPS” e RPG de vez em quando aí eu falei: “vou procurar”, aí acabei comprando da “*Redragon*”, questão que o valor compensava, qualidade, acabei comprando dele.

6. Você acredita no poder de influência de um *Youtuber Gamer/Streamer*?

Desenvolva.

R. Acho. Com certeza! Assim, por exemplo, HyperX ela tem um fone que é o “*Cloud Stinger 2*”, mas é R\$ 700,00 reais um fone daquele. Tu tem um, tu sabe, o “*Kraken Chroma*” é muito bom, é muito bom mesmo um fone do caramba, mas em relação ao da HyperX, ele é muito melhor! Tanto é que a gente passou por fases que a gente vê marcas sendo concretizadas nesses períodos de tempo, antigamente todo mundo queria um fone da “*SteelSeries*” que era o “*Siberia V2*”, todo mundo queria e era a época que o FPS estava em alta, CS (Counter-Strike), CS, só CS, CS, CS... depois veio o MOBA também com “*StarCraft*” então o pessoal não precisava daqueles fones, o pessoal queria um fone que tivesse outra utilidade, aí veio o Razer, todo mundo só queria Razer, Razer, Razer... hoje o pessoal quer uma coisa que seja boa pra tudo. Aí você vai pegar HyperX, HyperX, HyperX... feito eu falei: “tem fone que são muito melhores que não são de marcas conhecidas”, tem um funcionamento muito melhor, mas hoje o que é que patrocina os times, os *Streamers*, os *YouTubers*? HyperX! HyperX, Razer ainda patrocina, mas hoje HyperX está em todo canto, por exemplo, Yoda, Yoda é um dos maiores *Streamers*, HyperX! Vai ver a *Stream* dele agora lá, patrocínio da HyperX, o pessoal vai comprar o que? Oh, já ouvir falar que o fone é melhor. Se você for procurar, porque assim querendo ou não, hoje, tudo é informação. Aí o cara está lá fazendo propaganda de um fone que já é bom, o pessoal não, eu vou fazer uma comparação aqui com um da “*SteelSeries*”, da “*Redragon*”, vou comparar, esse aqui é mais barato, mas esse aqui é melhor, então eu vou acabar comprando esse.

7. Na sua opinião o que mais tem influência na hora da compra de um produto Gamer?

R. Primeiro preço, antes de comprar eu já tenho um valor limite, eu sou assalariado, então eu sei quanto eu posso gastar. Segunda coisa é custo-benefício, tem que compensar pelo preço, digamos que eu tenha R\$ 200,00 reais pra comprar um mouse, não vai ter tanto mouse bom, aí digamos que eu queira algum que está esgotado, ou eu vou esperar ou então eu vou juntar um pouco mais de dinheiro pra comprar um melhor. E eu acho que por último... é a estética entra em terceiro.

8. Você consome ou já consumiu produtos Gamers só porque são novidade, mesmo que você já tenha um semelhante? Por qual motivo?

R. Não, porque geralmente quando é novidade é caro.

9. Você acredita que o que você compra/consome diz quem você é, te molda? Discorra sobre.

R. Eu acho que só mostra condição financeira, só. Porque não me interessa assim, digamos que umas 5 pessoas, todas as 5 tenham condições, ali vai ser questão de gosto. Assim acho que todo mundo vai procurar, o pessoal que joga, algo melhor pra o seu desempenho. Então se um cara comprar por ser modinha uma hora ele vai perceber que está ficando pra trás, então se ele tiver condições ele vai querer comprar uma coisa que é melhor. Então ele vai querer comprar uma coisa melhor e que não seja tão modinha, então ele não vai se arrepender de comprar por qualidade. A não ser que ele seja patrocinado, aí já é outra história.

10. Ao comprar você pensa no que aquele produto vai te conceder simbolicamente? Como:

- 1- Status
- 2- Prestígio
- 3- Imagem Positiva
- 4- Estilo
- 5- Outro, qual?

R. Assim, eu não compraria pensando nesse incentivo, porque geralmente eu compro pensando na qualidade, mas eu sei que determinados produtos dão *status* quando você tem, por exemplo, teve um torneio que foi lá no Armazém da Criatividade e eu estava usando o “*Kraken Chroma*” ainda e um dos jogadores pediu emprestado aí falou: “pow tu tem um “*Kraken Chroma*”, tu é foda e não sei o que”, pow é só um fone, não é nada demais é um fone, aí eu tinha um teclado que era da Razer também, mas aí eu acabei dando pra o meu pai. Então a marca pesa muito acho que na questão de *status*. Porque tem produto que é caro.

Entrevista 4

Entrevistado:

- **Nome:** Matheus Henrique.
- **Apelido em jogos:** "Sitka".
- **Idade:** 19 anos.
- **Cidade que mora:** Caruaru.
- **Qual suas ocupações do dia a dia (trabalha, estuda, etc.):** Ajuda a mãe numa lanchonete quando precisa, mas passa a maior parte do tempo jogando.
- **Quais jogos mais passa tempo jogando:** "League of Legends".

Perguntas:

1. Você valoriza a função estética de um produto *Gamer*? Explique.

R. Sim. Porque eu acho bonito, eu gosto de ter um equipamento diferenciado ou de uma cor só, algo que me agrada, que me instigue a usar o equipamento, que me deixa feliz usando ele.

2. Para você um produto *Gamer* tem significado na sua vida? Explique melhor.

R. Sim, sim. Por exemplo, meu computador. É o primeiro computador que eu tenho, é um *Notebook Gamer*, eu amo esse *Notebook* de paixão, ele é muito lindo. Eu tenho muito cuidado com ele.

3. Você comprou um produto *Gamer* só pelo seu significado dentro da sociedade? Qual? E por que?

R. Sim, eu comprei um fone, meu primeiro periférico que eu comprei. Ele é da Corsair, eu iria comprar um Razer, mas eu acho Razer muito superestimado, eu queria um fone descente e simples, que fizesse tudo que eu queria. Além dele ter a fama entre os produtos *Gamers* ele também tinha todas as funções que eu queria.

4. Você se sente parte de uma tribo? Relate.

R. Sim, sim me considero da tribo *Gamer*.

5. Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto *Gamer* só para se sentir parte de uma tribo? Qual?

R. Não, não me senti propenso não, nunca me senti assim não.

6. Você acredita no poder de influência de um *Youtuber Gamer/Streamer*? Desenvolva.

R. Com toda certeza! Por exemplo, se eu sou fã e eu sigo essa pessoa, sou fanático, eu gosto dessa pessoa, vamos dá um exemplo das camisas da “Pain” ou produtos da “Pain” que eles têm parceria. Eu vou querer um fone igual a esse que o “Kami” usa, eu vou querer um mouse desse igual ao do “Matsukaze”, sei lá. O que influencia mais na minha opinião é ele falar do produto, no caso num “Unboxing” ele faria isso, ele falasse bem do produto, além de comprar por ser um periférico que o jogador usa ou streamer, porque ele também falou bem.

7. Na sua opinião o que mais tem influência na hora da compra de um produto *Gamer*?

R. Que alguém fale bem dele, que diga ele é isso, isso e assim. Que ele seja bom, seja bem falado, que ele faça o papel dele, atenda tudo que eu preciso.

8. Você consome ou já consumiu produtos *Gamers* só porque são novidade, mesmo que você já tenha um semelhante? Por qual motivo?

R. Na questão de substituir como, por exemplo, eu ter um mouse novo e eu comprar um mais novo só porque é novidade, não. Mas eu já comprei uma novidade sim, no caso o meu computador.

9. Você acredita que o que você compra/consome diz quem você é, te molda? Discorra sobre.

R. Teoricamente sim, mas eu, te dizendo de mim mesmo eu sempre procuro um negócio que só atenda o que eu precise, não precisa ser muito caro, só fazer o que eu quero e está bom demais.

10. Ao comprar você pensa no que aquele produto vai te conceder simbolicamente? Como:

- 1- Status
- 2- Prestígio
- 3- Imagem Positiva
- 4- Estilo
- 5- Outro, qual?

R. Eu acho que mais estilo mesmo, é tipo usar um óculos de sol, que ele te dá um estilo.

Entrevista 5

Entrevistado:

- **Nome:** Vaniel Junior.
- **Apelido em jogos:** “Monaka”.
- **Idade:** 25 anos.
- **Cidade que mora:** Panelas.
- **Qual suas ocupações do dia a dia (trabalha, estuda, etc.):** Estuda a noite nos dias de semana e passa boa parte do resto do dia jogando.
- **Quais jogos mais passa tempo jogando:** “League of Legends” e “Sea of Thieves”.

Perguntas:

1. Você valoriza a função estética de um produto *Gamer*? Explique.

R. Com certeza! Porque eu acho que primeiramente para você comprar um produto *Gamer*, você vai muito pela aparência do produto, pela aparência e pela... eu acho que a utilidade dele, por exemplo, mouse! O meu mouse eu uso um mouse da Razer, eu comprei um mouse da Razer primeiro por durabilidade, por ser bonito e encaixar bem na mão. Pronto, já é uma vantagem esse negócio da estética.

2. Para você um produto *Gamer* tem significado na sua vida? Explique melhor.

R. Não, assim sentimento ou significado nem tanto, eu uso porque é bom, mas se tivesse um melhor eu já trocava esse.

3. Você comprou um produto *Gamer* só pelo seu significado dentro da sociedade? Qual? E por que?

R. Não, eu compro mais por qualidade mesmo, que vai me dá uma qualidade melhor.

4. Você se sente parte de uma tribo? Relacione.

R. É, sinto sim, *Gamer*, porque praticamente eu vivo nesse mundo de jogo, porque tu sabe que eu jogo no time não é?! Aí é que eu vivo mais ainda.

5. Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto *Gamer* só para se sentir parte de uma tribo? Qual?

R. Não, não, é como eu te disse já, eu só compro as coisas por qualidade, é tanto que... falando de celular, eu tenho um celular faz 5 anos, enquanto ele não der defeito ou ficar ruim eu não vou comprar outro.

6. Você acredita no poder de influência de um *YouTuber Gamer/Streamer*? Desenvolva.

R. Com certeza! Acho que influencia demais, se chegar um streamer grande lá e começar a falar daquele produto, daquele programa de computador, qualquer coisa, influencia demais. Porque, queira ou não é uma pessoa que vive mexendo com aquilo todo dia e se ele diz que é bom e você gosta daquela pessoa você vai acreditar, vai ter uma credibilidade maior.

7. Na sua opinião o que mais tem influência na hora da compra de um produto *Gamer*?

R. Durabilidade, tem que ser bonito e o preço em conta.

8. Você consome ou já consumiu produtos *Gamers* só porque são novidade, mesmo que você já tenha um semelhante? Por qual motivo?

R. Assim, eu nunca consumi não, assim... comprar porque é novidade, mas vontade você sempre tem, vê aquele produto novo saindo, muito melhor que o seu, vontade você tem de comprar, principalmente placa de vídeo.

9. Você acredita que o que você compra/consume diz quem você é, te molda? Discorra sobre.

R. Assim, depende muito, tem gente que com certeza me olha diferente, eu tenho amigo meu mesmo que vive dizendo que eu sou rico, porque tenho alguma coisa, tenho um PC melhorzinho, tenho um mouse melhor, aí com

certeza tem gente que pensa assim, eu acho que a maioria não, mas tem gente que pensa assim sim.

10. Ao comprar você pensa no que aquele produto vai te conceder simbolicamente? Como:

- 1- Status
- 2- Prestígio
- 3- Imagem Positiva
- 4- Estilo
- 5- Outro, qual?

R. Não. Acho que é mais parecido com o que eu te falei já, eu não acho que vai me conceder nada disso não. É... e sim, porque quando eu vou comprar o produto eu não penso nisso, mas que passa uma confiança para você, você comprar algo já conhecido, já consolidado, passa uma confiança para você comprar aquele produto.

Entrevista 6

Entrevistado:

- **Nome:** João Muniz.
- **Apelido em jogos:** “Eafel”.
- **Idade:** 15 anos.
- **Cidade que mora:** Recife.
- **Qual suas ocupações do dia a dia (trabalha, estuda, etc.):** Estuda manhã e tarde e treina “League of Legends” a noite.
- **Quais jogos mais passa tempo jogando:** “League of Legends” e “Fifa”.

Perguntas:

1. Você valoriza a função estética de um produto *Gamer*? Explique.

R. Sim. As vezes mais pelo custo-benefício, mas também se ele é bonito também, ajuda bastante na decisão pra escolher um.

2. Para você um produto *Gamer* tem significado na sua vida? Explique melhor.

R. Sim. Geralmente eu tento não comer no computador, não tocar nele com a mão suja de alguma coisa, porque foi caro né, então eu tenho bastante cuidado com eles.

3. Você comprou um produto *Gamer* só pelo seu significado dentro da sociedade? Qual? E por que?

R. Não na verdade, só comprei quando eu realmente precisava. Mas geralmente quando é uma marca mais conhecida, aí já dá uma ajudada na pessoa já... se deixa levar um pouco.

4. Você se sente parte de uma tribo? Relate.

R. Acho que a tribo de gente que está focada em jogo. A tribo *Gamer*.

- 5. Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto *Gamer* só para se sentir parte de uma tribo? Qual?**

R. Não, não, nunca não.

- 6. Você acredita no poder de influência de um *Youtuber Gamer/Streamer*? Desenvolva.**

R. Sim, acredito na influência deles se ele fala que o negócio, se for um *YouTuber* que eu confio sim, ele fala que é bom, que ele entendeu do assunto, aí eu vou... confiar. Geralmente eu já tenho em mente o que eu vou comprar, mas aí eu procuro ver análises de produto, se vale a pena, se não vale e se valer eu compro.

- 7. Na sua opinião o que mais tem influência na hora da compra de um produto *Gamer*?**

R. Mais pelo custo-benefício, a qualidade (no sentido de desempenho e em quanto ele dura também) e a estética.

- 8. Você consome ou já consumiu produtos *Gamers* só porque são novidade, mesmo que você já tenha um semelhante? Por qual motivo?**

R. Não, não. Geralmente eu compro..., por exemplo, o *headset* que eu comprei agora foi porque o meu antigo tinha quebrado e geralmente eu compro só quando eu preciso, também meu mouse antigo tinha quebrado, aí eu acabei comprando outro e o teclado também. Mas já senti vontade, por exemplo, a placa de vídeo nova, a 1080, 2080 não sei, e eu tenho uma já, mas eu queria pra dar um *Up* no PC.

- 9. Você acredita que o que você compra/consome diz quem você é, te molda? Discorra sobre.**

R. Eu acho que existe, mas não é por isso que eu... não acho que eu compro para que as pessoas falem isso.

- 10. Ao comprar você pensa no que aquele produto vai te conceder simbolicamente? Como:**

- 1- Status
- 2- Prestígio
- 3- Imagem Positiva
- 4- Estilo
- 5- Outro, qual?

R. Não, eu geralmente não penso muito no que as pessoas... no que o povo vai pensar ou vai achar do negócio que eu comprei, geralmente não, só penso se ele é bom e é bonito mesmo.

Entrevista 7

Entrevistado:

- **Nome:** Leonardo Cândido.
- **Apelido em jogos:** “LeoKira”.
- **Idade:** 20 anos.
- **Cidade que mora:** Jaboaão.
- **Qual suas ocupações do dia a dia (trabalha, estuda, etc.):** Estuda de manhã, passa a tarde livre, geralmente ajudando a mãe e a noite treina os jogadores do time.
- **Quais jogos mais passa tempo jogando:** “League of Legends” e “Fifa”.

Perguntas:

1. Você valoriza a função estética de um produto Gamer? Explique.

R. Sim. Só por questão de visual mesmo, tipo, é... outra *vibe*, você querendo ou não ter seu quarto, eu mesmo, pessoalmente, eu gosto muito de enfeitar meu quarto, meu quarto é cheio de boneco e tudo mais, então é muito legal ter aqueles PCs com *led*, acho que todo mundo quer ter.

2. Para você um produto Gamer tem significado na sua vida? Explique melhor.

R. Não. Acho que não chega a tanto não. Acho que só meu Xbox mesmo. Acho que só pelo carinho é... o tempo que eu passei pra comprar ele e tudo mais.

3. Você comprou um produto Gamer só pelo seu significado dentro da sociedade? Qual? E por que?

R. Já, mas próprio que o game dava, jogava PB (*Point Blank*) antes, geralmente, e só era valorizado lá quem tinha *cash*, quem tinha dinheiro dentro do jogo. Aí eu sempre comprava então já pra entrar nesse *status* aí, ter as melhores armas, melhores equipamentos.

4. Você se sente parte de uma tribo? Relate.

R. Acho que não, nunca pensei por esse modo. (E dá tribo *Gamer*?) Entre aspas sim, acho que já por conviver com eles e viver nesse meio. E conhecer muita gente dessa área.

5. Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto *Gamer* só para se sentir parte de uma tribo? Qual?

R. Não, nunca!

6. Você acredita no poder de influência de um *Youtuber Gamer/Streamer*? Desenvolva.

R. Sim. Sim, muito! Falando que a tendência atualmente os jovens vão muito pelo o que os outros usam, e o que é tendência, o que tipo “ah, aquela marca tal *YouTuber* usa, eu tenho que usar também”, acaba sendo um verdadeiro *digital influencer*, influencia os jovens a usar aquilo, acho que influencia muito.

7. Na sua opinião o que mais tem influência na hora da compra de um produto *Gamer*?

R. Qualidade (no sentido de ter mais resistência e de melhor desempenho), o custo-benefício e a estética.

8. Você consome ou já consumiu produtos *Gamers* só porque são novidade, mesmo que você já tenha um semelhante? Por qual motivo?

R. Não, é porque geralmente eu não sou tão compulsivo a compra e eu me contenho mais, eu sou aquele cara que tipo, “ah eu tenho isso, então... eu posso até querer outra coisa, mas eu não preciso daquilo”. Eu me controlo, não preciso daquilo.

9. Você acredita que o que você compra/consome diz quem você é, te molda? Discorra sobre.

R. É que nem aquela famosa frase de peladeiro: “a chuteira não faz o jogar né?!” Pra mim é a mesma coisa, depois que você começa a entender, começa a conhecer vários jogadores, você vê que os periféricos ajuda? Ajuda! Tipo periférico bom ajuda muito, desempenho do seu computador e

tudo mais, mas não faz um bom jogador. Eu conheci gente que tem um computador do caramba, o melhor periférico e é um jogador mediano.

10. Ao comprar você pensa no que aquele produto vai te conceder simbolicamente? Como:

- 1- Status
- 2- Prestígio
- 3- Imagem Positiva
- 4- Estilo
- 5- Outro, qual?

R. Não, se eu compro um negócio é mais pela necessidade que eu tenho, se eu tenho necessidade daquilo e se eu vou me sentir bem com o objeto, não me importo muito com o que os outros vão dizer ou com o que os outros vão achar.

Entrevista 8

Entrevistado:

- **Nome:** Michel Vinícius.
- **Apelido em jogos:** “Surfistão”.
- **Idade:** 18 anos.
- **Cidade que mora:** Jaboaão.
- **Qual suas ocupações do dia a dia (trabalha, estuda, etc.):** Estuda num cursinho pré-vestibular a tarde e joga a noite.
- **Quais jogos mais passa tempo jogando:** “League of Legends” e “Dying Light”.

Perguntas:

1. Você valoriza a função estética de um produto *Gamer*? Explique.

R. Sim, sim. Porque eu acho que basicamente mais as cores e o design né, acho que mais atual. Valorizo porque eu acho muito bonito.

2. Para você um produto *Gamer* tem significado na sua vida? Explique melhor.

R. Assim, não é exatamente *Gamer*, mas é AMD.

3. Você comprou um produto *Gamer* só pelo seu significado dentro da sociedade? Qual? E por que?

R. Já, já, Razer. Eu tinha um mouse. Porque pra galera era o mouse melhor.

4. Você se sente parte de uma tribo? Relate.

R. Me sinto parte da tribo *Gamer*.

5. Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto *Gamer* só para se sentir parte de uma tribo? Qual?

R. Não, não, isso não. Eu penso né, mas eu não tenho dinheiro, então eu não compro não.

6. Você acredita no poder de influência de um *Youtuber Gamer/Streamer*? Desenvolva.

R. Sim, sim. Principalmente pra crianças. Acho que o que mais influencia... acho que é o próprio *YouTuber* mesmo, da influência que ele tem. Tipo tu gosta muito do cara, tu acredita muito no cara é mais fácil comprar.

7. Na sua opinião o que mais tem influência na hora da compra de um produto *Gamer*?

R. Assim penso mais na estética, se for *Gamer* mesmo assim, penso na estética, depois a qualidade (no sentido de durar mais) e as pessoas que compraram aquilo.

8. Você consome ou já consumiu produtos *Gamers* só porque são novidade, mesmo que você já tenha um semelhante? Por qual motivo?

R. Sim, *headset*, só porque tinha *led*. E mouse também que era colorido. Porque ninguém tinha ele.

9. Você acredita que o que você compra/consome diz quem você é, te molda? Discorra sobre.

R. Sim, sim, principalmente na comunidade *Gamer*.

10. Ao comprar você pensa no que aquele produto vai te conceder simbolicamente? Como:

- 1- Status
- 2- Prestígio
- 3- Imagem Positiva
- 4- Estilo
- 5- Outro, qual?

R. Sim, penso, se vai passar uma imagem positiva e o *status*.

Entrevista 9

Entrevistado:

- **Nome:** Rodrigo Maciel.
- **Apelido em jogos:** “Clown”.
- **Idade:** 21 anos.
- **Cidade que mora:** Abreu e Lima.
- **Qual suas ocupações do dia a dia (trabalha, estuda, etc.):** Atualmente passa boa parte do dia jogando e treina numa academia também.
- **Quais jogos mais passa tempo jogando:** “League of Legends” e “CS:GO”.

Perguntas:

1. Você valoriza a função estética de um produto Gamer? Explique.

R. Sim, valorizo. A minha questão é mais a questão do design, o formato tipo, alguns detalhezinhos, sempre tem diferença de um modelo pra o outro tem alguns detalhes, tipo de uma marca específica pra outra que outra não tem. As vezes isso faz você querer comprar um produto no lugar de outro. Porque assim, querendo ou não, as grandes marcas a qualidade é quase a mesma pra todos os periféricos e tal, mas o design não é o mesmo.

2. Para você um produto Gamer tem significado na sua vida? Explique melhor.

R. Tenho, meu *setup* todo em geral, porque foi o meu... é o meu primeiro *setup gamer* que eu tenho esse e antes eu tinha um “dual core” que minha mãe tinha me dado quando eu fiz 11 anos, então eu usei ele dos 11 aos 19, então depois esse *setup* aqui foi eu mesmo que trabalhei, montei com meu dinheiro e foi a primeira coisa assim de valor alto que eu mesmo comprei sozinho.

3. Você comprou um produto Gamer só pelo seu significado dentro da sociedade? Qual? E por que?

R. Não, não, nunca levei isso como relatividade pra comprar não.

4. Você se sente parte de uma tribo? Relate.

R. Sim, sim. Além da parte do universo dos jogos, do E-sport, porque tipo eu levo pra parte profissional mais, tem a galera que tipo é só *Gamer*, mas como eu faço parte da LS (Light Storm, o time) e eu sempre fiz questão de ser *Pro Player*, então também acabo, querendo ou não agora, fazendo parte de... da parte mais profissional. Levando pra fora do PC pra parte de *fitness* né?! Porque como eu levo bem a sério a academia, faço diariamente, acabo fazendo parte também.

5. Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto *Gamer* só para se sentir parte de uma tribo? Qual?

R. Não, não, nunca tive não.

6. Você acredita no poder de influência de um *Youtuber Gamer/Streamer*? Desenvolva.

R. Sim. Acho que, querendo ou não, a partir do momento que você começa a acompanhar um cara, mesmo a distância, você acaba adquirindo aquela confiança no cara, no que o cara fala, então a partir do momento que ele usa um produto e passa um *feedback* positivo, como eu te falei e voltando a falar, hoje em dia há muitas marcas boas, então se tu tem a palavra de um cara que tu confia, que X marca é melhor do que Y, então tu vai acabar comprando a de um cara que te passa confiança. Querendo ou não ali ele acaba influenciando nas decisões.

7. Na sua opinião o que mais tem influência na hora da compra de um produto *Gamer*?

R. Acho que primeiramente a qualidade do produto, nos dois tipos de qualidade na verdade, de desempenho quanto de resistência, durabilidade, então querendo ou não os dois. E também na questão do design do produto, da beleza em si do produto, da estética. E também do conforto né, porque hoje em dia, pra mim como eu passo muitas horas jogando, não ainda ter um

produto que seja bonito e tal, até com um desempenho relativamente bom, mas ele não ser confortável.

8. Você consome ou já consumiu produtos Gamers só porque são novidade, mesmo que você já tenha um semelhante? Por qual motivo?

R. Não, não, confesso que queria, eu tive o desejo.

9. Você acredita que o que você compra/consome diz quem você é, te molda? Discorra sobre.

R. Sim, acredito que sim. Porque, querendo ou não, as pessoas são muito, sei lá, acaba julgando até a gente mesmo sem querer, as vezes por um... tipo do nada a gente está julgando, a gente nem percebe as vezes e está julgando X pessoa do nada.

10. Ao comprar você pensa no que aquele produto vai te conceder simbolicamente? Como:

- 1- Status
- 2- Prestígio
- 3- Imagem Positiva
- 4- Estilo
- 5- Outro, qual?

R. Eu não compro pensando nisso, mas eu tenho noção de que, querendo ou não, vai acabar acontecendo sim. Porque as pessoas vão olhar e vão julgar, vão dizer: “ah”, assim, um exemplo, se tu tem um mouse de um valor elevado vão dizer: “ah, esse cara é rico”, as vezes o cara ganhou o mouse, num sorteio, mas ninguém vai saber, a galera vai pensar tipo “ah, você é rico e comprou esse mouse”, eu não penso, mas eu tenho certeza que acaba sim trazendo esse *status* de você ter dinheiro.

Entrevista 10

Entrevistado:

- **Nome:** Thiago Barbosa.
- **Apelido em jogos:** “Barbosa”.
- **Idade:** 20 anos.
- **Cidade que mora:** Recife.
- **Qual suas ocupações do dia a dia (trabalha, estuda, etc.):** Estuda de manhã, cursa inglês a tarde e à noite treina no “League of Legends”.
- **Quais jogos mais passa tempo jogando:** “League of Legends”.

Perguntas:

1. Você valoriza a função estética de um produto *Gamer*? Explique.

R. Sim. Primeiro eu penso, tipo quando eu vou olhar alguma coisa, por exemplo, mouse, teclado ou *headset*, querendo ou não chama a atenção o “ledzinho”, chama a atenção, você fica pow... esse “ledzinho” é massa, não sei o que e você fica... engana porque eu não sei sabe, eu sou leigo, aí meio que a gente vai nisso aí mesmo. O design ajuda muito, porque como eu sou leigo e pra mim eu acho que não faz muita diferença, porque do meu teclado antigo pra esse aqui, é tipo o meu primeiro teclado descente mesmo, daqueles teclado básico mesmo de R\$ 100,00 reais.

2. Para você um produto *Gamer* tem significado na sua vida? Explique melhor.

R. Sim, importa porque foi eu que comprei, eu gastei dinheiro, porque foi um investimento meu.

3. Você comprou um produto *Gamer* só pelo seu significado dentro da sociedade? Qual? E por que?

R. Não. Nesse sentido de sociedade não, mas eu comprei, por exemplo, meu mouse por causa da marca, porque eu vi que era um preço acessível e a marca era de qualidade, é um mouse da Logitech.

4. Você se sente parte de uma tribo? Relacione.

R. No mundo do E-Sport, da galera que joga LoL (League of Legends), e no mundo fora do E-Sport, torcedor do Sport.

5. Você alguma vez já se sentiu propenso a consumir algum produto Gamer só para se sentir parte de uma tribo? Qual?

R. Não, mas indiretamente foi um *headset* por questão de necessidade, porque daqueles fone, Samsung, branco pra um *headset* faz muita diferença. Não foi o motivo, mas por eu ver que todo mundo do meio usava, eu associei que era bom.

6. Você acredita no poder de influência de um Youtuber Gamer/Streamer? Desenvolva.

R. Sim. Acredito, são muito influentes na decisão no fato dele fazer a propaganda, porque, por exemplo, como a maior parte do público que é *Gamer* é mais infantojuvenil, querendo ou não, o fato de ter um famoso, o *Streamer*, a pessoa que a criança ou o adolescente é muito fã, ele fica induzido a usar aquele produto porque o cara usa. Então ele vai tipo, se você disser pra ele comprar X, ele vai comprar X independente, porque não vai ter base suficiente pra saber, só vai comprar porque o cara usa.

7. Na sua opinião o que mais tem influência na hora da compra de um produto Gamer?

R. Qualidade (no sentido dele ser eficiente e de ser um investimento a longo prazo), a marca, que querendo ou não, ela traz aquela confiança, por exemplo, a galera que compra sei lá, Microsoft, uma coisa do tipo: “você confia na marca?!” e não no produto, o produto pode ser ruim, mas a marca dá aquela confiança. E o design, é a estética do produto.

8. Você consome ou já consumiu produtos Gamers só porque são novidade, mesmo que você já tenha um semelhante? Por qual motivo?

R. Não. Tentado eu fiquei sim, porque eu acho que isso é normal, mas eu não tenho tanto dinheiro assim. É aquele negócio, se eu tivesse muito dinheiro sobrando, eu compraria por luxo e não por necessidade.

9. Você acredita que o que você compra/consume diz quem você é, te molda? Discorra sobre.

R. Eu penso que não, mas eu sei que a sociedade pensa que sim. O que eu uso fala a minha condição financeira. A sociedade julga. Não é a intenção, mas acontece de tabela.

10. Ao comprar você pensa no que aquele produto vai te conceder simbolicamente? Como:

- 1- Status
- 2- Prestígio
- 3- Imagem Positiva
- 4- Estilo
- 5- Outro, qual?

R. Não, a única coisa que eu penso, quando eu compro, é que eu vou ter feito um investimento bem feito, porque eu não penso muito em *status*, porque eu acho que isso daí é relativo. Porque, normalmente, sempre vai ter alguém que tenha um produto melhor que o seu, é muito impossível você ter a melhor coisa de tudo.