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)

**RESUMO**

O trabalho aborda o tema das microtransações em jogos digitais, refletindo o lugar que tais práticas ocupam no processo comunicacional existente entre usuário e ambiente digital. Neste sentido, seu foco está no entendimento e percepções que estudantes de jogos digitais (futuros desenvolvedores) têm diante das microtransações nos *games* e o seu papel enquanto possível agente de comunicação. Para conduzir este trabalho foi aplicada uma metodologia exploratória e descritiva, composta por um questionário-filtro que auxiliou na seleção de desenvolvedores voluntários para participarem da pesquisa e, em seguida, os mesmos participaram de entrevistas semiestruturadas em profundidade com os autores, a fim de coletar dados qualitativos sobre suas percepções de uso, presença e apropriações das microtransações no processo comunicacional existente no ato de jogar um *game* digital. Em suma, os resultados indicam que os estudantes possuem uma dualidade de opiniões sobre as microtransações, pois elas podem afetar (ou não) a experiência do usuário, dependendo da forma como são aplicadas.

**Palavras-chave:** Microtransações; Jogos Digitais; Cultura Gamer, Mídias interativas; Cibercultura*.*

# 1. INTRODUÇÃO

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 de mídias interativas da indústria criativa 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 percepção de popularização da cultura *gamer* em nossa sociedade, hoje podemos considerar que os jogos digitais não são apenas vistos como plataformas para o entretenimento. Isto é, torna-se cada vez mais perceptível a presença de novos processos comunicacionais na comunidade *gamer*, o que pode ser identificado em suas expressões culturais (eventos, cosplay, etc.), na forma como utilizam plataformas digitais para se comunicar (*streaming,* redes sociais, etc.) e até mesmo em seus hábitos de consumo durante o ato de jogar (microtransações *online*).

De fato, uma das pautas em voga na cultura *gamer* é o hábito de realizar compras *online* durante a experiência do jogar (as microtransações). Estas microtransações podem ser realizadas a partir de diversos formatos dentro dos cenários digitais, pois os jogadores adquirem tanto ativos cosméticos (que alteram a estética de seus avatares) quanto ativos funcionais (que modificam a experiência do jogador 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)*.* Segundo Khan (2017) e Garcia (2018), esta última prática já é considerada um jogo de azar em alguns países, inclusive, levantando debates sobre aspectos éticos e morais.

A fim de compreender o contexto comunicacional das microtransações nos jogos digitais, sob o olhar dos estudantes de jogos digitais, este artigo investiga as possibilidades (ou não) das microtransações afetarem a relação entre jogador e jogo. A escolha por conversar com estudantes de jogos digitais está relacionada a sua visão sobre tais práticas comerciais, sem haver a necessidade de vínculo com grande produtoras no mercado de *games* e, desta forma, apresentarem um olhar menos mercadológico em relação a necessidade de comercialização e faturamento dos jogos. Parte-se 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 traçar um caminho metodológico que auxilie a responder tal questão, o artigo foi estruturado em quatro etapas: uma fundamentação teórica, na qual busca-se explicar os conceitos e características das microtransações; uma metodologia, a fim de explicar os procedimentos de investigação (questionário-filtro e entrevistas em profundidade); uma análise de dados, em que é conduzido uma discussão sobre as microtransações com base nas respostas dos entrevistados; e, por fim, uma consideração final em que os autores esboçam suas conclusões sobre a pesquisa.

**2. MICROTRANSAÇÕES EM JOGOS DIGITAIS**

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.

Conforme Mazurek e Polivanov (2012), Thorsteinsson e Juliusson (2017) e também Gonçalves e Gonçalves (2018) as microtransações presentes em jogos digitais podem ser classificadas em três estilos: bens virtuais; expansões ou *downloadable content* (DLC); e *loot boxes.* É importante sublinhar que, embora estas classificações não sejam auto excludentes, elas são úteis para traçarmos um panorama das práticas de microtransações no universo dos *games* e, com isso, refletirmos sobre o seu papel no processo comunicacional existente entre jogador e jogo.

Bens virtuais são objetos não-tangíveis utilizados dentro do jogo. Por exemplo, Mazurek e Polivanov (2012) sugerem que eles 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 a jogabilidade e o desempenho das experiências por meio de melhoramentos de habilidades e/ou performance dos avatares em relação aos demais. 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* (Figura 1).

Quanto às motivações para aquisição de bens virtuais, é visto que as especificidades variam entre os jogadores, pois alguns preferem construir uma identidade no universo do *game* com bens virtuais cosmésticos, enquanto outros desejam acelerar a experiência na aventura otimizando as forças, energias, magias e demais habilidades dos seus personagens com bens virtuais funcionais que levariam meses para ser adquiridos apenas com a experiência de jogar e evoluir os níveis dos personagens. Um exemplo evidente na cultura *gamer* está no League of Legends (LOL), que é um jogo gratuito, no qual as *skins* são adquiridas como um símbolo de *status* entre os jogadores ou, simplesmente, como identificação pessoal com algum estilo, sendo uma forma de se diferenciar dos outros que usam os mesmos personagens (MAZUREK; POLIANOV, 2012).

**Figura 1 -** Interface de compra (microtransações) no jogo Dauntless (2019)

### 

### Fonte: *print screen* dos autores na página web do US Gamer*[[7]](#footnote-7)*

Já a expansão ou *downloadable content* (DLC) indica a possibilidade de expandir espaços, cenários e territórios dos *games.* Por exemplo, comprar e instalar novos cenários que façam uma expansão dos territórios de interação do *game.* Recentemente esta prática se tornou comum pelas grandes desenvolvedoras do mercado internacional, sendo uma ação que normalmente está vinculada aos períodos de pós-lançamento dos títulos. Gonçalves e Gonçalves (2018) ou Nogueira (2016), explicam que este conteúdo pode ser adquirido de forma paga (microtransações) ou gratuita (jogando o *game* e abrindo novos níveis). Inclusive, 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 ao Witcher 3: Wild Hunt (2015) (Figura 2). “Além do jogo eletrônico completo, os fornecedores podem disponibilizar de forma gratuita ou paga conteúdo extra7 para *download* [...] com o fim de complementar o teor do produto original” (GONÇALVES; GONÇALVES, 2018, p.2). Assim, um DLC pode ser uma espécie de pacote que comprado em adição ao jogo-base, por um preço adicional, trazendo expansões de cenários e, até mesmo, itens extras de bens virtuais (cosméticos e funcionais).

**Figura 2 -** Site de compra de DLC para o jogo Witcher 3 (2017)



Fonte: *print screen* dos autores na loja virtual da Steam[[8]](#footnote-8)

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), da empresa Blizzard, 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 (Figura 3). Assim como Overwatch, o jogo Star Wars Battlefront 2, da empresa Eletronic Arts (EA) também possui sistema de *loot boxes*. Porém, neste segundo exemplo, a recepção da implementação desse sistema de microtransações foi em sua maioria devastadoramente negativo, o que não foi o caso do primeiro. Segundo Thorsteinsson e Juliusson (2017), o fato dos consumidores indicarem diferentes reações para uma prática aplicada em dois jogos diferentes reside, justamente, no fato de que o primeiro possui apenas bens virtuais do tipo cosmético, enquanto o segundo faz adição de bens virtuais funcionais que alteram a jogabilidade, criando uma espécie de necessidade de obtenção das *loot boxes* para que seja realmente possível aproveitar o jogo e cumprir os objetivos propostos.

**Figura 3 -** Interface de compra de microtransações do jogo Overwatch (2016)



Fonte: *print screen* dos autores no site Leak[[9]](#footnote-9)

### 

### **2.1 Dispositivo como intermediário entre o real e o virtual**

Conforme Lévy (1999), o *software* possibilita ao usuário perceber a realidade digital. Ele permite a visualização de imagens e sonoridades em telas de computadores ou consoles, num processo contínuo e praticamente transparente de codificação e decodificação de algoritmos e equações binárias complexas. Kerckhove (1995) explica que no virtual temos uma construção de presença sem a necessidade de haver um corpo físico, o que já fora visto com a invenção do telefone, porém agora, nos computadores, temos um acréscimo de elementos estéticos e interativos na experiência de mediação entre usuário e ambiente comunicacional.

Ao que Lévy (1999) nos propõe, real e virtual não são termos necessariamente auto excludentes, não sendo o segundo algo que deve ser usado para definir uma irrealidade, justamente, porque o contexto virtual existe em sua forma, mesmo que diante de uma ausência de matéria dos objetos ou de um território físico e tangível.

A palavra virtual pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico. O fascínio suscitado pela realidade virtual decorre e, boa parte da confusão entre estes três sentidos. Na acepção filosófica, é aquilo que existe em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização (...). Em geral acredita-se que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade. Se a produção da árvore está na essência do grão, então a virtualidade da árvore é bastante real (sem que seja atual), (LÉVY, 1999, p. 47).

Essa lógica funciona perfeitamente na relação entre jogos digitais e microtransações, visto que ambos ocorrem num cenário virtual mediado pela interação humano-máquina. Ora, os bens virtuais adquiridos nos jogos digitais atuam como algo real, mesmo desprovidos da tangibilidade que é comumente associada aos produtos adquiridos num sistema de compra e venda convencional. Castells (1995) recorda que nossa cultura é formatada pela nossa comunicação e, por isso, a humanidade cria símbolos, signos e representações para explicar ou, simplesmente, registar fatos, histórias e acontecimentos.

Culturas consistem em processos de comunicação. E todas as formas de comunicação, como Roland Barthes e Jean Baudrillard nos ensinaram há muitos anos, são baseadas na produção e consumo de sinais. Portanto, não há separação entre ‘realidade’ e representação simbólica. Em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele (CASTELLS,1995, p.455).

É relevante apontar que a comunidade *online* de WOW é um dos fatores que mantém o jogo ativo mesmo depois de tantos anos, não sendo apenas o conteúdo jogável provido pelos desenvolvedores, mas também o elemento humano que permite que haja grande (re)jogabilidade em conjunto com as características artificialmente criadas. Neste caso, parece que uma das questões que une e aproxima as pessoas de modo *online*, tanto jogadores como outras pessoas em busca de diálogo e interação virtual, é a questão de que a plataforma virtual pode proporcionar um nivelamento social entre os participantes. Isto é, questões físicas se tornam secundárias, dando lugar a outros elementos que compõem a comunicação humana no palco de interações.

### 

### **2.2 A construção de uma pele digital no ambiente virtual**

Para Kerckhove (1995), o tecnofetichismo é um fenômeno no qual os usuários de dispositivos eletrônicos, entre outros produtos relacionados à tecnologia, ficam obcecados por possui o melhor em termos de produtos.

Por outro lado, quando tecnologias de consumo são finalmente integradas na nossa vida, elas podem gerar uma espécie de obsessão fetichista nos usuários, algo a que McLuhan chamou de ‘narcose de Narciso’. Na verdade, parecemos querer que nossas máquinas pessoais, seja um carro ou um computador, sejam dotados de poderes muito superiores ao uso que delas podemos fazer. (...) Eu os vejo como a prova que estamos de fato nos tornando *cyborgs* e de que, a medida que cada tecnologia estende uma das nossas faculdades e transcende nossas limitações físicas, desejamos adquirir as melhores extensões do nosso corpo (KERCKHOVE, 1995, p.21).

Em uma extrapolação dos estudos de Kerckhove (1995), pode-se fazer uma correlação com as questões referentes a microtransações e a forma como usamos a tecnologia em um esforço para fazer uma plástica da nossa psique, se substituirmos a dinâmica ilustrada pelo autor como a ideia de ter o melhor carro ou a melhor câmera, pelo âmbito da tecnologia virtual, há de ser possível fazer uma convergência com o tópico dos bens virtuais do tipo cosmético, ou seja, as *skins*.

Na pesquisa referida anteriormente, com jogadores de League of Legends (LOL), uma das motivações descritas para a compra de *skins* no jogo seria o status e a diferenciação através da criação de uma identidade online, adicionando a problemática descrita por Kerckhove (1995) neste contexto, vemos que os cosméticos adquiridos para os personagens representam um desejo por criar uma persona em um simulacro vestido com uma nova faceta em contraste com o corpo terreno do usuário para ser percebida tanto no sentido externo, por outros jogadores, quanto pelo interno, no inconsciente do imaginário do jogador que os usa.

### 

### **3. METODOLOGIA**

Para conduzir o estudo foi aplicado um método exploratório, no qual os autores conversaram com estudantes de jogos digitais para compreender a sua percepção acerca do lugar que as microtransações ocupam no processo comunicacional existente na relação jogador-jogo (otimizam, interferem, fidelizam, ampliam, estimulam, atrapalham, etc.). Para tal, a pesquisa foi organizada em duas etapas: a aplicação de um questionário-filtro para a composição da amostragem de participantes e a condução de entrevistas semiestruturadas em profundidade.

Como ponto de partida foi aplicado um questionário-filtro, cujos resultados ajudaram a compor a amostra de entrevistados e, também, auxiliaram a traçar uma lógica de pensamento na qual a entrevista semiestruturada em profundidade foi, posteriormente, configurada (DUARTE, 2010). Como ferramenta para a coleta de dados, nesta etapa optou-se por disponibilizar um formulário *online* (Google Forms) nas comunidades e mídias sociais de estudantes do curso superior de Jogos Digitais no RS. O mesmo foi composto por questões fechadas (objetivas) e abertas (descritivas) que procuraram identificar características do perfil de respondente, bem como seu conhecimento acerca do tema em discussão: as microtransações. Desta forma, foram selecionados apenas voluntários que eram tanto estudantes de Jogos Digitais quanto conhecedores dos conceitos básicos acerca das microtransações em *games.* Ao final desta etapa foram selecionados cinco estudantes.

Na segunda etapa da pesquisa, estes cinco estudantes foram contatados para participar de entrevistas semiestruturadas em profundidade através de videoconferências (Microsoft Teams). Estas entrevistas foram realizadas individualmente, quando os autores conversaram com cinco participantes durante aproximadamente quarenta minutos. Esta ação foi fundamental para a coleta de dados qualitativos acerca de suas percepções sobre as microtransações. Também, é fundamental sublinhar que todos participantes foram voluntários e sua identidade mantida em anonimato. Mesmo que as entrevistas tenham sido gravadas, elas não foram publicadas, sendo apenas um recurso de auxílio para revisão e reflexão dos autores durante as análises. As opiniões, expressões e comentários dos participantes foram importantes para conduzir uma análise do conteúdo. Isto porque, conforme Bardin (2012), através desta técnica de análise de dados é possível identificar semelhanças ou diferenças nos padrões de respostas dos entrevistados. Neste caso, durante as análises foram aproximadas por semelhanças às impressões dos estudantes de jogos digitais acerca da microtransações, que permitiram a criação de categorias de análise para uma reflexão que cruza suas opiniões com o referencial teórico apresentado sobre a temática.

### **4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Ao reunir as respostas dos participantes do questionário-filtro foi possível selecionar cinco estudantes de curso superior em Jogos Digitais de universidades localizadas no Rio Grande do Sul (RS). Esta etapa permitiu conhecer o perfil dos respondentes e, ainda, auxiliou a direcionar perguntas adequadas para as entrevistas em profundidade. Na segunda etapa, durante as entrevistas, os participantes foram estimulados a debater com os autores sobre o papel do desenvolvedor na criação de jogos digitais, além de, claro, discutir sobre a integração das microtransações como componente que do enredo destas mídias. Mais do que olhar para os conceitos das microtransações, os entrevistados apontaram aspectos intrínsecos às características dos diferentes usos e aplicações desta técnica de monetização dentro dos jogos digitais.

É visto que, naturalmente, dado a relação dos participantes com os jogos digitais, suas respostas tiveram ampla ocorrência da influência de suas experiências enquanto jogadores, inclusive se mostrando mais saliente do que suas experiências como desenvolvedores de *games.* Isso pode ser explicado pelo fato de que todos entrevistados têm uma vivência limitada no âmbito profissional (estão no início da carreira), mas também pelo fato de que a sua perspectiva enquanto jogadores se mostra mais premente nas percepções sobre os jogos e, consequentemente, sobre as microtransações. De fato, evidenciou-se que neste processo comunicacional de interação entre usuário (jogador), dispositivo (videogame/computador) e ambiente (o cenário do jogo em que ocorrem as microtransações) existe uma linha tênue de difícil demarcação entre a função de criar ou de jogar os *games*.

Para facilitar a visualização e organização dos dados coletados, bem como a sua análise, optou-se por agrupar a variedade de temas discutidos em três categorias de análise. Assim foi possível aglutinar questões que se mostraram mais proeminentes no discurso dos entrevistados e auxiliaram os autores a refletir sobre a problemática e os objetivos do artigo. Esta composição de categorias foi realizada com base na identificação de comentários, opiniões e palavras-chaves visíveis na narrativa de cada participante. Ou seja, elas foram referenciadas pelos entrevistados para explicar, justificar ou, simplesmente, contextualizar certos pontos de vista acerca das microtransações como elementos integrantes do jogo digital e, consequentemente, como elementos influenciadores da experiência do usuário. Desta forma, num exercício de análise do conteúdo, indicado previamente na metodologia, estes *insights* foram agrupados nas seguintes categorias de análise: a) percepções quanto ao objeto dos jogos digitais (palavras-chaves presentes nas falas dos entrevistados: arte, entretenimento, expressão comunicacional, criatividade; produto digital); b) percepções quanto à oferta e demanda das microtransações (palavras-chaves presentes nas falas dos entrevistados: atração, skins, conteúdo); c) percepções quanto às microtransações no mercado (palavras-chaves presentes nas falas dos entrevistados: jogos de azar, propaganda, investimento de tempo, qualidade, free-to-play). A seguir apresentamos uma análise qualitativa acerca de cada uma destas categorias.

4.1 DAS PERCEPÇÕES QUANTO AO OBJETO DOS JOGOS DIGITAIS

Para entendermos onde as microtransações se localizam no processo comunicacional existente nos jogos digitais devemos, inicialmente, examinar o objeto que serve de pano de fundo para a aplicação das mesmas: os jogos digitais. Portanto, antes de analisarmos os dados coletados com as entrevistas em profundidade, iniciamos com uma breve reflexão do próprio papel do desenvolvedor e a sua relação com a criação do jogo.

Toda a forma de arte é expressa através de uma mídia. O controle e a manipulação de uma mídia física é um problema técnico que a/o artista deve dominar antes que ela/ele possa se expressar através da mesma. Por exemplo, um(a) escultor(a) deve compreender as limitações do mármore, do latão ou de qualquer meio que use. Pintores devem entender perfeitamente a tecnologia de pintura antes e o comportamento das luzes e tonalidades. Músicos devem ter habilidades profundas sobre a tecnologia de geração do som. E, da mesma forma, artistas ou desenvolvedores de *games* devem entender como esta mídia interativa funciona. Afinal, o computador oferece uma série de possibilidades e imposições especiais que restringem o(a) designer”, (CRAWFORD, 1997, p.39).

Entre os entrevistados foi interessante observar um consenso no âmago das significações que foram expressas para o entendimento de um jogo digital. Nesse caso, o indicativo de que, semelhante às ideias explicitadas por Crawford (1997), vê-se um caráter artístico quanto à percepção do objeto. Apesar de não terem sido as únicas palavras usadas para descrever jogos digitais, “arte”, “forma de expressão” e “criatividade” foram palavras-chaves que se fizeram visíveis durante as conversas, tomando lugar de destaque nas falas dos cinco entrevistados.

Ainda sobre jogos digitais, ao definir seu conceito, palavras como “produto” e “entretenimento” também foram muito usadas, refletindo a necessidade de abarcar tais significações referentes à forma pela qual os jogos se apresentam no mercado e, com isso, a visão profissional de um desenvolvedor (estudante de jogos digitais) que abarca esse tipo de pensamento. Também vemos aqui uma noção de que o objeto compartilha valores antagônicos, na questão de ser algo físico e materializado num produto, mas também escalando para uma elevação desta mídia com denominações de caráter artístico, tal qual o cinema, usado como parâmetro de comparação pelos entrevistados (CASTELLS, 1995; LÉVY, 1999).

Todos entrevistados sublinharam a necessidade de emprego de qualidade no desenvolvimento e apresentação dos jogos, o que mais adiante se revela como ponto de convergência no que diz respeito às opiniões sobre microtransações, especialmente num discurso de moral ou ética para a sua aplicação. Ou seja, na opinião dos entrevistados ficou evidente que o fruto de todo o empenho que é colocado na produção de um jogo digital deve-se, sobretudo, torná-lo agradável para quem há de se engajar na experiência comunicacional proporcionada no ato de interagir com os conteúdos eletrônicos e digitais.

4.2 DAS PERCEPÇÕES QUANTO À OFERTA E DEMANDA DAS MICROTRANSAÇÕES

Em 19 de junho de 2019, a empresa Eletronic Arts (EA) foi convocada ao parlamento do Reino Unido para elucidar questões envolvendo a prática das *loot boxes* nos jogos digitais[[10]](#footnote-10). Na oportunidade, Kerry Hopkins (2019), vice-presidente de Negócios Governamentais da EA, afirmou que a empresa não é adepta ao uso do termo *loot boxes,* preferindo denominar tais práticas de mecânicas surpresas:

[…] isso é o que vemos como mecânicas surpresa. É importante olhar para isto. Se você for - não sei qual sua versão da *target* é - a loja que vende um monte de brinquedos e você faz uma busca por brinquedos-surpresa, você vai descobrir que isso é algo que as pessoas gostam. Elas gostam de surpresas. Isto é algo que faz parte do mercado de brinquedos há anos, seja os Kinder Ovos, Hatchimals ou bonecas LOL! Nós achamos que o jeito que implementamos esse tipo de mecânicas - e Fifa, é claro, é nosso maior produto - é bastante ético e divertido; é bastante agradável para as pessoas. Nós discordamos com a Comissão de Jogos de Azar do Reino Unido, com a Comissão de Jogos de Azar da Austrália e muitas outras comissões que estes não são jogos de azar, e também discordamos que há evidência que mostra que isso leva aos jogos de azar. Ao invés disso, achamos que é como muitos outros produtos que as pessoas gostam, de um modo muito saudável. As pessoas gostam do elemento da surpresa (HOPKINS, 2019 apud UK’s DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE, 2019, Q1142)[[11]](#footnote-11).

Esta afirmação causou certa agitação na comunidade *gamer*, principalmente pelo uso da terminologia adotada por Hopkins (2019), ao comparar a aquisição de certos produtos (como o “Kinder Ovo”) com as *loot boxes* e tomando uma posição em que a empresa se afasta dos jogos de azar alegando, especialmente, que estas microtransações *online* são parte da experiência dos jogos e agradam o consumidor. Independente de apontar uma visão certa ou errada para a forma como as microtransações são inseridas no enredo dos jogos digitais*,* cabe ressaltar que a visão de Hopkins (2019) contraria alguns conceitos de jogabilidade e, até mesmo, de ética apresentados anteriormente neste trabalho por Mazurek e Polivanov (2012), Thorsteinsson e Juliusson (2017) ou Gonçalves e Gonçalves (2018).

Visto tal polêmica, nesta parte das entrevistas, os participantes entraram numa discussão referente à forma como enxergam as relações do jogador de videogame com as microtransações. Aqui, procurou-se refletir sobre o apelo que estas têm para o seu público, visto a possibilidade de que as mesmas poderiam vir a ser um modelo, simplesmente, imposto aos consumidores com uma adesão à contragosto.

Evitando qualquer influência nas respostas dos entrevistados procurou-se criar perguntar que elucidassem se as microtransações, em geral, tornam os jogos mais atraentes para os jogadores na visão de um estudante de jogos digitais (e futuro desenvolvedor de *games*) e, em seguida, lançaram-se questionamentos sobre a sua opinião acerca de uma possível inexistência ou ausência de microtransações e qual o impacto que ela poderia trazer para o produto final (o jogo).

Nas respostas dos participantes foi possível observar – exceto pelo Participante 1 - que as microtransações são um fator que aumenta a geração de interesse para a maioria dos jogadores. Isto é, quatro dos cinco entrevistados ressaltaram acreditam nas influências benéficas destas práticas para a composição do enredo do jogo e, consequentemente, da experiência do jogador. Por exemplo, o Participante 2 afirmou que as microtransações tornam o jogo mais atraente e comentou que o jogador, individualmente, deseja obter a *skin* de maior interesse pelos outros jogadores, numa espécie de indicação estética carregada de simbologias para a comunidade que atua naquele universo. Aqui podemos retomar as ideias de Mazurek e Polianov (2012), no que diz respeito à demonstração de *status online* através de um avatar, sendo estes personagens com estéticas diferenciadas um caminho interessantes para a criação de processos de transação monetária dentro do *game.* Houve um consenso entre os Participantes 3, 4 e 5, de que as microtransações realmente tornam o jogo mais atrativo para os jogadores de uma forma geral. E, no exemplo citado pelo Participante 2, percebe-se um grande apelo de *technofetichismo* sugerido por Kerckhove (1995), afinal de contas, a aquisição de cosméticos e detalhamentos estéticos também indicam a possibilidade de construção de uma identidade *online* para os jogadores, num exercício psicológico complexo de querer ser outro que não eu mesmo. Esta formatação de corpos virtuais que representam o jogador no universo do *game,* de certa forma, apontam curiosos processos socioculturais e comunicacionais, indicando um possível lugar que as microtransações podem ocupar na composição das relações entre jogador e jogo digital. Também, o Participante 5 comentou que a ausência das microtransações resultaria tanto numa diminuição da atração que o jogo exerce enquanto produto para o consumidor, quanto numa diminuição da qualidade da prestação de serviços dentro do *game,* devido dinâmicas comerciais do mercado *online*, gerando uma percepção no usuário de menor excelência, detalhamentos e possibilidades do produto final. Ainda, sobre a ausência de microtransações, o Participante 4 comentou que tal prática poderia tornar o jogo mais raso em questão de exploração de conteúdo, acessórios e continuidades de exploração de territórios dentro do mesmo. Por sua vez, em contradição aos demais, o Participante 1 afirmou que não acha necessário haver microtransações para que um jogo se torne atraente, inclusive o entrevistado mostrou uma certa indisposição em relação ao conceito de forma generalizada.

De fato, todas opiniões expressadas foram válidas e se configuram como indicativos que ajudam a observar como as várias facetas da problemática nas questões referentes às microtransações se desenvolvem e, ainda, como elas são percebidas pelo ângulo específico do futuro desenvolvedor de *games* - os estudantes de jogos digitais. Afinal, somente aqueles envolvidos no processo criativo e de desenvolvimento dos jogos digitais, têm acesso aos diferentes espectros oriundos das e nas microtransações (o lado do consumidor e o lado da empresa).

De uma forma geral podemos considerar que as opiniões dos cinco participantes sugerem que existe uma adesão dos jogadores, enquanto consumidores de bens virtuais dentro dos *games*, às microtransações, no sentido de que são exercidas as formas básicas da oferta e demanda. Isto é, se não houvessem pessoas utilizando microtransações não haveria motivo para empresas dedicar tempo e recursos na criação das mesmas. Entretanto, nos parece imperativo frisar que este trabalho não tem por objetivo explorar questões relacionadas ao interesse e/ou atração do público pelas microtransações, mas nem por isso essa é uma questão menos importante e, portanto, foi aqui citada para fins de coerência da construção da narrativa acerca da opinião dos estudantes de jogos digitais.

4.3 DAS PERCEPÇÕES QUANTO ÀS MICROTRANSAÇÕES NO MERCADO

Nesta parte das análises adentram-se questões referentes às opiniões dos participantes em relação a prática mercadológicas das microtransações. Assim, procura-se entender sobre as dinâmicas das mesmas e como elas influenciam a experiência do jogador.

Reforçando sua contrariedade sobre o uso de microtransações, o Participante 1 afirmou não ser a favor das mesmas ao argumentar que sua aplicação impede que os jogadores explorem a mídia de uma forma natural, desviando seu olhar para questões que ele não considera serem fundamentais para a criação de enredos e tramas de *games.* “Não gosto da ideia de comprar um produto e não poder usufruí-lo na totalidade. Ter que comprar sequências ou itens de jogo não deveria ser algo extra, mas sim integrado no *game*” (PARTICIPANTE 1). Ele continha sua reflexão dando um exemplo: “quando compro um jogo *online* e tenho que desembolsar com outras coisas para poder me colocar no mesmo nível que os demais *players* estão errados perante a comunidade que joga determinado *game*”. O Participante 1 reforça que é contra qualquer tipo de aquisição de vantagens ou potencialização das habilidades dos personagens e objetos. Por outro lado, em relação aos cosméticos, que não influenciam a dinâmica do jogo, mas apenas dão uma identidade aos jogadores, ele considera ser uma prática interessante. Ele complementa que todas as ações que tiram do jogador o controlo de como ele deseja explorar o jogo são negativos, como por exemplo as loot boxes, pois são formas da empresa detentora do jogo digital definir o que ela quer para os jogadores.

Por sua vez, o Participante 2 observou que as microtransações costumam ser positivas para a indústria de jogos digitais, pois permitem uma renda extra para a empresa. Ele faz uma analogia das microtransações, indicando que são uma espécie de doação do jogador para a empresa. Porém, elas devem ser tratadas com cuidado pois podem ter um impacto negativo quando há abuso destas mecânicas, visto que algumas empresas entregarem jogos incompletos intencionalmente, obrigando pessoas a adquirir complementos para poder continuar suas interações. Este participante explica que a implementação das microtransações deve ser feita de forma que não seja demasiado invasiva na experiência do jogador. Por exemplo, ele considera que em jogos *free-to-play* as empresas não deveriam dividir jogadores entre “pagantes” e “não-pagantes”, visto que isto compromete o design da mídia em favor de um valor monetário (NOGUEIRA, 2016). Sobre este tópico Participante 3 sublinhou sua preocupação em como alguns títulos de *games* visam somente o lucro, tornando a compra de bens virtuais uma obrigatoriedade para os consumidores.

Segundo o Participante 4, as microtransações são práticas pós-contemporâneas que atendem necessidades e desejos do consumidor atual. Ele afirma que, “sem elas, a indústria não seria capaz de perdurar à longo prazo, visto que o modelo econômico baseado nos jogos digitais mudou consideravelmente nos últimos anos”, (PARTICIPANTE 4). Porém, mesmo que o entrevistado considere que as microtransações sejam positivas na experiência do jogador, ocupando tanto um lugar lúdico de criação de identidade quanto de gatilho para a inovação ou continuidade das experiências em novos territórios ou com *upgrades* de habilidades dos avatares que permitem um melhor desempenho do jogador, as questões éticas devem ser colocadas como prioridade. Isto é, ele considera importante que os desenvolvedores de jogos digitais pensem na aplicação de microtransações como parte integrante do enredo e da trama do jogo, e não como uma modalidade de jogo de azar que é alocada aleatoriamente no *game.*

O Participante 5 argumentou que microtransações são um método excelente para manter a indústria de jogos e, dependendo de como foram feitas, apontam para como o futuro da rentabilização deste mercado. Para ele, assim como os participantes 3 e 4, a forma como são as microtransações são aplicadas é o fator crucial para criar uma experiência de jogo significativa. Ele cita dois exemplos contrários: “a empresa Riot Games, com o jogo League of Legends (LOL), é um exemplo positivo de mecânicas implementadas e balanceadas corretamente para a experiência com o jogo”; e por sua vez, “a empresa Eletronic Arts (EA) usa as microtransações de forma negativa, pois as compras de bens virtuais parecem não ocupar um lugar claro e transparentes na experiência do jogo” (PARTICIPANTE 5).

Por fim, deve-se ter em mente que essa mesma abundância de opiniões pode ser vista tanto na comunidade de *gamers* quanto na amostra de participantes (estudantes e futuros desenvolvedores de jogos digitais), onde temos uma miríade de jogos e mecânicas de microtransações diferenciadas para serem analisadas. Apesar de termos uma variedade de respostas, há uma questão que se vislumbra nesta pesquisa, sendo um possível padrão de pensamento da amostragem: a ideia de que microtransações, pelo seu caráter de multiplicidades de aplicações e experiências, devem ser construídas com cuidado e respeito ao consumidor. Havendo a possibilidade de que as microtransações podem ser tanto boas, quanto ruins, causando a necessidade de cada cenário ser analisado individualmente, devido à complexidade dos diversos fatores envolvidos e, com isso, pensar em melhores lugares para a sua presença dentro dos *games.*

# 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho discorreu sobre o tema das microtransações em jogos digitais, procurando focalizar sua discussão no campo das Ciências da Comunicação. Isto é, ao invés de estudar como os jogadores entendem a presença das microtransações na composição do jogo digital, procurou-se compreender que lugar tais práticas ocupam no seio comunicacional existente na relação jogo-jogador sob a ótica de estudantes de jogos digitais (futuros desenvolvedores de *games*).

A primeira consideração que apontamos, após a condução desta pesquisa, é que as microtransações ocupam um lugar de ambiguidade na visão dos estudantes de jogos digitais. Se por um lado, quando aplicadas de maneira ética, elas podem ser vistas como práticas para a aquisição de bens virtuais que são benéficas na construção da experiência do jogador com os *games* (o jogador e o jogo) e, também, no fomento de negócios e transações financeiras para a indústria (o jogo e o mercado); por outro, quando utilizadas de forma invasiva e impositiva, as microtransações tendem a gerar ruídos negativos na experiência comunicacional existente entre jogador e jogo, inclusive, afetando negativamente a imagem da empresa envolvida com tais práticas. Isto é, segundo os participantes da pesquisa, as microtransações devem ser pensadas como parte do enredo do *game*, dando opções de fortalecimento da relação do jogador com o jogo, mas sem comprometer a sua experiência ou afetar a percepção de que se deve pagar para usufruir de um jogo que já foi pago na sua aquisição. Neste caso, bens virtuais cosméticos como *skins* podem ser caminhos pertinentes para criar novas identidades dentro do jogo, sem realmente afetar o mesmo ou exigir que o usuário pague para usufruir da jogabilidade do mesmo. Por sua vez, microtransações de expansão de território (DLC) podem ser proveitosas para complementar a experiência do jogador quando realmente traz novidades e *upgrades* para a continuidade do *game,* e não puramente como técnica de comercialização de expansão de um *game* que já está construído e tem áreas bloqueadas que só podem ser acessadas mediante pagamentos. Já as *loot boxes* trazem um olhar mais polêmico, afinal elas podem trazer surpresas relacionadas tanto aos bens virtuais cosméticos quanto aos bens virtuais que potencializam desempenho. Neste caso, a primeira opção parece não interferir nas relações do jogador com o jogo em termos de jogabilidade, mas sim em termos de imersão, envolvimento e criação de uma identidade para o corpo virtual. E, por isso, ela condiz à aplicação de *loot boxes* mais adequadas para integração nos jogos digitais, segundo os participantes da amostra desta pesquisa.

Conforme avançamos em direção à uma era predominantemente digital, as “novas mídias” se fazem visíveis em nossas relações socioculturais e comunicacionais. Neste caso, as microtransações são práticas das quais os estudantes de jogos digitais (futuros desenvolvedores) devem se apropriar para o desenho de *games,* não apenas pelo seu modelo econômico, mas também pelo seu potencial em inovar as continuações dos *games* (com expansão de territórios de forma ética e transparente), as criações de avatares personalizados (com *skins* e bens virtuais) e demais formas de expressões de comunicação neste ambiente midiático interativo e *online,* numa constante ascendência à totalidade de entendimento, apropriação e aplicação de suas características e atributos potenciais.

# REFERÊNCIAS

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1995.

CRAWFORD, Chris. **The Art of Computer Game Design**. (e-book). 1997. Disponível em: <https://www.digitpress.com/library/books/book\_art\_of\_computer\_game\_design.pdf>. Acesso em 11 de ago. 2020.

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

GARCIA, Tayná. **Bélgica determina que as loot boxes são ilegais.** (Online). 2018. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/belgica-determina-que-as-loot-boxes-sao-ilegais/>. Acesso em 23 de ago. 2020.

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

KHAN, Imran. **Belgium’s Gaming Commission Has Declared That Lootboxes Are Gambling**. (Online). 2017. Disponível em: <https://www.gameinformer.com/b/news/archive/2017/11/21/belgiums-gaming-commission-has-declared-that-lootboxes-are-gambling.asp>. Acesso em 23 de jul. 2020.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura. Investigando a nova realidade eletrônica**. São Paulo: Annnablume, 1995.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

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, Instituo de Artes – 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, Guðmundur; 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.

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. Detalhes 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 ago. 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)
7. Disponível em: https://www.usgamer.net/articles/dauntless-feels-like-fortnite-to-monster-hunter-worlds-pubg>. Acesso em 29 jul. 2020. [↑](#footnote-ref-7)
8. Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/378648/TheWitcher3WildHuntBlood andWine/?l=portuguese>. Acesso em 29 jul. 2020. [↑](#footnote-ref-8)
9. Disponível em: https://www.leak.pt/alemanha-prepara-banir-as-loot-box/>. Acesso em 29 jul.2020. [↑](#footnote-ref-9)
10. Disponível em: https://www.polygon.com/2019/6/21/18691760/ea-vp-loot-boxes-surprise-mechanics-ethical-enjoyable>. Acesso em 10 dez. 2019. [↑](#footnote-ref-10)
11. Disponível em: <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedo cument/digital-culture-media-and-sport-committee/immersive-and-addictive-technologies/oral/10319 1.html>. Acesso em 14 dez. 2019. [↑](#footnote-ref-11)