"I Will Play Overwatch with You": Self-Presentation e jogadores de Overwatch na plataforma Fiverr[1]

Daniel Góis Rabêlo MARQUES[2]
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Santo Amaro, BA

Resumo

O presente trabalho apresenta os resultados preliminares de um estudo exploratório sobre os perfis de jogadores de Overwatch na plataforma Fiverr, dedicada ao oferecimento de serviços *freelancer* diversos. Nosso principal objetivo, nessa amostra inicial, é investigar os esquemas de *self-presentation* desses usuários, realizando uma leitura crítica do enquadramento dado ao jogo nesse sentido. Para tanto, começaremos nos debruçando sobre as teorias de *self-presentation* e gerenciamento de impressão nos ambientes digitais para, posteriormente, analisar o corpus a partir desse frame teórico. No que diz respeito à metodologia, o artigo toma como inspiração a teoria fundamentada em dados (*grounded theory*) para o desenvolvimento das análises qualitativas.

Palavras-chave: *self-presentation*; Overwatch; Fiverr; *grounded theory*.

Introdução

Com uma base de jogadores acima da faixa de 30 milhões[3], Overwatch (*Blizzard Entertainment*, 2016) tem ocupado espaço de destaque no cenário global de games desde maio de 2016, quando do seu lançamento. Trata-se de um jogo *multiplayer* online que combina elementos do gênero FPS (*First-Person Shooter* ou Tiro em Primeira Pessoa) com MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), oferecendo aos jogadores partidas competitivas entre times enquadradas em um ambiente ficcional rico e diverso. Está disponível para as plataformas Microsoft Windows (PC), Xbox One e PlayStation 4. Com um conjunto vasto e diverso de personagens – cada um com habilidades e narrativas

[1] Trabalho apresentado no GP Games do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA). Professor Assistente da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (CECULT/UFRB). email: danielmarquescontato@gmai.com.

[3] De acordo com comunicado oficial da Blizzard, desenvolvedora do jogo, através do Twitter em 28 de abril de 2017: https://twitter.com/PlayOverwatch/status/858002935820582912

específicas –, os jogadores são incentivados a explorar diferentes estilos de *gameplay* e estratégias de jogo para alcançar a vitória.

Embora seja um jogo relativamente recente, já é possível perceber a consolidação de diversas comunidades mobilizadas ao redor de Overwatch. Grupos espalhados através da Internet produzem fanfics, HQs e tirinhas e animações, além de discutir e problematizar o futuro do jogo em termos de narrativa e jogabilidade. Além disso, por configurar-se enquanto um jogo competitivo com cenário profissional estabelecido – ou seja, um *e-sport* – também é possível encontrar diversos grupos discutindo sobre as estratégias mais eficazes de jogo e alterações no *metagame* a partir das atualizações periódicas de balanceamento.

Nesse trabalho, particularmente, nos debruçaremos sobre uma comunidade específica: jogadores que oferecem sua companhia no jogo para terceiro como um serviço remunerado. Presentes com mais volume na plataforma online de serviços *freelancer* Fiverr[4], esses jogadores e jogadoras constroem perfis e configuram anúncios com o intuito de persuadir os visitantes a pagar por seus serviços in game, utilizando estratégias discursivas e argumentos específicos. Nesse sentido, o presente trabalho se debruçara sobre esse universo de sujeitos, tentando compreender como estes se apresentam, como o jogo – e seus personagens – são retratados nesses anúncios e quais são os principais argumentos utilizados. Acreditamos que o entendimento sobre essa questão nos ajuda a entender com maior propriedade um fenômeno emergente que corrobora para a construção identitária dos indivíduos envolvidos.

O texto que se segue apresentará, em sua primeira parte, uma breve revisão de literatura acerca dos conceitos de self, auto-apresentação (*self-presentation*) e gerenciamento de impressão a partir das perspectivas do interacionismo simbólico. Atentaremos, também, para as alterações nos referidos processos a partir da emergência das tecnologias digitais de comunicação. Em segundo lugar será discutido a metodologia de coleta e análise de dados empregada na pesquisa, apresentando resultados preliminares sobre a amostra. Por fim, discutiremos os resultados apontando as conclusões iniciais encontradas, tendo em vista o caráter exploratório do presente artigo. Acreditamos, contudo, que este trabalho tem potencial para trazer a luz um fenômeno pouco conhecido que, a partir de escrutínio futuro, pode relevar questões relevantes sobre o perfils dos jogadores na contemporaneidade.

[4] www.fiverr.com

1. Self, Auto-Apresentação e Gerenciamento de Impressão

É infrutífero prosseguir sem antes nos debruçarmos sobre conceitos caros à produção de sentido dos sujeitos em seus processos de auto-apresentação e interação social online. Tendo em vista que o artigo busca problematizar as traduções específicas que Overwatch – e seus jogadores – sofre a partir das suas diferentes formas de representação nos ambientes digitais, faz-se necessário observar mais detalhadamente o que a literatura especializada nos diz, em particular no campo da psicologia social, sobre as formas de representação do *self* nos meios digitais.

De acordo com Ribeiro (2016), podemos identificar duas grandes vertentes de pesquisa que buscam se debruçar sobre como as interações sociais são experimentadas nos ambientes produzidos pelos meios digitais. A primeira dela diz respeito à investigação sobre as "características da representação e percepção de si pelos usuários desses espaços virtuais" (RIBEIRO, 2016, p. 2), e a segunda seria a "detecção das dinâmicas interacionais envolvidas nos contatos efetivados pelos participantes" (RIBEIRO, 2016, p. 2). Nesse trabalho, particularmente, nos interessa a primeira perspectiva, ou seja, quais são as características que compõem a representação e percepção de si dos sujeitos detentores dos perfis analisados na pesquisa empírica, esperamos a partir disso entender os diferentes enquadramentos realizados por esses usuários na representação de Overwatch.

Partindo dessa perspectiva, compreendemos aqui o *self* enquanto o resultado de um processo dinâmico entre os sujeitos, perspectiva advinda de correntes da psicologia como o interacionismo simbólico. Essa visão vai de encontro a uma perspectiva essencialista, ou seja, coloca em questão a ideia de que existiria um self autêntico, acessível somente ao indivíduo, que representaria de forma mais verdadeira possível quem este é. Como aponta Leary (2003), esses estudos dividem-se em interesses relacionados ao entendimento do self enquanto uma dimensão subjetiva e privada, enquanto outros pesquisadores estariam mais interessados na emergência do self a partir da dimensão pública e das práticas sociais dos sujeitos. É nessa segunda perspectiva que está inserido o entendimento do interacionismo simbólico. De acordo com Goffman (1959), entretanto, só podemos compreender, entender e investigar a manifestação do self através da sua exposição pública no cotidiano: o único self verdadeiro seria esse. Nesse

sentido, para Goffman, o self não pode ser compreendido como algo interno ou orgânico ao sujeito, mas sim o resultado de performances que este realiza em público, em diferentes contextos sociais, a partir de suas estratégias próprias.

O comportamento de auto-apresentação emerge, portanto, dos papéis interpretados e gerenciados pelos sujeitos nas suas interações cotidianas em múltiplos e diversos contextos. Como colocado por Rosenbaum et al. (2013), a auto-apresentação seria constituída, enquanto processo, a partir de duas etapas: a primeira referente a uma motivação para a impressão (*impression motivation*) e a segunda focada no processo de construção e gerenciamento da impressão (*impression construction*). A primeira etapa consiste em avaliar quais seriam as motivações do indivíduo em gerar e gerenciar suas impressões em terceiros. Tais motivações são diversas e podem incluir a necessidade de desenvolvimento de identidade, *self-enhancement* (a produção de um eu "melhor"), exercer influência sobre outros, ser louvado por determinadas questões etc. Já na segunda etapa, referente ao gerenciamento dessas impressões, os autores apontam que os sujeitos mobilizam estratégias específicas focadas na construção do seu *self*. Ainda segundo Rosenbaum et al. (2013), o processo de gerenciamento de impressão tomaria como ponto-chave a manutenção de uma certa autenticidade por parte do indivíduo: as pessoas modulariam sua auto-apresentação para apresentar algo que seja consistente com as expectativas de terceiros, com a pressão social, com a reputação já existente etc. Consistência é, nesse caso, mais relevante do que necessariamente a construção de uma imagem positiva.

Além disso, como colocado por Ellison et al. (2006), o fenômeno de auto-apresentação nos ajuda a entender as estratégias desenvolvidas pelos sujeitos no sentido de gerar impressões específicas que estejam dentro do seu interesse naquele momento. Para os autores, essas estratégias consistiriam na mobilização de expressões voluntárias (*given information*) e involuntárias (*given off information*). As primeiras estariam associadas a dimensões comunicacionais tradicionais, ou seja, ações comunicativas intencionais do indivíduo para os terceiros como a comunicação verbal. No segundo caso caem as práticas comunicativas involuntárias: pistas "não-verbais" que os sujeitos deixam escapar de forma espontânea na interação com outros.

Embora a auto-apresentação seja um fenômeno pervasivo e inato ao humano, Ellison et al. (2006) apontam que sua relevância se acentua em um contexto de relações sociais iniciais que estão se construindo, já que é a partir dessas informações dadas

intencionalmente e involuntariamente que os sujeitos decidirão pela continuidade ou interrupção da interação. Ainda segundo os autores, a apresentação dos atributos positivos de si tende a estar sempre em negociação com a apresentação do que os sujeitos percebem como seu self verdadeiro e/ou autêntico através da exposição de informações pessoais íntimas e sensíveis. Isso aconteceria, em grande medida, no intuito de estimular a construção de relações mais profundas com aqueles que o sujeito deseja: *"In making decisions about what and when to self-disclose, individuals often struggle to reconcile opposing needs such as openness and autonomy"* (ELLISON ET AL. 2006, p. 418).

Papacharissi (2002) contribui para a discussão sobre self-presentation ao discutir, ainda a partir da obra de Goffman, como os sujeitos se envolvem na manipulação das informações dadas voluntariamente e involuntariamente. Para o autor, o cotidiano dos sujeitos se apresenta como um palco no qual se engendra uma performance – ou jogo – diário: o resultado dessa performance dependeria das habilidades e expertise desses indivíduos em controlar com maior ou menor eficácia as como essas informações são percebidas. A adoção e consciência da estratégia de auto-apresentação, por si só, não seria suficiente para garantir seu sucesso, pois o sujeito sempre estará negociando com o contexto e alterando sua performance de acordo. Schlenker (2003) parece corroborar com essa perspectiva, ressaltando que o processo de gerenciamento de impressões tem como objetivo influenciar na maneira como a audiência do sujeito o percebe, sempre no sentido de controle.

Para tanto, segundo o autor, estudar o fenômeno requer examinar, em primeiro lugar, como os indivíduos enquanto agentes buscam moldar as atitudes e comportamentos das audiências a partir da apresentação de informações relevantes sobre si. Além disso, também é preciso compreender como as audiências responderiam as estratégias de auto-apresentações de terceiros. Schlenker (2003) também ressalta que as estratégias de auto-apresentação e gerenciamento de impressões não ocorrem somente com objetivos manipuladores e enganosos, mas também no sentido de produzir uma performance do self que seja mais "autêntica" ou "precisa" com o self subjetivo que o sujeito acredita possuir. Embora o autor aponte que o self proveniente das interações sociais quase sempre reflita uma versão mais polida e glorificada de si, há sempre uma tensão entre o que o sujeito compreende enquanto seu eu genuíno e seus objetivos sociais na interação. A dimensão ativa e performática na compreensão do fenômeno de auto-apresentação é muito presente no trabalho de Schlenker (2003):

> *"Self-presentation is an activity that is shaped by a combination of personality, situational, and audience factors (Schlenker, 1985; Schlenker & Pontari, 2000). It reflects the transaction between self and audience in a particular social context. It is not a purely an expression of self, purely a role-played response to situational pressures, or purely conformity to the identity expectations of salient others. It is a combination and reflection of all of these."* (SCHLENKER, 2003, p. 494)

2. Auto-apresentação em ambientes online

Embora os estudos de Goffman – bem como o interacionismo simbólico de maneira geral – tenham sido desenvolvidos em um contexto histórico prévio ao advento das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICS), os pesquisadores interessados nas questões das interações sociais têm desenvolvido um grande esforço em repensar suas premissas adaptadas a esse (novo) ambiente midiático. Rosenbaum et al. (2014), por exemplo, argumenta que as teorias desenvolvidas sobre o fenômeno de *self-presentation* em práticas comunicacionais mediadas por computadores (CMC) têm tomado dois rumos: o estudo das novas possibilidades de pistas involuntárias (*given off information*) através da linguagem extra-verbal e as possibilidades ampliadas de auto-edição e maior controle sobre as características de si apresentadas intencionalmente (*given information*) através das capacidades técnicas do meio digital. No primeiro caso, argumentam os autores, há de se refletir que nas mídias digitais – sites de redes sociais, mensageiros instantâneos, games, e-mail etc. – não estão presentes os traços de comunicação não-verbal tradicionais (expressões faciais involuntárias, postura corporal, manias etc.), mas, graças as suas possibilidades inéditas de linguagem, o que compreendemos como *given off information* pode se manifestar de outras formas.

No segundo caso, reconhecemos que embora a auto-apresentação em meios digitais permita um maior controle aos sujeitos, também emergem novos tensionamentos e desafios. A comunicação para múltiplos públicos – através da proposição de audiências invisíveis e contextos sobrepostos ou colapsados (boyd, 2011) – através do mesmo canal é um desses novos desafios. Embora tenhamos mais controle sobre a forma como somos percebidos a partir das ferramentas de modulação e edição dos nossos traços pessoais nas redes digitais, precisamos também aprender a lidar com audiências distintas que possuem, cada uma, expectativas, normas e contextos sociais discrepantes (ROSENBAUM ET AL., 2014). Tendo em vista que somos motivados a expor uma face (GOFFMAN, 1959)

positiva frente a outros – através das estratégias de *self-presentation* e gerenciamento de impressões – na busca de avaliações positivas e aprovação por terceiros, como fazê-lo num contexto em que não é tão simples delinear integralmente a natureza do público?

Ellison et al. (2006) argumenta, nesse sentido, que a natureza assíncrona dos ambientes digitais e sua ênfase em pistas verbais e linguísticas – em detrimento a aspectos não-verbais – transforma a auto-apresentação em ambientes online em um processo mais maleável e sujeito a maior auto-censura, principalmente quando comparado a interações sociais face-a-face. Haveria, portanto, uma quantidade maior de informações *given* do que *given off*, ou seja, maior controle para o sujeito sobre como este apresenta-se para terceiros. Papacharissi (2002) parece concordar com essa perspectiva, acrescentando que as expressões dadas involuntariamente (*given off*) tornam-se mínimas ou inexistentes (embora raramente este seja o caso). Além disso, aponta que as performances realizadas pelos indivíduos em ambientes online são construídas mais cautelosamente, permitindo que a auto-apresentação seja realizada em condições ideais e/ou ótimas. Assim como nas relações face-a-face, a expertise e habilidade técnica do usuário em manipular as ferramentas digitais a sua disposição deve influenciar sua competência no desenvolvimento da performance identitária online (PAPACHARISSI, 2002, p. 644).

Se em interações face-a-face (offline) nós podemos modelar nosso vestuário, vocabulário, fala e aspectos da aparência física no sentido de controlar as informações passadas intencionalmente, as mídias digitais permitem – a partir da sua materialidade própria – outras formas expressivas de expressão e controle. No Facebook e outros sites de redes sociais digitais, por exemplo, é dada ao usuário a possibilidade de configurar e personalizar exaustivamente seu perfil, de forma a permitir que este construa, para terceiros, a face que deseja. Embora alguns dos elementos de auto-apresentação presentes em sites de redes sociais aproximem-se de pistas dadas em interações sociais face-a-face – posso sinalizar em meu perfil online que trabalho em determinada empresa, ao mesmo tempo posso circular publicamente portando um crachá que me identifique também como funcionário da mesma empresa –, as ambiências digitais abrem espaço para novas expressões identitárias.

Ainda no exemplo do Facebook, é possível visualizar em perfis de usuários o número de pessoas que o seguem, ou seja, outros usuários que acompanham as postagens do primeiro mas que não necessariamente são "amigos" naquela rede social. Embora possa parecer, a primeira vista, uma informação corriqueira ou de menor importância,

esse dado quantitativo pode configurar-se enquanto uma forte pista do nível de popularidade e influência do indivíduo, assim como nos fala sobre suas políticas de aceitação de novos pedidos de amizade, tendo em vista que a grande maioria dos usuários que "seguem" os outros são aqueles que não tiveram pedidos de amizade aceitos de imediato. Embora a pesquisa de Papacharissi (2002) precise ser observada com cautela tendo em vista o momento histórico em que foi produzida – surgimento das primeiras iniciativas da web social, ou web 2.0 –, o autor apresenta insights interessantes sobre a questão. Segundo os resultados de suas pesquisas empíricas, é do interesse dos usuários enriquecer sua auto-apresentação online com elementos expressivos inerentes ao meio. Analisando o uso de websites como páginas de identificação pessoal, o autor aponta a presença de animações, *gifs*, uma paleta de cores divertida e outros elementos interativos como indicadores relevantes caso o usuário deseje ser percebido como criativo, espirituoso e descontraído.

A mesma lógica se aplica ao considerarmos o cenário contemporâneo das ferramentas digitais de comunicação. A proliferação dos sites de redes sociais digitais – tanto de massa quanto de nicho – permite um crescente controle sobre a exposição das informações de si, que usuários consideram relevantes para terceiros, a partir de repertórios técnicos criativos e diversificados. Como aponta Ribeiro (2016), há hoje uma grande variedade de sites, aplicativos e outros sistemas sociotécnicos que vão permitir e facilitar a construção de narrativas de si através da "escolha de atributos e marcadores simbólicos que servem como referências para a composição da imagem pessoal nos ambientes digitais" (RIBEIRO, 2016, p. 6). Além disso, o autor ressalta a necessidade de se observar as possibilidades e prescrições técnicas que cada ambiente digital possui e sua influência na construção do self e das estratégias de *self-presentation*:

> "(…) o processo de gerenciamento de aparências e da auto-apresentação nos ambientes digitais não segue apenas a expressão das motivações e estratégias particulares do usuário; ele também é sensível à influência situacional, propiciada tanto pela troca de expectativas sociais decorrentes do contato e da dinâmica interacional estabelecida quanto pelas particularidades (limitações e potencialidades) específicas do ambiente em que os interlocutores estão inseridos. Ou seja, as auto-apresentações (e as informações sociais respectivas) são trabalhadas para serem expressas em ambientes digitais específicos, respeitando as prescrições técnicas particulares dos diversos espaços sociais." (RIBEIRO, 2016, p. 7)

3. Metodologia e resultados preliminares

Tomando como objetivo central a análise de como os jogadores de Overwatch constroem estratégias de auto-apresentação e gerenciamento de impressão na plataforma Fiverr, foi desenvolvido um método experimental de análise de conteúdo inspirado na teoria fundamentada em dados (*grounded theory*) (CHARMAZ, 2009; FRIESE, 2014; KUCKARTZ, 2014) que será detalhado a seguir. O interesse inicial no desenvolvimento da pesquisa se deu a partir de uma reportagem publicada no site Kotaku (veículo de comunicação especializado em games e produtos correlatos) em maio de 2017[5], na qual a autora descreve sua experiência ao contratar mulheres para acompanhá-la em partidas de Overwatch. A seleção, contato e efetivação do negócio foi feita através do sistema Fiverr.

Trata-se de uma plataforma online, lançada em 2010, em que qualquer pessoa pode oferecer seus serviços das mais variadas naturezas a partir do valor que achar conveniente. É possível encontrar indivíduos ofertando projetos de design gráfico, animação, marketing digital, tradução dos mais diversos idiomas, consultoria empresarial e pesquisa de mercado, conselhos amorosos, aulas de música, serviços de personal trainer entre outros. De acordo com informações oficiais da plataforma, sua missão é reinventar a forma como as pessoas trabalham, oferecendo um ecossistema em que profissionais liberais criativos podem atender a demandas provenientes de um mercado global. Nesse sentido, a ideia é conectar empreendedores e prestadores de serviço que trabalham como freelancers de todo o globo, criando assim uma comunidade empreendedora em que os usuários tenham espaço para crescer e desenvolver seus negócios. O Fiverr disponibiliza sua plataforma gratuitamente, ou seja, qualquer pessoa pode construir seu perfil e oferecer os mais variados serviços. Em troca, a empresa retém 20% do valor de cada transação, fazendo com que os usuários do serviço mantenham 80% do lucro.

O site é dividido em algumas categorias. No caso dos jogadores de Overwatch – conteúdo que compõe o corpus dessa pesquisa –, é possível localizar os anúncios através da categoria "Fun & Lifestyle" e, mais precisamente, na subcategoria "Gaming". Lá há vários anúncios relacionados a diferentes jogos: desde usuários se oferecendo a produzir palavras-cruzadas personalizadas para o consumidor até outros que prometem fazer

[5] Disponível em: https://kotaku.com/i-paid-women-to-play-overwatch-with-me-and-it-was-fant-1795144088

avatares em The Sims 4 que se pareçam com familiares ou amigos do pagante. Há uma diversidade muito grande de anúncios, desde coisas mais banais e corriqueiras – como os citados acima – até outros em que jogadores profissionais (*pro players*) ofertam serviço de coaching para aqueles que desejam seguir uma carreira no cenário de *e-sports*. Nessa pesquisa nos debruçaremos, especificamente, somente sobre os perfis de usuários que oferecem seus serviços como companheiros de jogo de Overwatch listados na subcategoria "Gaming". É possível encontrar outros anúncios relativos a Overwatch em outras categorias, mas tratam-se de serviços como o desenvolvimento de marcas para times profissionais do jogo, edição de vídeo com *highlights* de partidas do jogador etc. Como estamos interessados em entender a forma como os jogadores constroem sua auto-apresentação e enquadram o jogo, descartamos da amostra os perfis em outras categorias que não "Gaming".

Os dados foram coletados através da busca de perfis com a tag "Overwatch" listados na subcategoria "Gaming" durante os meses de junho e julho de 2017. A coleta foi realizada manualmente, cada perfil era acessado individualmente e as informações presentes em cada anúncio eram tabuladas em planilha dedicada no Excel. A partir daí os dados foram importados no software de análise qualidade *Atlas.ti* para análise detalhada, conforme será explicado a frente. A página principal do anúncio contém diversas informações relevantes para análise das estratégias de auto-apresentação. Foram coletados os seguintes dados dos anúncios:

1. **Descrição do usuário** (*Description*): Breve texto em que o usuário se descreve, geralmente comentando sobre atributos pessoais e capacidades profissionais;
2. **Título do anúncio** (*Title*): Texto que aparece no momento da busca, normalmente é o primeiro contato do consumidor com o anunciante;
3. **Texto principal do anúncio** (*About this Gig*): Corresponde ao texto principal do anúncio, onde normalmente o anunciante apresenta detalhadamente qual é seu foco com a oferta do serviço, quais são seus diferenciais competitivos etc;
4. **Pacotes de serviço** (*Packages*): Diz respeito à descrição objetiva do que o consumidor irá adquirir ao investir naquele anunciante. Nessa parte do perfil são apresentados os valores e as condições para o serviço, ou seja, se aquele valor corresponde a um número X ou Y de partidas, a uma sessão de coaching, a uma quantidade de minutos de conversa via voice chat etc. É comum que os anunciantes ofereçam diferentes tipos de pacote,

desde alguns mais simples (*Basic plan*) com valor mais acessível, o pacote padrão (*Standard plan*) e um pacote de luxo com mais benefícios e valores mais altos (*Premium plan*);

5. **País** (*Country*): País de origem do anunciante;
6. **Idiomas** falados pelo anunciante;
7. **Reviews**: Comentários deixados por consumidores que usufruíram do serviço dos anunciantes;
8. **Foto do perfil**: Foto principal do anunciante, aparece tanto na sua página individual de perfil quanto nos resultados do motor de busca do Fiverr;
9. **Imagens do anúncio**: Fotos e imagens que aparecem associadas ao anúncio por escolha do anunciante. Muitas vezes são fotografias, selfies e cosplays dos anunciantes, em outros momentos aparecem como screenshots do jogo no sentido de demonstrar domínio e habilidade;
10. **Link** para o perfil do usuário;
11. **Avaliação** do usuário pelos consumidores, numa escala de 0 a 5;
12. **Tempo** médio de resposta do anunciante;
13. **Tags** associadas ao perfil.

Foram identificados, nesse período, um total de 107 perfis que se enquadram nos critérios delineados. Deste total, 58% dos perfis são referentes a usuários da América do Norte (Estados Unidos e Canadá), 25% de europeus (Holanda, Reino Unido, Espanha, Alemanha, Hungria, Ucrânia, Itália, Austria, Bulgária, Croácia, Grécia, Irlanda, Lituânia, Polônia e Rússia), 7% da Oceania (Australia e Kiribati), 6% de latino-americanos (México, Brasil e Equador) e, por fim, 4% de asiáticos (Filipinas, Hong Kong e Índia).

Os Estados Unidos concentram o maior número de usuários na amostra, no total de 57 dos 107 perfis, ou seja, 53%. Fora a presença esmagadora de usuários norte-americanos, há uma equivalência entre os usuários de outros países, destacando-se aqueles da Australia e Canadá, com 06 perfis cada, e Holanda, México e Reino Unido, cada um com 04 perfis cada. O baixo número de indivíduos asiáticos chama a atenção, tendo em vista sua representatividade no cenário global de jogos digitais e, mais particularmente, no cenário competitivo de *e-sports*. Embora não seja possível afirmar com precisão, acreditamos que a existência de plataformas específicas para essa demografia deve ser a principal causa desse fenômeno.

Também foi realizado um levantamento prévio das tags mais comumente associadas aos perfis desses usuários. Ao construir seu perfil o sujeito opta pela inclusão de tags para facilitar sua indexação no sistema de buscas da plataforma. Nesse sentido, os interessados em buscar anunciantes podem procurar tanto ao acessar a página da categoria/subcategoria que deseja ou, de forma mais prática, através do motor de busca do site. Eliminando as principais redundâncias, as tags mais frequentes em número de ocorrência foram: Overwatch (107), Games (39), Gaming (38), Video games (29), Girl (17), Mercy (13), Play (12), Xbox (12), Online (10), Fun (9), Gamer (9), Girl overwatch (8), Pocket healer (7). As tags podem ser visualizadas na nuvem de palavras representada abaixo (FIG. 01). É curioso perceber que, para além das tags associadas ao fenômeno "game" de maneira genérica, surge um padrão de palavras que endereça questões específicas acerca da auto-apresentação desses sujeitos, palavras essas associadas à classe de suporte dentro do jogo – mais especificamente a subclasse de *healer*, ou curandeiro –, a personagem Mercy e ao gênero feminino.

FIGURA 01 – Nuvem de tags associadas aos perfis

Após a coleta de todos os dados detalhados acima, procedemos efetivamente com a codificação e análise destes através do software de análise qualitativa *Atlas.ti*. Trata-se de um programa de computador desenvolvido com o intuito de auxiliar pesquisadores no desenvolvimento de análise qualitativa de dados com inspiração na *grounded theory*, ou teoria fundamentada em dados. Seu pressuposto básico, como aponta Charmaz (2009) é "coletar e analisar os dados visando à construção de teorias "fundamentadas" nos próprios dados" (CHARMAZ, 2009, p. 15). Nesse sentido, trata-se de uma abordagem metodológica razoavelmente intuitiva e emergente, tendo em vista que não se busca enquadrar os dados coletados em frameworks teóricos já consolidados, mas entender o que esses dados, a partir do seu escrutínio, nos falam sobre o fenômeno. De acordo com Friese (2014), os três componentes básicos do método de análise qualitativo de dados assistido por computadores (*computer-assisted NCT analysis*) seriam: a) Reconhecer o fenômeno (*noticing things*); b) Coletar dados sobre o fenômeno (*collecting things*) e; c) Refletir sobre o fenômeno (*thinking about things*).

Para que possamos refletir sobre os dados é preciso codificá-los de acordo com o que chama a atenção dos pesquisadores. Nesse sentido, a partir da leitura inicial são atribuídos códigos aos fragmentos de texto e imagem extraídos dos perfis, esses códigos auxiliam na análise ao separar e classificar os dados a partir de temáticas específicas que auxiliaram na análise futura (CHARMAZ, 2009). Da amostra total (107 perfis) foram selecionados randomicamente 60 perfis (corpus final) para codificação e análise nesse estudo exploratório inicial (FIG. 02 e 03). Desses perfis foram analisados os seguintes itens de perfil: a) Descrição do usuário (*Description*); b) Título do Anúncio (*Title*); c) Texto Principal do Anúncio (*About this Gig*) e; d) Pacotes do Serviço (*Basic, Standard and Premium Plans*). Não foram analisados, nesse primeiro momento, as imagens associadas ao perfil do usuário e seu anúncio nem os *reviews* associados aos anúncios.

O processo de codificação se deu na tentativa de identificar as seguintes questões: 1) Quais são os atributos pessoais que os usuários deixam transparecer em seu anúncio? 2) Quando é realizada alguma menção ao jogo e seus personagens, de que forma estes são enquadrados? 3) Que tipos de serviço são oferecidos e como são descritos? Essas indagações nos levaram a 04 categorias gerais de códigos conforme tabela abaixo: Atributos Pessoais, *Char* (personagem), Overwatch, e Serviço. Essas categorias gerais foram depois desmembradas em códigos mais específicos que auxiliarão na resposta das questões levantadas.

fiverr® Find Services Become a Seller Sign In Join

Graphics & Design | Digital Marketing | Writing & Translation | Video & Animation | Music & Audio | Programming & Tech | Business | More

Overview | Compare Packages | Description | Reviews | Favorite 52

I Will Play Overwatch With You And Coach You

★★★★★ (9) 1 Orders in Queue

Fun & Lifestyle / Gaming

Compare Packages

	$5 Basic	$20 Standard	$50 Premium
Description	**Try Me Out** For 5$ you can see if my coaching will be valuable to you. This session will be an hour.	**One Time Coaching** For 20$ I will coach you for one session that includes 2 hours. I will join you on a smurf.	**Repeated Buyer Deal** For 50$ I will stick with you until you climb 500 rating. This includes duo and coaching. (No GM'S)
Delivery time	5 days	1 day	3 days
	Select $5	Select $20	Select $50

$5 Basic

$20 Standard

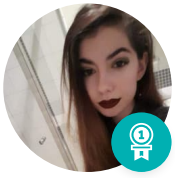
1 Day Delivery

One Time Coaching
For 20$ I will coach you for one session that includes 2 hours. I will join you on a smurf.

Proceed to Order ($20)

Compare Packages

$50 Premium



babyporo

★★★★★ 4.8 (9 Reviews)

Contact Me

From	Australia
Member since	January 2017
Avg. Response Time	13 Hrs.
Recent Delivery	3 days

4.3k Ana main on Overwatch.
Looking to help others improve their game play

FIGURA 02 – Exemplo de anúncio – parte 01

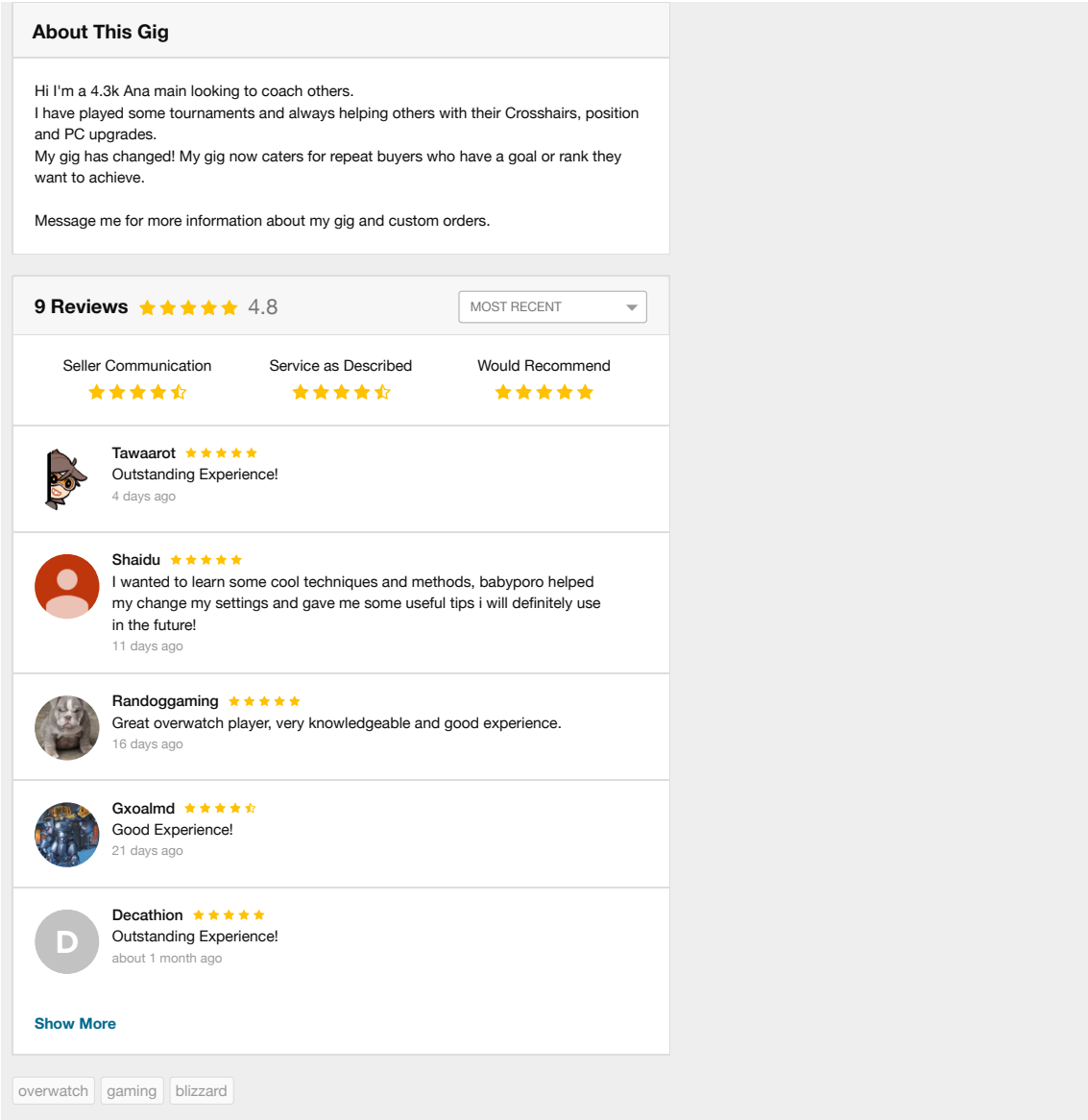


FIGURA 03 – Exemplo de anúncio – parte 02

Observando os perfis analisados de maneira geral, percebemos que há uma quantidade muito maior de trechos que fazem referência aos serviços oferecidos (51% do total), seguidos de menções aos atributos pessoais dos usuários (20%), a características do jogo (18%) e aos personagens do jogo (11%). Esses resultados nos parecem esperados (FIG. 04), tendo em vista que o objetivo principal da utilização da plataforma é persuadir os visitantes a fechar negócio com os anunciantes, para isso é preciso descrever de detalhar os serviços oferecidos de forma satisfatória. Contudo, chama a atenção a presença de tantas menções a atributos pessoais dos jogadores, mais do que aspectos relativos ao jogo. Isso pode demonstrar que as estratégias de auto-apresentação e

persuasão não estão centradas, exclusivamente, na construção de uma imagem de jogador competente, mas sim a partir de outras questões.

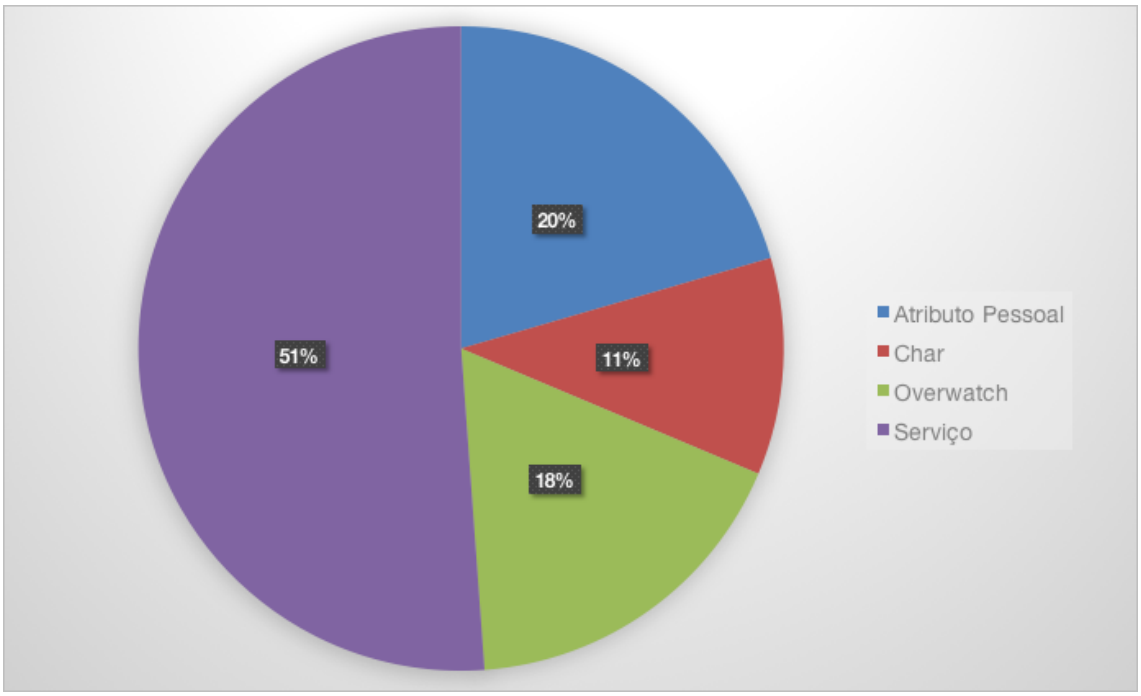


FIGURA 04 – Análise geral do corpus observado

4. Descrição e Análise dos Dados

Descrição de Usuário e Título do Anúncio

A descrição do usuário aparece no anúncio sempre associada a outros elementos do seu perfil, como imagem de perfil, país de origem, tempo de atuação no Fiverr, tempo média de resposta aos consumidores etc. Trata-se de um texto que tem como objetivo apresentar o anunciante de forma objetiva e com uma quantidade limitada de palavras. Em nossa análise fica claro que os Atributos Pessoais figuram como principal estratégia de auto-apresentação nessa parcela do anúncio, estando presente em 76% do corpus (FIGURA). Em segundo lugar temos menções ao Serviço (14%), seguido de menções a personagens (7%) e ao jogo em si (3%). Também está dentro das expectativas, já que essa informação diz respeito diretamente ao anunciante, sendo uma informação compartilhada por todos os anúncios que este possa ter.

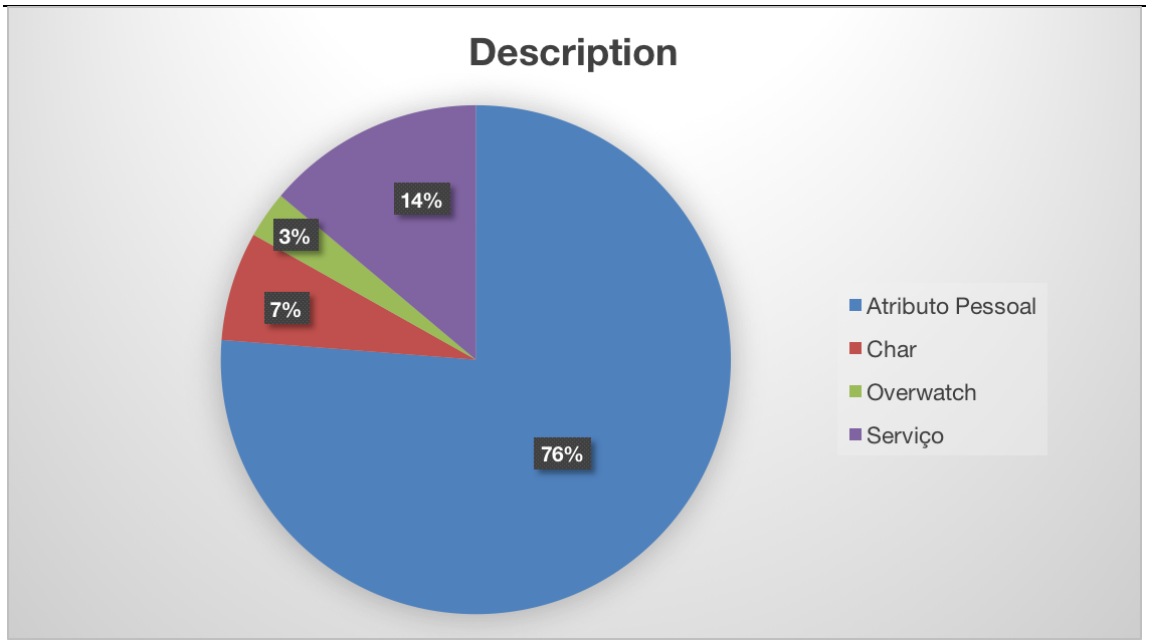


FIGURA 05 – Descrição do usuário

Observando como os Atributos Pessoais são apresentados na Descrição do Usuário, descobrimos que as características mais recorrentes são traços de sua Personalidade (19% dos fragmentos), sua Experiência com Games e identidade como gamer (17%), sua Profissão ou Atividade profissional que exerce (17%), demonstrações de Profissionalismo e comprometimento com o serviço (9%), sua Relação Pessoal com Overwatch (8%), a auto-declaração como Jogador Profissional (5%) e Cosplayer (4%), Idade (4%) por fim, qual seu Rank no cenário competitivo de Overwatch (4%). Outros atributos aparecem de forma pouco significativa na amostra das Descrições de Usuário (abaixo de duas menções no total). É interessante perceber nesses resultados que embora os serviços oferecidos estejam relacionados a um jogo de alta complexidade e com um intenso cenário competitivo, a maioria dos sujeitos presentes no corpus parece mais interessado em transparecer traços de sua personalidade com a mesma relevância com que destaca sua experiência como gamer, seu profissionalismo e suas relações profissionais ou casuais com Overwatch.

Ao falar sobre os serviços oferecidos nas descrições de si, percebemos que estes aparecem quase sempre relacionados a uma promessa de Satisfazer os Clientes (29%), de desempenhar o papel de Suporte (*healer*) no jogo (29%) ou simplesmente acompanhar o cliente em seu jogo (7%). Esse dado encontra coro ao identificarmos que a personagem com maior número de menções nas Descrições é Mercy (FIG. 06). Caracterizada tanto pela Blizzard quanto pela comunidade de jogadores enquanto principal personagem de

cura do jogo, Mercy é responsável por 43% das menções a personagens nas descrições dos perfis e 40% na inteireza da amostra (todas as seções do anúncio). Além disso, tende a ser a personagem preferencial da maioria do público feminino do jogo, sendo comumente associada a jogadoras mulheres.

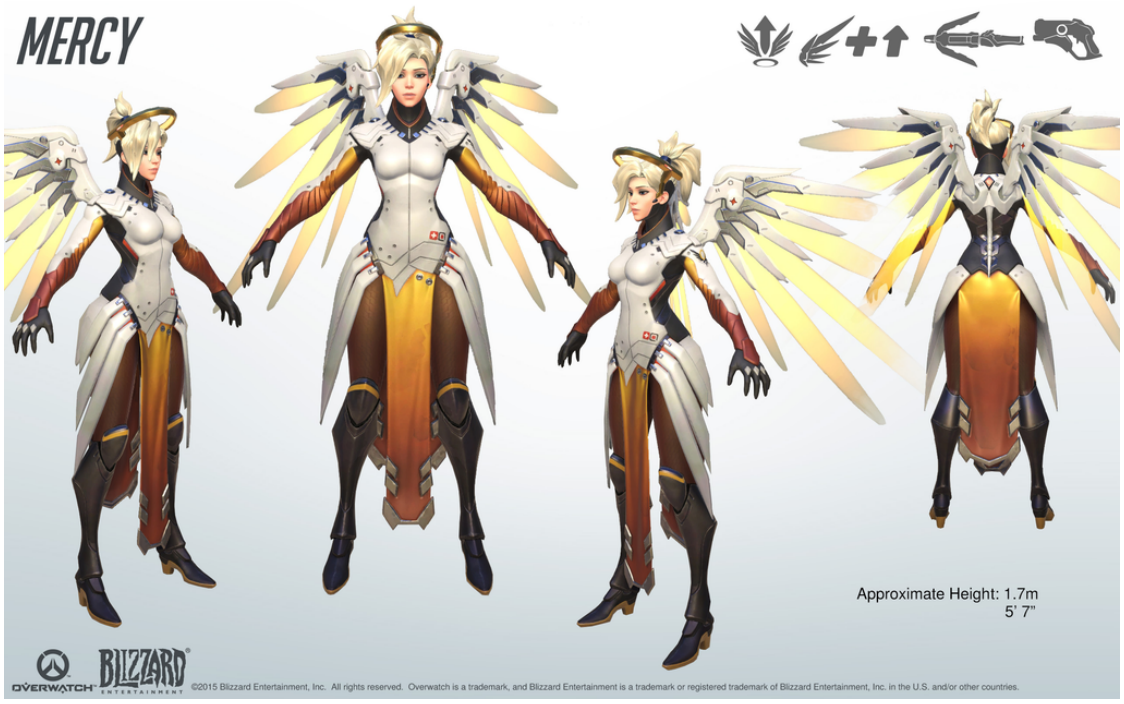


FIGURA 06 – Personagem Mercy

A análise dos títulos revela informações próximas. O mais comum dentre os 107 perfis analisados é "I Will Play Overwatch With You", com 37 ocorrências. Excluindo os títulos duplicados e palavras banais ("I", "Will", "Play", "With" etc.), descobrimos que as palavras mais comuns são: Xbox, Pocket, Pc, Mercy, Help, Support, Coach e Healer (FIG. 07). Em termos de codificação, os títulos fazem alusão majoritariamente ao Serviço ofertado (85%) em detrimento a referências a Overwatch (10%), Atributos pessoais (4%) e Personagens (2%). No que tange os Serviços, a grande maioria dos títulos destaca que o serviço corresponde a um companheiro de jogo (57%), ao papel de Suporte/Healer (9%) e ao serviço de Coaching (7%).

FIGURA 07 – Nuvem de palavras dos títulos

About This Gig

Outra seção muito importante dos anúncios, que apresenta seu texto Principal, chama-se "*About This Gig*". É neste espaço que os usuários descrevem de forma mais elaborada e livre como será realizado o serviço, quais seus diferenciais competitivos, questões importantes para um bom relacionamento com o cliente etc. Normalmente essa seção ocupa a maior parte do anúncio e objetiva esclarecer qualquer dúvida que o consumidor possa ter sobre o anunciante e seu serviço. Contrariamente a seção "Descrição", em que prevalecia a presença de Atributos Pessoais, em "*About This Gig*" é possível verificar uma maior atenção dos anunciantes na apresentação e descrição dos seus Serviços, correspondendo a 48% dos trechos analisados. Em segundo lugar estão os Atributos Pessoais (23%) seguido das menções a Personagens (19%) e menções a Overwatch (10%). Embora as menções a personagens apareçam somente em terceiro lugar se comparado as outras categorias de código, cabe destacar que as citações à personagem Mercy aparecem como o código mais recorrente nessa seção (com 15 menções).

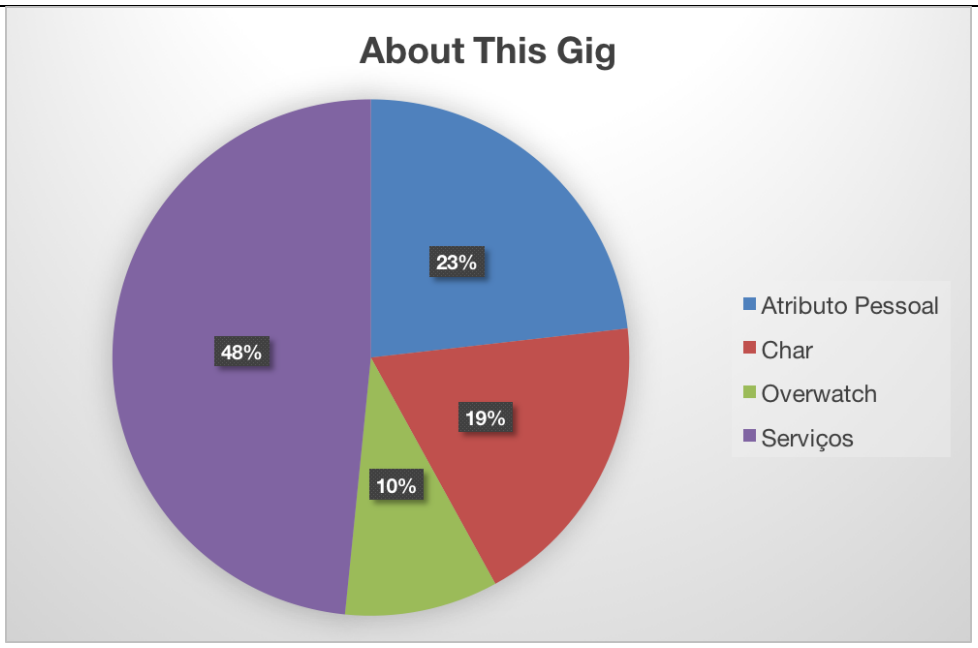


FIGURA 08 – *About this Gig*

Se nos títulos percebemos que os usuários estão mais preocupados em deixar evidente seu serviço como jogador parceiro e nas descrições aparecem com mais ênfase menções às dimensões de personalidade, em About This Gig os anunciantes reforçam o papel da Mercy enquanto fator persuasivo para contratação do serviço. Destacam-se, também, as menções a posição do anunciante no ranking competitivo de Overwatch (12 menções), seu serviço como algo divertido e/ou agradável (11), sua flexibilidade para assumir diferentes papéis no jogo (10) e a disponibilidade para utilizar canais de voz para comunicação (10).

Ainda em contraposição a "Descrição", os Atributos Pessoais mais presentes aqui dizem respeito a posição do anunciante no ranking competitivo do jogo (12 menções) e o nível da sua conta – que denota experiência com Overwatch – (9). Só depois disso aparecem questões como personalidade, identidade gamer e profissionalismo na prestação do serviço. Ou seja, há uma preocupação dos usuários em demonstrar proficiência e expertise com o jogo, talvez como forma de reforçar sua credibilidade para além de alguém divertido com o qual o comprador irá interagir. Ao mesmo tempo, a dimensão de Serviços aparece fortemente associada a questão como diversão (11), flexibilidade (10), canal de voz (10), satisfação do cliente (9) e suporte/healer (6). Isso aparenta evidenciar uma tensão nos anunciantes em equilibrar sua auto-apresentação entre fatores positivos da sua personalidade e sociabilidade e dimensões mais competitivas de domínio técnico do jogo. Tanto que as menções a Overwatch, nessa

seção, aparecem em maior número relacionadas a o Modo Competitivo (4 menções), Estratégias de jogo (4) e, novamente, Suporte (4).

Pacotes de Serviço: Basic, Standard and Premium Plans

Nessa seção os usuários descrevem de forma sucinta e objetiva as características dos serviços oferecidos, normalmente deixando claro quanto tempo – ou quantidade em partidas – de jogo o comprador terá direito, se o valor inclui ou não o uso de microfone e webcam, quais modos de jogo estão inclusos no pacote etc. A grande maioria dos anúncios conta com três planos diferenciados: uma versão mais barata e com menos benefícios (*Basic Plan*), uma versão padrão (*Standard Plan*) e, por fim, a versão mais cara (*Premium Plan*) e com mais benefícios. A interface da plataforma disponibiliza para o consumidor as seguintes informações: a) Valor do pacote; b) Descrição do pacote e; c) Tempo que o anunciante terá para efetivar o serviço (*Delivery time*). Analisaremos aqui, exclusivamente, o texto descritivo de cada pacote.

Começando pelo *Basic Plan*, é possível perceber que, assim como na seção "*About This Gig*", os usuários utilizam esse espaço com maior ênfase para falar dos Serviços, correspondendo a 77% dos trechos analisados. Depois disso vemos algum tipo de menção a Overwatch (19%), referências aos personagens (3%) e, por fim, Atributos Pessoais (1%) com quase nenhuma expressividade. No que tange o discurso sobre os Serviços, as menções mais recorrentes dizem respeito a: quantidade de partidas incluídas no pacote (26% das menções), ressaltam que o anunciante será um companheiro de jogo (23%), comentam a indisponibilidade do anunciante em jogar no modo competitivo (12%) e endereçam a quantidade de tempo de jogo daquele pacote – 5 dólares por 2 horas de jogo, por exemplo – (10%). Quando se fala sobre Overwatch no *Basic Plan*, faz-se referência majoritariamente ao modo de jogo *Quickplay* (43% das menções) e ao modo de jogo *Arcade* (29%). Ambos se configuram enquanto modos casuais de jogo, ou seja, não impactam no cenário competitivo profissional de Overwatch.

Um padrão de resultados semelhantes se apresenta na análise dos planos *Standard* e *Premium*, contudo, existem diferenças sutis, mas significativas. Verificamos diferentes tendências nas seguintes questões: 1) Oferta do serviço com base na quantidade de partidas; 2) Oferece somente o serviço de companheiro de jogo; 3) Oferta do serviço com base em tempo de jogo e; 4) Indisponibilidade de jogar no Modo Competitivo. No

primeiro quesito, percebemos que os anúncios mais baratos (*Basic Plan*) tendem a enquadrar o serviço num número específico de partidas. Ou seja, o pagante terá direito a 10 partidas com o anunciante a partir do pagamento do valor X. Essa ênfase é menos representativa nos planos *Standard* e *Premium*. Seguindo a mesma tendência, os planos *Standard* e *Premium* não são apresentados somente como um serviço de acompanhante de partidas, mas tendem a estar associados a outros serviços (como Coaching, por exemplo), o que justificaria em determinada medida o pagamento de um valor mais alto. Enquanto os planos básicos enfatizam mais a quantidade de partidas ofertada, os planos mais caros preferem anunciar um tempo determinado de jogo. Esse achado é correlato a questão do modo competitivo.

A medida que os planos se tornam mais caros, aumenta também a disponibilidade do anunciante em jogar no cenário competitivo com seu cliente. Tendo em vista que partidas competitivas tendem a durar muito mais tempo do que jogos casuais (*Quick Play*): é mais proveitoso para os anunciantes oferecer seu serviço com base em tempo do que em quantidade de partidas. A diferença entre ofertar o serviço com base em tempo ou em quantidade de partidas pode parecer irrelevante para a maioria dos consumidores, tendo em vista que o entendimento das diferenças entre partidas casuais e competitivas não perpassa todos. Contudo, o interessante aqui é perceber que, num contexto em que os anunciantes não explicitam que sua oferta com base em tempo corresponde a um maior entendimento do modo competitivo, é possível analisar esse fenômeno como uma informação involuntária (*given off*) que é passada através da descrição dos planos por parte dos usuários.

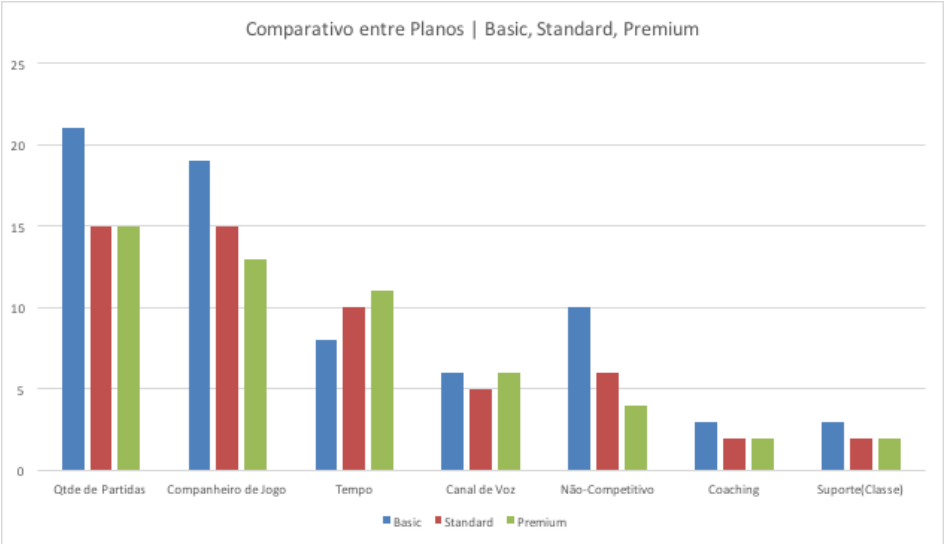


FIGURA 09 – Comparativo entre Planos | *Basic, Standard e Premium*

5. Discussão e conclusões

É possível encontrar diversos estudos que propõem um entendimento sobre como as identidades dos sujeitos são construídas em ambientes de jogo e, consequentemente, como funcionam suas estratégias de auto-apresentação a partir as interações sociais ali engendradas. A pesquisa realizada por Yee et al. (2011), por exemplo, apresenta resultados empíricos que sugerem a associação da atividade de cura (*healing*) em *World of Warcraft* a personagens femininos. Para os autores, a interação social em mundos virtuais é fortemente influenciada pela aparência, estereótipos e narrativa dos personagens (ou avatares) envolvidos. Esse fenômeno caracterizaria o que conhecemos como *Proteus Effect* (YEE & BAILENSON, 2007), conceito que explica as atitudes e comportamentos sociais que jogadores assumem ao se conformarem com as expectativas e pressões sociais associadas ao seu avatar e/ou personagem nos ambientes ficcionais lúdicos. Esse efeito seria tão forte, conforme os autores, a ponto de sobrepor a concepção de identidade dos jogadores frente a seu avatar: *"Our findings show that when identity cues conflict among actual virtual worlds users, users conform to their virutal identity"* (YEE ET AL., 2011).

Esse resultado, aponta os autores, levanta discussões importantes acerca da construção social da ideia de gênero em games. Embora a atividade de cura (*healing*) seja um estereotipo comumente associado a jogadoras mulheres, a pesquisa de Yee et al. (2011) aponta que esse discurso pode ser falacioso, tendo em vista que não foram encontradas diferenças no comportamento in game de jogadores homens e mulheres. O estereotipo torna-se real, contudo, ao considerarmos que as personagens femininas (que podem ser controladas por jogadores ou jogadores) curam mais do que personagens masculinos: evidência clara de uma compreensão de gênero enquanto dimensão socialmente construída nas interações sociais humanas.

No caso da amostra analisada na presente pesquisa, há uma complexificação das relações de construção identitária dos jogadores e personagens e suas consequentes estratégias de *self-presentation*. Isso se dá, em grande medida, pois o mundo virtual habitado por esses jogadores e suas identidades vai além do ambiente ficcional do jogo: apresentar-se enquanto jogador de Overwatch não pressupõe somente a identificação com um personagem em si (Mercy, por exemplo), mas com os contextos de performance – no

sentido de eficácia – e competitividade que o jogo oferece. Ao mesmo tempo, portanto, que os usuários possuem um grande controle sobre a forma como será configurado seu anúncio no Fiverr, nossos dados apontam uma tensão entre uma dimensão de auto-apresentação focada em qualidades de personalidade do jogador em contraponto a atributos técnicos focados na sua competitividade no jogo.

De forma geral, o que nossos resultados apontam? A primeira vista chama a atenção a quantidade de usuários do gênero feminino. Isso fica claro ao observarmos a grande presença da tag "Girl" nos perfis. Tomando como referência a ausência histórica de mulheres no gênero FPS, esse é um dado interessante. Overwatch tornou-se reconhecido por ser um jogo com perfil inclusivo e acessível a diversos perfis de jogador, tanto por sua narrativa explorar diferentes perfis de personagem – e não somente os estereótipos clássicos do gênero – quanto por seu *gameplay* permitir incursões de jogadores com diferentes graus de habilidade e proficiência. Aproximadamente 16% dos jogadores de Overwatch são mulheres, de acordo com dados da Quantic Foundry[6], instituição especializada na análise de dados aplicada a investigação sobre jogos. Nossos dados parecem corroborar com esse cenário, tendo em vista a presença marcante de menções a perfis femininos, a personagem Mercy etc.

Ao mesmo tempo, nossos dados preliminares apontam que os anunciantes estão preocupados em apresentarem-se enquanto pessoas divertidas, empenhadas em satisfazer o cliente. Boa parte dessa satisfação estaria relacionada à atividade *pocket healing* ("curandeiro de bolso"), jargão utilizado para designer um "curandeiro pessoal". Para jogadores que jogam fora e grupos fechados, a presença de um *pocket healer* é extremamente valiosa, apesar de ser prejudicial para o resto do time. Não é a toa que os anúncios que exploram esse discurso normalmente apontam para modos de jogo não-competitivos, já que essa estratégia muito provavelmente levará os envolvidos a derrota em múltiplas partidas.

Concluímos, também, que é tão importante falar sobre si quanto falar sobre Overwatch. Isso fica claro a observar a relação entre menções a atributos pessoais e menções ao jogo e seus personagens. Para além disso: quando o anunciante fala sobre si normalmente menciona aspectos da sua personalidade para, somente depois disso, levantar características próprias que o apresenta enquanto um jogador competente. Talvez por isso o discurso sobre o serviço ofertado seja no sentido de oferecer diversão e

[6] Disponível em: http://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/

satisfação ao cliente em detrimento a vitórias ou melhoria no ranking competitivo do jogo. Quando se fala sobre o serviço o mesmo acontece, a grande maioria das menções diz respeito à diversão, flexibilidade do anunciante em adaptar-se ao estilo de jogo do consumidor, uso de comunicação por voz e a satisfação geral do cliente.

Ao mesmo tempo, os dados nos apontam que os anunciantes também estão dispostos a oferecer serviços mais especializados e profissionais. A medida em que os planos vão se tornando mais caros, também aumenta a disponibilidade dos usuários em participar de partidas competitivas e adotar uma postura mais séria frente ao jogo. Nesse momento passa a figurar um discurso no qual percebemos mais menções a modos de jogo competitivos, outros personagens além da Mercy, presença maior de referências ou ranking e level do anunciante etc. Nos parece que há, aqui, uma estratégia de segmentação: pacotes mais casuais e focadas em diversão tendem a ser mais baratos, enquanto os pacotes mais caros buscam atender uma audiência mais especializada e profissionalizada do jogo. É possível, portanto, que a necessidade em atender a essas duas audiências distintas faça com que a auto-apresentação dos anunciantes busque estratégias específicas para tanto: ao mesmo tempo em que o usuário utiliza uma linguagem coloquial e imagens descontraídas este também faz questão de mencionar seu ranking em Overwatch e apresentar imagens comprobatórias.

6. Limitações e encaminhamentos

Por ter sido realizada de forma manual, reconhecemos que a coleta de dados pode conter inconsistências e/ou redundâncias. Além disso, todo o processo de codificação e análise dos conteúdos coletados foi realizado exclusivamente pelo autor, carecendo de uma revisão e codificação correlata com o intuito de verificar sua validade. A codificação também não contempla toda a mostra (foram analisados 60 dos 107 perfis coletados), o que pode gerar alterações nos resultados gerais e específicos ao final da codificação e análise da amostra completa. Também não foram analisados todos os dados coletados dos perfis, o que pode gerar alterações nos achados discutidos até esse momento.

Acreditamos, também, que a presente pesquisa pode ser expandida de diversas formas além da finalização de codificação da amostra e sua revisão. Dentre os desdobramentos possíveis, realizar entrevistas com usuários de maior destaque da plataforma como ajudar a elucidar aspectos dos seus esquemas de auto-apresentação e

gerenciamento de impressões que extrapolam o conteúdo presente em seu anúncio. O mesmo pode ser dito em relação aos consumidores: cabe analisar os *reviews* deixados por esses nos perfis como forma de tender as respostas as estratégias de *self-presentation* presentes ali.

Outro ponto que nos parece interessante é a análise das imagens associadas aos perfis de usuários e ao anúncio. A primeira vista, percebemos que há um apelo visual que aponta para diversos caminhos. Algumas das fotos expõe o corpo dos usuários de forma sexualizada, outras remontam a uma cultura *geek/nerd* e também conseguimos perceber imagens do jogo fazendo uma alusão ao nível de habilidade do anunciante. O cruzamento entre os elementos descritivos dos perfis (analisados de forma exploratória nesse trabalho), as fotos e imagens presentes nos anúncios e o conteúdo dos *reviews* pode apresentar resultados inesperados e mais conclusivos sobre a amostra.

REFERÊNCIAS

BOYD, D. **Social Network Sites as networked publics: Affordances, Dynamics, and implications**. In : PAPACHARISSI, Z. (Ed.). A Networked Self : Identity, Community and Culture on Social Network Sites. London : Routledge, 2011.

CHARMAZ K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa.** Porto Alegre: Artmed; 2009.

ELLISON, N., HEINO, R. AND GIBBS, J. **Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment**. Journal of Computer-Mediated Communication, 11: 415–441. 2006.

FRIESE, S**. Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti.** Second Edition, London: Sage. 2014.

GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Anchor. 1959
KUCKARTZ, U. **Qualitative Text Analysis. A Guide to Methods, Practice & Using Software.** Sage Publications Ltd 2014.

LEARY, M. R. **The Self We Know and the Self We Show: Self-esteem, Self-presentation, and the Maintenance of Interpersonal Relationships**, in Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal, Blackwell Publishers Ltd, Malden, MA, USA. 2003.

RIBEIRO, J. C.. **Controle de Informações Sociais em Ambientes Digitais: repercussões na construção da narrativa de si.** In: Elaine Fernandez; Véronique Donard. (Org.). O Psicólogo frente ao desafio tecnológico. novas identiddes, novos campos, novas práticas. 01ed.Recife: Editora UFPE; UNICAP, 2016.

ROSENBAUM JE, JOHNSON BK, STEPMAN PA, NUIJTEN KCM. **"Looking the part" and "staying true": Balancing impression management on Facebook**. In Cunningham C, editor, Social networking and impression management: Self-presentation in the digital age. Lanham, MD: Lexington Books. 2013.

SCHLENKER, B. **Self-Presentation**. In LEARY, M.; TANGNEY, J. Handbook of Self and Identity. The Guilford Press, New York, 2003.

YEE, N. & BAILENSON, J.N. (2007). **The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior**. *Human Communication Research*, 33, 2007.

YEE, N., DUCHENEAUT, N., YAO, M., & NELSON, L. **Do Men Heal More When in Drag? Conflicting Identity Cues Between User and Avatar.** *Proceedings of CHI 2011,* 773-776. 2011.