***GAMES* PARA CELULAR NO CONTROLE**

**PERTENCIMENTO POR MEIO DO CONSUMO EM JOGOS DIGITAIS**

Bruno Paiva Teixeira[[1]](#footnote-1)

**Resumo**

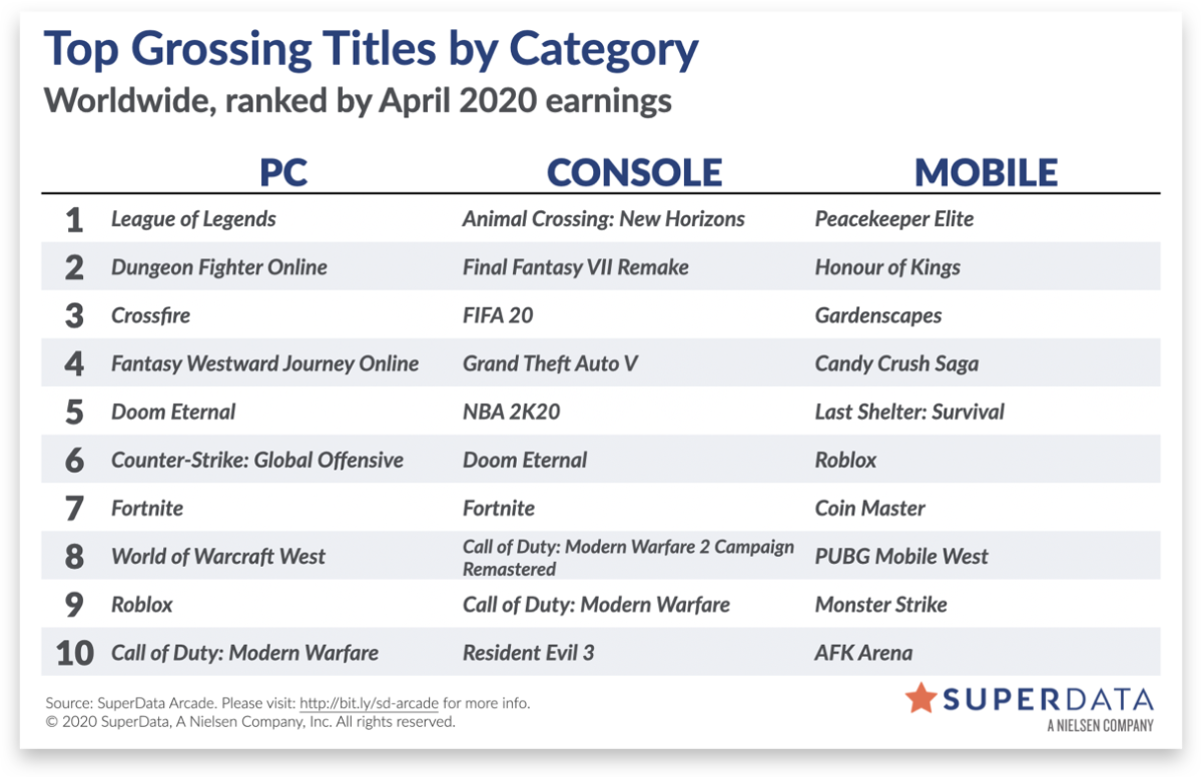
# Com o avanço da pandemia de COVID-19 e o subsequente isolamento das pessoas, o consumo de *games* apresentou recordes de rentabilidade durante o período. Este artigo analisa o consumo de jogos digitais para celular pelo mundo nos primeiros meses da doença e as técnicas utilizadas por esses títulos para fidelizar os jogadores e incentivar gastos em dinheiro real, além de procurar entender as motivações de consumo dos usuários de *games* para celular e de que forma esses gastos podem influenciar tanto na sensação de pertencimento a um grupo como exercer algum tipo de controle sobre comportamentos e rotinas diárias. Para isso são usados como referência Latour (2012), Lemos (2013) e Shapiro e Variant (1998), além de outros autores.

**Introdução**

Este texto traz uma análise sobre o crescimento no consumo de *games* para celular, potencializado no primeiro trimestre de 2020 pela pandemia de COVID-19, e os estratagemas desses aplicativos para influenciar o comportamento e os gastos dos jogadores (SOUZA; FREITAS, 2017). O objetivo é delinear como os jogos digitais para plataformas móveis operam comercialmente, analisando os 10 títulos mais rentáveis do mundo no segmento no mês de abril de 2020, a influência deles no comportamento de quem joga e como o consumo dentro dos *games* é capaz de exercer uma forma de controle sobre os seus usuários (SHAPIRO; VARIANT, 1998).

Essa dinâmica de relação entre jogadores e *games* para celular é explorada a partir da Teoria do Ator-Rede ou TAR (LATOUR, 2012), em que se estuda a representatividade nos jogos digitais a partir do consumo nesses aplicativos. Outro aspecto importante para encorpar essa reflexão é como o celular atua como uma extensão do corpo do indivíduo (MCLUHAN, 1969), já que mesmo durante um período de isolamento social, no qual em teoria o jogador teria mais opções de entretenimento, ele continua optando por jogar no dispositivo móvel que carrega sempre consigo.

**Figura 1** - Ranking dos jogos mais lucrativos de abril de 2020



Fonte: *Superdata*, 2020

O conceito de sociologia da mobilidade (LEMOS, 2013), que também define o que é a Teoria do Ator-Rede, ajuda a entender que a mobilidade não está no dispositivo, que é como se entender a função do celular, e sim na mobilidade das associações que compõem o ato de jogar.

A TAR é uma sociologia da mobilidade, do “spacing”, do “timing”. Vimos como todos os conceitos e pressupostos teóricos apresentados até aqui insistem nessa divisão. Todos evidenciam, de uma forma ou de outra, ideias de fluxo, de movimento, de circulação, de eventos. Os atores (actantes humanos e não-humanos) estão sempre se fazendo e se desfazendo como redes. Essas, como vimos, não são infraestruturas por onde passam as coisas, mas a própria associação pela mediação ou tradução. A mobilidade está justamente nesse fazer outros fazerem algo, no negociar para impor vontades e ações, na tentativa de estabilização para alcançar os resultados pretendidos (LEMOS, 2013, p. 60).

Sendo os *games* uma das formas cada vez mais representativas de entretenimento na sociedade contemporânea, é importante compreender qual é o papel que eles estão ocupando na vida das pessoas e como elas estão gradativamente adaptando seus comportamentos para se vincular aos títulos que jogam. A área de jogos digitais, apesar de sua importância exponencial entre jovens e adultos, ainda carece de estudos críticos sobre seu funcionamento e o comportamento de consumo dentro dela.

De acordo com estudo publicado pelo site *Superdata* referente ao mês de abril de 2020, o gasto em *games* (celular, console e computador) atingiu o valor recorde de US$ 10,5 bi durante o período de isolamento social provocado pela pandemia de COVID-19. Dentre os 10 títulos que mais lucram no segmento móvel, todos carregam uma característica em comum: eles são gratuitos para jogar. Diferente do que acontece nas outras plataformas, em que o padrão é adquirir o jogo desembolsando determinado valor para ter acesso ao entretenimento, os jogos de celular mais populares removeram essa barreira de entrada, tornando-os mais acessíveis para as pessoas em geral. Esse tipo de jogador prefere jogos mais simples e fáceis, por isso possuem um perfil de consumo diferente dos demais (SOUZA; FREITAS, 2017).

Naturalmente, as altas cifras de rentabilidade são provenientes de outra fonte quando falamos de *games* em plataformas móveis: microtransações (compras com dinheiro real feitas dentro do aplicativo do jogo). Para conseguir atingir um nível de competitividade maior, adquirir mais opções estéticas de personalização de personagem ou até desbloquear uma nova área para jogar requer um investimento em dinheiro, e é esse consumo que serve como base para a geração de dividendos nesse mercado. Como Souza e Freitas (2017; p.428) apontam, “deve ser enfatizado que a estratégia atual de jogos *freemium* e jogar para pagar é uma forma eficiente de estimular a intenção de jogar e, eventualmente, a intenção de pagar”.

Para que essa fórmula obtenha sucesso, é necessário conhecer o seu consumidor dependendo da forma como se pretende gerar lucro (SHAPIRO; VARIANT, 1998). O ambiente on-line facilita esse processo por meio da coleta de dados cadastrais, observações de comportamento dentro do jogo e *feedback* da comunidade de jogadores. Segundo estudo publicado pelo site *App Annie*, o Brasil, juntamente com a Índia, foram os maiores mercados em número absoluto de downloads de *games* no *Google Play*, loja do principal sistema operacional de celular (*Android*), no primeiro trimestre de 2020.

De acordo com uma análise publicada pela empresa sobre o mercado de *games* no digital em 2020, 64,3 milhões de usuários consomem conteúdo de jogos exclusivamente em dispositivos móveis no Brasil. O país também é o único da América Latina que figura entre os cinco maiores do mundo no que diz respeito ao consumo de conteúdo de jogos digitais.

Estando o jogador na condição de “actante” (LATOUR, 2012), isto é, se relacionando com os desafios dentro do universo dos jogos nos quais atua, Lemos (2013; p.162) indica que “o que define um actante não é a sua independência em relação a outros, mas justamente a sua dependência em uma rede de ações e a indeterminação da origem da ação e sua direção”. O interesse do usuário em jogar frequentemente um título no celular está relacionado com o que ele observa do impacto dos outros jogadores dentro do *game* e o que precisa ser feito para pertencer à essa comunidade. Para ter uma participação relevante, é preciso estar sempre em evolução, atualizado com os conteúdos mais recentes, apresentando as personalizações estéticas que o legitimam como jogador assíduo e demonstrando um nível de competitividade adequado a partir da constante aquisição de recursos dentro do jogo.

Um dos pontos fundamentais para o sucesso de um título de celular é a cultura participativa (JENKINS, 2013) da comunidade de jogadores. Com o passar dos anos, os usuários ganharam cada vez mais voz no desenvolvimento dos jogos. Isso é especialmente verdadeiro dentre os *games* de celular mais vendidos pois, como todos eles estão em desenvolvimento contínuo, o público tem mais poder em rechaçar uma mudança que não tenha gostado por meio de comentários negativos ou de exigir algum conteúdo por meio da participação massiva. Uma empresa que falha em interpretar os anseios da sua base de usuários perde rapidamente terreno em um mercado com tantos títulos disponíveis e que não requer investimento inicial nem aquisição de um sistema de jogo para começar a jogar.

Por serem casuais e pertencentes a plataformas móveis, o que se pode entender como ideal para um consumo intermitente e descompromissado, os *games* de celular mostraram uma diferente realidade, principalmente durante a pandemia de COVID-19, com o aumento expressivo tanto em sua rentabilidade como no número de novos jogadores.

Todos os jogos entre os mais vendidos possuem sistemas de recompensas para que o usuário tenha incentivos para acessá-los diariamente, e em alguns casos mais de uma vez por dia, de forma a coletar benefícios gratuitos. A intenção das desenvolvedoras por trás disso é manter as pessoas conectadas o máximo de tempo possível para que elas sejam mais expostas ao conteúdo do *game* e eventualmente consumam por meio das microtransações. A partir do momento em que isso se torna uma rotina, o jogo começa a exercer certa influência nas ações cotidianas dos indivíduos.

Quanto mais o usuário joga *games* de celular com as mecânicas supracitadas, mais difícil torna-se a deixá-lo em razão do investimento de dinheiro e tempo já aplicado, criando-se um *lock-in* (SHAPIRO; VARIANT, 1998). Ao se esforçar em um determinado jogo de longa duração e adquirir recursos complementares específicos daquele título, não há como transferir tudo para um *game* diferente, o que faz o indivíduo lidar com os custos de troca (perda do progresso no aplicativo, impossibilidade de recuperar o capital investido, etc.), deixando-o preso ao jogo atual ou até trazendo um novo para a sua rotina.

Segundo Shapiro e Variant (1998; p.104), “o segredo para vencer num mercado com custos de troca é não evitar o *lock-in* e nem o abraçar. Você precisa pensar estrategicamente”. Por isso que as desenvolvedoras que mais lucram no segmento de *games* móveis, cientes de que os títulos não são eternamente rentáveis em razão das mudanças tanto dos anseios dos jogadores como do avanço dos recursos tecnológicos, raramente apostam em um jogo só.

A Tencent, conglomerado multinacional chinês responsável pela distribuição dos dois jogos de celular que geraram mais dividendos no mês de abril de 2020 de acordo com o levantamento do *Superdata* (*Peacekeeper Elite* e *Honour of Kings*), tem neles dois títulos bem distintos: o primeiro é um *battle royale*, gênero de ação mais popular dos últimos anos, e o outro é um MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*, ou Arena de Batalha Multijogador Online), outro estilo de jogo que conta com uma numerosa base de fãs. Outro aspecto importante é o período de vida relativamente curto dos jogos de celular dentre os mais vendidos: a maioria tem entre três e quatro anos. Estar em constante mudança e acompanhar as tendências do mercado têm se mostrado vitais para o sucesso dos *games* em dispositivos móveis.

**A escalada dos *games* para celular**

Segundo levantamento anual feito pelo site *Superdata*, os jogos digitais arrecadaram US$ 120 bi no ano de 2019, sendo que mais da metade desses valores (US$ 64 bi) é proveniente de *games* para celular. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, de cada cinco dólares gastos com jogos digitais, quatro foram direcionados para títulos que são gratuitos para jogar, principal característica dos *games* para celular.

Essa escalada de consumo na plataforma móvel não passou despercebida pelas grandes empresas do segmento. Títulos consagrados nos consoles como *Call of Duty* e *Mario Kart* também receberam versões para celular em 2019, aproveitando o rápido avanço do poder de processamento dos *smartphones*, que cada vez mais reduz a disparidade com as plataformas tradicionais de jogos, e o público em potencial maior e mais abrangente que utiliza os dispositivos móveis para entretenimento.

É importante frisar que os dois *games* supracitados não foram simplesmente versões para celular dos títulos para console, e sim experiências desenvolvidas especialmente para aproveitar os recursos de dispositivos móveis, o que dá um claro indício de que os jogadores estão dispostos a jogar uma grande diversidade de *games* via *touchscreen* (sem um controle, também conhecido como *joystick*), reforçando mais uma mudança de perfil dos usuários nos últimos anos.

Outro modelo de negócio relacionado que chegou para ficar é justamente o *free to play* (gratuito para jogar), também conhecido pela sigla F2P. Muito característico dos *games* para celular, esse formato reduz a barreira inicial para começar a jogar determinado título, já que não requer um investimento inicial do jogador, e começou a ser adotado por *games* de outras plataformas. O levantamento feito pelo site *Superdata* aponta que 80% dos dividendos de jogos digitais em 2019 veio de títulos F2P, o que deixa claro um importante comportamento dos jogadores: eles estão mais propensos a gastar mais em títulos nos quais eles já estão fidelizados do que investir uma soma inicial maior para poder jogar um determinado *game*, o que reforça uma mudança significativa tanto no comportamento quanto na forma de consumo dos usuários.

Para se entender melhor essa mudança de comportamento no consumo dos jogadores, é só traçar um comparativo com o mesmo cenário anual levantado pelo site *Superdata* em 2014: os *games* F2P eram responsáveis por apenas 15% dos dividendos do mercado de jogos digitais, o que comprova um crescimento desenfreado com o passar dos anos.

**Como se dá o consumo dentro dos *games* de celular**

Simplesmente baixar um *game* que é gratuito para jogar traz pouca rentabilidade para a empresa desenvolvedora. No entanto, o *download* é o primeiro passo do processo de fidelização do usuário.

Geralmente esses jogos digitais possuem campanhas direcionadas tanto para atrair novos jogadores como para trazer de volta os que estão afastados dos títulos em questão há algum tempo por meio da concessão de benefícios atrativos dentro do *game* como itens grátis, vantagens competitivas e novas personalizações estéticas, por exemplo.

A partir do momento que o jogador se insere nas dinâmicas do título em questão e se torna um usuário recorrente, ou seja, um “actante” dentro da rede de jogo, os benefícios iniciais se esvaem com o tempo e o indivíduo, já envolvido com os desafios e objetivos do *game* e com as exigências dos jogadores da comunidade, precisa de mais vantagens dentro do jogo para continuar sendo competitivo e aceito pelos seus pares. Para isso é necessário fazer compras de conteúdo dentro do *game*, e é aí que entram as microtransações, um momento relevante do não-humano como “actante”. Sobre o que caracteriza o “actante”, Lemos diz:

Como a TAR não parte do entendimento do social como uma coisa que explicaria os fenômenos de agregação e associação, mas justamente como aquilo que emerge desses conjuntos, o principal objetivo é revelar as redes de mediadores em uma dada situação. Esses mediadores são os actantes. Eles são como mônadas, o todo e a unidade, singularidade e totalidade, caixas-pretas que podem ser abertas para revelarem as suas redes intrínsecas. Não se trata, de fato, nem de individualidade, nem de coletividades (LEMOS, 2013, p. 43).

Todo título gratuito para jogar em celulares é fundamentado em alguma espécie de mecânica de microtransações, que é uma das formas na qual o sistema de jogo também atua como “actante” nessa rede de relações. É uma relação de recompensa imediata muito característica das gerações mais jovens: em vez de passar horas jogando para conquistar um determinado objetivo, é mais fácil pagar para acelerar esse processo e obtê-lo em um breve período de tempo. Levando em consideração que os indivíduos possuem sua atenção cada vez mais fragmentada pelo crescente número de plataformas de entretenimento, a própria forma de jogar precisou se adaptar ao dinamismo crescente dos seus jogadores.

Como os *games* gratuitos para jogar não possuem necessariamente um fim por estarem em constante desenvolvimento, a principal função dos desenvolvedores é manter a base de jogadores sempre interessada de alguma forma, e para isso é preciso apresentar um constante fluxo de conteúdo, desafios e novidades para que tanto o usuário iniciante quanto o veterano tenham sempre algo para fazer dentro do jogo.

Outra característica importante desse tipo de *game* no celular é manter o jogador conectado o máximo de tempo possível. Isso se dá principalmente em razão do próprio modelo de negócio baseado em microtransações: quanto mais tempo o usuário passa jogando, maior é a chance de que ele se interesse em consumir conteúdo pago.

Para conquistar esse objetivo, os desenvolvedores de *games* para celular possuem intrincados sistemas de recompensas diárias para induzir o jogador a se conectar, geralmente mais de uma vez ao dia, para coletar benefícios gratuitos.

Naturalmente o equilíbrio dessas vantagens é cuidadosamente formulado: o usuário precisa receber algo atrativo o suficiente para que ele acesse o jogo, só que não pode ser algo tão vantajoso a ponto de desencorajá-lo a consumir o conteúdo pago. Sendo assim, o indivíduo tem a ilusão de obter benefícios do *game* por meio de sua dedicação ao acessá-lo várias vezes ao dia, quando no final das contas nada mais são do que pequenos incentivos para o consumo de conteúdo pago dentro do jogo. Sobre como o jogador vê valor no seu consumo, Dantas diz:

O valor de uso de qualquer mercadoria, por mais que revestida de significados estéticos ou simbólicos, será, ao fim e ao cabo, instrumental: expressará qualidades físico-químicas que atendem às nossas necessidades de alimentação, vestuário, locomoção, moradia etc. – e só pode expressar alguma utilidade estética caso conserve essas qualidades materiais por algum tempo maior ou menor, conforme as exigências tanto dos tempos de circulação, quanto os de consumo. A mercadoria estará diretamente sujeita à Segunda Lei da Termodinâmica, logo ao princípio econômico dos rendimentos decrescentes (DANTAS, 2014, p. 91).

No caso dos produtos de microtransações, o valor só é percebido enquanto o que foi adquirido proporciona alguma vantagem ao jogador. Em razão da natureza efêmera dessas aquisições, essa sensação é breve, levando logo ao desejo de uma nova aquisição.

O consumo dentro dos *games* para celular se retroalimenta: quanto mais se gasta para atingir um patamar de destaque no título em questão, mais se quer gastar. Afinal, um dos pontos mais importantes desses jogos é apresentar algum grau de competitividade entre os jogadores e, se para competir melhor é necessário gastar mais, a partir de determinado ponto se torna uma disputa de quem mais investiu no *game*. De acordo com Frasca:

O desempenho dos jogadores é quantificado - e não só ao fim da sessão de jogo a partir do seu resultado – e designado um valor que corresponde a um certo status social. Esse status pode ser uma marca de reconhecimento social, como nos casos em que o jogador vence ou está vencendo. Isso pode ser positivo ou negativo dentro do sistema de jogo – quando o desempenho do jogador é considerado responsável por gerar uma vitória ou uma derrota (FRASCA, 2007, p. 73).

Se o indivíduo parar de investir em algum momento, isso acarreta um prejuízo de competitividade. Como não há fim para o jogo, cria-se um fluxo de consumo constante para os jogadores, o que é a base para as altas cifras de rentabilidade desse mercado.

Como foi destacado na introdução deste artigo, os *games* para celular mais rentáveis são relativamente recentes, tendo entre três e quatro anos de existência em média. Este fato indica outro ponto digno de nota no segmento: em razão das mudanças rápidas de tendência dentro do mercado dos *games*, as grandes distribuidoras de jogos digitais para dispositivos móveis procuram diversificar seus produtos para nichos potencialmente lucrativos em vez de concentrar os esforços apenas em um título de alta rentabilidade.

É imprescindível entender que tipo de entretenimento os jogadores procuram e procurar oferecê-los o mais rápido possível para atender um mercado de alta demanda e que requer um curto período de tempo para fidelização do jogador antes que comece a gerar dividendos por meio das microtransações.

**Motivações para o consumo em *games* de celular**

Há inúmeros motivos que incitam os jogadores a investir dinheiro real em microtransações. Ao contrário da lógica mercadológica do segmento de jogos digitais do início da década passada, no qual o padrão de consumo era o de aquisição de vários títulos diferentes, hoje o indivíduo tende a concentrar mais investimento nos *games* em que ele está fidelizado, e isso é especialmente verdadeiro quando se fala de plataformas móveis.

Um aspecto relacionado ao uso de smartphones foi observado recentemente: a possibilidade de jogar em qualquer lugar. De acordo com apud Wei e Lu (2014), os consumidores jogam mais durante o seu tempo livre ou quando há flexibilidade no horário, então os *games* são um tipo de solução para passar o tempo (apud Pe-Than, Goh e Lee, 2014). O conceito de flexibilidade de tempo se relaciona com o quanto de tempo um usuário pode gastar jogando, e sua habilidade de determinar e controlar esse período de tempo (apud Hsiao e Chen, 2016). No entanto, o tempo real que um usuário gasta jogando depende da motivação que o jogo traz (apud Ghozland, 2010). Estudos dessas motivações ainda são escassos, já que eles só surgiram com o uso de smartphones e tablets como plataformas de jogo (apud Hsiao e Chen, 2016). Sendo assim, flexibilidade de tempo é considerada uma construção que afeta a intenção de jogar entre os consumidores de *games* (apud Pe-Than et al., 2014): já que os usuários podem jogar a qualquer momento, as chances de jogar crescem (SOUZA; FREITAS, 2017, p. 421).

Com o crescimento exponencial das relações por meio das redes sociais digitais, o ser humano no geral passa mais tempo on-line, o que potencializa o consumo de entretenimento nesse mesmo ambiente em razão da comodidade e da grande oferta. Se o celular pode ofertar tanta coisa com o mínimo de esforço do usuário, a motivação para usar outras plataformas de entretenimento perde força. O segmento de *games* em plataformas móveis comprova isso com números robustos a cada ano.

Outra estratégia utilizada para motivar o consumo dentro dos *games* de celular é a propaganda. A maioria dos títulos exige que o jogador vincule a sua conta no jogo a alguma rede social ou plataforma (geralmente Facebook e Google), de modo a ter acesso aos dados do usuário e alimentar os seus algoritmos. Assim, a empresa pode fazer publicidade direcionada em outras redes para continuar chamando a atenção do jogador mesmo fora do *game*.

Informações dos consumidores são valiosas, seja qual for o modo que você quer gerar lucro: por assinatura, por uso ou por anúncios. Se você exige que os usuários paguem, você precisa de feedback sobre o que eles gostam ou não. Se você está mantendo o seu conteúdo com anúncios, você precisa de feedback sobre quem são seus usuários e se eles gostam ou não dos produtos que seus anunciantes querem vender. As duas principais formas de conseguir informações de usuários são (1) cadastro e faturamento, pelos quais você pode requisitar informações demográficas, e (2) observação, que permite que você obtenha informações sobre comportamento do consumidor por meio das suas buscas e clickstream (SHAPIRO; VARIANT, 1998, p. 34).

Em razão da pandemia de COVID-19 e o subsequente distanciamento social, as pessoas se voltaram ainda mais para as formas de entretenimento on-line, e por isso os *games* no geral, inclusive os de celular, bateram recordes de consumo no período. Além disso, como as interações físicas não eram possíveis, se relacionar digitalmente de forma lúdica dentro de um contexto de jogo também serviu como uma forma de escapismo da dura realidade trazida pela doença. Segundo May (1971; p.25), “parte da sensação de isolamento resulta de que o homem precisa relacionar-se com outras pessoas a fim de orientar-se”.

No entanto, a experiência de jogar pelo celular também moldou um perfil diferente de jogador. Os tradicionais enfrentamentos de homem x máquina agora tiveram o seu foco alterado para relações multifacetadas entre indivíduos e inteligências artificiais nas quais todos podem ser “actantes”. O *game*, que antes determinava onde começava e terminava a experiência de jogo, agora assume mais o papel de interface: propõe os desafios para que os jogadores os superem em conjunto e/ou coloca os indivíduos uns contra os outros em ambientes competitivos. Isso pode ser melhor compreendido ao trazer o conceito de Internet das Coisas ou IoT (LEMOS, 2013) que abrange o conjunto de redes e objetos ligados por sistemas informatizados que ampliam a comunicação entre pessoas e objetos.

Notemos, em primeiro lugar, que não há uma “internet das coisas”, nem uma “internet das pessoas”. Só há híbridos, na internet ou em qualquer rede sociotécnica. Para compreendermos o fenômeno técnico devemos evitar definitivamente uma perspectiva existencialista que insista na separação entre sujeito e objeto. O que está sendo chamado de “internet das coisas” é uma nova configuração da rede internet, na qual objetos (reais e virtuais, ou seja, concretos e digitalizados) trocam informações sem um usuário humano dirigindo o processo (LEMOS, 2013, p. 242).

Em um ambiente no qual o jogador deseja ser reconhecido pelos seus pares e em que precisa competir o tempo todo para demonstrar o seu valor, o consumo se torna um passo obrigatório. Seja para demonstrar status ao usar as personalizações mais recentes em seu personagem ou adquirindo equipamentos mais poderosos que se constituam em uma vantagem competitiva, os indivíduos buscam se sentir parte da comunidade do jogo, e para isso é preciso investir dinheiro real para adquirir o que precisa o mais rápido possível. May diz que:

Nossa sociedade dá muito valor à aceitação social. Esta é a nossa melhor maneira de afastar a ansiedade e principal símbolo de prestígio. Precisamos estar sempre provando que somos um “êxito social” pelo fato de nos procuraram, de nunca andarmos sós. Se a pessoa é estimada, isto é, socialmente aceita, acredita-se que raramente esteja só. Não ser estimada é um fracasso (MAY, 1971, p. 25).

Apesar de que os *games* de celular mais rentáveis envolvem algum tipo de relação entre indivíduos humanos, isso não significa que eles proporcionam socialização. Esse aspecto é menos importante do que em outras plataformas de jogo. Desafio, distração, diversão e fantasia são os principais fatores de influência na intenção de consumir em um *game*, e o aspecto de socialização como mediação principal de jogar reduz o ímpeto de consumo (SOUZA; FREITAS, 2017).

Sendo assim, entende-se que o jogador tem mais interesse em ver e ser visto por seus pares do que criar vínculos sociais com eles. Esse comportamento nos *games* é um desdobramento das tendências que observamos na sociedade contemporânea, em que estamos cada vez mais autocentrados e habituados às formas de entretenimento que são feitas de forma individual.

Não basta apenas jogar um *game* no celular; é preciso se sentir parte do jogo. Seja acompanhando *streamers* famosos que jogam, se engajando em comunidades digitais ou adquirindo conteúdo dentro dele, o indivíduo procura se envolver com o seu título de escolha por meio dos mais diversos “actantes”, o que denota uma necessidade constante de pertencimento. Trata-se de não ser apenas um jogador de celular, e sim um jogador de determinado título e de sentir que contribui de forma relevante para ele por meio de suas ações.

A partir de determinado tempo de jogo, o uso contínuo de dinheiro real em microtransações também passa a ser visto como um investimento do jogador. Afinal, depois de tanto consumir para se manter competitivo e/ou em destaque naquele título, o indivíduo sente dificuldade em parar de jogar em razão do esforço de tempo e dinheiro empregado. Ficar sem jogar soa como um desperdício da dedicação empregada para obter reconhecimento e status dentro da comunidade, reforçando o círculo vicioso de seguir consumindo para não perder o que já foi investido.

**A influência dos *games* no comportamento dos jogadores**

Como já foi mencionado ao longo deste artigo, os *games* de celular mais rentáveis do mundo requerem dedicação. E para oferecer essa dedicação ao título, o jogador acaba tendo que adaptar a sua rotina para aproveitar o máximo possível da experiência de jogo.

Todo *game* de celular possui algum sistema de recompensas para incentivar o indivíduo a ficar conectado. Ou seja, todos os dias o usuário precisa realizar uma série de atividades dentro da plataforma para coletar esses prêmios, e isso naturalmente requer investimento de tempo. Assim, o jogador começa a adaptar sua rotina de vida para cumprir esses desafios: reduzindo suas horas de sono, utilizando intervalos entre refeições para jogar, etc. Como esses jogos geralmente não são voltados para a socialização, o usuário começa a ficar mais alienado do mundo ao seu redor sem ter necessariamente uma contrapartida on-line.

Outro ponto de grande importância é quando o indivíduo, já muito dedicado às mecânicas do *game*, começa a apresentar dificuldades de lidar com desafios da vida real. Dentro do jogo, o usuário sabe que, caso não queira investir muito tempo em determinado objetivo, pode adquirir uma vantagem competitiva que facilite a tarefa por meio das microtransações, o que vincula uma sensação de gratificação imediata à tarefa.

No entanto, em seu cotidiano pessoal e/ou profissional não há como usar o consumo para obter um resultado de forma mais rápida e o retorno não é garantido, o que pode gerar um sentimento de frustração no indivíduo. A tendência é que, quanto mais dedicado e habituado ao jogo, mais arredio poderá se tornar ao precisar se dedicar por longos períodos de tempo a tarefas reais.

A pandemia de COVID-19 acentuou a solidão das pessoas, e nesse ponto os *games* para celular também servem com uma forma de aplacar as necessidades sociais dos jogadores. May explica essa condição humana:

Outra característica do ser humano moderno é a solidão. Ele a descreve com a expressão “estar por fora” ou, caso seja culto, diz que se sente alienado. Insiste em que é importante ser convidado para essa festa ou aquele jantar, não porque deseje ir, de modo especial, (embora, em geral, vá), nem porque se divirta, busque companheirismo, compartilhe da experiência do calor humano de uma reunião (muitas vezes não se encontra nada disso, entendia-se, apenas). Ser convidado é importante como prova de não estar sozinho. A solidão é uma ameaça não violenta e penosa para muitos que não possuem a concepção dos valores positivos do isolamento e até se assustam com a possibilidade de ficar sós (MAY, 1971, p. 23).

Mesmo que a intenção inicial ao jogar não seja a de socializar, como já foi abordado durante o artigo, ver outros jogadores envolvidos nos mesmos desafios e/ou acompanhar as discussões da comunidade sobre o jogo ajudam o indivíduo a suprir a ausência do convívio em vez de tentar conversar com pessoas do seu círculo social que demandariam mais atenção, por exemplo.

**Conclusão**

Voltando ao jogador como um actante nos dispositivos móveis, é preciso analisar a situação não apenas pelas relações humanas do indivíduo com o jogo, mas também as associações não-humanas como equivalentes (LEMOS, 2013). Desde a forma como o usuário interage com os seus iguais dentro do ambiente do *game* até as maneiras pelas quais o jogo também faz essa interação com os jogadores tendo por base estratagemas de controle a partir de sistemas de recompensas e o consumo por meio das microtransações.

A partir do momento em que se entende as dinâmicas de um *game* de celular como uma enorme rede de associações e relações na qual jogadores, jogo, redes sociais relacionadas, microtransações e até a própria internet podem atuar como “actantes”, mas também assumir outros papéis no momento propício, pode-se ter uma melhor compreensão da alta complexidade dessas redes e de como é importante levar a problemática para além do componente humano.

Seguindo a lógica de crescimento exponencial dos *games* para celular nos últimos anos, a tendência é que 2020 seja mais um ano de números expressivos, e possivelmente maiores do que as projeções iniciais em razão dos efeitos positivos da pandemia de COVID-19 na geração de lucro das empresas. Sendo assim, torna-se cada vez mais necessário entender como os desenvolvedores influenciam o consumo dos jogadores e até que ponto os estratagemas empregados para gerar mais microtransações podem apresentar impactos nocivos na vida dos usuários, principalmente no tocante a mudança de hábitos diários e investimentos com dinheiro real que desequilibram o orçamento doméstico.

Falando especificamente do cenário brasileiro de *games* para celular, o número de jogadores tende a se descolar mais ainda dos que jogam majoritariamente em console ou PC. Como os números tanto de *downloads* de jogos como de usuários consumindo conteúdo de *games* durante a pandemia de COVID-19 reforçaram, as reduzidas barreiras de entrada dos títulos e a praticidade de usar o *smartphone* como plataforma de jogo em qualquer lugar são muito atrativas para o público em geral.

A análise dos *games* como uma forma de entretenimento cuja popularidade sobe em ritmo acelerado provoca uma reflexão sobre o que leva o jogador a se aprofundar tanto em jogos que o distanciam da realidade. May diz que:

Não há dúvida de que em todas as épocas a solidão foi temida e as pessoas a ela procuraram fugir. Pascal, no século XVII, observando os esforços que todos faziam para divertir-se, opinou que a finalidade das distrações era evitar que as pessoas pensassem em si mesmas. Kierkegaard, há cem anos passados, escreveu que em sua época “as pessoas fazem tudo o que é possível em matéria de diversão e de empreendimentos atordoantes para afastar a ideia de solidão, assim como nas florestas da América mantêm-se à distância os animais selvagens por meio de tochas acesas, gritos e toque de chocalhos”. Mas a diferença é que em nossa época o medo da solidão é muito mais intenso e as defesas contra ele – diversões, atividades sociais e “amizades” – são mais rígidas e compulsivas (MAY, 1971, p. 26).

O fator social nos *games* para celular é um dos pontos de estudo mais intrigantes. Como observamos no decorrer do artigo, apesar da socialização não ser desejada pelos jogadores, a existência de outros jogadores no título definitivamente é importante para a experiência de jogo ser mais interessante. Sendo assim, entende-se que o social dentro desses *games* é mais voltado para comparações de competitividade e status dentro do ambiente de jogo do que iniciativas de colaboração mútua, o que reforça a tendência à individualidade nesses jogos.

O segmento de *games* para celular não é importante apenas para a indústria do entretenimento, mas também para o setor de tecnologia. Como o dispositivo móvel é um dos itens mais importantes para os seres humanos e concentra cada vez mais funções, é preciso que a sua capacidade de armazenamento e processamento seja cada vez maior. Os novos títulos para dispositivos móveis exigem mais do hardware e dos sistemas operacionais para entregar experiências superiores aos jogadores, o que requer que os jogadores atualizem seus *smartphones* com mais frequência.

Isso também evidencia a sociedade de alto consumo que vem se consolidando nos últimos anos. Para pertencer aos grupos nos ambientes físicos e/ou digitais, é necessário ter os equipamentos mais recentes, o que também acentua as disparidades sociais. Se o indivíduo não possui condições de acompanhar as atualizações tecnológicas, fatalmente enfrentará dificuldades e/ou estará impossibilitado de usufruir das experiências de *games* mais recentes. Sendo assim, os mesmos jogos que servem para aproximar também são fatores de exclusão.

**Palavras-chave:** *Games*. Jogos digitais. Consumo. Celular. Microtransações.

**Referências**

2014: DIGITAL *GAMES* YEAR IN REVIEW. Disponível em: https://*game*analytics.com/blog/2014-year-review-digital-*games*.html. Acesso em: 02 ago. 2020.

2019 YEAR IN REVIEW: DIGITAL *GAMES* AND INTERACTIVE MEDIA. Disponível em: https://www.superdataresearch.com/reports/2019-year-in-review. Acesso em: 02 ago. 2020.

O MERCADO DE *GAMES* NO DIGITAL. Disponível em: https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2020/O-mercado-de-*Games*-no-digital. Acesso em: 03 ago. 2020.

DANTAS, Marcos. **Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital**. Eptic (UFS), v. 16, p. 85-108, 2014.

*GAMES* DOWNLOADS SURGE AS CONSUMERS AT HOME LOOK TO STAY ENTERTAINED. Disponível em: https://www.appannie.com/en/insights/market-data/*game*-downloads-surge-as-consumers-at-home-look-to-stay-entertained/. Acesso em: 01 jun. 2020.

FRASCA, Gonzalo. **Play the message: play, *game* and video*game* rhetoric**. 2007. 213 f. Dissertação (PhD em Filosofia) – IT University of Copenhagen, Copenhagen. 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador: Edufba, 2012.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

MAY, Rollo. **O homem à procura de si mesmo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

SHAPIRO, Carl e VARIAN, Hal R. **Information rules: a strategic guide to the network economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira de; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. **Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos: um estudo sobre as intenções de jogar e pagar**. Rev. Adm. (São Paulo), v. 52, n. 4, p. 419-430, 2017.

WORLDWIDE DIGITAL *GAMES* MARKET: APRIL 2020. Disponível em: https://www.superdataresearch.com/blog/worldwide-digital-*games*-market/. Acesso em: 01 jun. 2020.

1. Membro do grupo de pesquisa AlgoritmCOM e graduado em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: brunopaivat@gmail.com. [↑](#footnote-ref-1)