MICROTRANSAÇÕES EM VIDEOGAMES:

O SEU LUGAR NO PROCESSO COMUNICACIONAL SOB A ÓTICA DE ESTUDANTES DE JOGOS DIGITAIS[[1]](#footnote-1)

Nicolas Lima[[2]](#footnote-2); Eduardo Zilles Borba[[3]](#footnote-3)

O trabalho traz uma proposta de exploração às microtransações em jogos digitais, refletindo sobre o seu lugar no processo comunicacional (existente na experiência entre usuário e ambiente digital), a partir da perspectiva de estudantes de jogos digitais. Seu foco de discussão assenta na exploração dos entendimentos e percepções que estes futuros desenvolvedores de *games* têm acerca destas transações comerciais dentro dos jogos digitais, procurando refletir sobre o seu papel enquanto agente de comunicação que pode influenciar positiva ou negativamente as narrativas, jogabilidades, enfim, as experiências do jogador. Partimos do seguinte problema: *sob a ótica de estudantes de jogos digitais, que lugar as microtransações ocupam no processo comunicacional existente na relação jogador-jogo?*

Para conduzir o trabalho, além de apresentar uma contextualização teórica das microtransações, também é aplicada uma metodologia exploratória na qual os autores dialogam com estudantes de jogos digitais, a fim de entender sua percepção – enquanto desenvolvedores independentes ou futuros desenvolvedores no mercado de *games –* sobre estas práticas*.* Inicialmente é aplicado um questionário-filtro com o objetivo de selecionar participantes voluntários que se enquadrem no perfil desejado: estudante no curso superior de Jogos Digitais e conhecedor dos conceitos básicos sobre microtransações. Numa segunda etapa são realizadas entrevistas em profundidade, de forma individual, com estudantes que foram selecionados através do questionário-filtro (DUARTE, 2010). Estas entrevistas são caracterizadas por serem semiestruturadas e em profundidade, sendo executadas através de videoconferências gravadas apenas para fins de recurso dos pesquisadores na realização da análise de dados. Isto é, os participantes têm sua identidade preservada através de uma participação anônima. As perguntas foram formuladas com o objetivo de identificar as percepções dos entrevistados sobre as microtransações no processo comunicacional, com a finalidade de mapear categorias por semelhança, seguindo uma técnica de análise do conteúdo (BARDIN, 2012).

**Abordagens Teóricas à Temática: um primeiro olhar**

Em 2018, uma pesquisa realizada pela Newzoo[[4]](#footnote-4) revelou a existência de mais de 2 bilhões de jogadores de videogames no mundo. Além disso, o estudo apontou que naquele ano, este mercado atingiu um faturamento de U$ 130 bilhões. No Brasil, os índices da pesquisa indicaram a existência de 7 milhões de jogadores, atingindo um faturamento de U$ 1,5 bilhões.

Não apenas por causa destes números, mas também pela popularização da cultura *gamer,* os jogos digitais são mais do que plataformas de entretenimento. Elas são mídias digitais que abarcam novos processos comunicacionais, o que pode ser identificado em suas expressões culturais (eventos, cosplay, etc.) e seus hábitos de consumo durante o ato de jogar (microtransações *online*) (VARGAS; ZILLES BORBA, 2019).

Uma das pautas em voga na cultura *gamer* é, exatamente, este hábito de realizar compras durante a experiência do jogar. Estas microtransações podem ser realizadas a partir de diversos formatos, pois jogadores adquirem tanto ativos cosméticos (que alteram a estética de seus avatares) quanto ativos funcionais (que modificam a experiência com o produto). Há, ainda, as chamadas *loot boxes[[5]](#footnote-5)*, nas quais há o estímulo para adquirir ativos aleatórios, sem saber ao certo o que se vai obter, sendo a sorte e probabilidade os fatores relevantes(THORSTEINSSON; JULIUSSON, 2017)*.*

De fato, Mazurek e Polivanoc (2012) sublinham que tanto as discussões quanto o próprio conceito de microtransações é algo recente. Na comunidade *gamer* este é um assunto polêmico, sendo frequentemente tema de conversas em redes sociais *online* e fóruns de discussão, visto que grande parte dos novos jogos eletrônicos contêm algum tipo de estímulo a transações comerciais *online* deste tipo. Para Gonçalves e Gonçalves (2018), as microtransações em jogos digitais podem ser classificadas em três tipos: bens virtuais; expansões ou *downloadable content* (DLC); e *loot boxes.* É sublinhado que, embora estas classificações não sejam auto excludentes, elas são úteis para traçar um panorama das práticas de microtransações no universo dos *games* e, com isso, refletir sobre seu papel no processo comunicacional entre jogador e jogo.

Bens virtuais são objetos não-tangíveis utilizados dentro do jogo. Mazurek e Polivanov (2012) sugerem que estejam divididos em duas categorias: cosméticos e funcionais. Os bens virtuais cosméticos podem ser vistos nos exemplos de *skins[[6]](#footnote-6),* quando atuam como elementos plásticos que alteram o visual de personagens, objetos, roupas, padrões de cores ou temas de interface. Eles não afetam a jogabilidade e funcionalidade do *game,* sendo apenas elementos superficiais que dão uma identidade para a construção da imagem dos personagens. Por sua vez, bens virtuais funcionais afetam o desempenho das experiências por meio de melhoramentos de habilidades e/ou performances dos avatares. Isto é, ao mesmo tempo que ele possa melhorar a performance de um jogador e, com isso, incentivar os demais jogadores a também adquirirem este bem virtual; ele pode gerar um impacto negativo para o título e a empresa desenvolvedora, justamente, pelo fato de que muitas pessoas não podem gastar mais verbas para além da própria aquisição do jogo e, desta forma, sentem-se em desvantagem quando enfrentam jogadores que possuem condições de investir mais dinheiro no *game*.

Já a expansão ou DLC indica a possibilidade de expandir espaços e territórios dos *games.* Por exemplo, comprar e instalar novos cenários que façam uma expansão dos territórios de interação do *game.* Esta prática se tornou comum, especialmente entre as empresas detentoras de títulos conhecidos comprados globalmente, sendo uma ação que normalmente está vinculada aos períodos de pós-lançamento dos jogos. Gonçalves e Gonçalves (2018) ou Nogueira (2016) explicam que este conteúdo pode ser adquirido de forma paga (microtransações) ou gratuita (jogando e abrindo novos níveis). Uma grande expansão de cenários pode equivaler a um novo jogo, como é o caso do pacote de DLC do *game* Witcher 3: Wild Hunt - Blood and Wine (2016) para ser integrado na versão anterior.

No último exemplo de microtransações em *games* temos as *loot boxes.* O termo vem da junção de duas palavras da língua inglesa: *loot,* para indicarsaque; e *boxes,* que significa caixas e, quando abertas, o jogador tem acesso a uma recompensa (um bem virtual, normalmente). Porém, assim como uma embalagem-surpresa, as recompensas contidas nesta caixa são geradas aleatoriamente. Isto é, não há como saber exatamente o que se vai ganhar. Jogos como Overwatch (2016), no qual o jogador assume o papel de heróis futuristas e batalha em times, usam essa mecânica como forma de recompensar o jogador e mantê-lo envolvido por mais tempo. Porém, o jogo Star Wars Battlefront 2, também possui um sistema de *loot boxes* que, por outro lado, não foi bem recebido pelos jogadores. Segundo Thorsteinsson e Juliusson (2017) isso se deve ao fato do primeiro exemplo possuir apenas bens virtuais cosméticos, enquanto o segundo faz adição de bens virtuais funcionais que alteram a jogabilidade, criando uma necessidade de obtenção de *loot boxes* para que seja realmente possível aproveitar o jogo e cumprir os objetivos propostos.

Na sequência deste resumo expandido, tem-se o intuito de aplicar a pesquisa com os estudantes de jogos digitais, a fim de construir o artigo completo e trazer colaborações que possam auxiliar acadêmicos e profissionais do mercado de *games* a refletirem sobre o lugar que as microtransações ocupam no processo comunicacional existente na experiência entre jogador e jogo (ruído, complemento, etc.).

**Palavras-chave:** Microtransações; Jogos digitais; Videogames; Cultura *gamer*.

# Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2012.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. *In:* DUARTE, J.; BARROS, I (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Gabriel; GONÇALVES, Luís. **Direito, jogos eletrônicos e microtransações: liberdade econômica versus proteção ao consumidor.** Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo: Presidente Prudente, 2018.

MAZUREK Mike; POLIANOV, Beatriz. **Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online – Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends*.***(Online)*.* 2012. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo\_5\_Entretenimento\_Digital/ 25500arq10043174760.pdf>. Acesso em 12 de jul. 2020.

NOGUEIRA, João Paulo. **A Colaboração do Design em Microtransações em Jogos Freemium**. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília – Departamento de Desenho Industrial, 2016.

**WITCHER 3:** Wild Hunt – Blood and Wine. (Online). 2016. Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/378648/TheWitcher3WildHuntBloodandWine/?l=portuguese>. Acesso em 20 jul. 2020.

THORSTEINSSON, Guomundur; JÚLÍUSSON, Rúnar Freyr. **Case Study on Loot Boxes in Two Video Games:** a comparison between Overwatch and Star Wars Battlefront 2. (Trabalho de Conclusão de Curso). Reykjavík: Reykjavík University, 2017.

VARGAS, Johnny; BORBA, Eduardo. **Game Advertising: a publicidade no jogo digital Forza Horizon**. *In:* 42º Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação. Belém, Pará: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Set., 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2292-1.pdf>. Acesso em 20 de ago. 2020.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 19: Estéticas da Comunicação: Linguagens e Artes do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Publicitário e desenvolvedor independente de jogos digitais. Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos). E-mail: nnicolaslima@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Professor-convidado do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional das Faculdades Integradas de Taquara (PPGDR/Faccat), professor-assistente na Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos) e pesquisador junto ao Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Universidade de São Paulo (CITI/USP). Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP, Portugal) com estágio de pós-doutorado em Engenharia e Sistema Digitais na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (EP-USP). E-mail: ezb@lsi.usp.br [↑](#footnote-ref-3)
4. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market>. Acesso em 29 de jul. 2020. [↑](#footnote-ref-4)
5. Detalhes em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/11/o-que-sao-loot-boxes-entenda-a-polemica-dos-games.ghtml>. Acesso em 27 de jul. 2020. [↑](#footnote-ref-5)
6. *Skin* refere-se à palavra inglesa que significa pele (tradução livre). [↑](#footnote-ref-6)