

## **Como Comprar se não Está a Venda? Um Estudo sobre Legitimidade e Pirataria na Comunidade Gamer.**

### **Autoria**

Lucas Busani Xavier - [lucasbxavier@protonmail.com](mailto:lucasbxavier@protonmail.com)

Mestrado e Doutorado em Administração de Empresas - FGV/EAESP / FGV/EAESP - Fundação Getulio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo

### **Agradecimentos**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

### **Resumo**

No presente artigo analiso as reações da comunidade gamer após o anúncio de fechamento das lojas virtuais de certos consoles da Sony, seguido do recuo da empresa sobre tal decisão. Trabalho com comentários da comunidade extraídos da comunidade do Reddit e da postagem no blog oficial da empresa para analisar as dinâmicas ocorridas no período que levaram gamers a transitar entre o consumo oficial e a pirataria, buscando entender o papel da legitimidade e das affordances nesses casos. Os resultados apontam como a natureza digital e cultural dos videogames influencia diretamente nas percepções e expectativas de seus consumidores para com as empresas que os produzem, e como sua legitimidade pode ser contestada se não levarem em consideração tais questões em suas tomadas de decisão. O trabalho contribui ao avançar na compreensão de construtos essenciais para compreensão de comportamentos de consumo em comunidades, especialmente centralizadas em produtos culturais, assim como abre portas para ainda mais estudos.

## Como Comprar se não Está a Venda? Um Estudo sobre Legitimidade e Pirataria na Comunidade *Gamer*.

### Resumo

No presente artigo analiso as reações da comunidade *gamer* após o anúncio de fechamento das lojas virtuais de certos consoles da *Sony*, seguido do recuo da empresa sobre tal decisão. Trabalho com comentários da comunidade extraídos da comunidade do Reddit e da postagem no blog oficial da empresa para analisar as dinâmicas ocorridas no período que levaram *gamers* a transitar entre o consumo oficial e a pirataria, buscando entender o papel da legitimidade e das *affordances* nesses casos. Os resultados apontam como a natureza digital e cultural dos videogames influencia diretamente nas percepções e expectativas de seus consumidores para com as empresas que os produzem, e como sua legitimidade pode ser contestada se não levarem em consideração tais questões em suas tomadas de decisão. O trabalho contribui ao avançar na compreensão de construtos essenciais para compreensão de comportamentos de consumo em comunidades, especialmente centralizadas em produtos culturais, assim como abre portas para ainda mais estudos.

**Palavras-chave:** videogames; comunidades online; pirataria; *affordance*; legitimidade.

### 1 Introdução

A indústria dos videogames tem crescido constantemente, não só em termos mercadológicos (Querette et al., 2012), mas também pelo seu valor como artefato cultural (Eklund et al., 2019) e, assim, têm ganhado atenção de pesquisadores em diversas campos científicos (Newman, 2013). Estima-se que o mercado global de games cresceu quase 20% em 2020, mesmo sendo o ano da pandemia (ou exatamente por isso), chegando a US\$ 174,9 bilhões (Wijman, 2020), e, considerando apenas o Brasil, em 2019 estima-se que o mercado de videogames gerou R\$ 1,6 bilhão em receitas (Weustink, 2020). Porém, parte considerável do mercado de videogames está associado a produtos pirateados: estima-se que, em 2013, 82% dos jogos de videogame comercializados no Brasil eram pirateados (Persicheto, 2013), enquanto no mundo, em torno de US\$74 bilhões foram perdidos para a pirataria (Graham, 2014).

Tais estimativas de perdas, porém, partem do princípio de que para cada cópia pirateada de um jogo, a empresa detentora de seus direitos perde uma venda. O argumento já antigo e ainda muito utilizado pela indústria na defesa de atitudes e programas supostamente implementados para o combate à pirataria, mas indivíduos que baixam cópias ilegais não necessariamente passariam a comprar jogos se essas cópias sumissem (Holm, 2014), assim como os motivadores da pirataria passam por questões que vão além do preço (Pham et al., 2020), sendo as principais apontadas por estudos anteriores (tanto para videogames como outras formas de pirataria digital): (1) orientação deontológica e/ou teleológica; (2) não conhecimentos dos efeitos econômicos da pirataria; (3) ganho de capital social/subcultural, percepção de impunidade; (4) entendimentos divergentes sobre justiça, forma de resistência e inclusão digital de camadas marginalizadas da sociedade; (5) expressão do *self* nos jogos e formar de jogar; (6) percepções de desigualdade financeira e desproporcionalidade de preços; (7) diversas formas de negação (de dano, responsabilidade, vítima); (8) percepção de ajuda ao próximo; (9) narrativas de heroísmo (De Corte & Van Kenhove, 2017; Downing, 2011; Grohmann et al., 2015; Messias, 2015; O'Donnell, 2014; Pham et al., 2020; Sauerbronn et al.,

2011; Tam et al., 2019; Yu et al., 2015). O problema dessas e da maioria das demais explicações para o fenômeno da pirataria digital, porém, é o foco em explicações no âmbito individual, e não nas dinâmicas externas ao consumidor (Scaraboto et al., 2020). Como, então, comunidades *gamers* legitimam a pirataria como forma de consumo?

Buscando responder a tal pergunta, realizei uma análise netnográfica (Kozinets, 2020) a partir dos comentários em redes sociais que seguiram de um evento significativo para a comunidade *gamer*, especialmente do nicho de fãs de jogos retrô: o anúncio de fechamento das lojas virtuais para os consoles *PlayStation 3*, *PlayStation Vita* e *PlayStation Portable* por parte da *Sony Interactive Entertainment* (Good, 2021), seguido do recuo em tal decisão (Ryan, 2021). A mudança brusca de decisão se deu em apenas 21 dias, e, nesse período, uma avalanche de discussões tomou boa parte das comunidades online de *gamers*. Para compreender como as decisões gerenciais da *Sony* se relacionam com as comunidades *gamers* e suas possibilidades de reação (especialmente na forma de pirataria) de forma mais ampla, explicativa e, conseqüentemente, que implique em resultados mais efetivos e aplicáveis, dois arcabouços teóricos serão centrais: legitimidade e *affordance*. Iniciada por Suchman (1995) e continuamente evoluída por diversos outros autores (Chung et al., 2016; Deephouse et al., 2016; Díez-Martín et al., 2013; Hampel & Tracey, 2019; Humphreys, 2010; Humphreys & Thompson, 2014; Suddaby et al., 2017), a legitimidade pode ser entendida como “uma percepção ou suposição generalista de que as ações de uma entidade são ‘desejáveis’, adequadas ou apropriadas dentro de um sistema de normas, valores, crenças e definições socialmente construído” (Suchman, 1995, p. 574, tradução livre do autor). Já *affordance* é um conceito proveniente da psicologia ecológica, originalmente delimitado como possibilidades de ação delimitadas pela relação entre dado animal e o ambiente onde ele se encontra (Gibson, 2014), mas que foi adotada por estudos em ciências sociais e, mais especificamente, estudos de consumo (Bucher & Helmond, 2018), tanto buscando entender os mecanismos que controlam as relações entre o consumidor e o espaço físico de consumo (Borghini et al., 2021), assim como o espaço digital (Kozinets et al., 2021).

## 2 Revisão da Literatura

Nos próximos subitens delimito os conceitos centrais para a análise aqui apresentada, sendo eles, respectivamente: Legitimidade, *Affordance* e Comunidades em Redes Sociais.

### 2.1 Legitimidade

Para Suchman (1995), a legitimidade é como um recuso que dada organização tem e que justifica sua existência perante dada sociedade, sendo que, apesar de ser “objetivamente obtida”, ela é “criada subjetivamente” (p. 574, tradução livre do autor). Deephouse (et al., 2016) avançam na compreensão de legitimidade de uma organização afirmando que ela não é um fator dicotômico, mas pode existir em quatro estados: (1) aceita, quando sua legitimidade é pressuposta; (2) adequada, quando ela acabou de ser avaliada como legítima; (3) questionada, quando ela apresenta certo desalinhamento com o sistema social vigente; e (4) ilegítima, quando o desalinhamento é tamanho que a sociedade como um todo concorda que ela deve ser completamente reformada ou deixar de existir. Além disso, dentre as diversas perspectivas para se compreender legitimidade (Suddaby et al., 2017), o presente trabalho compreende ela como perspectiva, e busca, portanto, compreender o fenômeno considerando os microprocessos sociais que contribuem para a legitimidade de dada organização por um grupo específico de indivíduos que buscam atingir um consenso de julgamento, ou seja, em

termos Weberianos, validade (Suddaby et al., 2017). Por fim, compreender a legitimidade por completo é “rejeitar a perspectiva estática” do fenômeno em troca de “reconhecer que legitimidade é um processo de desdobramento contínuo” (Deephhouse et al., 2016, p. 4, tradução livre do autor).

Estudos em cultura de consumo já trataram: do papel da mídia jornalística e eu uso da semiótica para legitimar o mercado de casinos (Humphreys, 2010); compreender as diferenças de percepções de legitimidade entre jogadores e não jogadores de casinos virtuais (Humphreys & Latour, 2013); como empresas recuperam sua legitimidade após eventos desastrosos não deliberados (Díez-Martín et al., 2013; Humphreys & Thompson, 2014); ou mesmo como elas lidam com crises de legitimidade fundadas em má comunicação e desentendimentos (Melé & Armengou, 2016). Em nenhum dos estudos citados, porém, o caso escolhido permitiu a avaliação três momentos distintos, mas temporalmente próximos, como os aqui propostos: a “normalidade”, o resultado de uma decisão deliberada que coloca em cheque o papel social percebido da organização e, por fim, a tentativa de recuperar a legitimidade recuando na decisão inicial.

## 2.2 Affordance

A partir do conceito inicial de Gibson (2014), podemos focar, não nas características dos objetos que delimitam o ambiente no qual o indivíduo se encontra, mas no que ele pode fazer com tais objetos (Bygstad et al., 2016) e, assim, compreender os mecanismos que delimitam certos comportamentos e/ou fenômenos sociais. Mecanismos sendo “uma constelação de entidades e atividades que são organizadas de forma que regularmente levem a *certo tipo* de resultado” não diretamente causal, mas “contextual, ou seja, *dependente* de outros mecanismos” (Bygstad et al., 2016, p. 85, tradução livre e grifos do autor). Dentre as formas de *affordances* delimitadas por Bucher e Helmond (2018) – percebidas, tecnológicas, sociais, comunicativas, imaginadas e vernáculas – nos são especialmente interessantes as comunicativas, uma vez que “fogem do determinismo tecnológico ingênuo e construtivismo social rígido” (Bucher & Helmond, 2018, p. 10, tradução livre do autor) em troca de uma explicação tanto “funcional” quando “relacional”. Além disso, como veremos, diversas *affordances* podem ser consideradas como dadas ao contexto, como a existências de tecnologias que permitem a pirataria, ou

Em estudos de cultura de consumo, Borghini, Sherry e Joy (2021) analisaram consumidores que foram distanciados forçadamente dos seus espaços de consumo (no caso, as lojas virtuais dos consoles) reagiram de duas maneiras: ou aceitando o deslocamento sem resolver sua perda, enquanto outros “são capazes de encontrar a força motivacional ou oportunidade de formar novos laços” (Borghini et al., 2021, p. 906, tradução livre do autor). Mesmo trabalhando com o meio digital, tais conclusões continuam válidas, contanto que haja devida adaptação das relações de acordo com as normas desse novo meio, uma vez que “plataformas de mídia social também constituem uma forma de ambiente, compostos de caminhos e características próprias” (Bucher & Helmond, 2018, p. 19, tradução livre do autor). Outra diferença do evento aqui tratado com os estudos de Borghini, Sherry e Joy (2021) é o fato de que o fechamento das lojas virtuais foi uma decisão deliberada da *Sony*, e não algo que fugia ao controle da empresa, e esse ponto foi percebido pelos consumidores.

## 2.3 Comunidades em Redes Sociais

Comunidades *gamers* têm como objeto central os consoles e/ou jogos pelos quais compartilham afeto. As comunidades analisadas no caso em questão são mais generalistas, ou seja, existem ao redor da cultura *gamer* como um todo ou, no mais específico, aos consoles da *Sony*. Assim, a Teoria Tribal (Greenacre et al., 2013) se apresenta como ideal para compreender as formas de agrupamentos online de maneira menos individualista, focando na paixão coletiva que seus membros têm para com o objeto central na qual a comunidade (tribo) se organiza. Também importante é a compreensão de que, apesar de parecerem contraditórios ao conceito de comunidades online, conflitos são, em realidade, fator vital na formação da cultura, identidade e laços comunitários, sendo criados, compartilhados e estimulados dentro da comunidade (Husemann et al., 2015).

Além disso, da mesma forma que muito do que já foi encontrado em discursos sobre a pirataria por seus defensores pode ser entendido como uma romantização heroica da prática ilegal (Yu et al., 2015), boa parte das análises em comunidades de redes sociais tem a tendência de romantizar seus membros e comportamentos com análises levianas e acríticas (Fuchs, 2021). Esse não é o objetivo do presente trabalho. Redes sociais – e a internet como um todo – são, hoje, espaços estratificados, não participativos e amplamente colonizados por grandes corporações do que certos autores dão a entender quando “argumentam que a cultura e a sociedade se tornam mais democráticas uma vez que usuários e audiências são permitidos a produzir cultura por si próprios e não apenas escutar ou assistir sem ativamente fazer a criar cultura” (Fuchs, 2021, p. 77, tradução livre do autor). Assim, é preciso tomar uma visão não fetichista em relação as redes, caso queira-se realmente desvendar as dinâmicas que delimitam o ciberespaço, uma vez que “fenômenos sociais meramente se expressam em espaços tecnológicos e comunicativos; não são causados pela tecnologia” (Fuchs, 2021, p. 190, tradução livre do autor).

### 3 Metodologia

Tendo como foco as reações de membros de comunidades online dentro da rede social Reddit, utilizei a linguagem de programação *Python* e o pacote *praw*, criado especificamente para conexões com a API do *Reddit*. Assim, fui capaz de extrair o conteúdo textual das submissões e de seus comentários para, então, analisar como reagiram diversos membros da comunidade e compreender como os conceitos de legitimidade e *affordance* tomam forma dentro desses conteúdos compartilhados. O processo foi fundamentalmente netnográfico (Kozinets, 2020) e de interpretação abduativa, incluindo diversas iterações (Spiggle, 1994) entre leituras dos comentários iniciais, os finais, a literatura base e as análises propostas antes que pude-se chegar no resultado final aqui apresentado. Uma primeira base com 24 submissões foi extraída no período entre o anúncio inicial e o subsequente recuo da *Sony*, e, dela, 9 submissões foram escolhidas para análise em profundidade. Em um segundo momento onde não foram encontradas submissões com volume de comentários suficiente no Reddit, nesse caso analiso a repercussão a partir dos comentários (total de 930) em resposta à postagem no blog oficial *PlayStation* anunciando o recuo da *Sony* (Ryan, 2021).

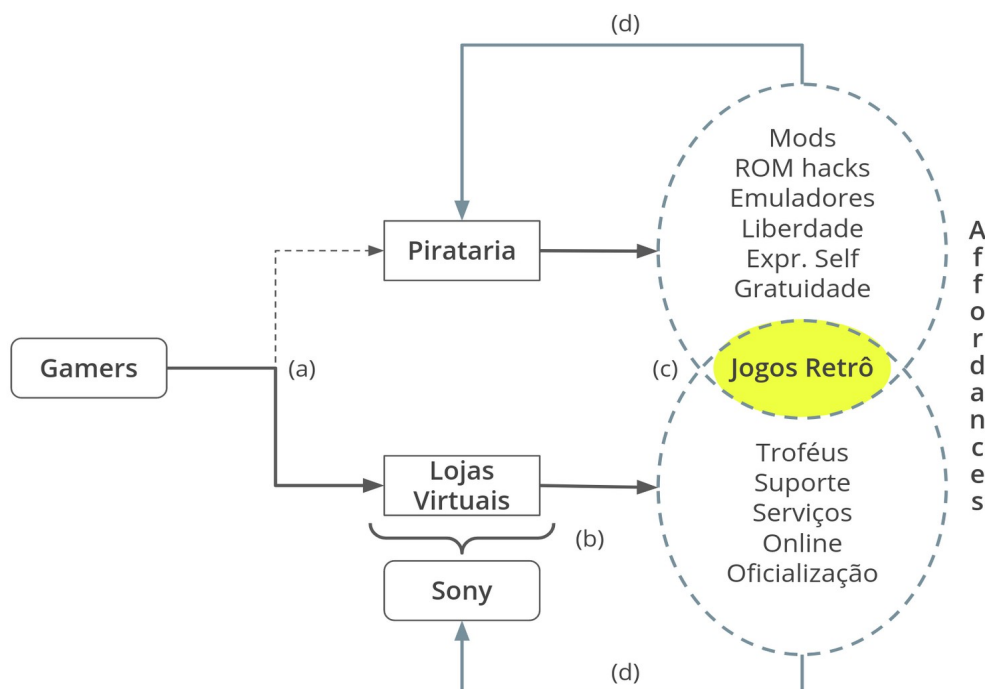
### 4 Análise e Resultados

O evento escolhido foi quebrado em quatro momentos: (1) Anúncio Inicial, (2) Reações Iniciais da Comunidade, (3) Recuo da *Sony* e (4) Reações Finais da Comunidade. Nos próximos itens descrevo e analiso cada um desses momentos sob a luz da teoria previamente levantada. A forma de apresentação cronológica dos fatos nos permite analisar

mais profundamente as microdinâmicas que se desenrolam a cada momento específico, de forma que fica mais claro não apenas os resultados efetivos, mas os caminhos e meios para que tais resultados ocorressem.

#### 4.1 Anúncio Inicial

Em um momento inicial, que pode ser entendido como a “normalidade” até então, pude identificar a seguinte dinâmica delimitada na Figura 1: em seus consoles, *Gamers* têm a escolha (a) entre consumir jogos pela Pirataria, ou utilizar as Lojas Virtuais mantidas pela Sony e consumir de forma oficial (b); cada forma de consumo delimita, dentro de uma série de *affordances* (c), o que é permitido ou não de forma antagônica – o que é permitido por uma não é pela outra –, sendo o acesso aos Jogos Retrô único ponto em comum; por fim, é essa distribuição de *affordances* que legitima cada uma das duas formas de consumo (d).



**Figura 1. Dinâmica Inicial de Consumo de Jogos Retrô**

Fonte: geração própria.

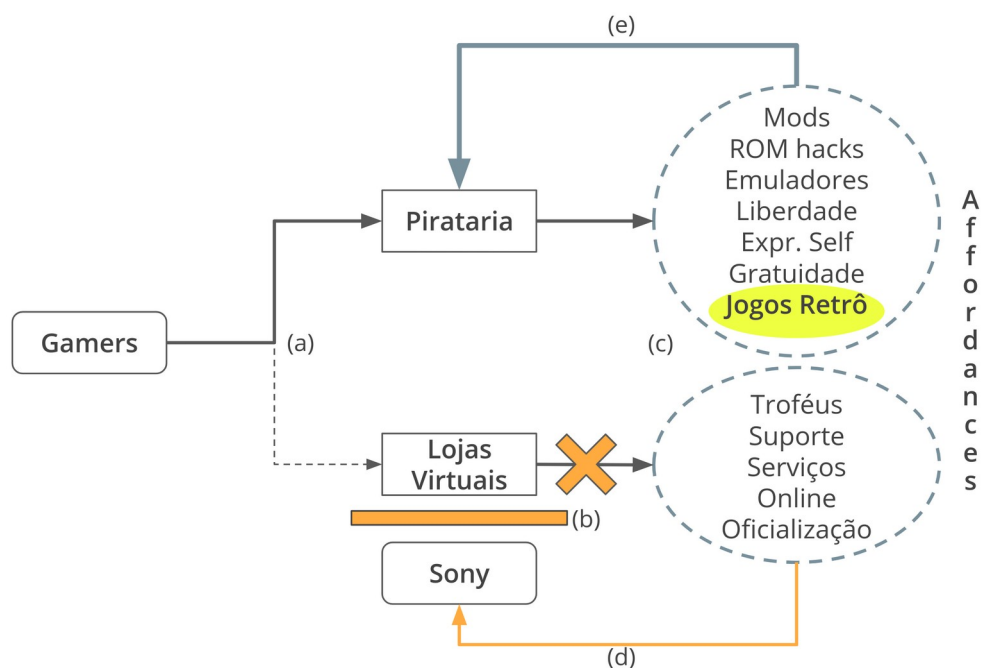
As principais *affordances* exclusivamente permitidas pela Pirataria são: (1) o uso de *mods*, modificações criadas pela comunidade para alterar os jogos em quesitos gráficos, jogabilidade e/ou conteúdo; (2) *ROM hacks*, versões alternativas de jogos criadas pela comunidade; (3) instalação de emuladores, *softwares* criados pela comunidade que permitem jogar jogos de outros consoles (em especial mais antigos); (4) liberdade para instalar e rodar quais *softwares* quiserem e da forma que quiserem em seus consoles; (5) expressão do *self*, com todas essas formas de customização de uso do console; e (6) gratuidade, uma vez que os jogos piratas são adquiridos sem custos em sites de compartilhamento desses jogos. Enquanto as permitidas apenas pelo consumo oficial via Lojas Virtuais são: (1) os troféus, que são artefatos de grande valor para *gamers* ao validar e demarcar suas conquistas em jogos; (2) suporte da Sony, tanto para garantir o funcionamento do console quanto dos softwares



fornechos na Loja Virtual; (3) os diversos serviços agregados, como redes sociais internas e serviços de *save states* em nuvem; (4) a possibilidade de jogar em modos online, caso o jogo tenha suporte para tanto; (5) e a oficialização de sua forma de consumo e sua coleção de jogos retrô delimitada pela empresa dona dos direitos autorais dos mesmos. Por fim, os Jogos Retrô se encontram como única *affordance* compartilhada por ambas formas de consumo, e é entendida tanto como a possibilidade de acesso a tais jogos, como a manutenção desse acesso para *gamers* futuros que queiram jogá-los.

No dia 29 de Março de 2021, a *Sony* anunciou por meio de um comunicado oficial o desligamento das lojas digitais de três de seus consoles (Good, 2021): *PlayStation 3* (PS3), lançado em 2006 e fora de produção desde 2017 (Good, 2017); *PlayStation Vita* (PS Vita), lançado em 2011 e fora de produção desde 2019 (Good, 2019); e o *PlayStation Portable* (PSP), lançado em 2004 e fora de produção desde 2014 (Pitcher, 2014). A princípio a decisão parece lógica: anos após o fim do ciclo de vida desses consoles como produtos a empresa decide gradualmente fechar os seus serviços uma vez que as vendas não mais cobrem os custos de manutenção dos mesmos. A *Sony* não esperava, porém, a reação massiva de *gamers* dentro de duas comunidades online, sentindo-se prejudicados por tal tomada de decisão e indo às redes expressar seu desgosto de diversas formas.

#### 4.2 Reações Iniciais da Comunidade



**Figura 2. Dinâmica Resultante do Anúncio**

Fonte: geração própria.

Um dos comentários mais votados dentro de uma submissão dizia “Eu prevejo muito *jailbreaking* nos próximos meses” (tradução livre do autor), e descreve com precisão o efeito imediato que a notícia do fechamento das lojas virtuais dos consoles causou na maioria dos membros da comunidade delimitado pela Figura 2: quando a Sony anuncia o fechamento das lojas virtuais (b), por mais que todas as outras *affordances* se mantenham (c), o acesso aos Jogos Retrô e sua preservação se mostram as mais importantes para esses *Gamers*; o efeito em

cadeia faz com que, se antes tais *affordances* concediam a Sony status de legítima, agora a sua falta tem efeito oposto e ela se torna ilegítima (d); assim, *Gamers* tendem a partir para a Pirataria (a), que ganha ainda mais força de legitimidade para com esse público (e). Diferentemente do que uma análise leviana e tecnologicamente determinística indicaria, apenas a existência da possibilidade de piratear jogos em seus consoles não foi o suficiente para que todos os *gamers* aqui avaliados o fizessem. O que ocorreu, porém, como resposta desses indivíduos para com a tomada de decisão que, corporativamente faz sentido, permitiu que esse comportamento em potencial fosse realizado.

Bucher e Helmond (2018) enfatizam que “o ambiente digital não somente oferece algo para seus usuários, mas suas necessidades e ligações e comportamentos individuais tem papel generativo crescente na produção no que é ofertado em primeiro lugar” (p. 27-28, tradução livre do autor). Portanto, se o grupo de membros que sentiu-se compelido à pirataria encontrou uma série de *affordances* em favor da pirataria como forma de consumo, isso só se deu pois, antes deles, outros já haviam tido as mesmas necessidades e, através das tecnologias a sua disposição, criaram os caminhos que agora introduzem aos “novatos”. A medida em que a Sony criou motivação suficiente para que consumidores que não pirateassem apenas buscassem expressar sua frustração em comunidades como no *Reddit*, usuários já adeptos de tal comportamento os receberam de braços abertos, como vemos na discussão aqui replicada (tradução livre do autor):

Membro A: Existe algum bom emulador de PS3? Ou tem alguma forma fácil de hackear um PS3?

Membro B: Pesquisa rpcs3

Membro C: Como está o RPCS3 agora? Ele é bem preciso, ele roda bem?

Membro D: Depende do jogo. O RPCS3 não está no estágio em que possa rodar tudo perfeitamente, mas dependendo das suas especificações e o jogo em si, ele deve rodar a maioria das coisas tão bem quanto roda um PS3 de verdade

Membro E: É bom se você tiver um processador decente. O emulador é muito dependente de processador, e se beneficia muito se você tiver mais núcleos”.

Membro C: Hmm, parece promissor.

Aqui, assim como nos casos de lojas físicas onde os consumidores foram, de uma forma ou de outra, capazes de superar a perda e buscar novos espaços de consumo (Borghini et al., 2021), *gamers* encontraram uma maneira de lidar com a situação proposta: alguns aceitando e entendendo a tomada de decisão, decidindo comprar o máximo de jogos possíveis até o fechamento e então partindo para comprar apenas jogos para os consoles mais novos, enquanto outros se recusaram a deixar de consumir tais jogos e partiram para um caminho completamente diferente e num espaço novo, a Pirataria. Seja como for, a superação dessa perda é, ainda assim, traumática, e muitos comentários demonstram a dor sentida pelos gamers na forma de ódio direcionado à *Sony* e/ou ao seu presidente e CEO, Jim Ryan, como vemos nos comentários transcritos dos Membros F e G:

Membro F: O Jim Ryan é a pior pessoa possível para gerir uma empresa de videogames, ele é tão tapado que me irrita.

Membro G: Honestamente, foda-se a *Sony*. Essa é a decisão mais estúpida que eles já tiveram, não financeiramente é claro. Mas eles sabiam que receberiam *backlash*. O que eles estavam pensando? Por que é tão difícil para eles fazer *backwards*



*compatibility* com consoles antigos no PS5? Eles são uma empresa multibilionária p\*. Espero que eles recebam todo o *backlash* que merecem e voltem a dar suporte para seu aparelhos antigos ou ao menos aprendam com isso e adicionem *backwards compatibility* no PS5.

#### 4.3 Recuo da Sony

No dia 19 de Abril de 2021, 21 dias depois do anúncio inicial, uma postagem no *PlayStation.Blog* assinada pelo próprio Jim Ryan indicando a manutenção das lojas virtuais para o PS3 e PS Vita, “depois de reflexões posteriores” que tornaram “claro que nos havíamos tomado as decisões erradas aqui” (Ryan, 2021, tradução livre do autor). O presidente e CEO da *Sony Interactive Entertainment* enfatiza que a decisão foi tomada considerando diversos fatores e identifica dois deles sendo “desafios de suporte à comercialização para dispositivos antigos” assim como “a habilidade de focar mais de nossos recursos em aparelhos mais novos onde a maior parte de nossos jogadores estão jogando”, e reconhece terem só agora percebido “o quão apaixonados vocês são sobre poderem continuar comprando jogos clássicos no PS3 e PS Vita” (*idem*). Se, a primeira vista, tal recuada parece ser uma resposta suficiente para tentar combater a crise de legitimidade gerada pela decisão inicial, as reações na comunidade se mostram ambíguas.

#### 4.4 Reações Finais da Comunidade

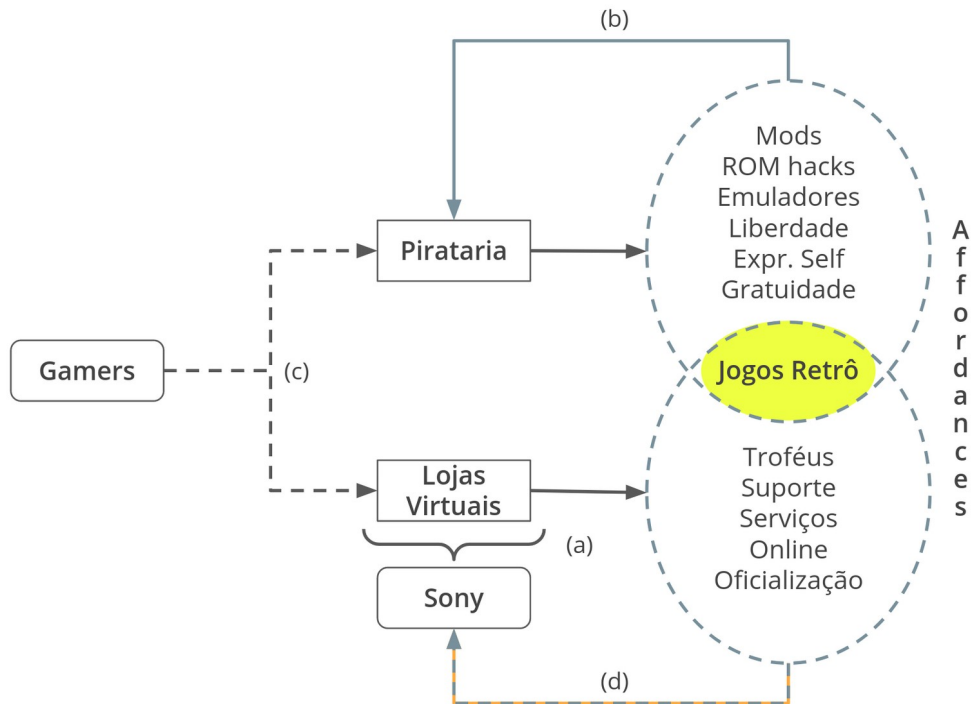
A ambiguidade resultante está delimitada na Figura 3, que explica a nova dinâmica ao redor do consumo de Jogos Retrô: ao recuar na decisão e voltar a manter as Lojas Virtuais (a), a Sony tenta recriar o momento anterior, porém o efeito não é bem esse; uma vez convencidos das *affordances* da Pirataria (b), muitos Gamers se tornam “convertidos”, e a divisão, que antes pesava muito mais para o lado das Lojas Virtuais, se encontra mais equilibrada (c); além disso, mesmo dentre aqueles que retornam ao consumo oficial via Lojas Virtuais, muitos passam a perceber a Sony não mais como legítima, mas como questionada (d), uma vez que ela demonstrou em suas ações que seu papel socialmente reconhecido não é o que guia suas ações, mas a busca por lucros crescentes.

Vale ressaltar que tal ambiguidade não se mostrou necessariamente posições dicotômicas, ou seja, muitos dos comentários se encontram com diferentes graus de aproximação em relação a um extremo ou outro. No Comentário A, transcrito a seguir, vemos um exemplo de como muitos comentários agradeciam e elogiavam o recuo, mas não deixavam de trazer reclamações, pedidos e/ou preocupações com relação à empresa e a disponibilidade de jogos antigos. Já na conversa com os Comentários B e C, na sequência, temos alguns exemplos de puro agradecimento com a decisão, muitos comentários inclusive enfatizam tanto angústia durante o período entre anúncio inicial e o recuo, assim como alívio após e algumas vezes exaltam tanto o papel da comunidade ao exercer seu papel fazendo-se ouvidos, quanto à *Sony* ao efetivamente ouvir suas vozes e recuar na decisão.

Comentário A: Esse é um passo na direção correta. Por favor continue ouvindo a comunidade e mantenha em mente que *retrogaming* é importante. Existe tanta mídia valiosa de consoles *PlayStation* antigos que merece ser preservada (e apreciada mesmo durante essa geração: jogos novos e velhos devem coexistir)

Comentário B: Amo isso Jim. É tranquilizador saber que a SIE ainda ouve seus jogadores. Essa notícia é ótima para desenvolvedores menores também.

Comentário C: Ótima atitude *PlayStation*. Como fã da *PlayStation* desde 1999, eu estou muito feliz você lidou isso (sic).



**Figura 3. Dinâmica Final de Consumo de Jogos Retrô**

Fonte: geração própria.

## 5 Discussão

Como um todo, vemos que diferentes indivíduos reagiram de formas diferentes a perspectiva de serem deslocados de seus espaços de consumo preferenciais. Assim como encontrado anteriormente, essas são experiências que causam enorme sofrimento e um período de luto nos consumidores deslocados (Borghini et al., 2021). Porém, dois fatores delimitaram grande diferença entre o que foi previamente analisado e o presente estudo. Em primeiro lugar, por serem produtos culturais, jogos de videogame não são substituídos tão facilmente, e existe um forte desejo de que sejam preservados para gerações futuras. Nesse sentido, o deslocamento para novos espaços de consumo muitas vezes não se dá para novos espaços com novos produtos, mas para novos espaços com os mesmos produtos. Além disso, por serem produtos essencialmente experienciais, sua preservação efetiva só acontece se ela permite que eles sejam jogados (Eklund et al., 2019), o que também acaba por fortalecer a legitimidade de sites e comunidades piratas, assim como, por exemplo *softwares* de emulação que permitem que tais jogos sejam jogados, não apenas guardados.

Em segundo lugar, o aspecto digital do ambiente e dos produtos em questão tem dois efeitos: os espaços nas redes se mostraram mais transitáveis, de forma que *gamers* puderam migrar entre o consumo oficial e a pirataria sem grandes barreiras; e a natureza digital dos jogos garante que, tendo acesso ao arquivo de jogo e os meios para processá-los (seja o hardware original ou emuladores) é possível pra consumidores reviver as experiências

de jogo, e não apenas em suas memórias. Borghini (et al., 2021) reforça tanto a dificuldade de superar o trauma da perda como também a força que as memórias felizes do passado tem para a construção de uma narrativa pessoal e a possibilidade de ir adiante e viver novas experiências e criar novas memórias de consumo. Não fica claro, aqui, qual o efeito a longo prazo de ter sempre presente tais elementos do passado no caso dos *gamers* que mantêm em alcance os jogos que, num mundo não digitalizado, teriam continuado a existir apenas em suas memórias. O que fica claro, é que, dada a *affordance* de não ter que passar pelo trauma – mesmo que sua superação seja benéfica – se faz suficiente para que muitos *gamers* partam para a pirataria e mantenham seus jogos tão presentes quanto sempre foram, como se nada tivesse acontecido.

Em termos de *affordances*, o evento aqui analisado nos traz maior entendimento sobre como consumidores as percebem e utilizam, e como isso afeta suas decisões de consumo. No momento anterior, uma parte dos *gamers* já era adepta à pirataria, enquanto outra parte maior consumia oficialmente os jogos, o que delimita que, de alguma maneira, as *affordances* que eram permitidas e limitadas por cada forma de consumo eram capazes de legitimar cada forma de consumo para diferentes grupos de *gamers*. Entretanto, o que vemos com o anúncio da *Sony* é que, uma vez que tratamos de uma comunidade centralizada na adoração de jogos de videogames, o acesso e possibilidade de consumo desses jogos se sobrepõe a quaisquer outras *affordances* existentes. Uma vez impossibilitados disso, mesmo aqueles adeptos do consumo oficial migraram para a pirataria, independentemente de, antes, defenderem o consumo oficial e suas *affordances*.

Mercier e Sperber (2017) argumentam que a racionalidade humana se desenvolveu como habilidade de um indivíduo justificar suas ações, opiniões e pensamentos não através do empirismo ou da lógica objetiva, mas como forma de defesa de suas atitudes retroativamente. Esse processo seria essencial para o desenvolvimento do conhecimento de forma social e coletiva, e não individual, a medida em que diferentes indivíduos com diferentes atitudes entram em confronto e discussão na defesa de suas opiniões. Dessa forma, podemos entender melhor a dinâmica aqui identificada: enquanto ambos grupos de *gamers* – piratas e oficiais – se apoiavam nas *affordances* de cada forma de consumo, seu único objetivo era o consumo dos jogos; sem esse elemento, qualquer outra “justificativa” se torna vazia, e eles migram entre posições; dado o recuo da *Sony*, muitos recém migrados sentem intenso alívio e felicidade, uma vez que as justificativas que sustentavam sua forma de consumo até então voltaram a fazer sentido, uma vez que o acesso aos jogos retornou.

Por fim, com a crise de legitimidade criada pela própria *Sony*, uma vez que sua atitude desconsiderou a possibilidade de reação negativa da comunidade *gamer*, recuar por si só não foi suficiente para ela se recolocar no patamar de legitimidade equivalente ao inicial. Dentro das formas de legitimidade apontadas por Humphreys (2010), não fica claro como se daria a Legitimidade Territorial no universo digital, mas fica claro que a Legitimidade Normativa é de pouca importância para a comunidade *gamer*, enquanto a Legitimidade Cultural se mostrou primordial para entender as dinâmicas encontradas: *gamers* transitaram facilmente entre as duas formas de consumo, fossem elas parte de sua tradição e bem vistas diante a sociedade ou não; por outro lado, foi quando ela colocou no caminho das práticas culturais e instituições reconhecidas e fundamentais da comunidade – acesso e preservação dos jogos, principalmente – e depois recuou, que atitudes mudaram de posição. Fica claro, também, como os estágios de legitimidade (Deephhouse et al., 2016) explicam bem as diferentes percepções que existem ao mesmo tempo em cada grupo dentro da comunidade *gamer*. Ao final do ocorrido, a *Sony* mantém múltiplos status ao mesmo tempo, dependendo das percepções de cada indivíduo: adequada, para aqueles que entenderam que ela acabou de passar por uma provação de

legitimidade e saiu bem sucedida; questionada, para aqueles que, mesmo felizes com o recuo, se mantiveram céticos em relação às intenções reais da empresa em comparação com seu papel socialmente aceito; e ilegítima, para aqueles que recusaram retornar ao consumo oficial.

## 6 Conclusão

O evento analisado tanto avança em entendimentos anteriores como abre portas para ainda mais estudos. Para estudos de cultura de consumo, o contexto analisado indica como comunidades diferentes apresentam pesos diferentes em relação às *affordances* de diferentes formas de consumo, dependendo do objeto centralizador dessa comunidade. Também pudemos observar como, uma vez colocada em cheque a legitimidade de uma empresa, dar um passo atrás não é suficiente para que se retorne ao *status quo*. Por outro lado, por mais que fique evidente que no meio digital a relação entre memórias e o passado se torna embricada – o passado se faz presente –, não fica claro ainda o impacto disso nas percepções e comportamentos de consumo de indivíduos e/ou comunidades, além do fato que, para muitos, uma vez disponibilizada uma forma de não se desfazer de suas memórias – e vivenciar o trauma da perda –, essa opção se torna legítima. Estudos longitudinais e com diferentes metodologias se fazem necessários para melhor entender essa questão.

Em termos práticos, o estudo evidencia como empresas nos setores culturais, como videogames (e aqui podemos incluir música, cinema, seriados, livros, quadrinhos, etc.), precisam ser mais precavidas em suas decisões e como elas se relacionam com o seu papel socialmente aceito. Enquanto uma empresa de sabão pode (supostamente) continuar lançado novos sabões e descartar os modelos anteriores sem grande represálias, objetos culturais vão, inevitavelmente, exigir maiores cuidados: espera-se que tais artefatos sejam preservados, não apenas para consumo próprio, mas para futuras gerações (Newman, 2013). Mesmo recuando na decisão, a *Sony* foi incapaz de retornar ao status de legitimidade anterior e, ainda por cima, agora tem que lidar com o não fechamento das lojas e seus custos. Tivesse ela considerado tais questões e planejado o fechamento alinhado com um projeto para manter disponíveis tais jogos de alguma forma, nada disso teria ocorrido e, ainda por cima, seu status de legitimidade poderia terminar superior o de início. Estudos em inovação – especialmente de modelos de negócio – poderiam avançar no conhecimento para entender como seria possível atender tais demandas e garantir impacto positivo nos resultados de tais empresas.

## Referências

- Borghini, S., Sherry, J. F., & Joy, A. (2021). Attachment to and Detachment from Favorite Stores: An Affordance Theory Perspective. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 890–913. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa044>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell, *The SAGE Handbook of Social Media* (p. 233–253). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Bygstad, B., Munkvold, B. E., & Volkoff, O. (2016). Identifying Generative Mechanisms through Affordances: A Framework for Critical Realist Data Analysis. *Journal of Information Technology*, 31(1), 83–96. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.13>
- Chung, J. Y., Berger, B. K., & DeCoster, J. (2016). Developing Measurement Scales of Organizational and Issue Legitimacy: A Case of Direct-to-Consumer Advertising in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 405–413. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2498-8>

- De Corte, C. E., & Van Kenhove, P. (2017). One Sail Fits All? A Psychographic Segmentation of Digital Pirates. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 441–465. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2789-8>
- Deephhouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2016). Organizational Legitimacy: Six Key Questions. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 2, 27–52.
- Díez-Martín, F., Prado-Roman, C., & Blanco-González, A. (2013). Beyond legitimacy: Legitimacy types and organizational success. *Management DEcision*, 51(10), 1954–1969. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2012-0561>
- Downing, S. (2011). *Retro Gaming Subculture and the Social Construction of a Piracy Ethic* (Nº 1). 5(1), 23.
- Eklund, L., Sjöblom, B., & Prax, P. (2019). Lost in Translation: Video Games Becoming Cultural Heritage? *Cultural Sociology*, 13(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/1749975519852501>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Gibson, J. (2014). *The ecological approach to visual perception: Classic edition*. Psychology Press.
- Good, O. S. (2017, maio 30). *PlayStation 3 production comes to an end in Japan*. Polygon. <https://www.polygon.com/2017/5/30/15711538/playstation-3-production-ends-discontinued-sales-80-million>
- Good, O. S. (2019, março 2). *RIP PS Vita: Sony officially ends production*. Polygon. <https://www.polygon.com/2019/3/2/18246372/playstation-vita-canceled-discontinued-production-ended-ps-vita-sony>
- Good, O. S. (2021, março 29). *PlayStation Store for PS3, PS Vita officially closes this summer*. Polygon. <https://www.polygon.com/22356858/playstation-store-shut-down-ps3-ps-vita-psp-date-redownload-purchases>
- Graham, L. (2014, janeiro). Can video game piracy be stopped in two years? *CNBC - Tech Transformers*. <https://www.cnn.com/2016/01/14/can-video-game-piracy-be-stopped-in-two-years.html>
- Greenacre, L., Freeman, L., & Donald, M. (2013). Contrasting social network and tribal theories: An applied perspective. *Journal of Business Research*, 7.
- Grohmann, M. Z., Radons, D. L., Rosa, A. C., Nunes, J. D., Battistella, L. F., & Piveta, M. N. (2015). Os Jovens e a Pirataria: Investigando o Uso não Autorizado de Softwares. *Revista de Administração da Unimep*, 13(1), 67–90. <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v13n1p67-90>
- Hampel, C., & Tracey, P. (2019). Introducing a Spectrum of Moral Evaluation: Integrating Organizational Stigmatization and Moral Legitimacy. *Journal of Management Inquiry*, 28(1), 11–15. <https://doi.org/10.1177/1056492618790897>
- Holm, P. (2014). Piracy on the simulated seas: The computer games industry's non-legal approaches to fighting illegal downloads of games. *Information & Communications Technology Law*, 23(1), 61–76. <https://doi.org/10.1080/13600834.2014.899770>
- Humphreys, A. (2010). Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490–510. <https://doi.org/10.1086/652464>
- Humphreys, A., & Latour, K. A. (2013). Framing the Game: Assessing the Impact of Cultural Representations on Consumer Perceptions of Legitimacy. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 773–795. <https://doi.org/10.1086/672358>



- Humphreys, A., & Thompson, C. J. (2014). Branding Disaster: Reestablishing Trust through the Ideological Containment of Systemic Risk Anxieties. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 877–910. <https://doi.org/10.1086/677905>
- Husemann, K. C., Ladstaetter, F., & Luedicke, M. K. (2015). Conflict Culture and Conflict Management in Consumption Communities: CONFLICT CULTURE AND CONFLICT MANAGEMENT IN CONSUMPTION COMMUNITIES. *Psychology & Marketing*, 32(3), 265–284. <https://doi.org/10.1002/mar.20779>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3° ed). SAGE.
- Kozinets, R. V., Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2021). How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research*, ucab014. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab014>
- Melé, D., & Armengou, J. (2016). Moral Legitimacy in Controversial Projects and Its Relationship with Social License to Operate: A Case Study. *Journal of Business Ethics*, 136(4), 729–742.
- Mercier, H., & Sperber, D. (2017). *The Enigma of Reason: A New Theory of Human Understanding*. Penguin.
- Messias, J. C. (2015). Notas sobre a pirataria de games no Brasil: Inclusão (digital) dos pobres e resistência. *Intexto*, 0(33), 154. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201533.154-173>
- Newman, J. (2013). Illegal deposit: Game preservation and/as software piracy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(1), 45–61. <https://doi.org/10.1177/1354856512456790>
- O'Donnell, C. (2014). Mixed messages: The ambiguity of the MOD chip and pirate cultural production for the Nintendo DS. *New Media & Society*, 16(5), 737–752. <https://doi.org/10.1177/1461444813489509>
- Persicheto, R. (2013, dezembro 23). *Jogos pirateados no Brasil correspondem a 82% do total*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/147784/jogos-piratas-brasil-82-do-total/>
- Pham, Q. T., Dang, N. M., & Nguyen, D. T. (2020). Factors Affecting on the Digital Piracy Behavior: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000200108>
- Pitcher, J. (2014, junho 3). *Sony discontinues the PSP in Japan (update)*. Polygon. <https://www.polygon.com/2014/6/3/5775018/sony-discontinues-the-psp-in-japan>
- Querette, E., Clua, E., Tigre, P. B., & Araújo, S. V. A. (2012). *Políticas públicas para a indústria de games: Uma agenda para o Brasil*. 10.
- Ryan, J. (2021, abril 19). PlayStation Store on PS3 and PS Vita Will Continue Operations. *PlayStation.Blog*. <https://blog.playstation.com/2021/04/19/playstation-store-on-ps3-and-ps-vita-will-continue-operations/>
- Sauerbronn, J. F. R., Barros, D. F., Strehlau, S., & Mello da Costa, A. de S. (2011). PIRATARIA E DOWNLOAD COMO COMPORTAMENTO DESVIANTE E AS TÉCNICAS DE NEUTRALIZAÇÃO USADAS PELO CONSUMIDORES. *Gestão e Sociedade*, 4(8), 513–538. <https://doi.org/10.21171/ges.v4i8.993>
- Scaraboto, D., Almeida, S. O. de, & Fleck, J. P. dos S. (2020). “No piracy talk”: How online brand communities work to denormalize controversial gaming practices. *Internet Research*, 30(4), 1103–1122. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2018-0529>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491. <https://doi.org/10.1086/209413>



- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451–478. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0101>
- Tam, K. Y., Feng, K. Y., & Kwan, S. (2019). The Role of Morality in Digital Piracy: Understanding the Deterrent and Motivational Effects of Moral Reasoning in Different Piracy Contexts. *Journal of the Association for Information Systems*, 604–628. <https://doi.org/10.17705/1jais.00545>
- Weustink, J. (2020, novembro). Brazilian Games Market Consumer Insights: Brazil's Mobile Players Are Likelier to Play Competitive & Midcore Games. *Newzoo*. <https://newzoo.com/insights/articles/brazilian-games-market-consumer-insights-brazils-mobile-players-are-likelier-to-play-competitive-midcore-games/>
- Wijman, T. (2020, novembro 4). Global Game Revenues Up an Extra \$15 Billion This Year as Engagement Skyrockets. *Newzoo*. <https://newzoo.com/insights/articles/game-engagement-during-covid-pandemic-adds-15-billion-to-global-games-market-revenue-forecast/>
- Yu, C., Young, M.-L., & Ju, B.-C. (2015). Consumer software piracy in virtual communities: An integrative model of heroism and social exchange. *Internet Research*, 25(2), 317–334. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0187>