

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

KELEN CRISTINA DUARTE

**DINÂMICAS DE GÊNERO NO MERCADO E SUA INFLUÊNCIA NOS
PROCESSOS DECISÓRIOS ORGANIZACIONAIS**

Belo Horizonte

2021

KELEN CRISTINA DUARTE

**DINÂMICAS DE GÊNERO NO MERCADO E SUA INFLUÊNCIA NOS
PROCESSOS DECISÓRIOS ORGANIZACIONAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais

Campo temático: Cultura de Consumo

Orientador: Prof. Dr. Ronan Torres Quintão

Belo Horizonte

2021

Duarte, Kelen Cristina
D812d Dinâmicas de gênero no mercado e sua influência nos processos
decisórios organizacionais / Kelen Cristina Duarte. – 2021.
58 f.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração.
Orientador: Ronan Torres Quintão.
Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica
de Minas Gerais.

1. Marketing – Administração – Teses. 2. Consumidoras – Teses.
3. Feminismo – Teses. 4. Comportamento do consumidor – Teses.
5. Processo decisório – Teses. I. Quintão, Ronan Torres. II. Centro
Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. III. Título.

CDD 658.834

Elaboração da ficha catalográfica pela bibliotecária Jane Marangon Duarte,
CRB 6ª 1592 / Cefet/MG



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO DO CEFET-MG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora Kelen Cristina Duarte. No dia 24 de junho de 2021, às 15h00min, reuniu-se em videoconferência a Banca Examinadora de dissertação designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração do CEFET-MG para julgar o trabalho final intitulado **"Dinâmicas de Gênero no Mercado e sua Influência nos Processos Decisórios Organizacionais"**, requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Banca, Prof. Dr. Ronan Torres Quintão, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da aluna. Logo após, a Banca se reuniu, sem a presença da aluna e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

☒ (x) Aprovação.

☐ () Aprovação com recomendação de aperfeiçoamento, condicionada à satisfação das exigências feitas pela banca examinadora.

☐ () Recomendação de reapresentação.

☐ () Reprovação.

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo Senhor Presidente da Banca. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Banca Examinadora.

Belo Horizonte, 24 de junho de 2021.

Assinaturas:

Prof. Dr. Ronan Torres Quintão (Orientador-PPGA-
CEFET-MG)

Profa. Dra. Leticia Moreira Casotti (UFRJ)

Prof. Dr. Marcus Wilcox Herais (PUC-Rio)

À minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Ronan Torres Quintão pela orientação, competência, profissionalismo e dedicação tão importantes. Seus comentários, revisões e considerações foram fundamentais para a construção dessa pesquisa e seus conselhos seguirão essenciais no desenvolvimento de minha carreira como docente e na pesquisa. Obrigada pelos incentivos e por acreditar em mim.

Obrigada a minha mãe e a meu esposo, vocês ofereceram o suporte fundamental para essa empreitada tão desafiadora. À minha mãe um agradecimento especial por todas as lições de amor, companheirismo, amizade, caridade, dedicação, abnegação, compreensão e perdão que você me dá a cada novo dia. Sinto-me privilegiada e orgulhosa por ter uma mãe tão especial.

Obrigada ao CEFET-MG por me oferecer essa oportunidade acadêmica. Agradeço o apoio financeiro na participação de congressos nacionais ao longo desse processo. Obrigada pelo ambiente de aprendizado, sempre acolhedor, e por oferecer a oportunidade de estar com excelentes professores e colaboradores.

Obrigada ao professor Uajará Pessoa Araújo. Sua paixão pela docência me inspira. Obrigada pelos ensinamentos durante as nossas aulas e durante o estágio.

Obrigada a meus colegas de turma que proporcionaram momentos de diversão e ótimos debates durante as aulas. Em especial agradeço a Hellen Cordeiro Alves Marquezini que se tornou minha dupla acadêmica, minha irmã na pesquisa e ombro amigo nas muitas horas de dúvida e confusão.

Por fim agradeço as mulheres que aceitaram contribuir para essa pesquisa, cedendo seu tempo e partilhando suas experiências de vida.

Obrigada a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desse meu sonho.

*Palavras são, na minha nada humilde opinião,
nossa inesgotável fonte de magia. Capazes de
formar grande sofrimento e também de remediá-
los.*

Alvo Dumbledore – Harry Potter e as Relíquias da
Morte

DINÂMICAS DE GÊNERO NO MERCADO E SUA INFLUÊNCIA NOS PROCESSOS DECISÓRIOS ORGANIZACIONAIS

RESUMO

Essa dissertação tem como objetivo oferecer uma melhor compressão de como os papéis de gênero influenciam o processo de tomada organizacional na medida em que eles interferem nas práticas de consumo. Ela é composta por dois estudos que, juntos, cumprem esse objetivo. No primeiro artigo, apresenta-se a forma como o sistema opressor atua nas práticas de consumo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa no contexto dos *games on-line* que utiliza entrevistas em profundidade como instrumento de coleta de dados. Tendo como base os estudos feministas decoloniais identificamos que as mulheres são subalternizadas por meio de práticas de consumo com a (1) desvalorização de suas habilidades, capacidades e relevância enquanto consumidoras; e (2) a intimidação da consumidora por meio de constrangimentos, humilhação e discriminação. Por meio dessas práticas as mulheres são oprimidas e silenciadas. O segundo artigo buscou compreender como as mulheres enfrentam a opressão de gênero presente nas práticas de consumo e no mercado. Os dados se baseiam em uma pesquisa qualitativa netnográfica conduzida por 13 meses. Foram realizadas entrevistas em profundidade com 15 entrevistas em profundidade com mulheres consumidoras e profissionais atuantes na área de desenvolvimento de jogos. As descobertas revelam que o público feminino sofre com a opressão masculina, todavia se envolve na própria libertação por meio da práxis de consumo libertadora. Essa práxis se materializa nas ações de Diálogo, Mobilização do Oprimido e Ocupação de Mercado e intentam modificar a realidade de desigualdade de gênero existente nesse contexto. As implicações para os processos decisórios organizações surgem ante a forte demanda social por inclusividade e diversidade, de forma tal para as empresas se faz fundamental observar esses aspectos para que as decisões conduzam ao melhor atendimento das necessidades dos consumidores.

Palavras-Chave: ambiente externo, dinâmica de mercado, informação, forças macro ambientais, libertação do oprimido, estudos feministas, opressão e dominação no consumo e mercados, processo decisório.

GENDER DYNAMICS IN THE MARKET AND ITS INFLUENCE ON ORGANIZATIONAL DECISION-MAKING PROCESSES

ABSTRACT

This dissertation aims to offer a better understanding of how gender roles influence the organizational decision-making process as they interfere with consumption practices. It consists of two studies that, together, fulfill this objective. In the first article, I present the ways in which the oppressive system acts in consumption practices. It is a qualitative research in the context of online games that uses depth interview as instrument of data collection. Based on decolonial feminist studies, I identified that women are subordinated through consumption practices such as (1) devaluation of their skills, capabilities and relevance as consumers; and (2) consumer intimidation through embarrassment, humiliation and discrimination. Through these practices, women are oppressed and silenced. The second article sought to understand how women face the oppression of gender present in consumer practices and in the market. The data is based on a qualitative netnographic research conducted for 13 months. They were conducted 15 depth interviews with female consumers and female professionals working in the game industry. The findings reveal that the female audience suffers from male oppression, yet women are involved in liberation themselves through the praxis of liberating consumption. This praxis is materialized in the actions of Dialogue, Mobilization of the Oppressed and Market Occupation and intend to modify the reality of gender inequality that exists in this context. The consequences for decision-making processes arise in the face of a strong social demand for inclusiveness and diversity, so it is essential to companies in the game industry to examine these aspects so make decisions that lead to a better meeting of the consumers' needs.

Key-words: external environment, market dynamics, information, macro environmental window, liberation of the oppressed, feminist studies, oppression and domination in consumption and markets, decision-making process.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Grupos estudados.....	33
Tabela 2 Entrevistadas.....	19 e 34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FPS – First Person Shooter

LGBTQIA+ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexual e outros

LOL – League of Legends

MINC – Ministério da Cultura

MOBA – Multiplayer Online Battle Arena

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONU – Organização das Nações Unidas

TI – Tecnologia de Informação

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO GERAL	11
CAPÍTULO 2 - REFORÇO DA SUBALTERNIZAÇÃO FEMININA NO MERCADO: UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO NOS JOGOS ON-LINE.....	14
2.1 INTRODUÇÃO	14
2.2 SUBALTERNIZAÇÃO FEMININA NO CONSUMO	15
2.3 A MULHER NOS JOGOS ON-LINE	17
2.4 MÉTODOS DE PESQUISA.....	18
2.5 RESULTADOS	20
2.5.1 DESVALORIZAÇÃO DA MULHER	20
2.5.2 INTIMIDAÇÃO DA MULHER	22
2.6 DISCUSSÃO FINAL	24
CAPÍTULO 3 - PRÁXIS DE CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE A BUSCA DA LIBERTAÇÃO DA OPRESSÃO DE GÊNERO NO CONTEXTO DOS JOGOS ON-LINE	26
3.1 INTRODUÇÃO	26
3.2 CONSUMO FEMININO	27
3.3 LIBERTAÇÃO DO OPRIMIDO.....	29
3.4 JOGOS ON-LINE.....	30
3.5 MÉTODOS DE PESQUISA.....	32
3.6 RESULTADOS	34
3.6.1 OPRESSÃO.....	35
3.6.2 DIÁLOGO DO OPRIMIDO	36
3.6.3 MOBILIZAÇÃO DO OPRIMIDO.....	38
3.6.4 OCUPAÇÃO DO MERCADO	40
3.6.4.1 ASSUNÇÃO DE IDENTIDADE FEMININA.....	40

3.6.4.2	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	41
3.6.4.3	CRIAÇÃO DE JOGOS	43
3.7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO GERAL		46
REFERÊNCIA		51

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO GERAL

A informação é o insumo basilar da tomada de decisão organizacional, de tal sorte que uma decisão é tão boa quanto a informação na qual ela se baseia (MORITZ; PEREIRA, 2015). Essas informações estão presentes no processos de decisão organizacional e compõe o que Simon (1963) classifica como um dos elementos essenciais desse processo que é a *situação*.

A situação é composta por aspectos ambientais que envolvem o tomador de decisão e a organização (SIMON, 1963) sendo as grandes forças macroambientais, como questões demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas e políticas fortemente interveniente no delineamento da situação (MORITZ; PEREIRA, 2015).

Sob essa perspectiva é possível afirmar que as informações sobre as dinâmicas de mercado são exigências para o sucesso organizacional e a tomada de decisões assertivas. Assim sendo as formas de organização social e as práticas de consumo nas quais se envolvem os sujeitos são fontes significativas de informação para a tomada de decisão organizacional.

O gênero é uma forma de organização social dos corpos masculinos e femininos (NICHOLSON, 2000). Esse arranjo foi estabelecido com base em um discurso dicotômico que criou o ‘Eu’ e o ‘Outro’ no qual o primeiro se estabeleceu em relação de privilégio, objetificando o segundo. Ao longo da construção da modernidade o homem branco, cisgênero, heterossexual assumiu o papel do ‘Eu’ e transformou a mulher e os demais sujeitos no ‘Outro’ (SPIVAK, 2010; LUGONES, 2014).

As assimetrias sociais relacionadas ao gênero perpassam todas as esferas da sociedade, incluindo as práticas de consumo, sendo complexificadas por outros marcadores de exclusão social, com a raça e a orientação sexual (BRAH; PHOENIX, 2004; YUVAL-DAVIS, 2007). Nesse sentido as mulheres constituem uma minoria social e são possuidoras de marcadores de exclusão social e de mercado, podendo sofrer com a intersecção de outros construtos sociais que limitem e impossibilitem o consumo e atuação no mercado (SAREN; PARSONS; GOULDING, 2019).

Considerando que nas sociedades ocidentais modernas o consumo se transformou em uma expressão de cidadania (DURRER; MILES, 2009) urge investigar como as relações

assimétricas de gênero que desfavorecem as mulheres podem influenciar o processo de tomada organizacional.

Visando este objetivo, na presente pesquisa, são apresentados dois estudos. A união desses trabalhos contribui para o entendimento de como atua a opressão em ambientes de mercado e como os consumidores agem para contornar e superar as construções sociais que levam à desigualdade de acesso a bens e serviços. As implicações gerenciais dessas contestações são variadas, sendo apresentadas e discutidas na conclusão geral dessa dissertação.

No primeiro artigo, uma pesquisa qualitativa no contexto dos *games on-line* na qual foram utilizadas entrevistas em profundidade como instrumento de coleta de dados, o objetivo foi compreender como as práticas de consumo reforçam a subalternização da mulher na sociedade. Tendo como base os estudos feministas decoloniais identificamos que as mulheres são subalternizadas por meio de práticas de consumo de (1) desvalorização de suas habilidades, capacidades e relevância enquanto consumidoras; e (2) intimidação da consumidora por meio de constrangimentos, humilhação e discriminação. Essas práticas perpetuam a colonialidade de gênero por meio da criação e propagação de estereótipos e estigmas nos jogos e nas comunidades que se desenvolvem ao seu redor. Por meio dessas práticas as mulheres são oprimidas e silenciadas.

O segundo estudo emergiu com a reação feminina à realidade anteriormente apresentada. Assim sendo o objetivo desse artigo foi compreender como as mulheres enfrentam a opressão de gênero presente nas práticas de consumo e no mercado. Utilizando o mesmo contexto, os *games on-line*, foi realizada uma pesquisa qualitativa netnográfica com entrevistas em profundidade. As descobertas revelam que o público feminino sofre com a opressão masculina, todavia se envolve na própria libertação por meio da práxis de consumo libertadora. Essa práxis se materializa nas ações de Diálogo, Mobilização do Oprimido e Ocupação de Mercado e intentam modificar a realidade de desigualdade de gênero existente nesse contexto. Como resultado contribuimos para os estudos culturais do consumo demonstrando como uma prática de consumo pode desempenhar papel libertador para sujeitos oprimidos.

Os dois artigos que compõem a presente dissertação intitulada “Dinâmicas gênero no mercado e sua influência nos processos decisórios organizacionais”, são complementares e

alcançam o objetivo primordial do estudo que é investigar como como a relações assimétricas de gênero que desfavorecem as mulheres podem influenciar o processo de tomada organizacional. De tal forma que o primeiro estudo demonstra como ocorre a opressão e o segundo expõe o modo pelo qual as mulheres buscam se libertar das amarras sociais de gênero no contexto pesquisado.

CAPÍTULO 2 - REFORÇO DA SUBALTERNIZAÇÃO FEMININA NO MERCADO: UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO NOS JOGOS ON-LINE

2.1 INTRODUÇÃO

As prescrições sociais relativas ao gênero permeiam diversas instâncias das interações sociais, sendo a mulher tratada socialmente como um ser em situação de inferioridade em relação ao homem (DAMATTA, 2010). Todavia, a situação de desigualdade feminina em relação ao homem se amplia quando outros elementos, como a raça, por exemplo, também são analisados (SPIVAK, 2010; LUGONES, 2014). Essa desigualdade se insere na colonialidade de gênero, explicada por Lugones (2014) como uma estrutura de poder eurocêntrica e masculina que submete as mulheres a um sistema de opressão e inferioridade. De acordo com Spivak (2010) esse projeto colonial foi edificado e naturalizado ao longo do tempo, sendo internalizado também pelos sujeitos oprimidos.

Neste contexto, a desigualdade de gênero também permeia diversas práticas de consumo (LAMRABET, 2014; GOMES; ZUCCO, 2018; CHEDID; HEMAIS, 2020), seja no turismo (CHEDID; HEMAIS, 2020), na religião (LAMRABET, 2014), identidade (THOMPSON, 1996), aparência (VALTONEN, 2013) e moda (SCARABOTO; FISCHER, 2013; HARJU; HUOVINEN, 2015; ZANETTE; BRITO, 2018). Todavia as mulheres desenvolvem ações de oposição a essas desigualdades no intuito de contorná-las (THOMPSON, 1996; MARTIN; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 2006; SCARABOTO; FISCHER, 2013; HARJU; HUOVINEN, 2015, 2015; THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; ZANETTE; BRITO, 2018). Essas práticas se tratam da redefinição do próprio senso de feminilidade (MARTIN; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 2006; THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015) e propagação de discursos de legitimidade de sua condição de consumidoras (SCARABOTO; FISCHER, 2013; HARJU; HUOVINEN, 2015; ZANETTE; BRITO, 2018).

Essas pesquisas demonstram como as mulheres lidam com as desigualdades sociais de gênero as quais estão submetidas, entretanto não revelam os mecanismos por meio dos quais opera a dominação masculina nos ambientes de consumo. Essa dominação masculina em um ambiente de mercado é saliente no contexto dos games on-line. De forma tal que ele é reconhecido como tóxico por ter interações verbais violentas entre os participantes, característica que se acentua quando direcionada às mulheres. Deste modo, esse ambiente de

mercado possui preponderância, cultural e simbólica, masculina (CERDERA; LIMA, 2016; PAASSEN; MORGENROTH; STRATEMEYER, 2017; GASOTO; VAZ, 2018), sendo esses atores reprodutores de padrões hegemônicos (DONALDSON, 1993) que instituem a supremacia do homem branco, heterossexual (BRISTOT; POZZEBON; FRIGO, 2017; CAMELLO, 2016; CRAVO, 2019). Todavia, no Brasil, 53% dos jogadores são pessoas do sexo feminino (“PESQUISA GAME BRASIL”, 2020). Tendo em vista essa realidade, o presente estudo busca entender: como a subalternidade feminina é reforçada nas práticas de consumo no contexto dos jogos on-line?

No próximo tópico apresentamos o referencial teórico que discorrerá sobre o consumo feminino e a subalternização vivenciadas pelas mulheres em ambientes de mercado. Em sequência, explicamos o contexto de pesquisa expondo as assimetrias de gênero nessa prática de consumo. Os métodos de pesquisa compõem a quarta sessão, sendo seguidos pela exposição dos achados que apresentam a realidade feminina nos *games on-line* e, por fim, discutiremos os resultados obtidos demonstrando como as mulheres são oprimidas e subalternizadas em um ambiente de mercado.

2.2 SUBALTERNIZAÇÃO FEMININA NO CONSUMO

Segundo Spivak (2010), as mulheres do Sul Global sofrem opressão oriunda do patriarcado e do sistema imperialista eurocentrado que persiste na sociedade ocidental. Spivak (2010) explica que as mulheres subalternizadas estão profundamente imersas na escuridão opressora e tem suas vozes silenciadas pelo sistema hegemônico criado pelos homens brancos europeus. Para além do silenciamento, Spivak (2010) sustenta que as representações dessas mulheres carregam uma série de estereótipos e estigmas, que leva a criação de uma lógica dicotômica almejada pelo colonizador, cria-se o “Outro” que é inferiorizado e o “Eu” ocidental em condição de superioridade. Nessa mesma linha de pensamento, Lugones (2014, p. 935) salienta ser “a lógica categorial dicotômica e hierárquica central para o pensamento capitalista e colonial moderno sobre raça, gênero e sexualidade”. Para a autora, o processo de colonialidade do gênero é um processo de desumanização dos sujeitos que os torna aptos a serem classificados. Nessa classificação os corpos femininos colonizados passam a ser vistos como fêmeas hipersexualizadas e não como mulheres (LUGONES, 2014).

Decolonizar o gênero, segundo (LUGONES, 2014, p. 940) “é decretar uma crítica da opressão de gênero racializada, colonial e capitalista heterossexualizada visando uma

transformação vivida do social”. Sob essa perspectiva, surgiram os estudos sobre feminismo decolonial ou subalterno (BALLESTRIN, 2017; CURIEL, 2019) que visam a exposição e desconstrução dessa relação desigual de poder. A partir de uma visão decolonial, Lamrabet (2014) demonstra que o corpo das mulheres mulçumanas é, na atualidade, um lugar de tensão entre as representações da modernidade e as da antimodernidade. A autora critica a redução feita pelo discurso religioso que limita toda a ética apresentada no Alcorão sobre o corpo na utilização, por parte das mulheres, do véu – que significar esconder ou revelar seus corpos. Da mesma forma a autora critica o discurso colonial eurocêntrico que cria mitos de emancipação, humanismo e feminismo, mas que quer falar pelas mulheres mulçumanas e não dar voz a elas.

Fernanda Gomes e Luciana Zucco (2018) discutem como são feitas as comunicações sobre o aborto em um jornal de visibilidade nacional e em um coletivo feminino. Os resultados demonstram que nenhuma das mídias abordam a intersecção de raça e direitos sexuais e reprodutivos. Além disso ambas as publicações possuem em seus discursos, de formas diferentes, a religião cristã e a colonialidade do saber. Sendo esses discursos usados para defender diferentes pontos de vista, pois o jornal possui nítida tendência à criminalização do aborto, enquanto o coletivo feminino o defende.

Utilizando o contexto do turismo, Yasmin Chedid e Marcus Hemaís (2020) explicam como a subalternização de agentes do Norte Global às mulheres brasileiras é materializada. Os autores identificaram que os sujeitos pesquisados são oprimidos e silenciados e a materialização dessa subalternidade se dá pela classificação da mulher brasileira como prostituta e objeto sexual, além de viverem em um país repleto de atrasos.

As limitações, prescrições e barreiras existentes ao consumo das mulheres na sociedade moderna são fruto de uma ideologia presente nos corpos femininos e masculinos, criando um padrão de práticas que sustenta a dominação masculina em relação às mulheres (CONNELL, 1987). Conhecido como masculinidade hegemônica, esse sistema de ideias perpetua a soberania dos homens portadores de certos atributos sobre as mulheres e demais gêneros (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005). Para esses autores, a ideologia hegemônica masculina se configura como a forma idealizada de ser homem e exige um posicionamento dos demais homens de forma a legitimar, ideologicamente, a subordinação das mulheres a eles. Furtado (2018, p. 25) define a masculinidade hegemônica como sendo

“composta das maneiras de ser homem que predominam e que terminam se impondo como ideal a ser seguido por todos os homens”.

A imposição e perpetuação da ideologia da masculinidade hegemônica se dá a partir do discurso dicotômico, gerando separação e afastamento entre dominador e o dominado, com a supremacia do homem branco heterossexual. Esse processo de separação conduz a coisificação do sujeito oprimido que, assim, torna-se passível de ser subjugado (DONALDSON, 1993; CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005).

A masculinidade hegemônica está presente na sociedade e no consumo tendo como característica a sua natureza impositiva aos demais gêneros, incluindo mulheres e homens que não se enquadram dentro dos atributos preconizados pela masculinidade hegemônica. Martin et al. (2006), por exemplo, explicam como essa ideologia atua na comunidade de consumo de proprietários de motocicletas Harley-Davidson. Nesse contexto se forma um ambiente hiper-masculinizado no qual mulheres são impedidas, culturalmente, de alcançar altos níveis de autoridade social. Essa realidade gera um paradoxo de gênero, esse conflito se manifesta quando a mulher possui competências e liderança enquanto motociclista, mas ainda é uma mulher: um ser inferior na hierarquia da comunidade. Campos, Bernardes e Godinho (2018) investigam como a conformidade com a ideologia da masculinidade hegemônica influencia o consumo alimentar feminino e masculino; demonstrando que determinados alimentos são culturalmente associados e direcionado ao consumo feminino e ao masculino.

2.3 A MULHER NOS JOGOS ON-LINE

O jogo on-line é um ambiente dominado, cultural e simbolicamente, pelos homens (CERDERA; LIMA, 2016; PAASSEN; MORGENROTH; STRATEMEYER, 2017; GASOTO; VAZ, 2018). A grande maioria dos jogos no mercado foi desenvolvida por e para homens que repetem o modelo masculino hegemônico. Tal característica faz com que as personagens femininas sejam retratadas de forma sexualizada e submissa (AMORIM et al., 2016; BAYDE, 2019). Outra problemática é a existência de poucas mulheres personagens nos jogos, especialmente enquanto protagonistas (CARMELLO, 2016; BRISTOT; POZZEBON; FRIGO, 2017). Mas ainda assim, as mulheres representam 53% dos jogadores de vídeo game no Brasil (“PESQUISA GAME BRASIL”, 2019) o que torna o contexto um campo fértil para análises de relações de gênero.

As mulheres *gamers* participam de comunidades de consumo comumente classificadas como ‘tóxicas’ (CARVALHO; TEIXEIRA; CARVALHO, 2015; FLORES; REAL, 2018; PEREIRA et al., 2017; RODRIGUES, 2019; SOUZA; ROST, 2019). O comportamento tóxico passa por ações como abuso verbal, assédio, racismo, machismo, xenofobia e ameaças (CARVALHO; TEIXEIRA; CARVALHO, 2015); além disso, são também frequentes as sabotagens durante a partida, como roubar as conquistas dos outros ou perder de propósito apenas para prejudicar o outro jogador, comportamentos que se intensificam para prejudicar o jogo das mulheres (PEREIRA et al., 2017; FLORES; REAL, 2018). Atos que podem configurar crime de difamação, injúria e ameaça previstos no código penal brasileiro (BRASIL, 1940).

Essas comunidades se desenvolvem ao redor de jogos existentes no mercado. Os maiores e mais famosos são: *Dota*, *League of Legends*, *Smite*, *Heroes of the Storm* e *Overwatch*. Esses jogos possuem em comum a característica de interatividade em tempo real com os jogadores aliados e adversários. Essa interação é possível via voz ou conversa digitada e se transforma em meio de propagação do comportamento tóxico durante as partidas (CARVALHO; TEIXEIRA; CARVALHO, 2015; FLORES; REAL, 2018; GASOTO; VAZ, 2018; SOUZA; ROST, 2019). Sendo, portanto, o principal meio propagação de violência entre os jogadores.

2.4 MÉTODOS DE PESQUISA

Para compreender como as práticas de consumo reforçam a subalternização da mulher em nossa sociedade foi realizada uma pesquisa qualitativa no contexto dos games on-line utilizando entrevistas em profundidade como instrumento de produção de dados. Por meio de um post de recrutamento realizado em uma comunidade de jogos on-line no Facebook, a primeira autora selecionou as dez primeiras informantes que se identificaram como mulheres gamers – característica relevante para garantir que a informante estivesse mergulhada no universo. Em um segundo momento, surgiu a necessidade do entendimento do fenômeno sob outras perspectivas, o que levou a busca por profissionais e empreendedoras que atuam na indústria gamer. A procura e abordagem direta a essas informantes foi realizada na rede social de negócios conhecida como *LinkedIn*. Desta forma foram realizadas quinze entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988) pela primeira autora, conforme detalhado na tabela 1.

O objetivo dessas entrevistas foi conhecer as histórias e vivências dessas mulheres, e não falar por elas (SPIVAK, 2010). As entrevistas foram realizadas entre fevereiro e outubro de 2020 por meio de vídeo chamadas on-line, por causa da dispersão geográfica das informantes iniciais e depois, por causa das recomendações de distanciamento social devido à pandemia do Covid-19. As entrevistas tiveram duração média de 50 minutos. As conversas foram conduzidas seguindo roteiro semiestruturado que possibilitou o direcionamento dos questionamentos para pontos ligados a relatos de opressão e violência sofridos, relações entre jogadores do mesmo gênero e de gênero diferentes, as relações com as empresas e percepções femininas sobre o mercado.

Tabela 1: lista de informante

Informante*	Idade	Ocupação	Domicílio
Ágata	23	Desempregada	Bezerros - PE
Bianca	30	Publicitária	Chapeco - SC
Carla	19	Estudante	São Paulo - SP
Daniela	42	Tradutora	São Paulo - SP
Lívia	32	Estudante	Ribeirão Preto - SP
Luciana	34	Enfermeira	Belo Horizonte - MG
Joana	24	Enfermeira	Taubaté - SP
Marina	21	Estudante	Chapeco - SC
Rita	24	Fotografa	Maricá - RJ
Vanessa	20	Estudante	Londrina - PR
Michele	34	Designer gráfico	Governador Valadares - MG
Anny	26	Game Designer	São Paulo - SP
Fabíola	27	Game Designer	Novo Hamburgo - RS
Lavínia	21	Game Designer	Guaramirim - SC
Aiko	22	Game Designer/ Empreendedora	São Paulo - SP

* Uso de pseudônimos

Fonte: Dados da pesquisa

As entrevistas foram transcritas e estudadas individualmente. Os autores analisaram os dados conjuntamente, buscando identificar similaridades e diferenças ligadas às formas de subalternização feminina nas práticas de consumo, criando, dessa forma, categorias analíticas que, posteriormente, foram comparadas nas e entre as entrevistas. Dessa forma, os dados obtidos na pesquisa foram analisados seguindo abordagem hermenêutica (THOMPSON, 1997) de maneira a possibilitar a compreensão de como ocorre o processo de opressão da mulher em um ambiente de mercado.

Em adição foram acompanhados sites e comunidades on-line para o melhor entendimento do contexto. Foram acompanhados os sites, páginas e grupos oficiais dos

jogos *League of Legends*, *Dota 2* e o grupo *League of Girls BR* no *Facebook*. Essa seleção foi efetuada devido à alta atividade interativa existente nessas comunidades.

2.5 RESULTADOS

A cultura de dominação imposta pela masculinidade hegemônica no ambiente de jogos on-line é externalizada por meio de duas práticas de consumo: desvalorização das habilidades, capacidades e relevância das consumidoras; e a intimidação da consumidora por meio de constrangimentos, humilhação e discriminação. Essas práticas revelam como a subalternização feminina é mantida e reforçada em nossa sociedade e nos ambientes de consumo. A seguir, explicamos como ocorrem essas práticas.

2.5.1 Desvalorização da Mulher

As mulheres são desvalorizadas enquanto jogadoras. Elas têm suas habilidades e capacidades inferiorizadas em função do gênero. A subalternização feminina se configura como processo histórico e molda a socialização das mulheres no consumo. Joana (enfermeira, 24 anos, Taubaté/SP) revela que desde criança era desvalorizada quando jogava com outros meninos:

É muito chato isso. Eu acho que é uma infantilidade da parte das pessoas achar que só porque eu sou mulher, eu vou jogar mal e mesmo que eu jogue mal não é motivo para ficar destilando ódio nas pessoas. Sempre foi assim, desde os jogos antigos, quando eu era criança, que eu ia na casa dos amiguinhos para jogar e não me deixavam jogar, porque eu era menina. Hoje em dia, nos jogos on-line, multiplayer, que quando escuta a voz, ou vê que é mulher, ficam xingando sem nada ter acontecido. Só pelo fato de você ser mulher.

A desvalorização das mulheres como jogadoras se revela também em outras interações da comunidade gamer. Um *post* vinculado na comunidade *League of Girls BR* – grupo aberto a homens e mulheres temático do jogo *League Of Legends* – revela um diálogo entre jogadores e exemplifica essa questão. A postagem mostra um diálogo entre dois jogadores e recebeu mais de mil comentários, mais de mil e quatrocentas reações e foi compartilhada quase quatrocentos e cinquenta vezes. A repercussão fez com que os moderadores da página editassem o *post*, salientando que não concordam com esse tipo de postura. Embora a maioria dos comentários fossem destinados a criticar o tipo de prática manifestada no diálogo, foram inúmeras as expressões de concordância com a opinião machista expressada. Em uma das afirmações ditas, o termo utilizado para se referir às mulheres foi ‘fêmea’, ou seja, um ser desprovido de gênero. Essa terminologia expressa a

desumanização destinada a elas, sendo transformadas em seres menos que humanos, sendo sujeitificadas (LUGONES, 2014).

Jogador 1: Tu é homem?

Jogador 2: Não

Jogador 1: Que? Tu é menina e joga bem? Que doido!

Jogador 2: Ué? E desde quando menina joga mal?

Jogador 1: Não é sendo machista, mas a maioria joga ‘malzão’.

Comentário 1: E ele tá errado? Quando vejo nick de fêmea é insta dodge (abandonar a partida antes de começar), não sou obrigado a jogar com main sona (personagem de fácil jogabilidade, frequentemente de iniciante) que não sabe posicionar uma Ward (item que revela partes ocultas do mapa).

Comentário 2: Errado não tá pô, conheço umas que jogam bem demais, mas no geral isso são apenas os fatos.

Comentário 3: E tá errado?

Comentário 4: E está certo, lógico que é sem generalizar, mas a maioria joga mal.

Às mulheres são destinados papéis menos importantes dentro dos jogos. Elas não podem ser a aventureira, a guerreira, a líder. A função atribuída a elas é uma figura quase maternal, que deve cuidar dos outros jogadores, sem ter importância fundamental para a continuidade do jogo. Esse aspecto revela que, mesmo quando as mulheres são aceitas no jogo, elas devem reproduzir papéis próximos ao que lhe são socialmente impostos, ou seja, execução de tarefas ligadas ao cuidado (PIRES; FONSECA; PADILLA, 2016). A limitação dos papéis cabíveis à mulher demonstra a pretensão masculina de cultivar para si o direito exclusivo de manter determinados papéis sociais (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005), reforçando a lógica dicotômica imposta pelo colonialismo no sistema de gênero (LUGONES, 2014). Mariana (estudante, 21 anos, Chapeco/SC) exemplifica essa situação.

Eu sou mean suporte – já tem um estereótipo aí, né? De que a mulher tem que jogar como suporte. E eu sempre fui muito xingada. Eu não sou, admito, muito boa no jogo, mas assim ‘Ah tinha que ser mulher!’ ‘Isso! Joga de suporte mesmo!’, Sabe?! Coisas bem machistas.

A desvalorização das mulheres também é reforçada na sua representação nas personagens nos jogos. Essa realidade se materializa na construção, por parte das empresas, de figuras femininas com corpos hipersexualizados, baixa representatividade feminina entre personagens principais e criação de narrativas que subalternizam a mulher. No jogo *League of Legends*, em fevereiro de 2021, do total de 154 personagens jogáveis as mulheres representam 34%, enquanto os homens são 42% e as figuras não humanas, 24%. Dentre as personagens femininas, a ampla maioria apresenta características de sexualização exacerbada em seu design, chegando a 77% (RIOT, 2021). Padrão que se repete no jogo DOTA 2, no qual dos 120 personagens disponíveis, apenas 12 são mulheres ou criaturas

com corpos visivelmente femininos, 16 são criaturas totalmente não humanas e os demais 92 são homens e seres com corpos masculinos (VALVE CORPORATION, 2021).

A representação feminina objetificada e sexualizada, propagada pelas empresas, reafirma a noção de masculinidade hegemônica, atendendo o padrão heteronormativo de juventude, beleza, magreza e brancura (PIVEC, 2015). Além disso, essa objetificação conduz ao processo de afastamento entre os sujeitos, criando o ‘Outro’ que é desumanizado e, por isso, torna-se não merecedor dos mesmos direitos e privilégios que o ‘Eu’ possui e, dessa forma, passível de sofrer violências (OLIVEIRA, 2019).

2.5.2 Intimidação da mulher

Os homens exibem comportamentos alinhados à ideologia da masculinidade hegemônica utilizam também de intimidação para tentar coibir a participação das mulheres nesse espaço. A intimidação ocorre por meio de constrangimentos, humilhação e discriminação. Frequentemente, as mulheres gamers escutam comentários de cunho sexual agressivos como “eu vou aí na sua casa estuprar você e sua mãe!”, conforme relatado pela informante Daniela. Todavia a situação de hostilidade pode ir além das partidas, como narrado pela informante Vanessa (estudante, 20 anos, Londrina/PR) que recebeu ameaças de morte em sua página pessoal do *Facebook* após um desentendimento com um jogador em uma partida de *League of Legends*.

On-line os meninos perdem muito a vergonha do que eles não conseguem fazer na vida real. Tipo, online você pode fazer o que você quiser e você pode ter acesso a quem você quiser. Isso para nós meninas, às vezes é um problema. Então teve uma vez que eu meio que arrumei briga com um cara no LOL – rolou um discurso de ódio da parte dele e eu o reprimi. Respondi, porque ele estava sendo muito ignorante. Eu falei que iria reportar (denunciar) ele no final da partida. O nome dele no jogo era o nome dele na vida real e aí mais tarde veio um inbox no meu Facebook... Foi... gelou minha alma! Eu fiquei paralisada! Terminou a partida, entrei no Facebook e tinha uma mensagem de um cara com o mesmo nome/nick do cara que eu tinha acabado de jogar, falando assim: ‘Eu vou te achar vadia e eu vou te matar!’

A Intimidação das mulheres nos jogos on-line acontece por meio de violência psicológica e moral (STREY, 2004). Essas violências são maneiras de intimidar e silenciar a voz feminina (HOUSTON; KRAMARAE, 1991). Elas se materializam com a ocorrência de difamação, com a declaração de fatos falsos, como acusação de trapaça; injúria, por meio da imputação de adjetivos pejorativos; e ameaças, inclusive de morte, como demonstrado pela

informante Vanessa. Essas formas de violência são tipificadas pelo ordenamento jurídico brasileiro como crimes e, portanto, são passíveis de punição (BRASIL, 1940).

Diante das intimidações, algumas informantes optam por utilizar pseudônimos – *nicknames* – neutros, não revelando o gênero. Além disso, elas não utilizam as ferramentas de voz existentes nos jogos. Situação que não é confortável para elas. Bianca (publicitária, 30 anos, Chapeco/SC) sintetiza essa questão.

Nos jogos que eu jogo on-line eu tenho um nick neutro, que não define meu gênero. Eu acabo falando no microfone só se é alguém que eu conheço. Eu acabo ficando na minha mesmo. (...) É bem chato. Afinal, você está escondendo o que você é, o que é bem difícil. Às vezes, eu só quero jogar e não quero me incomodar com isso. Acabo deixando de lado. Se eu vejo alguém falando besteira no chat, eu respondo, não fico quieta. É só para evitar qualquer coisa, sabe?! Para não me incomodar.

Ao assumirem identidades de gênero neutras as mulheres abraçam o silêncio e se ocultam, tornando seu gênero invisível aos outros jogadores e às empresas. A invisibilidade de gênero é uma forma de exclusão (PROKHOVNIK, 1998; SESKO; BIERNAT, 2010; ANDERSEN, 2011). Nesse sentido, embora o público feminino tenha grande participação no mundo gamer (“PESQUISA GAME BRASIL”, 2019), elas acabam não sendo reconhecidas como consumidoras relevantes tal qual o público masculino (BRISTOT; POZZEBON; FRIGO, 2017).

A intimidação se mostra eficaz para garantir a perpetuação da cultura hegemônica masculina no contexto. Ela conduz, para algumas mulheres, ao silenciamento. Fato que se revela também quando, em face de uma situação intimidação, elas escolhem não reagir e optam por ignorar o ocorrido. Essa é uma construção histórica que condiciona as mulheres ao longo do tempo (DONALDSON, 1993). Vanessa (estudante, 20 anos, Londrina/PR) demonstra essa questão.

Às vezes acontece de você tomar uma ação no jogo e a pessoa reage de forma agressiva, de uma forma negativa – no início isso me chocou bastante, porque eu era acostumada a jogar com meus amigos. Então nas primeiras vezes machucava bastante quando alguém falava algum absurdo. Com o tempo eu fui relevando.

Aceitar os xingamentos sem questionar a violência sofrida revela a posição subalterna que as mulheres estão submetidas no ambiente de consumo. Conforme Bourdieu (2014), a dominação masculina se naturaliza na sociedade construindo esquemas cognitivos de conformidade nos dominados. No contexto em análise, esse conformismo é naturalizado pelas mulheres em virtude da continua situação de violência que estão expostas e a ausência

de suporte institucional para uma mudança, o que implica a não punição dos agressores quando ocorrem denúncias. Dessa forma, a construção histórica de um sujeito dominado se traduz ainda em uma das formas de estabelecimento e manutenção da masculinidade hegemônica (DONALDSON, 1993).

As empresas também reproduzem o processo de intimidação das mulheres gamers, por meio da perpetuação dos signos da masculinidade hegemônica nos jogos e na criação de um ambiente de consumo opressor. A lógica colonial se apresenta na institucionalização do discurso dicotômico hierarquizado que perpetua o subjugo feminino. As empresas desenvolvedoras propagam a ideologia masculina hegemônica nos jogos e nas interações entre instituições e consumidores. A representação dos corpos femininos de forma sexualizada (AMORIM et al., 2016; BAYDE, 2019), a pouca existência de protagonistas mulheres nos jogos (CARMELLO, 2016), a reduzida participação de mulheres na produção de jogos (SAKUDA; FORTIM, 2018) são manifestações dessa intimidação.

Além disso, para as consumidoras, é também saliente a constante desconsideração destinada a elas por parte das empresas. Dessa forma, as reclamações e pedidos femininos são especialmente ignorados, conforme exemplifica Daniela: “(...) você reporta e eles dão mais prioridade a caso de racismo, homofobia, agora machismo não é tanto. A atenção que eles deveriam dar eles não estão dando.”. A posição de neutralidade assumida pelas empresas diante dos relatos de violência se revela como uma forma de intimidação e desvalorização desse público. Essa é uma postura comum, especialmente nas grandes empresas, conforme relata Ágata (desempregada, 23 anos, Bezerros/PE).

Porque na comunidade do LOL, por mais que haja banimento... Que você possa fazer um ticket para Riot (abrir reclamação para empresa desenvolvedora do LOL) e solicitar que eles avaliem aquela pessoa, para que ela seja punida... A sensação que nós temos é de impunidade, porque a Riot não tem um serviço de (feedback aos denunciante): um jogador que você denunciou ele foi punido. Muitas das vezes a gente tem a sensação de que a empresa só deixa passar batido, porque, talvez, aconteça muito.

2.6 DISCUSSÃO FINAL

A presente pesquisa contribui para os estudos de marketing que abordam questões decoloniais no Brasil (GOMES; ZUCCO, 2018; FERNANDES VIANA; MUSA BELMIRO, 2019; QUEIROZ; HEMAIS; PESSOA, 2020; REALE; DALMORO, 2020) demonstrando o processo de subalternização feminina (SPIVAK, 2010; BALLESTRIN, 2017; CHEDID; HEMAIS, 2020) em um ambiente de mercado. A colonialidade atua na

criação de estereótipos e estigmas nos jogos, promovendo o silenciamento da voz feminina (SPIVAK, 2010).

As práticas desenvolvidas pelos homens que exibem comportamentos alinhados à ideologia da masculinidade hegemônica operam reforçando a subalternização da mulher no contexto de consumo dos games on-line. A desvalorização e a intimidação são instrumentos de silenciamento desse público, bem como são utilizados para a perpetuação de estereótipos e estigmas garantindo a continuidade do discurso dicotômico e hierárquico fundamental à colonialidade de gênero (LUGONES, 2014).

O contexto *gamer* revela a desumanização sofrida pelo público feminino. Em diversos momentos, a mulher é tida como a “fêmea” (LUGONES, 2014), sua existência é em prol do cuidado e do sexo, não sendo capaz de desenvolver qualquer atividade tida como masculina. Acepções sustentadas pelos homens exibem comportamentos alinhados a ideologia hegemônica por meios violentos e criminosos. Nossos achados corroboram a pesquisa de Chedid e Hemais (2020), pois as mulheres no contexto de jogos on-line são subalternizadas tendo suas vozes silenciadas e sua imagem objetificada sexualmente.

No ambiente de mercado, assim como explicado por Spivak (2010), sobre as formas de repressão aos sujeitos subalternizados, as mulheres são intimidadas e rotuladas com estereótipos e estigmas. As consumidoras são transformadas no “Outro” – socialmente instituído como inferior ao “Eu” dominante, ou seja, aos homens brancos heterossexuais. Sendo esse projeto engendrado em todos os níveis das relações sociais, o que inclui consumidores e as instituições envolvidas como as empresas desenvolvedoras de jogos que perpetuam a ideologia da masculinidade hegemônica.

Essa realidade também conta com a cumplicidade feminina, visto que são sujeitos submersos nessa opressão, considerando-a como algo dado que não pode ser alterado. Dessa forma elas buscam alternativas de mudança do próprio comportamento, como a utilização de identidades de gênero neutras, para exercer a prática de consumo.

O olhar decolonial sobre essas questões propicia o desvelar das relações de opressão em ambientes de consumo e reforçam a necessidade de se realizar uma reflexão crítica sobre essa realidade. Partindo desse princípio, sugerimos pesquisas que, além de desvelar tais vivências, busquem compreender como as consumidoras subalternizadas buscam reverter

essa condição. Além disso, sugerimos também investigações que incluam outras minorias sociais, também submetidas à subordinação colonial.

CAPÍTULO 3 - PRÁXIS DE CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE A BUSCA DA LIBERTAÇÃO DA OPRESSÃO DE GÊNERO NO CONTEXTO DOS JOGOS ON-LINE

3.1 INTRODUÇÃO

As práticas de consumo evidenciam arquétipos e estereótipos de gênero que rotulam e limitam os indivíduos (BARRY, 2015; SANTOS; PEREIRA, 2019). Pesquisas demonstraram que pessoas com corpos femininos são submetidas a regulações e restrições que influenciam o consumo de moda (SANDIKCI; GER, 2010; SCARABOTO; FISCHER, 2013; HARJU; HUOVINEN, 2015), de produtos eróticos (WALTHER; SCHOUTEN, 2016), práticas esportivas (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015) e participação em comunidades de marcas (MARTIN; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 2006). Em adição ao gênero, existem outras formas de subjugo que se revelam nas relações de consumo com etnia, classe social, idade e orientação sexual (SAREN; PARSONS; GOULDING, 2019). Sendo esses processos entrelaçados e cúmplices entre si gerando múltiplas opressões sobre o mesmo sujeito (YUVAL-DAVIS, 2007).

A subalternização das mulheres é constatada em práticas de consumo como o turismo (CHEDID; HEMAIS, 2020), na regulação de sua aparência com a ausência de produtos destinados aos cabelos afro que leva as mulheres negras a produzir os próprios cosméticos (ROCHA et al., 2020) e nos discursos relacionados à religião como o uso do véu islâmico (LAMRABET, 2014). Essas práticas revelam a subalternização feminina enraizada nas sociedades modernas perpetuada por meio da reprodução de discursos dicotômicos hierarquizados que pregam a supremacia do homem, branco, heterossexual (QUIJANO, 2005; LUGONES, 2014).

Todavia, mediante as regulações e restrições sociais, os sujeitos oprimidos encontram formas variadas para se opor e enfrentar a opressão, visando contornar as desigualdades e até mesmo alterar a realidade opressora (MARTIN; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 2006; SCARABOTO; FISCHER, 2013; THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015). Considerando as desigualdades de gênero em nossa sociedade moderna vale o

questionamento: como as mulheres enfrentam a opressão de gênero presente nas práticas de consumo e no mercado?

Buscando responder a essa questão foi realizada uma pesquisa qualitativa no contexto dos *games on-line* no Brasil. A escolha desse contexto se justifica por serem os *games* um ambiente tóxico como frequentes abusos verbais, assédio, expressões de machismo e ameaças. Tais comportamentos se revelam como expressões da masculinidade hegemônica dominante nesse ambiente, visto que ele é controlado cultural e simbolicamente pelos homens (CARMELLO, 2016; BRISTOT; POZZEBON; FRIGO, 2017; CRAVO, 2019). Contudo é uma prática de consumo que tem seu maior público no Brasil, 53% dos jogadores, composto por pessoas do sexo feminino (“Pesquisa Game Brasil”, 2020), relação essa que torna esse universo um campo fértil para estudos de gênero.

Na próxima seção apresentaremos o referencial teórico que discorrerá sobre as práticas de consumo feminino com vieses contestadores da ordem vigente. Seguido da lente teórica utilizada para essa análise, que diz respeito a libertação dos oprimidos. Em sequência será apresentado o contexto do estudo que explicará com detalhes a situação feminina no mundo *gamer*. A seção quinta mostrara os métodos empregados na presente investigação. A seguir serão expostos os resultados com a descrição do processo libertatório feminino em uma prática de consumo. Por fim, na seção sexta, serão discutidos os resultados e possibilidades de pesquisas futuras.

3.2 CONSUMO FEMININO

As práticas de consumo podem ser consideradas um palco no qual indivíduos aduam para corroborar (BARRY, 2015; SANTOS; PEREIRA, 2019) ou transpor (MARTIN; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 2006; SANDIKCI; GER, 2010; WALTHER; SCHOUTEN, 2016) as normas sociais, inclusive aquelas relacionadas às questões de gênero (BARRY, 2015; SANTOS; PEREIRA, 2019).

Nesse sentido, o mercado se revela como local de manifestação de tensões e opressões de gênero que subalternizam a mulher (LAMRABET, 2014; CHEDID; HEMAIS, 2020). Todavia o mercado é também local no qual esse público negocia e busca contornar as limitações socialmente impostas a elas (HARJU; HUOVINEN, 2015; MARTIN;

SCHOUTEN; MCALEXANDER, 2006; SANDIKCI; GER, 2010; SCARABOTO; FISCHER, 2013; THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; WALTHER; SCHOUTEN, 2016).

Essas negociações do que é considerado socialmente aceitável ou adequado à pessoas com corpos femininos é um tema presente nas pesquisas culturais do consumo (MARTIN; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 2006; SANDIKCI; GER, 2010; SCARABOTO; FISCHER, 2013; THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; HARJU; HUOVINEN, 2015; WALTHER; SCHOUTEN, 2016).

Na abordagem utilizada por Martin, Schouten e McAlexande (2006), no contexto hiper-masculinizado da comunidade de consumo dos proprietários de motocicletas *Harley-Davidson*, foi identificado que as mulheres usam tensões estruturais surgidas dentro da comunidade para ressignificar o próprio senso de feminilidade, buscando emancipação, empoderamento, aprimoramento da feminilidade e sexualidade. Essa negociação sobre o próprio senso de feminilidade é feita também pelas *roller derby girls*, estudadas por Thompson e Üstüner (2015). Por meio do envolvimento nessa prática esportiva de contato, as mulheres abandonam a tendência, socialmente constituída, de condescendência, acomodação e insegurança em relação ao próprio corpo para se tornarem sujeitos mais seguros de si e legitimados socialmente em função do esporte.

As regulações de acesso a bens de consumo específicos também são negociadas pelas mulheres no mercado. A pesquisa de Scaraboto e Fischer (2013), sobre a busca de mulheres obesas por inclusividade enquanto consumidoras de moda demonstrou que as consumidoras fazem uso da lógica institucional para buscar legitimidade como consumidoras e demonstrar que tem o direito de ter suas necessidades de consumo supridas pelo mercado. Esse mesmo esforço das mulheres obesas está presente no estudo de Harju e Huovinen (2015). Nessa pesquisa foi constatado que esse público usa ações diversas para ampliar as estreitas normas sociais infligidas a elas que condiciona o consumo à padrões de forma física.

Nessa perspectiva Sandikci e Ger (2010) investigaram como as mulheres subvertem normais sociais limitadores do próprio consumo. Nessa pesquisa foi analisado o esforço das mulheres turcas para validarem seu direito ao uso do véu muçulmano. O item carregava o estigma de opressão ao feminino, todavia para essas mulheres, ele significava a expressão da

própria fé e um escape ao assédio masculino. Devido a isso as turcas ressignificaram o véu, transformando-o em algo belo e moderno.

Por fim, as negociações femininas pela ampliação dos limites socialmente impostos às práticas de consumo delas abarca também a questão da sexualidade, conforme demonstraram Walther e Schouten (2016). Os autores identificaram que as mulheres fazem uso de produtos eróticos para superar as barreiras sociais entranhadas nelas mesma. Com isso o uso de produtos eróticos e o orgasmo adquirem papel importante na transformação das identidades das mulheres, o que as leva ao aprimoramento da própria sexualidade, empoderamento, contentamento e equilíbrio entre vida pessoal e trabalho.

A normatividade de gênero é saliente nas práticas de consumo. Esse elemento, o gênero, é o fundamento dos processos de exclusão ou de limitação aos quais as mulheres estão submetidas nos mercados, como demonstrado pelas pesquisas apresentadas. Os diferentes contextos utilizados nesses estudos salientam que esse público sofre com restrições de consumo em virtude das desigualdades de gênero presentes nessas sociedades. Todavia as mulheres agem para modificar e se libertar dessas relações opressoras de gênero. Como essa libertação é construída é o tema apresentado na próxima sessão desta pesquisa.

3.3 LIBERTAÇÃO DO OPRIMIDO

A imposição de um sistema de opressão conduz ao cerceamento da liberdade dos oprimidos. Nesse processo o opressor desumaniza o oprimido, transformando-o em Coisa, um ser inferior, um não humano. Com isso o opressor naturaliza uma discurso dicotômico e hierárquico que legitima sua posição de privilégio e silencia os oprimidos (FANON, 1968; LUGONES, 2014; FREIRE, 2019).

A libertação é a negação da dominação. Ela é ação afirmativa que se efetiva em uma atitude colaborativa, mobilizadora, organizativa e criativa e que tem como ponto de partida o oprimido. A libertação consiste na superação de toda forma de alienação e na construção da proximidade fraterna (DUSSEL, 1977).

A dissolução a situação de opressão, ou a libertação, é possível visto que a realidade social é uma construção humana. Somente ao oprimido cabe alterar essa relação sendo essa luta empreendida por meio da reflexão e da ação de inserção crítica na própria realidade. Deste modo o oprimido emerge da vivencia de desigualdade e busca transformar o mundo,

libertando a si próprio e ao opressor, superando a contradição opressor-oprimido (DUSSEL, 1977; FREIRE, 2019).

A libertação dos oprimidos se trata de um movimento histórico de recuperação da própria humanidade que lhes foi negada pelo sistema opressor (FANON, 1968; FREIRE, 2019). Nesse sentido, a recuperação da própria voz faz parte do torna-se novamente humano. Pronunciar a palavra e dialogar torna-se um meio para a libertação (FREIRE, 2019).

Sob a ótica freireana o diálogo é uma forma de pronunciamento do mundo que surge do encontro dos homens, mediatizados pelo próprio mundo, e configura como única forma de transformar as realidades. Para o autor, o diálogo é elemento essencial à existência humana, pois o ser humano não pode existir fora dele. Além disso, o diálogo é o meio pelo qual os sujeitos significam a si próprios sendo um elemento essencial a superação da contradição opressores-oprimidos. O diálogo sem reflexão é mero ativismo; o pronunciamento da palavra deve ser feito de forma comprometida com a libertação dos homens. A palavra verdadeira advém da reflexão e da prática, ela é práxis (FREIRE, 1959).

A prática dialógica se apresenta como ação co-laborativa para unir os oprimidos em prol da libertação. É nesse sentido que o autor afirma “ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho: os homens se libertam em comunhão” (FREIRE, 2019, p. 71). Por meio da ação dialógica os oprimidos buscam a própria humanização, também chamada de vocação de *Ser Mais* por Paulo Freire (2019).

Considerando as teorias de Paulo Freire a reflexão e a busca por sua humanização fazem parte da procura natural de todo ser humano por seu aprimoramento, enquanto ser de incompletude. Para as mulheres, que sofrem com as desigualdades de gênero, esse empenho é destino a recuperar o direito de ser reconhecida enquanto ser humano, deixando de sofrer com as imposições masculinas hegemônicas (LUGONES, 2014; SPIVAK, 2010). Essa dominação masculina que gera um ambiente tóxico e opressor às mulheres é uma característica presente no mercado de jogos on-line e será apresentada no tópico a seguir.

3.4 JOGOS ON-LINE

No mundo existem, atualmente, aproximadamente 2,8 bilhões de pessoas que jogam *games*. No ano de 2020 essa indústria faturou, mundialmente, aproximadamente, 166 bilhões de

dólares – crescimento de mais de 20% em relação ao ano anterior (NEWZOO, 2020). O Brasil é o 13º maior mercado mundial para a indústria *gamer* e lidera o *ranking* dentre os países latino-americanos tendo movimentado, em 2019, aproximadamente US\$ 1,6 (NEWZOO, 2019).

A dominação masculina sob os aspectos culturais e simbólicos no mundo *gamer* é uma realidade saliente (CERDERA, 2016; PAAßEN; MORGENROTH; STRATEMEYER, 2017; GASOTO; VAZ, 2018). Os jogos são produzidos por pessoas que reproduzem os padrões hegemônicos (AMORIM et al., 2016; BAYDE, 2019) e destinados, essencialmente, para o público masculino (CARMELLO, 2016).

Essa dominação pode ser percebida nas representações femininas que são feitas, majoritariamente, de forma sexualizada, com baixa inteligência e/ou de modo submisso (CRAVO, 2019). O que leva a construção de personagens que devem ser salvas, servem apenas de adorno ou existem com o propósito de uma falsa representatividade configurando-se como versões femininas de personagens masculinos ou a única mulher em um universo completamente masculino (AMORIM et al., 2016; PORTINARI; CHAGAS; DE SOUZA, 2019). Nessa seara existe também a problemática da falta de representatividade feminina enquanto personagens, especialmente protagonistas, nos jogos (CARMELLO, 2016; BRISTOT; POZZEBON; FRIGO, 2017). O que desencadeia a criação e perpetuação de preconceitos e estereótipos negativos (BRISTOT; POZZEBON; FRIGO, 2017).

Nesse cenário as mulheres representam a maior parcela de jogadores de videogame no Brasil, sendo 53% deles (“PESQUISA GAME BRASIL”, 2020). Realidade que insere essas mulheres em um universo tachado de ‘tóxico’ para elas (CARVALHO; TEIXEIRA; CARVALHO, 2015; PEREIRA et al. 2017; FLORES; REAL 2018; SOUZA; ROST 2019; RODRIGUES, 2019). Nesse ambiente elas enfrentam comentários negativos em relação as suas habilidades, assédio, difamação, racismo, xenofobia, ameaças (CARVALHO; TEIXEIRA; CARVALHO, 2015) e machismo (SOUZA; ROST, 2019). Elas são, propositalmente, atrapalhadas durante as partidas e sofrem com mais frequência com trapagens (FLORES; REAL, 2018; RODRIGUES, 2019). Violências essas que afetam o desempenho delas no jogo, frequências com que jogam e a escolha de qual jogo elas jogam (PEREIRA et al., 2017).

A manifestação dessas problemáticas é possível devido a característica de interatividade dos jogos *on-line*. Conhecidos como *Multiplayer Online Battle Arena* ou simplesmente MOBA esses jogos são competições de equipes em tempo real (CARVALHO; TEIXEIRA; CARVALHO, 2015; FLORES; REAL, 2018; GASOTO; VAZ, 2018; SOUZA; ROST, 2019). A constituição das equipes é feita aleatoriamente pelo sistema, a menos que o jogador já possua parceiros para jogar e a interação acontece durante as partidas por meio de conversas via voz ou escrita (FLORES; REAL, 2018). Dessa forma o desenvolvimento dessa prática de consumo exige cooperação, mas há muita competição e uma forte segregação entre homens e mulheres que se acentua ainda mais nos cenários de competições profissionais (DE SOUZA; PEREIRA; VENTURA, 2019). Toxidade essa que se propaga nas comunidades virtuais que desenvolvem ao redor dos jogos, como os grupos e páginas existentes nas redes sociais.

3.5 MÉTODOS DE PESQUISA

Para compreender como as consumidoras brasileiras buscam se libertar da opressão por meio de uma prática de consumo foi realizada uma pesquisa qualitativa.

Considerando que o contexto de pesquisa envolve diretamente o mundo virtual foi conduzida uma netnográfica pelo período de 13 meses - dez/2019 a dez/2020, seguindo os preceitos de Kozinets (2014). Essa etapa do estudo objetivou compreender a dinâmica que envolve os jogadores masculinos e femininos e demais integrantes desse mercado, como as empresas desenvolvedoras de jogos.

A entrada no campo de pesquisa foi feita por meio da inscrição e participação no jogo *on-line League of Legends*, bem como participação em diversos grupos relacionados a jogos no *Facebook*. A tabela 1 apresenta os grupos que foram acompanhados durante a pesquisa. Eles foram escolhidos por: existirem a pelo menos um ano, ter mais de duzentos participantes, novos tópicos de discussão abertos semanalmente e com casos de assédio ou hostilização contra mulheres compartilhados em algum momento nas conversas.

Tabela 1 – Grupos estudados			
Grupo	Data de Criação	Tópicos discutidos	Nº membros
Garotas que jogam videogame	23/09/2013	Games em geral	1.613
League of Legends Brasil	02/01/2014	Focado em LOL	167.708
Mulher Gamer	13/01/2014	Games em geral	806
Garota Gamer - Apenas Garotas	25/01/2014	Games em geral	724
Garotas Geeks	19/08/2014	Cultura nerd	6.395
League of Girls BR (Só meninas)	03/10/2016	Focado em LOL	6.527
Grupo Garotas Gamer's - GGG	20/11/2018	Games em geral	240

Fonte: Dados da pesquisa

Visando obter uma percepção mais rica do cenário analisado também foram acompanhadas algumas páginas no *Facebook*, tais como: *League of Legends – Brasil*, página oficial do jogo no país; *Gamer Girls BR*; *Mulheres Gamers* e *Garotas Geeks*. A distinção entre Grupos e Páginas no *Facebook* se fez necessária, pois o grupo é voltado para conversas e discussões privadas, enquanto as páginas tem caráter público e mais abrangente. A escolha das páginas a serem seguidas se deu essencialmente por elas atenderem a pelo menos um dos seguintes critérios: número razoável de participantes e número razoável de interações semanais.

Para aprofundar a compreensão do fenômeno em estudo foram conduzidas 15 entrevistas semiestruturadas fenomenológicas em profundidade (THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994), conforme tabela 2. As primeiras informantes foram recrutadas em um tópico de discussão em uma das comunidades acompanhadas. Essa estratégia permitiu atingir um bom número de informantes que se denominem jogadoras. A seguir foi utilizada a estratégia de bola de neve, segundo proposto por Miles e Huberman (1994), para atingir informantes que atuem de outras formas na comunidade, como as desenvolvedoras de jogos e empreendedoras, o que permitiu a compreensão das diferentes formas de atuação feminina nesse mercado.

Tabela 2: lista de informante

Informante*	Idade	Ocupação	Domicílio
Ágata	23	Desempregada	Bezerros - PE
Bianca	30	Publicitária	Chapeco - SC
Carla	19	Estudante	São Paulo - SP
Daniela	42	Tradutora	São Paulo - SP
Lívia	32	Estudante	Ribeirão Preto - SP
Luciana	34	Enfermeira	Belo Horizonte - MG
Joana	24	Enfermeira	Taubaté - SP
Marina	21	Estudante	Chapeco - SC
Rita	24	Fotografa	Maricá - RJ
Vanessa	20	Estudante	Londrina - PR
Michele	34	Designer gráfico	Governador Valadares - MG
Anny	26	Game Designer	São Paulo - SP
Fabíola	27	Game Designer	Novo Hamburgo - RS
Lavínia	21	Game Designer	Guaramirim - SC
Aiko	22	Game Designer/ Empreendedora	São Paulo - SP

* Uso de pseudônimos

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos dados também seguiu os preceitos de Belk, Fisher e Kozinets (2013). Para os autores essa etapa da pesquisa deve se iniciar de forma concomitante à coleta dos dados sendo caracterizada essencialmente pela busca de padrões no corpus de pesquisa aferido. Sendo assim os dados passaram por análise inicial e codificação assim que a coleta teve início. Os padrões buscados se relacionaram às práticas femininas, masculinas e institucionais. As ações desses atores foram investigadas e relacionadas entre si visando o entendimento do fenômeno. A codificação seguiu a abordagem hermenêutica (THOMPSON, 1997), baseada nos padrões percebidos. Essa codificação possibilitou a interpretação dos dados que conduziram aos resultados que serão apresentados na próxima seção.

3.6 RESULTADOS

No ambiente de mercado dos jogos on-line as mulheres buscam a transformação de suas vivências por meio da superação das assimetrias de gênero. A práxis exercida por elas se origina na reflexão mediante a Opressão de Gênero no Consumo e se efetiva nas ações de Diálogo do Oprimido, Mobilização do Oprimido e Ocupação de Mercado que serão apresentadas nos tópicos seguintes.

3.6.1 Opressão

A opressão de gênero no consumo se materializa por meio da manifestação e perpetuação das práticas da masculinidade hegemônica no mercado. A propagação da ideologia da masculinidade hegemônica serve aos propósitos de dominação masculina e perpetua a desigualdade de gênero em nossa sociedade (CONNELL, 1987; CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005).

Essa ideologia se configura como um padrão de práticas que perpetua a dominação masculina sobre as mulheres, em um sistema hierarquizado que inferioriza e coisifica todo sujeito que não se enquadre no ideal hegemônico: homem branco, cisgênero, heterossexual (CONNELL, 1987; CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005).

A desvalorização das mulheres é uma das formas de exteriorização da masculinidade hegemônica nesse ambiente de consumo. Essa desvalorização perpassa comportamentos como descrença das habilidades das jogadoras, atribuição de funções consideradas menos importantes dentro da equipe e sexualização das personagens femininas.

A informante Marina ilustra a questão da descrença nas habilidades das jogadoras. Para ela o simples fato de se apresentar como mulher se revelar como motivador de xingamentos e ofensas durante os jogos o que conduz a necessidade de provar seu nível de habilidade como forma de legitimar sua presença naquele local.

... a gente tem que fazer o dobro para ter metade do reconhecimento. Então se você está num jogo você tem que provar que é extremamente foda. Sempre tem que fala 'ah, mas xingam todo mundo', mas os caras precisam fazer alguma cagada para começarem a ser xingados, a gente só de estar ali é xingada. E aí a gente tem que ficar provando que é foda 'para estar ali'.

A representação das personagens femininas de forma sexualizada é um padrão que se repete nos jogos *on-line*. Segundo Caramello (2016) essa realidade se deve ao fato de a indústria identificar no homem branco o principal consumidor desse produto. Essa caricatura estereotipada e sexualizada corrobora os padrões de juventude, beleza, magreza, brancura e heteronormatividade (PIVEC, 2015).

Outra forma de exteriorização dos ideais masculinos hegemônicos é a intimidação da mulher. Essa intimidação ocorre por meio de manifestações de violência moral e psicológicas (STREY, 2004). Dessa forma as mulheres sofrem com difamações, acusações

de trapaça, imputação de adjetivos pejorativos e ameaças de violência física – inclusive de morte, além de serem objetificadas sexualmente. Ações que se revelam como crimes previsto de no ordenamento jurídico brasileiro (BRASIL, 1940)

A vivência da informante Daniela demonstra essa situação. Para ela o simples fato de se apresentar enquanto mulher nos jogos é fonte geradora de xingamentos e ofensas oriundas dos jogadores homens hegemônicos. Todavia o nível de agressividade é ampliado mediante a qualquer erro cometido pelas mulheres no jogo, dessa forma os xingamentos se tornam crimes como o de ameaça.

(...) por exemplo, você coloca lá ‘joaninha’ (exemplo de *nick name* feminino), assim que você entra na log (no jogo) você já é atacada e começam a falar: “ei é mulher! Já lavou a louça hoje?” ou “já deu para o namorado hoje?”. Se você erra alguma coisa no jogo: “eu vou aí na sua casa estuprar você e sua mãe!”.

A opressão vivenciada pelas mulheres leva a propagação dos ideais masculinos hegemônicos e da colonialidade de gênero. As mulheres são estigmatizadas, sujeitificadas e colocadas em posição de inferioridade aos homens, dessa forma são coisificadas e silenciadas pelos agentes propagadores da ideologia da masculinidade hegemônica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005; SPIVAK, 2010; LUGONES, 2014).

A opressão prologada no tempo conduz a normalização das relações de desigualdade (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005; SPIVAK, 2010; LUGONES, 2014), todavia é também mediante a essas situações, por vezes violentas, que surge o processo reflexivo para essas mulheres. Elas se percebem enquanto sujeitos aptos e merecedores de exercer a prática de consumo e buscam outras mulheres para construir o diálogo problematizador conforme será apresentado a seguir.

3.6.2 Diálogo do oprimido

As situações de opressão de gênero impeli as mulheres identificarem os homens com opressores. Essa identificação faz surgir a reflexão e a necessidade de mudança da realidade experienciada, como consequência elas buscam dialogar com outras mulheres para lidar com essas situações.

O diálogo com outras mulheres é um meio através do qual as gamers problematizam suas realidades e buscam formas de superar a opressão a qual estão submetidas. Ele é edificado em diversos momentos de interação: durante as partidas, no compartilhamento de

conteúdo nas comunidades em redes sociais ou aplicativos de comunicação, por meio de notícias e ainda mediante publicação de vídeos e documentários em plataformas destinadas a esse fim.

A reflexão e o desejo de mudança estão presentes nas conversas entre as jogadoras, caracterizando a práxis do diálogo por estar comprometido com o desvelar do mundo de opressão. Durante as partidas o diálogo se estabelece como resposta imediata a situações de opressão. Mesmo sendo fugaz, visto que a interação nesse momento tem curta duração e o foco é desenvolver a atividade em si, ele carrega a contestação contra a ideologia dominante como indica a informante Vanessa ao narrar suas experiências de união de forças com outra jogadora para enfrentar a opressão: “Já aconteceu de menino ser escroto comigo na partida e alguém do lado falar ‘Ué?! Eu sou menina também! Você vai xingar ela mesmo?’. Então juntar forças ali, ou alguém me defender”.

A busca pela libertação da opressão permeia o diálogo suscitado por elas. Essa realidade pode ser observada no vídeo produzido pela *youtuber* Jessie Games (2018). No vídeo ela expõe uma partida na qual jogava com uma amiga e alguns desconhecidos. Durante a competição elas foram xingadas por todos os participantes homens, as ofensas eram de cunho machista e sexista. A jogadora, ao comentar o ocorrido, afirmou que pensou em não publicar o vídeo, mas achou importante fazer a denúncia e levantar o debate para que ele levasse a mudança de comportamento dessas pessoas.

Comentário 1: Eu não sou obrigada a ficar quieta perante essa situação! (...) Cansada já de jogar e não ter paz e harmonia nem no videogame, que é motivo de lazer e diversão!

Respostas 1: Exato! não somos obrigadas a ficar quietas!!

Resposta 2: Falou tudo, sou menina e ainda criança e já me chamaram de muitos palavrões... Fico triste com isso (...).

Resposta 3: Nossa, exatamente! Diariamente passo por isso e muitas outras coisas que só quem é mulher e sente na pele sabe do que estou falando. São coisas que muitas vezes estragam nosso momento de diversão. (...) Tem que falar sobre isso sim, e assim aos poucos vamos melhorando a comunidade, pra ficar um espaço agradável pra todos.

Os comentários e respostas produzidos pelas mulheres *gamers* em resposta a denúncia de violência vivenciada por uma jogadora demonstram que elas estão abandonando o silêncio imposto pela ideologia dominante. Ao tomar essa ação elas buscam o diálogo com pessoas que tenham as mesmas experiências dentro desse contexto, ou seja, outras mulheres, para refletir sobre a violência que enfrentam e problematizam essas questões como forma de

enfrentamento a elas. Dessa forma o diálogo delas se torna práxis, pois é constituído de ação e reflexão sobre a realidade experienciada.

O pensamento freiriano permite afirmar que a vida se estabelece em constante diálogo e que, por meio dele os sujeitos são capazes de despertar uma consciência crítica e buscar transformar a realidade opressora. Nesse sentido, as mulheres oprimidas se apropriam da palavra, buscando a própria significação e buscando alterar a realidade que lhes é desfavorável. O autor salienta ainda que “existir, humanamente, é *pronunciar* o mundo, é modificá-lo. O mundo *pronunciado*, por sua vez, se volta problematizado aos sujeitos *pronunciantes*, a exigir deles novo *pronunciar*” (p. 108). Ao construir o diálogo elas geram um processo reflexivo de mudança que exige um novo posicionamento que se expressa nas ações de Mobilização e Ocupação de Espaços que serão apresentadas nos tópicos a seguir.

3.6.3 Mobilização do Oprimido

A mobilização é uma ação nascida da reflexão feminina com o intuito de mudar a realidade, dessa forma se torna práxis. Essa união tem por objetivo criar ambientes livres da opressão no qual possam exercer a prática de consumo. Mobilizando-se e se unindo, as mulheres encontram uma forma de contestar a estrutura de dominação masculina.

Essa práxis surge do incomodo gerado diante da opressão imposta homens que exibem comportamentos alinhados à ideologia da masculinidade hegemônica. As oprimidas ponderaram sobre a situação vivenciada e decidiram encontrar formas de alterar essa realidade. A busca feminina se inicia na procura de grupos e comunidades em redes sociais que sejam seguras para elas, como demonstra a informante Bianca. Para ela os grupos voltados a minorias são um refúgio para que não tenha que conviver com a toxidade de grupos gerais, que perpetuam o discurso de ódio contra as minorias.

Atualmente eu procuro participar apenas de grupo que sejam liderados por mulheres, no *Facebook* por exemplo. Por que por experiencia própria, eu participei da moderação de um grupo bem grande, era *stim* Brasil, o nome, tinha milhões de usuários e aí o grupo caiu por denúncia. Eu sei como o pessoal costuma ter preconceito, ser bem machista. Então eu prefiro entrar só nesses espaços que eu sei que vai ter apoio de mulheres, LGBT, porque no geral é uma coisa bem complicada, porque os caras não aceitam mesmo que tem mulher jogando... Porque nos grupos mais gerais sempre tem piada de estupro, racista, machista e etc. E essa galera não vê isso como um problema, se você reclama é você que está errado. Não me sinto segura em grupos assim, por isso prefiro não participar.

Como demonstrado pela informante essa mobilização se inicia como uma tentativa de evitar a violência sofridas por elas. Essa busca se materializa essencialmente com a criação e participação em comunidades *on-line* voltada para esse público, tais como: *Meninas Gamers*, *Garotas que Jogam Videogame*, *Mulher Gamer* e *Grupo Garotas Gamers*, além de grupos privados criados nos aplicativos de mensagem instantânea.

A mobilização feminina se materializa de formas diversas nas comunidades gamer. As mulheres se unem para criar ferramentas de disseminação de informação sobre jogadoras profissionais e sobre desenvolvedoras (COMUNIDADE GAMER FEMININA, 2020); para promover maratonas de desenvolvimento de jogos que objetivam favorecer o senso de pertencimento das mulheres à comunidade desenvolvedores de jogos (GAME JAM DAS MINAS, 2020; WOMEN GAME JAM, 2020); promover a profissionalização feminina no desenvolvimento de jogos ou como *e-atletas* (RELLSTAB; LAURENCE, 2018; “MENINAS DIGITAIS”, 2020; “BORBOLETAS DIGITAIS”, 2020; “DEVGIRLS”, 2020; COUTINHO, 2020).

Essa práxis exemplifica a colaboração, a união e organização necessárias aos processo de libertação mencionados por Paulo Freire (2019). As mulheres aderem aos grupos em “resposta aos desafios da realidade problematizada” o que caracteriza “a ação dos sujeitos dialógicos sobre ela, para transformá-la” (pg. 229), e a reflexão se apresenta imbuída nessa práxis.

A mobilização atua como ponto de partida para a busca de transformação da realidade opressora, ela é um passo na inserção crítica das mulheres nesse mundo. Sendo essa inserção um processo de integração, que exige do oprimido um máximo de razão e consciência (FREIRE, 1999). Essa interlocução é possível, pois, ao se mobilizarem, as mulheres deixam de ser jogadoras isoladas, ocultas e silenciadas. Ao sofrerem com a opressão elas refletem sobre essa vivência e esse pensar faz surgir o anseio pela mudança que se materializa na ação de criação de parcerias com outras mulheres, refletindo acerca da realidade de opressão visando a transformação na realidade vivida. A união com outras oprimidas fornece a elas o suporte para o próximo passo no processo de libertação da opressão de gênero. Esse cenário envolve estar presente nos espaços da comunidade enquanto mulher e a convivência com todos os demais jogadores, sem separações de gênero, conforme detalharemos a seguir.

3.6.4 Ocupação do mercado

O ecossistema *gamer* é composto por diversos espaços sociais (PASSERON, 1994), sendo esses dominados pelos homens que exibem comportamentos alinhados à ideologia da masculinidade hegemônica (CERDERA; LIMA, 2016; PAASSEN; MORGENROTH; STRATEMEYER, 2017; GASOTO; VAZ, 2018). Todavia as mulheres tem se apropriado desses espaços visando a desconstrução dessa ideologia. Assim, elas se constroem como seres da práxis, transformando o mundo e impregnando-o “com sua presença criadora, deixando nele as marcas de seu trabalho” (FREIRE, 1981, p. 55). Elas vêm ocupando espaços como o de jogadora – assumindo a própria identidade, na produção de conteúdo e na criação de jogos.

3.6.4.1 Assunção de identidade feminina

A Mobilização do Oprimido é o ponto inicial da construção da prática de Ocupação, desenvolvida pelas mulheres. Ao se unirem elas começam a reclamar para si o direito de participar do mercado *gamer*. Nesse sentido o primeiro passo para a Ocupação desse espaço se revela na assunção, por parte das oprimidas, de suas identidades de gênero diante de toda a comunidade – antes ocultas com a utilização de pseudônimos neutros ou masculinos; ou revelada apenas em grupos femininos.

Elas assumem um *nick name* feminino e enfrentam as consequências dessa escolha. Como é o caso da informante Marina que é bastante enfática ao afirmar “Sim, jogo com *nick* feminino”, como se para nenhuma outra opção fosse viável. Nessa mesma linha a informante Ágata afirma ser fundamental assumir sua identidade de gênero para que a situação de opressão se faça saliente e, dessa forma, seja passível de contestação e alteração.

Eu sempre uso nick feminino! Acho que seria mais fácil usar um nick neutro ou utilizar um nick masculino como a maioria das meninas fazem, mas eu não quero me privar de conforto de ter um nick que eu gosto por causa de uma comunidade idiota. Por mais que eu entenda que as vezes a pressão é muito forte e que eles falam muita besteira as vezes e é muito pesado, eu prefiro manter o nick e mutar. Porque se você for esconder cada vez mais que você é mulher, primeiro não tem como a empresa saber que você é uma mulher que está lá reclamando em relação a comunidade ser tóxica e, segundo, não tem como fortalecer as outras mulheres que estão no meio.

O crescente número de mulheres atuando como e-Atletas também revela o maior comprometimento com a práxis de ocupação. Também conhecidas como *pro players*, essas jogadoras profissionais tem conseguido mais espaço, como a estreia, em 2020, da primeira

mulher a participar de um campeonato oficial, no Brasil, promovido pela *Riot Games* - depois de anos de controvérsias, que incluem acusações de assédio moral e desistência da profissão, e que impediram outras mulheres de estrear no campeonato (PEREIRA, 2020; RIGUEIRAS, 2020). Além disso há um crescente número de equipes feminina e mistas que estão ocupando posições de destaque na comunidade (FLOR, 2019; VILLELA; TUNHOLI, 2019) e jogadoras solo que estão se tornando notórias por suas habilidades (VILLELA; TUNHOLI, 2019; QUEVEDO, 2020).

As mulheres gamers são sujeitos conscientes da realidade por elas vivenciadas. Como demonstra as falas das informantes. A situação de opressão é percebida, o que as leva a se mobilizar e, conseqüentemente, leva-as à busca por ocupar o espaço gamer. Elas transcendem o querer e se posicionam na comunidade, apresentando-se enquanto mulheres e confrontando os agressores para demonstrar que elas têm o direito de ocupar esse lugar, desvelamento a situação de opressão e estabelecendo, assim, o primeiro nível na práxis de Ocupação.

Nesse sentido o posicionamento feminino de assumir a própria identidade é uma práxis libertadora em busca da própria humanização (FREIRE, 2019). O Ser Mais, nesse contexto, é o direito de ocupar esse espaço, o direito de consumir sem sofrer represarias de natureza sexista e machista, superando os limites impostos pela ideologia da masculinidade hegemônica.

3.6.4.2 Produção de conteúdo

Além de assumir a identidade de gênero, as mulheres buscam ocupar outros espaços sociais existentes na comunidade. Uma das formas de atuação se dá por meio da produção de conteúdo, no jornalismo especializado e criação de canais para transmissão de partidas – as *streamers*.

O jornalismo especializado em *games* é uma realidade que vem crescendo em especial nos anos 2000 (LIMA; SANTOS, 2019). Como os jogos se tratam de um elemento da cultura *nerd/geek* (JERONIMO; MEDEIROS, 2019) as notícias relacionadas ao tema usualmente estão dentro de sites destinados a disseminação dessa cultura. Nessa seara as mulheres tem promovido iniciativas como: o site “*Preta, Nerd & Burning Hell*” (2020) que além da questão do gênero, levanta também as problemáticas raciais; o “*Garotas Geeks*”

(2020), iniciado em 2010, também é destinado a mostrar o ponto de vista feminino da cultura *nerd/geek*; iniciativa jornalística Liga das Garotas (2020) se propõe a informar sobre novidades e atualizações acerca de *games*, sob uma perspectiva feminina; e iniciativas individuais, como a da jornalista Carol Costa (2020) especialista em jornalismo sobre *games*. Sendo o olhar crítico feminino um elemento compartilhado por todas essas iniciativas. Dessa forma elas se comprometem com a práxis libertadora, por meio de ações que advém da reflexão e que buscam transformar a realidade.

Outra forma de produção de conteúdo é o *streaming* de jogos. Essa práxis exige que a mulher assuma o próprio gênero diante da comunidade e coloque suas habilidades sob o crivo de outras pessoas. Seguindo a tendência de popularização da prática o número de mulheres *streamers* vem crescendo nos últimos anos e algumas tem grande impacto na comunidade. Nesse cenário algumas figuras se destacam, tais como: Ingredy Barbi Games, *streamer* atuante desde 2012 possui em seu canal no Youtube mais de seis milhões de inscritos e transmite especialmente sobre o jogo *Free Fire*. A *streamer* Malena, em seu canal malena010102 no Youtube, também ultrapassa os seus milhões de seguidores fazendo transmissões sobre diversos jogos, especialmente *The Sims*.

Como *streamers*, a maior parte do conteúdo produzido por essas jogadoras está relacionado aos jogos e diversão, todavia as questões das dificuldades vivenciadas pelas mulheres dentro dessa comunidade pontuam as publicações. Como é o caso da LOUD Mii que tem entre os mais populares vídeos de seu canal um intitulado “Como é ser uma menina em jogo *online*”. Vídeo no qual ela é acusada de não ser uma mulher, é atacada verbalmente e é acusada de estar usando ferramentas *hackers*, pois estava sobressaindo na partida.

A produção e o compartilhamento de conteúdo relativo aos jogos é um indicativo de envolvimento com a comunidade. Ademais essa prática possui grande potencial de expansão da cultura e ajuda na manutenção do interesse dos jogadores (SOARES, 2019). Esse comprometimento com o senso de comunidade é, conforme apontou Lugones (2014), um elemento fundamental para que haja resistência real e também pode ser lido como um desejo feminino de demonstrar toda a multiplicidade que existe dentro dessa comunidade, superando limitações colocadas pela ideologia da masculinidade hegemônica.

Essas ações de produção de conteúdo, seja como *streamers* ou jornalista, denotam a tomada de consciência e o posicionamento feminino enquanto sujeito ativo e reflexivo.

Nesse sentido elas buscam legitimar o direito de ocuparem espaços dentro da comunidade *gamer*, elas procuram a própria humanização exercendo a práxis libertadora (FREIRE, 2010, 2019).

3.6.4.3 Criação de jogos

Essa práxis de ocupação se caracteriza pela entrada das mulheres no mercado de desenvolvimento de jogos e pela busca, por parte dessas profissionais, pela criação de jogos com enredos e *designs* inclusivos e não estereotipados. Nesse sentido a inserção feminina ocorre de maneira crítica objetivando a mudança da realidade.

A falta de representatividade feminina nos jogos é um fato que incentivou a informante Michele a iniciar o desenvolvimento de *games*. Ela afirma ter o desejo de criar jogos desde muito cedo, especialmente para neles se identificar. Devido a isso, nos tempos mais recentes, ela vem trabalhando no desenvolvimento de um jogo independente e inclusivo, ela salienta ainda que o crescimento da cena independente tem contribuído significativamente para a possibilidade de diversificação dos jogos.

Estou começando a trabalhar na área de jogos... (o jogo) vai ter tema LGBT, vai ter tema de racismo... Eu acho que eu comecei a querer inventar coisa pra jogo desde cedo também... A gente que era criança lá e queria se ver nas obras, hoje somos adultos fazendo as obras. Então por mais que seja dominado por essa galera que não gosta e tal, a gente está conseguindo entrar no meio. Eu estou vendo muito a cena indie ficar mais famosa – o que me dá esperança para meu jogo também.

O desejo por mudança guia as ações dessas profissionais. A informante Anny expõe essa realidade salientando que esse desejo por mudança advém de sua socialização enquanto mulher negra e a falta de representatividade que sempre percebeu em todas as esferas de seu consumo ao longo dos anos.

... É uma parada que eu bato muito o pé com o time que eu trabalho. Porque eu passei anos da minha vida, e ainda passo, sem me ver nas coisas. E eu sei que como eu mais da metade da população brasileira também se vê nessa mesma situação, e outra mulheres no mundo também. Jogo é para todo mundo, não é para um público só... É um trabalho de formiguinha, mas é uma parada que eu sempre bato na tecla. Ou então não faz um personagem humano!

A informante Anny revela ainda que a realidade no mercado para as mulheres é muito opressora. Situação essa que por vezes a fez ter vontade de mudar de profissão, todavia o desejo de transformar essa situação de opressão é o que a mantém motivada a continuar a desenvolver seu trabalho nesse setor.

Eu já pensei muito em desistir, mas é o que eu gosto de fazer. Uma coisa que eu sempre coloquei na minha cabeça para não desistir e para não ficar chorando na minha cama é se eu não ocupar esse espaço outra pessoa que não sou eu, que não é uma mulher, vai ocupar. E vai ficar cada vez mais difícil. Então se eu ocupar um espacinho, seja ele o menor que for, eu vou tá dando chance para outra que vem depois de mim. Aí eu vou indicar outra menina, que vai indicar outra mulher e que também vai servir de espelho para crianças que estão vendo a gente fazer isso e podem pensar em seguir essa carreira... Então se não for eu, talvez ninguém faça, então eu faço.

A práxis exercida por elas está a serviço da libertação da mulher e de outras minorias. As ações dessa profissional surgiram da reflexão sobre a situação real de opressão que, para ela, envolve gênero e etnia. Esse pensar a levou à conscientização e à adoção de ações que visam a transformação da realidade opressora, caracterizando a práxis libertadora.

O trabalho contínuo no tempo, exemplificado na fala da informante, é a tarefa histórica de transformação da realidade, apontada por Paulo Freire (1999, 2019) como única possibilidade real de transformação e superação da contradição opressores-oprimidos. Dessa forma, a busca por libertação é um processo histórico que vem sendo desenvolvido pelas mulheres no contexto dos jogos, trata-se de uma busca permanente que envolve um empenho em prol da superação da contradição opressor-oprimido (FREIRE, 2019).

3.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa, investigamos como práticas de consumo podem auxiliar sujeitos oprimidos a buscarem a sua libertação das opressões sociais. Para isso estendemos o entendimento de prática de consumo propondo o conceito de práxis de consumo libertadora, baseada na teoria da libertação desenvolvida por Paulo Freire (2019). A práxis de consumo libertadora é uma ação questionadora e prática, desenvolvida pelos consumidores em um ambiente de mercado, guiada pela teoria (reflexão) com vistas à mudança de uma realidade opressora ou limitadora de seu consumo. No presente estudo a práxis se revela na inserção crítica das mulheres no mundo *gamer*, considerado tóxico e opressor para esse público, em uma busca mediada pelo mercado pela própria libertação das opressões de gênero. Dessa maneira a pesquisa avança no sentido de trazer o olhar freireano para as práticas de consumo e aplicando o entendimento da práxis nesse contexto.

As mulheres atuam no mercado para modificar as relações de desigualdade as quais estão submetidas e se libertar da opressão de gênero. A opressão faz surgir nesse público a reflexão que conduz às práticas que visam o desmantelamento da cultura opressora, ou seja,

visam a libertação feminina. Esse processo reflexivo está presente em cada ação tomada, logo as práticas se transformam em práxis, definida por Paulo Freire (2019, p. 52) como “reflexão e ação dos homens sobre o mundo para transformá-lo.” e que somente existe em prol da libertação.

Essa busca pela libertação por meio da práxis de consumo se traduz na transformação dessas mulheres em sujeitos ativos em relação a realidade vivenciada, sujeito esse que produz mudanças na própria consciência e na realidade. A busca por libertação das opressões de gênero ocorre por meio do Diálogo, da Mobilização do Oprimido e da Ocupação de Mercado. Desta maneira o público feminino age para superar o Menosprezo e a Intimidação – práticas utilizadas pelos homens que exibem comportamentos alinhados à ideologia da masculinidade hegemônica para oprimi-las.

As descobertas dessa pesquisa ampliam a literatura sobre práticas de consumo, indo além de simples ações (SANDIKCI; GER, 2010) ou rotinas da vida social (SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009; MAGAUDDA, 2011; ARSEL; BEAN, 2013; GUARNIERI; VIEIRA, 2020); as práticas se transformam em práxis por constituírem ações críticas exercidas pelo consumidores para transformar um realidade opressora, em outras palavras, para liberta-los.

Tendo o presente estudo como base, sugere-se, para pesquisas futuras, investigações que busquem entender o potencial transformador dos produtores e produtoras de games na desconstrução da masculinidade hegemônica nesse ambiente de mercado. Além disso, afora a situação feminina, estudos com outras minorias sociais como homossexuais, negros e deficientes físicos nesse contexto também podem ser relevantes para ajudar a entender as diversas facetas e nuances da masculinidade hegemônica. Essas pesquisas futuras ajudariam a elucidar não apenas as forças e tensões que permeiam o mercado e seus diversos atores, mas também como as condições estruturais presentes na sociedade reforçam comportamentos opressores e excludentes contra grupos considerados, historicamente, à margem da sociedade.

As investigações sobre a práxis de consumo que se desenvolva em outros contextos e por outros sujeitos também se mostra como um campo fértil de pesquisa para ampliar o entendimento desse fenômeno e identificar nuances que não tenham sido reveladas na presente pesquisa.

CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO GERAL

A busca pela construção de uma sociedade e mercado livres de estereótipos excludentes se apresenta em formas que vão desde a libertação pessoal (WALTHER; SCHOUTEN, 2016) até questões culturais estruturantes (KARABABA; GER, 2011). Todavia, como demonstrou o primeiro estudo dessa pesquisa, rótulos de gênero ainda estão fortemente presentes em nossa sociedade, influenciando a socialização e as práticas de consumo femininas, limitando e até mesmo impedindo o acesso delas a determinados serviços, bens e produtos.

A utilização da perspectiva decolonial possibilitou o entendimento de que além do gênero existem outros elementos que subalternizam a mulher, como a questão da raça. Sendo esse entendimento primordial para o estabelecimento da crítica acerca dessas desigualdades. Pois, como afirmava Paulo Freire (2019), a inserção crítica na realidade opressora é a única forma de superação da contradição opressor-oprimido.

A pesquisa de *marketing* pode se beneficiar desse olhar para investigar os processos de exclusão de mercado enquanto projeto de poder propositalmente engendrado, abandonando perspectivas que assumam com naturais os processos socio históricos de criação dessas estruturas desiguais. Além de assumir uma abordagem propositiva para a resolução das problemáticas identificadas. Ao analisar a colonialização sofridas pelas mulheres se abre a possibilidade de estudo que envolvam outros grupos vulneráveis como pobres, membros da comunidade LGBTQIA+, pessoas pretas, pessoas com deficiência física e mental, entre outros.

Para além da identificação das formas de opressão existentes na sociedade e no mercado se faz relevante também pesquisar como esses grupos socialmente excluídos buscam a sensação de pertencimento e superação das desigualdades. O valor do segundo estudo para os estudos culturais do consumo está nessa seara. Enquanto pesquisas prévias demonstram o processo de transformação de mercado e formação da agência de consumidores do ponto de vista histórico (KARABABA; GER, 2011), a teoria da libertação aqui empregada possibilitou o vislumbre da mudança em curso, lançando luz sobre os modos empregados pelos consumidores visando a própria libertação.

A utilização dos estudos desenvolvidos por Paulo Freire (1959, 1981, 1999, 2010, 2019) nos estudos culturais do consumo é outra possibilidade apontada pela presente

pesquisa. O autor, patrono da educação brasileira, desenvolveu um rico arcabouço teórico direcionado a área de educação, todavia seu prisma crítico tem muito a oferecer a outras áreas do conhecimento. Sendo aqui fundamental para demonstrar como uma prática de consumo pode desempenhar papel libertador para sujeitos oprimidos.

As interações entre a academia, a indústria e o governo, podem se tornar frutíferas para o desenvolvimento econômico e social (LEYDESDORFF, 2012). Os achados desse estudo oferecem *insights* que beneficiam a tomada de decisão dos agentes públicos em duas áreas principais: (1) Educação e (2) Segurança Pública.

A dificuldade de inserção feminina no mundo tecnológico, especialmente profissionalmente, foi uma questão que saliente encontrada nessa pesquisa. Para algumas das informantes esse obstáculo vem desde a infância, com o direcionamento de brincadeiras eletrônica e tecnológicas apenas aos meninos, mas para todas é uma barreira que se fortalece na interação social na vida adulta.

Considerando que, no Brasil, mais de 80% dos alunos do ensino fundamental e médio estudam na rede pública (IBGE, 2019) a problemática enfrentada pelas mulheres pode começar a ser revertida por meio da implantação de um sistema educacional que as incentive a atividades como a prática de esportes e que as capacite a escolher carreiras em ciências, tecnologia, engenharia e matemática. Desmistificando os papéis de gênero relativos à capacidade cognitiva existentes no senso comum de que os homens são mais talentosos para as áreas tecnológicas e exatas e que as mulheres seriam mais hábeis nas áreas humanas e tarefas relacionados à esfera do cuidado e ao âmbito privado.

Como defendia Paulo Freire (1999), a educação deve possibilitar uma discussão corajosa e problematizadora da realidade, desta forma ela conduz a inserção crítica dos indivíduos na sociedade. A mudança paradigmática no sistema educacional deve ocorrer em todos os níveis de ensino para que a situação atual seja discutida e problematizada e uma nova realidade seja construída.

Do ponto de vista prático essa mudança inclui: incentivar projetos sociais que visem a inserção das meninas e mulheres nas áreas da tecnologia, socialização das meninas nos primeiros anos da vida escolar com atividades e brinquedos que estimulem o raciocínio

lógico e tecnológico, implantação de modelo de ensino STEM – *Science, Technology, Engineering and Math* ou Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática.

A questão da segurança pública emerge na pesquisa por meio dos relatos femininos de violências sofridas no ambiente virtual e o sentimento de ausência de suporte institucional. Os crimes ocorridos *on-line* são frequentes nas narrativas das informantes, elas são ameaçadas e caluniadas e afirmam não ter a quem recorrer, que nenhum tipo de denúncia oferece resultado real.

É função do Estado oferecer segurança pública e em um mundo cada vez mais conectado pela *internet* essa seguridade precisa ser estendida ao mundo virtual. Isto posto é de fundamental importância que se estabeleçam leis e ferramentas tecnológicas efetivas para o combate a esse tipo de crime. Medidas socioeducativas precisam ser impostas aos infratores para coibir a criminalidade, o que demanda investigações eficientes e claras por parte do poder público.

Além disso a segurança pública também deve atuar na maior proteção aos consumidores, visto que por vezes o assédio advém das empresas privadas; e na proteção feminina nos ambientes de trabalho na medida em que o assédio moral e sexual contra as mulheres é uma constante na narrativa das informantes. As mulheres precisam ser incentivadas a denunciar, tendo a segurança de que não sofreram, no momento das denúncias, novos assédios e que as acusações sejam de fato investigadas com celeridade e a punição aplicada, quando for o caso.

A presente pesquisa possui aspectos gerenciais relevantes a serem considerados nos processos decisórios organizacionais, especialmente no que tange as empresas produtoras de *games*. O Brasil é o 13º maior mercado mundial para a indústria *gamer* e lidera o *ranking* dentre os países latino-americanos segundo pesquisa da consultoria Newzoo (2019). Essa pesquisa mostra que, em 2018, essa indústria movimentou, no país, US\$ 1,5 bilhão – cerca de R\$ 7,65 bilhões em cotação atual.

Mundialmente a indústria *gamer* se consolidou com uma das mais lucrativa do setor do entretenimento, superando o cinema, a música e o consumo de livros (ABBADÉ, 2019). Todavia a presente pesquisa demonstrou que um público que representa mais da metade dos jogadores no Brasil tem sua prática de consumo limitada pela ideologia dominante. Mesmo

as mulheres representando 53% dos jogadores de vídeo *game* no Brasil (“PESQUISA GAME BRASIL”, 2020) elas são negligenciadas enquanto consumidoras, encontrando dificuldade de se verem retratadas nas narrativas vendidas e não recebendo apoio institucional quanto à violência que sofrem.

O processo de tomada de decisão organizacional envolve a formulação e a implementação de uma estratégia, frequentemente com implicações de longo prazo, sendo a informação uma das variáveis mais relevantes para o planejamento adequado das ações da empresa (MORITZ; PEREIRA, 2015). Ainda segundo os autores, diversos são os atores que influenciam o processo de tomada de decisão organizacional, podendo o consumidor ser considerado um desses atores.

Sob essa perspectiva a presente pesquisa oferece ao tomador de decisão em empresas desenvolvedoras de jogos informações sobre uma parcela relevante de seu público alvo e *insights* para como melhor alcançá-lo. Por meio dos dados aqui revelados é possível identificar a percepção feminina sobre o mercado *gamer* e o que deveria ser transformado para tornar esses ambientes mais acolhedores para essas consumidoras. Dessa forma é possível direcionar as decisões no desenvolvimento de jogos e no posicionamento dessas organizações no mercado.

Assim sendo, para que o público feminino seja devidamente considerado se faz essencial que as empresas desenvolvedoras de jogos deixem de reproduzir padrões heteronormativos de juventude, beleza, magreza e brancura. As personagens femininas não devem ser retratadas de forma sexualizada e objetificada, além disso elas devem estar envolvidas em narrativas complexas e possuírem protagonismo, na mesma medida dos personagens masculinos. Sendo assim a diversidade de *designs* e narrativas se mostra como um elemento fundamental para melhor atender as consumidoras.

Considerando também aspectos gerais da indústria, e não apenas os jogos em si, é relevante que as empresas comecem a ouvir o público feminino e tomem ações concretas contra abusadores e assediadores, como o banimento, permanente ou não, dessas pessoas das plataformas. As empresas podem ainda apoiar a presença feminina no cenário competitivo, por meio da promoção de campeonatos femininos ou mistos contribuindo para a legitimação delas dentro da comunidade. Essa visibilidade também pode ser dada por meio de apoio à *streamers* mulheres e outras produtoras de conteúdo e por meio da inserção delas nas

equipes de desenvolvimento de jogos – criando um ambiente no qual elas possam ter voz ativa de forma equiparada aos profissionais masculinos.

Diversidade é o conceito que deve pautar as ações dos tomadores de decisão dentro das organizações no ecossistema *gamer*. Os jogos, como elementos de cultura de massa, devem refletir a pluralidade social e cultural da sociedade contemporânea, para serem inclusivos e atingirem um público ainda maior.

As limitações estão presentes em todas as pesquisas. No decorrer desse estudo eclodiu a pandemia de COVID 19 no mundo. A necessidade de distanciamento social e isolamento foram impostas limitando o trabalho de campo. A cultura *nerd/geek* e os *games* em geral possuem uma ampla gama de eventos e feiras que se repetem anualmente, embora alguns tenham ocorridos de forma virtual, a riqueza das interações sociais físicas não foi explorada. Essa impossibilidade pode ter feito escapar detalhes relevantes à pesquisa.

Além disso, a ideia inicial da pesquisa previa uma autoetnografia, na qual a autora participaria dos principais jogos *on-line* com pseudônimos masculino e feminino, objetivado vivenciar a realidade feminina nesses ambientes. Todavia me faltaram habilidades e equipamentos adequados para essa empreitada. Certamente uma visão de dentro dos jogos teria enriquecido o estudo.

Com isso em mente sugere-se a autoetnografia como metodologia para pesquisas relacionadas ao tema no contexto dos *games on-line*. Sugere-se também investigações que verifiquem se os consumidores oprimidos desenvolvem práxis de consumo libertadora em outros contextos de exclusão social.

REFERÊNCIA

- ABBADE, J. **Indústria dos videogames bate recordes e fatura US\$ 134 bilhões** *Jovem Nerd*, 24 jan. 2019. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/industria-dos-videogames-bate-recordes-nos-eua-e-fatura-us-43-bilhoes/>>. Acesso em: 20 dez. 2020
- AMORIM, F. M. et al. A indumentária nos jogos digitais: Incoerências nas representações femininas. **São Paulo**, p. 10, 2016.
- ANDERSEN, M. L. Restructuring for Whom? Race, Class, Gender, and the Ideology of Invisibility. **Gender & Society**, v. 25, n. 3, p. 360–363, jun. 2011.
- ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste Regimes and Market-Mediated Practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 899–917, 1 fev. 2013.
- BALLESTRIN, L. M. DE A. Feminismos Subalternos. **Revista Estudos Feministas**, v. 25, n. 3, p. 1035–1054, dez. 2017.
- BARRY, B. The toxic lining of men’s fashion consumption: The omnipresent force of hegemonic masculinity. **Critical Studies in Men’s Fashion**, v. 2, n. 2, p. 143–161, 1 set. 2015.
- BAYDE, L. Da Inglaterra a Runeterra: representatividade feminina nos jogos como um reflexo da sociedade, com foco em League of Legends. p. 10, 2019.
- Borboletas Digitais. Borboletas Digitais – Empoderar mulheres em sua relação com a tecnologia e áreas conexas**, 2020. Disponível em: <<http://borboletasdigitais.com.br/>>. Acesso em: 17 nov. 2020
- BOURDIEU, P. **A dominacao masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.
- BRAH, A.; PHOENIX, A. Ain’t I A Woman? Revisiting Intersectionality. **Journal of International Women’s Studies**, v. 5, n. 3, p. 75–86, 2004.
- BRASIL. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. . 1940.
- BRISTOT, P. C.; POZZEBON, E.; FRIGO, L. B. A Representatividade das Mulheres nos Games. p. 10, 2017.
- CAMPOS, L.; BERNARDES, S.; GODINHO, C. Food as a way to convey masculinities: How conformity to hegemonic masculinity norms influences men’s and women’s food consumption. **Journal of Health Psychology**, v. 25, n. 12, p. 1842–1856, 7 maio 2018.
- CARAMELLO, É. F. O perfil dos protagonistas nas grandes franquias. **SBC – Proceedings of SBGames 2016**, n. XV, 2016.
- Carol Costa (@_carolmcosta) • Fotos e vídeos do Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/_carolmcosta/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

CARVALHO, V.; TEIXEIRA, C.; CARVALHO, B. Jogadores Tóxicos: Uma análise comportamental dos jogadores brasileiros de LOL. **SBC – Proceedings of SBGames 2015**, n. XIV, 2015.

CERDERA, C. P.; LIMA, M. R. O. DE. Estereótipos de gênero em videogames: diálogos sobre sexismo, homofobia e outras formas de opressão na escola. **SBC – Proceedings of SBGames 2016**, n. XV, 2016.

CHEDID, Y. D. A.; HEMAIS, M. W. Subalternização de Mulheres Brasileiras em Contextos de Turismo: uma Análise Pós-Colonial com Base em Spivak. **Anais eletrônicos Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, out. 2020.

Comunidade Gamer Feminina. Disponível em: <<https://comunidadegamerfeminina.wordpress.com/>>. Acesso em: 17 set. 2020.

CONNELL, R. W. **Gender and Power**. Sydney: Allen & Unwin, 1987.

CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. **Gender & Society**, v. 19, n. 6, p. 829–859, dez. 2005.

COUTINHO, B. **LoL: Projeto Valkirias e Girls Arena treinam mulheres que querem ser pro players - Millenium**. Disponível em: <<https://br.millenium.gg/noticias/4068.html>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

CRAVO, A. **Mulheres são maioria entre os gamers, mas jogos eletrônicos continuam reproduzindo machismo**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/celina/mulheres-sao-maioria-entre-os-gamers-mas-jogos-eletronicos-continuam-reproduzindo-machismo-23660435>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

CURIEL, O. CRÍTICA PÓS-COLONIAL A PARTIR DAS PRÁTICAS POLÍTICAS DO FEMINISMO ANTIRRACISTA. v. 22, p. 15, 2019.

DAMATTA, R. Tem Pente Aí? Reflexões sobre a Identidade Masculina. **Revista eletrônica dos alunos do PPGSA/IFCS/UFRJ**, v. 9, n. 1, 2010.

DE SOUZA, D. S.; PEREIRA, M. H. D. M.; VENTURA, A. Narrativa esportiva de MOBA: que gênero é esse? **Signo**, v. 44, n. 80, p. 129–141, 15 ago. 2019.

DevGirls. DevGirls. Disponível em: <<https://ifrjdevgirl.wordpress.com/sobre/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

DONALDSON, M. What Is Hegemonic Masculinity? **Theory and Society**, v. 22, n. 5, p. 643–657, 1993.

DURRER, V.; MILES, S. New perspectives on the role of cultural intermediaries in social inclusion in the UK. **Consumption Markets & Culture**, v. 12, n. 3, p. 225–241, set. 2009.

DUSSEL, E. **Filosofia da Libertação**. São Paulo: Edições Loyola, 1977.

FANON, F. **Os condenados da Terra**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

FERNANDES VIANA, P. M.; MUSA BELMIRO, D. M. GÊNERO E RAÇA NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS: A dimensão política do consumo sob uma perspectiva interseccional. **Revista Observatório**, v. 5, n. 5, p. 855–889, 1 ago. 2019.

FLOR, J. **Conheça times femininos e atletas do esporte eletrônico nacional** **Roteiro Nerd**, 16 out. 2019. Disponível em: <<https://roteironerd.com/conheca-times-femininos-e-atletas-do-esporte-eletronico-nacional/>>. Acesso em: 18 nov. 2020

FLORES, J. D.; REAL, L. M. C. Jogos online em grupo (MOBAS): Jogadores Tóxicos. **SBC { Proceedings of SBGames 2018**, n. XVII, 2018.

FREIRE, P. **Educação e Atualidade brasileira**. Concurso—Recife: Escola de Belas Artes de Pernambuco, 1959.

FREIRE, P. **Ação Cultural para a Liberdade**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade**. 23. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia. Saberes necessários à prática educativa**. 42ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. 71. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.

FURTADO, H. D. Cabra-macho e tough guy: estudo comparativo da masculinidade hegemônica na literatura. **Coordenadoria de Processos Técnicos Catalogação da Publicação na Fonte.UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede**, p. 153, 2018.

Game Jam das Minas. Disponível em: <<http://www.jamdasminas.com.br/>>. Acesso em: 8 nov. 2020.

Garotas Geeks | O melhor da cultura geek de forma bem humorada. Garotas Geeks | O melhor da cultura geek de forma bem humorada. Disponível em: <<http://www.garotasgeeks.com/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

GASOTO, A. C. G.; VAZ, T. R. D. A MULHER GAMER: uma análise da presença das mulheres nos jogos virtuais. **II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação**, nov. 2018.

GOMES, F. M. T.; ZUCCO, L. P. Aborto e mídia: um estudo a partir do feminismo decolonial. **Zona Franca. Revista del Centro de estudios Interdisciplinario sobre las Mujeres, y de la Maestría poder y sociedad desde la problemática de Género**, v. 28, p. 107–139, 1 jun. 2018.

GUARNIERI, F.; VIEIRA, F. G. D. REINVENTANDO O COTIDIANO: ANÁLISE DE PRÁTICAS DE CONSUMO SOB A ÓTICA DE CERTEAU. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 5, p. 311–321, out. 2020.

HARJU, A. A.; HUOVINEN, A. Fashionably voluptuous: normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 15–16, p. 1602–1625, 13 out. 2015.

HOUSTON, M.; KRAMARAE, C. Speaking from silence: methods of silencing and of resistance. **Discourse & Society**, v. 2, n. 4, p. 387–399, out. 1991.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad)**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 16 maio. 2021.

JERONIMO, L. R.; MEDEIROS, W. G. DE. Método para a Análise Semiótica das Dimensões Utilitária e Simbólica em Produtos Geek. **REVISTA DESIGN & TECNOLOGIA**, v. 09, n. 18, p. 10, 2019.

JESSIE GAMES. **XINGADA NO PUBG POR SER MULHER! ATÉ QUANDO ISSO? #MyGameMyName**, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=d9DziuGNceU>>. Acesso em: 16 dez. 2020

KARABABA, E.; GER, G. Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737–760, 1 fev. 2011.

KOZINETTS, R. V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAMRABET, A. El velo (el hiyab) de las mujeres musulmanas: **Tabula Rasa**, v. 21, p. 31–46, 2014.

LEYDESDORFF, L. The Triple Helix of University-Industry-Government Relations. **SSRN Electronic Journal**, 2012.

Liga das Garotas. Disponível em: <<https://www.ligadasgarotas.com/sobre-nos>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

LIMA, T. M.; SANTOS, F. C. JORNALISMO DE GAMES E INTERESSE PÚBLICO: ESTUDO DE CASO DA EUROGAMER. **São Paulo**, v. 2, p. 16, 2019.

LUGONES, M. Rumo a um feminismo descolonial. **Revista Estudos Feministas**, v. 22, n. 3, p. 935–952, 2014.

MAGAUDDA, P. When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 15–36, mar. 2011.

MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-Masculine Subculture. **Consumption Markets & Culture**, v. 9, n. 3, p. 171–205, set. 2006.

MCCRACKEN, G. **The Long Interview**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1988.

Meninas Digitais. , 2020. Disponível em: <<http://meninas.sbc.org.br/projetos/>>. Acesso em: 17 nov. 2020

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. 2nd ed ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

MORITZ, G. DE O.; PEREIRA, M. F. **Processo Decisório**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração /UFSC, 2015. v. 3. ed.

NEWZOO. **Global Games Market Report**, 2019. . Acesso em: 20 dez. 2019

NEWZOO. **Global Games Market Report**, 2020. Disponível em: <<https://newzoo.com/key-numbers/>>. Acesso em: 14 maio. 2021

NICHOLSON, L. Interpretando o gênero. **Estudos Feministas**, v. 8, n. 2, p. 9–42, 2000.

OLIVEIRA, R. C. DE A. DE. **A lógica objetivamente violenta do consumo: estratégias discursivas e a naturalização de relações violentas**. Rio de Janeiro: Curso de Administração, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Unigranrio, 2019.

PAASSEN, B.; MORGENROTH, T.; STRATEMEYER, M. What is a True Gamer? The Male Gamer Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture. **Sex Roles**, v. 76, n. 7–8, p. 421–435, abr. 2017.

PASSERON, J.-C. **O raciocínio sociológico: o espaço não-popperiano do raciocínio natural**. Petrópolis: Vozes, 1994.

PEREIRA, B. **Harumi se tornará primeira mulher a disputar campeonato oficial de LoL**. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/league-legends/harumi-se-tornara-primeira-mulher-a-disputar-campeonato-oficial-de-lol-no-brasil>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

PEREIRA, L. G. et al. Hostilidade em jogos online: perspectiva feminina. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 7, n. 2, p. 30, 2017.

Pesquisa Game Brasil. **Pesquisa Game Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisa-game-brasil-2019/>>. Acesso em: 14 maio. 2021

PIRES, M. R. G. M.; FONSECA, R. M. G. S. DA; PADILLA, B. A politicidade do cuidado na crítica aos estereótipos de gênero. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 69, n. 6, p. 1223–1230, dez. 2016.

PIVEC, N. Drags, Drugs and Dirt: Abjection and Masculinity in Marilyn Manson's music video (s)Aint. **Masculinities Journal**, v. 3, p. 105–128, fev. 2015.

PORTINARI, D. B.; CHAGAS, M. DAS G. DE A.; DE SOUZA, T. L. M. Jogos de Poder: uma análise das relações de poder presentes nas práticas de jogos digitais. **SBC - Proceedings of SBGames 2019**, n. XVIII, p. 9, 2019.

Preta, Nerd & Burning Hell. Disponível em: <<http://www.pretaenerd.com.br/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

PROKHOVNIK, R. Public and Private Citizenship: From Gender Invisibility to Feminist Inclusiveness. **Feminist Review**, v. 60, n. 1, p. 84–104, 1998.

QUEIROZ, M. L. E.; HEMAIS, M. W.; PESSOA, L. A. G. DE P. Um Estudo Pós-Colonial, com o Uso da Semiótica, sobre Capas de Livros Clássicos Editados no Brasil e nos Estados

Unidos. **Anais eletrônicos Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, out. 2020.

QUEVEDO, C. **Conheça Teca: primeira mulher brasileira pro player de FIFA - JogaMiga**. Disponível em: <<https://jogamiga.com.br/conheca-teca-primeira-mulher-brasileira-pro-player-de-fifa/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

QUIJANO, A. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. Em: **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005.

REALE, G. S.; DALMORO, M. Selvagens no Espelho: Marketing como Dispositivo Colonial. **Anais eletrônicos Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, out. 2020.

RELLSTAB, C.; LAURENCE, F. **Os piores adversários delas nos games? Assédio e preconceito | Especial Focas Estadão**. Disponível em: <<https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/os-piores-adversarios-delas-nos-games-assedio-e-preconceito>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

RIGUEIRAS, S. **LoL: Gabriela “Harumi” estreia no Circuitão e entra para a história**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2020/07/30/goharumi-estreia-de-pro-player-causa-comocao-na-comunidade.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

RIOT. **League of Legends**. Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt-br/>>. Acesso em: 21 mar. 2020.

ROCHA, A. R. C. et al. Producing beauty ‘the hard way’: involuntary prosumption in a stigmatising context. **Journal of Marketing Management**, v. 36, p. 1223–1251, 27 jul. 2020.

RODRIGUES, G. **Toxicidade é o maior problema dos games atuais**. Disponível em: <<https://e-arena.com.br/toxicidade-e-o-maior-problema-dos-games-atuais/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

SAKUDA, L. O.; FORTIM, I. (EDS.). **2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais** Ministério da Cultura, , 2018.

SANDIKCI, Ö.; GER, G. Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15–36, jun. 2010.

SANTOS, N. C. D.; PEREIRA, S. J. N. BARBA, CABELO E BIGODE: CONSUMO E MASCULINIDADES EM BARBEARIAS. **Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 3, p. 183–194, jun. 2019.

SAREN, M.; PARSONS, E.; GOULDING, C. Dimensions of marketplace exclusion: representations, resistances and responses. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 5–6, p. 475–485, 2 nov. 2019.

- SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234–1257, 1 abr. 2013.
- SCHAU, H. J.; MUÑIZ, A. M.; ARNOULD, E. J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 30–51, set. 2009.
- SESKO, A. K.; BIERNAT, M. Prototypes of race and gender: The invisibility of Black women. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 46, n. 2, p. 356–360, mar. 2010.
- SIMON, H. A. **A capacidade de decisão e de liderança**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963.
- SOARES, N. V. **Os Jogos e o fazer: a produção de conteúdo pelas comunidades de jogadores e suas motivações**. São Paulo (SP): Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, 2019.
- SOUZA, B. DA V. DE; ROST, L. R. Front Line: Machismo nos campos de justiça do League of Legends. **SBC – Proceedings of SBGames 2019**, out. 2019.
- SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- STREY, M. N. **Violência de gênero: uma questão complexa e interminável**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- THOMPSON, C. J. Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 4, p. 388–407, 1996.
- THOMPSON, C. J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438, nov. 1997.
- THOMPSON, C. J.; POLLIO, H. R.; LOCANDER, W. B. The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 432, dez. 1994.
- THOMPSON, C. J.; ÜSTÜNER, T. Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 2, p. 235–265, ago. 2015.
- VALTONEN, A. Height matters: practicing consumer agency, gender, and body politics. **Consumption Markets & Culture**, v. 16, n. 2, p. 196–221, jun. 2013.
- VALVE CORPORATION. **Dota 2**. Disponível em: <<https://www.dota2.com/home>>. Acesso em: 29 abr. 2021.
- VILLELA, M.; TUNHOLI, M. **Cherrygumms e CamilotaXP: veja destaques femininos nos esports em 2018 | Atletas | TechTudo**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/cherrygumms-e-camilotaxp-veja-destaques-femininos-nos-esports-em-2018.ghtml>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

WALTHER, L.; SCHOUTEN, J. W. Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 273–283, jan. 2016.

Women Game Jam. Disponível em: <<https://www.wgjbr.com.br>>. Acesso em: 19 maio. 2020.

YUVAL-DAVIS, N. Intersectionality, Citizenship and Contemporary Politics of Belonging. **Critical Review of International Social and Political Philosophy**, v. 10, n. 4, p. 561–574, dez. 2007.

ZANETTE, M. C.; BRITO, E. P. Z. Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 4, p. 363–382, 17 ago. 2018.