

COMPRAR OU NÃO? MOTIVAÇÕES QUE LEVAM UM GAMER A ADQUIRIR CONTEÚDO VIRTUAL

Autoria

Matheus José Machado Dutra

Comunicação Social: Publicidade e Propaganda/ESPM - Sul

Professor Orientador

Liliane Antunes Rohde

Resumo

Este artigo investiga as motivações de compra e identifica o perfil de consumidores de conteúdo in-game em jogos eletrônicos competitivos. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva que coletou dados de 68 países, entre eles, Brasil, Estados Unidos e Reino Unido, obtendo 476 participantes válidos. Com o objetivo definido, foi imprescindível a elaboração de um modelo de oito dimensões que compreendeu as principais razões da compra e como ela se estrutura na comunidade gamer. Como resultado, o trabalho constatou como surgem as demandas por bens virtuais e as circunstâncias nas quais eles são adquiridos, além de complementar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor gamer.

Área Temática: Marketing

**COMPRAR OU NÃO? MOTIVAÇÕES QUE LEVAM UM GAMER A ADQUIRIR
CONTEÚDO VIRTUAL.**

RESUMO

Este artigo investiga as motivações de compra e identifica o perfil de consumidores de conteúdo *in-game* em jogos eletrônicos competitivos. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva que coletou dados de 68 países, entre eles, Brasil, Estados Unidos e Reino Unido, obtendo 476 participantes válidos. Com o objetivo definido, foi imprescindível a elaboração de um modelo de oito dimensões que compreendeu as principais razões da compra e como ela se estrutura na comunidade *gamer*. Como resultado, o trabalho constatou como surgem as demandas por bens virtuais e as circunstâncias nas quais eles são adquiridos, além de complementar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor *gamer*.

Palavras-chave: jogos online, bens virtuais, *skins*

ABSTRACT

This article has the aim at investigating the purchase reason as well as identifying the consumer's profile of in-game contents in competitive video games. So it was carried out a descriptive quantitative research that collected data in 68 countries such as Brazil, USA and UK, gathering 476 valid participants. Once the objective was defined, it was essential to develop an eight-dimensional model that comprehended the main reasons for the purchase and how it is structured in the gamer community. As a result, the work has remarked how the demands for virtual goods arise and the circumstances in which they are acquired, besides complementing knowledge about the gamer consumer behavior.

Keywords: online games, virtual goods, skins

INTRODUÇÃO

Para o público *gamer*, os últimos anos foram marcados pela popularização das microtransações e do *Real Money Trading* - RMT tornando-se modalidades de comércio universal em todas as plataformas, gêneros e tipos de jogos eletrônicos. E mais, a venda de conteúdo *in-game* e bens virtuais são sólidas fontes de receita para as publicadoras e uma das principais categorias de produtos de consumo virtual (ALHA, KOSKINEN, PAAVILAINEN & HAMARI et al., 2016).

O modelo de negócios da indústria dos games tem-se transformado rapidamente. Isso se deve ao fato de que os jogos eletrônicos têm adaptado seu *game design* para melhor incluir o processo de microtransações e transacionar conteúdo extra que seja atraente e vendável. Uma classe de produto que merece destaque são as *skins*, que podem ser descritas como “revestimentos” colecionáveis que se assemelham a roupas e que provocam modificações cosméticas a personagens, avatares ou armas. Não causam alteração direta na jogabilidade e são adquiridas, essencialmente, por meio do RMT ou pela compra de *virtual currency* (moeda virtual) e transações *in-game*.

A emergência do comércio de *skins* deve-se, sobretudo, às mudanças no comportamento do consumidor da era digital. Hoje, as empresas ajustam suas ações de marketing e a oferta de bens virtuais baseadas nas decisões e resultados de compra dos *players*. Assim, este paper tem como objetivo geral: melhor compreender as motivações de compra do consumidor de conteúdo virtual *in-game* e os fatores que o levam a comprar. Como objetivos específicos, tem-se: (1) avaliar os vieses de compra, observando a opinião particular sobre *skins*, (2) verificar a relevância da competitividade na tomada de decisão, considerando as características do perfil do entrevistado e (3) identificar as influências das ações de marketing fundamentando-se nas percepções sobre mídia e moeda virtual.

Esta pesquisa é uma forma de mostrar como ocorre o fenômeno da compra de bens virtuais e conteúdo *in-game*, com maior enfoque na classe de produtos que são as *skins*. Os estudos que tratam do comportamento desse tipo de consumidor ainda são escassos, logo, com este artigo, espera-se contribuir para a academia, lembrando que uma pesquisa científica nunca é definitiva e pode ser amplamente confrontada por outros pontos de vista.

CONTEXTO CULTURAL E MIDIÁTICO

Em 2017, o número de indivíduos conectados a redes sociais pelo mundo superou a marca dos três bilhões de usuários¹. Mais que a participação em redes sociais, comunidades online e outras plataformas de compartilhamento de conteúdos, os jovens têm apresentado maior engajamento, interesse e tempo online em *virtual worlds* (MÄNTYMÄKI & RIEMER, 2014) e jogos eletrônicos.

Mas um fenômeno merece destaque na popularização e afirmação dos *games* como negócio e nova forma social (MARIC, 2011): a eclosão dos eSports. Sua origem aponta para a Coreia do Sul, berço do cenário competitivo em jogos eletrônicos, e seu objetivo, que hoje se encaminha para a realidade, é transformar partidas de *games* em tempo real em modalidade esportiva (TAYLOR, 2012).

Os eSports podem ser definidos como “uma área de atividades desportivas onde os indivíduos desenvolvem e treinam as habilidades mentais e físicas na

¹We are social - Digital in 2017: Global Overview.

utilização das tecnologias de informação e comunicação” (WAGNER, 2006, p.3). Essa descrição é uma das explicações que tem maior aceitação na área, mesmo não sendo clara e fazendo fortíssimas relações com as práticas esportivas contemporâneas. Hutchins (2008), nesse aspecto, esclarece:

Os eSports como um desporto originado das lógicas dos media, dos fluxos de comunicação e de informação, onde toda a competição ocorre em ambientes construídos digitalmente e onde os confrontos são indissociáveis da tecnologia que providencia a plataforma para a competição, um *media sport* (HUTCHINS apud SARAIVA, 2013, p.3).

Os esportes eletrônicos são compostos de vários gêneros de *games*, em que os principais são: *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), *Real Time Strategy* (RTS), *First Person Shooter* (FPS) e jogos de luta estilo *arcade*. Esse cenário competitivo é formado pela comunidade de jogadores profissionais e amadores, times, comentaristas, patrocinadores, espectadores e fans, de tal maneira que se assemelha de fato ao esporte tradicional (KAYTOUE, SILVA, CERF, MERIA & RAISSI, 2012).

O sucesso dos eSports enquanto indústria e produto midiático descreve uma das principais mudanças culturais na população jovem atual. Mais do que uma macrotendência, os esportes eletrônicos nasceram para se constituir na modalidade esportiva do futuro: a do desporto virtual (TAYLOR, 2012). A conciliação de experiências mais imersivas e aprimoradas no universo dos jogos eletrônicos e de tecnologias mais sofisticadas para streaming, impulsionaram a indústria dos games. E a conjunção da multidimensionalidade das redes sociais, esportivização do meio eletrônico e a visibilidade do segmento, resultaram na adição de mais dimensões a esse crescente mercado.

Primeiramente, observa-se a entrada das marcas. O ano de 2018 já foi definido com a chegada de grandes nomes no cenário competitivo de eSports. Gigantes do basquete como Cleveland Cavaliers, Golden State Warriors, Houston Rockets, entre outros, firmaram seus contratos e já são donos de seus próprios times, compondo uma liga formada por franquias². No Brasil, tem-se o Submarino, expoente do e-commerce nacional, que formou seu time composto de *streamers*, o Submarino Stars. A equipe promete impulsionar o crescimento da comunidade *gamer* no Brasil pelo aumento de publicidade e mídia que os *players* famosos atraem. Mais celebridades, mais atletas profissionais e patrocínios de marcas não-nativas como BMW, Mercedes-Benz e Snickers³ comprovam a solidez dos alicerces do esporte eletrônico e o valor do seu mercado.

Pode-se perceber que jogos eletrônicos já deixaram de ser apenas um hobby. Agora, fazem parte de um segmento que, em 2017, arrecadou \$108,9 bilhões, sendo \$1,3 bilhão só no Brasil⁴. Os *games* estão mais ecléticos e abrangem uma população muito maior em virtude da facilidade de se criar conteúdo e disseminá-lo. Outra tendência que cresceu muito nos últimos anos é o *streaming gameplay* (TASSI, 2013), que nada mais é do que a transmissão em plataformas de *streaming*

²Esports-NBA leaps on eSports bandwagon with new league. Disponível em: https://www.eurosport.com/basketball/esports-nba-leaps-on-esports-bandwagon-with-new-league_sto6686715/story.shtml. Acesso em: 20 março. 2018

³Why Coca-Cola, Tech Giants and BMW invest in eSports? Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/e-sports-everything-you-need-know-mega-trend-michael-tseng-%E6%9B%BE%E5%9B%BD%E7%BB%B4->. Acesso em: 20 março. 2018

⁴Newzoo – Global Games Market Report, 2017.

de partidas em tempo real realizadas por atletas profissionais e amadores o que, por consequência, oportunizou a celebração de membros da comunidade *gamer*.

O Brasil destaca-se na mais popular plataforma de transmissão, a Twitch.tv. É a terceira maior audiência, perde apenas para os E.U.A e China⁵. Em 2016, foram mais de 800 milhões de horas de *streaming* consumidas no país, das quais a base doméstica supera facilmente as 60 milhões de horas. Não é de se surpreender que a prática do *streaming* deixou de ser atividade casual e se tornou uma modalidade midiática rentável.

Tão importante quanto a transição do papel dos *games* na sociedade, as mudanças culturais, a liberdade de produção e o compartilhamento de conteúdo têm criado novas oportunidades mercadológicas que redefinem a formatação original dos jogos e aceleram a disrupção das mídias tradicionais. A evolução constante da tecnologia e da comunicação influenciou diretamente nas indiossincrasias do consumidor e na indústria do entretenimento, impulsionando diversos fenômenos globais. Hoje, tudo que envolve o mercado de *games* e de eSports é visto e noticiado, sua circulação ultrapassa fronteiras e, cada vez mais, conquista fiéis.

JUSTIFICATIVA

Esse paper fundamenta-se em três diferentes âmbitos: sócio-cultural, mercadológico e científico. Na esfera científica, o processo de decisão e compra, no que se refere a jogos eletrônicos, apesar de apresentar razões que se assemelham a quaisquer outras aquisições “normais”, é influenciada por fatores relacionados à realidade virtual (LEHDONVIRTA, 2009) conseqüentemente, merece investigação direcionada e não mera comparação ou aproximação com o “mundo real”. Ainda não há muitos estudos sobre o comportamento e influências na compra de bens virtuais. Nesse aspecto, a pesquisa pretende contribuir com informação e conhecimento concernente a valores e razões de consumo.

Nos âmbitos sócio-cultural e mercadológico, as gerações que jogam *games* fazem parte de um grupo chamado de “nativos digitais” (PRENSKY, 2001) e, que, desde cedo são expostos às tecnologias, volumes muito elevados de informação, mudanças mais aceleradas no mundo, participação em redes sociais e, em especial, microtransações e pagamentos *in-app* (FRIELING, 2013). As facilidades para a compra mudaram a forma com a qual o jovem *gamer* se relaciona com o jogo em si, com os demais *players*, com a economia virtual e com comportamento quanto à compra. Por mais que alguns se recusem a comprar, Guo & Barnes (2011) afirmam que muitos consumidores investem quantias consideráveis de dinheiro em itens virtuais. Mais do que nunca, na atualidade, pode-se declarar que bens virtuais tem valor real.

METODOLOGIA

Richardson (1999) destaca que o método científico é a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente. Dessa maneira, com o intuito de alcançar os objetivos propostos, foi empreendida uma pesquisa *ad hoc* de vertente quantitativa, isto é, permite o emprego da quantificação

⁵Submarino patrocinará equipe de eSports liderada por Felipe “Yoda”. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2017/12/submarino-patrocinara-equipe-de-esports-liderada-por-felipe-yoda/>. Acesso em: 20 março. 2018.

e do tratamento estatístico nas informações (RICHARDSON, 1999). Como método de coleta de dados foi realizada uma *survey* online com 16 questões ordenadas e sistemáticas. O questionário foi elaborado em duas línguas: português brasileiro e inglês norte-americano, com a ferramenta Question Pro⁶ e conta como fatores de corte (filtro) se o respondente já realizou alguma compra *in-game* - caso a resposta seja negativa, ele é levado a um diferente encadeamento com apenas três questionamentos - e se ele jogou algum jogo eletrônico nos últimos 12 meses – respondendo “não” encerra-se o questionário . A série de perguntas foi aberta em 29 de outubro de 2017, e encerrada em 16 de novembro de 2017 atingindo um total de 586 participantes sendo 476 validados de 68 países diferentes com o tempo médio de respostas de quatro minutos.

A presente pesquisa, de forma geral, objetiva mostrar as motivações intrínsecas e extrínsecas da compra de bens virtuais e *skins*. Em vistas disso, ela foi construída e desenvolvida com base no modelo de tomada de decisão de Foxall (2014) e de fatores de compra virtual de Ho & Wu (2012) que possibilitaram a criação do seguinte modelo conceitual:

Figura 1: modelo desenvolvido para a pesquisa



⁶Link original da pesquisa (<https://ingame.questionpro.com>)

Na próxima seção, são analisadas as estatísticas descritivas que visam a descrever e condensar o conjunto de dados obtidos. Será apresentada a análise univariada que, com os dados descritivos, contribuirá para a constituição do perfil e das motivações de compra dos consumidores de produtos *in-game*.

RESULTADOS

Para melhor compreender o grupo específico estudado, a tabela a seguir apresenta os dados demográficos levantados que definem a faixa etária, o gênero da amostra e o nível de escolaridade. De acordo com os resultados, 91,59% dos respondentes têm idade entre 12 e 29 anos, e a maior parcela encontra-se na faixa etária de 18 a 23 anos, que soma 49,4% do valor total. Quanto à identidade de gênero, 496 (84,64%) dos entrevistados consideram-se do gênero masculino, contra 79 (13,48%) do gênero feminino. Apenas 11 (1,88%) têm outras identificações. No que concerne à escolaridade, pouco mais de um terço da amostra (33,96%) possui o ensino superior incompleto, seguido de 130 (22,18%) dos respondentes que têm ensino médio (2º Grau) completo. Por outro lado, 104 (17,75%) já têm diploma de ensino superior completo e 44 (7,51%) têm algum curso de pós-graduação, ao contrário de 44 (7,51%) que ainda está cursando ensino médio (2º Grau).

Tabela 1: informação demográfica

	N	%		N	%
Gênero	586	100	Escolaridade	586	100
Masculino	496	84,64	Sem escolaridade	9	1,54
Feminino	79	13,48	Ensino Fundamental (1ºGrau) Incompleto	4	0,68
Outros	11	1,88	Ensino Fundamental (1ºGrau) Completo	32	5,46
			Ensino Médio (2ºGrau) Incompleto	44	7,51
Faixa Etária	583	100	Ensino Médio (2ºGrau) Completo	130	22,18
menos de 11 anos	4	0,69	Superior Incompleto	199	33,96
de 12 a 17 anos	134	22,98	Superior Completo	104	17,75
de 18 a 23 anos	288	49,4	Pós-Graduação	44	7,51
de 24 a 29 anos	112	19,21	Não sei informar	20	3,41
de 30 a 35 anos	27	4,63			
de 36 a 41 anos	12	2,06			
mais de 42 anos	6	1,03			

A seguir, apresentam-se as tabelas (3) relativas às circunstâncias em que ocorre a compra, quais fatores são importantes para a compra (podendo assinalar até duas opções) e qual o fator mais relevante na compra de uma *skin*. Com o intuito de ampliar o entendimento da pesquisa, cada item das tabelas será encaixado em algum atributo específico com base no modelo de metodologia da seção anterior.

Tabela 2: circunstância de compra

	N	%	
Circunstância de compra	634	100	Atributo
Quando um amigo solicita a compra	4	0,63	Social
Em época de campeonato	16	2,52	Mídia
Quando há dinheiro disponível	45	7,1	RMT
Em períodos comemorativos	72	11,36	Marketing
Quando há novos lançamentos	94	14,83	Marketing
Sempre que sente vontade	152	23,97	Divertimento
Quando há promoções	214	33,75	Marketing
Outros	37	5,84	-

No que diz respeito às circunstâncias de compra, pode-se afirmar que as promoções de marketing são as situações preferidas por 33,75% dos compradores. Nesse aspecto, Hamari & Keronen (2016) e Minchev & Schmitt (2016) explicam que o valor percebido do produto em relação ao preço a ser pago é a primeira razão de compra de natureza econômica a ser considerada pelos consumidores, tal como ações promocionais de vários tipos: “lançamentos” (14,83%) e “períodos comemorativos” (11,36%). De acordo com os resultados desta pesquisa, e com as considerações de Hamari & Keronen (2016) e Hamari & Lehdonvirta (2010) o divertimento com o jogo e a atitude do jogador fortalecem a intenção de compra e propiciam um ambiente favorável a aquisições. Essas observações aproximam-se do conceito do item “sempre que tem vontade” (23,97%) denotando impulsividade. O próximo tópico diz respeito aos fatores relevantes para a compra.

Tabela 3: fatores importantes para a compra (até duas opções assinaladas)

	N	%	
Fatores	715	100	Atributo
Publicidade	4	0,56	Marketing
Opinião de jogadores profissionais ou streamers	9	1,26	Mídia
Opinião de amigos ou outros jogadores	17	2,38	Mídia
Exclusividade	51	7,13	Social
Raridade	69	9,65	Marketing
Interação com o jogo	83	11,61	Narrativa
Preço	140	19,58	RMT
Qualidade visual do produto	159	22,24	Visual
Design / Estilo	183	25,59	Visual

Quanto aos elementos mais importantes para que haja o desejo de compra, os preferidos dos participantes são os de preferência visual: “design/estilo” (25,59%) e a qualidade visual geral do produto (22,24%). Essas respostas relacionam-se diretamente com a venda de *skins* e, como observam, Minchev & Schmitt (2016) as *skins* são percebidas como melhorias visuais na experiência de jogo e provocam estímulos internos que levam a continuar jogando determinado *game*. Park & Lee (2011) aprofundam e confirmam a importância de identificação com a personagem para que a compra de *skins* se concretize, pois elas oferecem sentimento de validação da habilidade com certo personagem e credibilidade social na comunidade *gamer*. Diante disto, passa-se a discutir qual é o tópico mais importante na compra de *skins*.

Tabela 4: fator mais relevante para a compra de *skins*

	N	%	Atributo
Fatores	372	100	
Personagem do "meta"	5	1,34	Divertimento
Respeito	8	2,15	Social
Ostentação	20	5,38	Social
Distinção entre jogadores	23	5,18	Social
Identificação com personagem/arma	39	10,48	Identificação
Habilidade ou maestria com determinado personagem/arma	78	20,97	Divertimento
Tema especial da skin/arma	152	40,86	Narrativa
Outros	47	12,63	-

O aspecto mais relevante na compra de uma *skin* foi a temática (40,86%) que ela recebe, que, em geral, relaciona-se com algum elemento da narrativa ou da conjuntura e é lançada de forma promocional somente num dado período do ano. Há pouca literatura específica sobre os temas que abordam produtos virtuais, mas, por fazer parte da história ou ficção do jogo, em algum ponto, há a influência do chamado “processo de extensão de si”, em que Chang (2001) atesta que tais posses servem para mostrar o *self* a outras pessoas. Logo, *skins*, podem refletir nossa identidade no meio virtual. Como exemplo, as *skins* podem transmitir nosso sentimento em datas especiais como Dia dos Namorados; o espírito natalino em época de Natal; o apreço à cultura chinesa no Ano Novo Chinês ou nossa competitividade em temporada de campeonato mundial.

Em dado momento da pesquisa, foi solicitado aos participantes suas opiniões sobre as *skins*, perfil como jogador, relacionamento com a mídia e moeda virtual. Para uma avaliação coerente, foi usada a escala de Likert de cinco pontos de concordância. Na página seguinte, seguem os resultados:

Tabela 5: avaliação sobre *skins*

Opinião	Média	Desvio Padrão	Concordância %
Compro skins por impulsividade	2.36	1,222	22
Vale a pena pagar um pouco mais por uma skin melhor	3.31	1,153	53
Tenho vontade de comprar skins	3.14	1,125	43
Peço a opinião de outros antes de comprar uma skin	2.1	1,162	16
Geralmente planejo a compra de skins	3.42	1,340	58
Costumo pesquisar antes de comprar skins	3.15	1,361	49
Players famosos influenciam na minha compra de skins	1.62	0,940	7
Gosto quando elogiam minhas skins	3.31	1,294	47
Skins são importantes para mim	2.93	1,115	34
Prefiro ter variedade de skins	3.67	1,125	65

Os resultados obtidos não foram surpreendentes, porém algumas constatações podem ser feitas: sobre *skins*, o público demonstra planejar a compra, não cedendo em demasia a anseios. Muitos acreditam que vale a pena pagar um pouco mais por um produto que lhes satisfaça e seja visualmente impactante. Com sites de notícia, *teasers* e a plataforma de *streaming* Youtube, ficou mais fácil conhecer a *skin* antes de adquiri-la, logo é comum pesquisar antes de realizar uma microtransação. Os participantes também mostraram-se sensíveis a elogios e demonstram interesse por uma coleção de *skin*. Apenas uma, não basta. Minchev & Schmitt (2016) ratificam que as *skins* trazem satisfação pessoal e que existe uma pressão social que induz à compra. Ainda dentro da escala de Likert investiga-se o perfil dos *gamers*.

Tabela 6: avaliação sobre perfil

Opinião	Média	Desvio Padrão	Concordância %
Considero-me um jogador competitivo	3.36	1,170	52
Sinto-me bem correndo riscos	3.16	1,096	44
Entre meus amigos, sou sempre o primeiro a ter as novidades	2.28	1,042	13
Ser um jogador (jogos eletrônicos) faz parte do meu estilo de vida	3.99	1,085	76
Eu gosto de jogar jogos eletrônicos	3.5	1,232	56
Socialização em jogos eletrônicos é importante	3.06	1,235	39

Frequentemente jogo sozinho	3.52	1,198	59
É importante para mim a presença de meus amigos	3.9	1,053	75
Preocupo-me com rankings	2.91	1,271	38
Ficaria feliz em ser um jogador profissional	2.87	1,329	34
Gostaria de ser um streamer	2.74	1,338	31
Aprecio quando reconhecem minhas habilidades	3.8	1,073	69

Em relação ao perfil, enquanto jogadores, os *players* consideram-se competitivos e não se preocupam muito com os riscos. Grande parte afirma que ser um *gamer* faz parte do seu estilo de vida e que a presença dos amigos é importante no momento do jogo, mas não há problema em jogar solo. Muitos dos entrevistados gostam quando suas habilidades são exaltadas, todavia não tem interesse em se tornar jogadores profissionais. É importante citar que, diferentemente do que Belk (2013) expõe, e, de acordo com os resultados, *gamers* não buscam a co-criação do *self*, ou seja, eles não necessitam da afirmação de amigos ou parceiros para sentirem-se plenos no jogo, porém as ocorrências *in-game* repercutem fora dele, e é nesse momento que o *player* se mostra mais vulnerável e busca a aceitação do grupo. Também foram feitas afirmativas sobre a mídia.

Tabela 7: avaliação sobre mídia

Opinião	Média	Desvio Padrão	Concordância %
Acompanho os eSports (esportes eletrônicos)	3,55	1,210	60
Costumo assistir a streams frequentemente	3,31	1,272	55
Vejo vídeos no Youtube sobre jogos eletrônicos	3,92	1,074	79
Prefiro a assistir a esportes eletrônicos que esportes tradicionais	3,69	1,300	63
Gosto da publicidade de jogos eletrônicos	3,37	1,107	50
Gosto de ler notícias sobre esportes eletrônicos	3,37	1,129	52
Apoio times profissionais	3,22	1,149	41
Acredito que os esportes eletrônicos vão crescer	4,14	0,974	81

Sobre mídia, muitos acompanham as novidades e as tendências do esporte eletrônico, têm o hábito de assistir às partidas e até preferem eSports a esportes tradicionais, veem vídeos no Youtube sobre *games* e não rejeitam a publicidade acerca de jogos. Fato é, que, até esse momento, não ocorreu a completa esportivização dos jogos eletrônicos. Quanto a isso, Otellin (2015) considera que a transmissão de partidas online, mesmo sendo um fenômeno global, não é reconhecida pelos *streamers* como uma fonte de renda estável ou confiável. Acima de tudo, grande parcela dos participantes acredita no crescimento do esporte eletrônico. A última parte da escala de concordância diz respeito a avaliação da moeda virtual.

Tabela 8: avaliação sobre moeda virtual

Opinião	Média	Desvio Padrão	Concordância %
Estou satisfeito com o valores cobrados pelos produtos "in-game"	2,50	1,031	18
As formas de adquirir personagens/skins/armas são adequadas	2,89	1,103	32
Gosto do sistema de moeda virtual	2,79	1,143	29
Prefiro realizar compras diretas de produtos virtuais	3,53	1,219	55

Moedas virtual e real são assuntos delicados. O público não demonstra satisfação com os valores cobrados, em parte, talvez, por causa da dificuldade de valoração dos produtos que, obviamente, não são palpáveis e têm produção (e oferta) “infinita”. É importante notar que o gosto por moeda virtual é parcial, e a preferência por compras diretas prevalece. Já é sabido que a aquisição de moeda virtual é feita por meio da compra de pacotes com valores fixos, ou seja, as possibilidades são predeterminadas, e ela nada mais é do que uma precificação psicológica (HAMARI & LEHDONVIRTA, 2010). Alguns jogos permitem a compra direta, ou seja, pagar somente pelo produto escolhido, mas este é um sistema pouco utilizado, uma vez que ele reduz os ganhos potenciais das publicadoras sobre as microtransações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao retomar a temática central desta pesquisa e aos seus objetivos propostos – de mostrar as motivações intrínsecas e extrínsecas da compra de bens virtuais e *skins* – observou-se que, mais que uma distração, os *games* passaram a fazer parte do estilo de vida dos jogadores e dos seus hábitos diários. O que foi possível perceber, também, é que a oferta de produtos e conteúdo virtual constituem uma praxe em quase todos os jogos contemporâneos de sucesso, por consequência, o consumidor já considera as vendas como elemento inerente ao *game design*.

Nesse contexto e com base nos resultados, pode-se inferir que a demanda por bens virtuais até certo ponto é influenciada pela forma como o jogo é desenhado, pela economia virtual e pelos elos e interações entre *players* e produto e *players* e a narrativa. No que tange às circunstâncias em que ocorrem as compras e os principais fatores que os levam a comprar *skins* e afins, devem ser citadas a importância das ações de marketing para a criação de demanda e situações favoráveis à compra, a apresentação social e status *in-game* e seus reflexos sociais fora do jogo.

Não obstante, a pesquisa destaca, ainda, a importância dos temas e da qualidade visual das *skins*, que são as principais responsáveis pela criação do efeito de diferenciação social e por ser uma das essenciais categorias de produtos vendidos. A bibliografia e a pesquisa demonstram que a competitividade e o cenário competitivo não impulsionam as compras, porém, com a disrupção das mídias tradicionais, talvez, tornem-se mais frequentes ações de marketing experiencial virtual que aumentem o número de espectadores e interessados em *streams* e

gameplays, alavancando a presença das marcas e aumentando as intenções de compra.

Quanto ao *virtual currency*, esse não é o modelo mais satisfatório para o consumidor. Contudo, os resultados e a literatura ratificam a pertinência dos valores e aspectos econômicos como sendo os mais considerados antes de uma microtransação.

Diante dessas colocações, é possível reconhecer que os objetivos da pesquisa foram atingidos. E, como toda pesquisa acadêmica e mercadológica, existe, sim, a possibilidade de aprofundamentos de conteúdo e a inclusão de novas concepções.

REFERÊNCIAS

BELK, W. Russel. **Extended Self in a Digital World**. Journal of Consumer Research, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259725488_Extended_Self_in_a_Digital_World. Acesso em: 27 março. 2018.

FOXALL, R. Gordon. **The marketing firm and consumer choice: implications of bilateral contingency for levels of analysis in organizational neuroscience**. US National Library of Medicine, 2014. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4078247/>. Acesso em: 25 março. 2018.

FRIELING, Jens. **Virtual goods in online worlds: Basics, characteristics and monetization**. Proceedings of GI Jahrestagung, 2013. Disponível em: <http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings220/3097.pdf>. Acesso em: 13 março. 2018.

GUO, Yue; BARNES, J. Stuart. **Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life**. Information & Management, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S037872061100070X>. Acesso em: 13 março. 2018.

HAMARI, Juho; KERONEN, Lauri. **Why do people buy virtual goods? A literature review**. Hawaii International Conference, 2016. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/4dea/baec3e66305dbdd7359de6727a8cea9dc4f4.pdf>. Acesso em: 13 março. 2018.

HAMARI, Juho; LEHDONVIRTA, Vili. **Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods**. Journal of Business Science and Applied Management. Disponível em: <http://www.business-and-management.org/paper.php?id=48>. Acesso em: 13 março. 2018.

HAMARI, Juho. et al. **Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations**. International Journal of Information Management, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307865>. Acesso em: 13 março. 2018.

HUTCHINS, Brett. **Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-Sport and the world cyber games.** New Media & Society, 2008. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444808096248>. Acesso em: 24 março. 2018.

LEHDONVIRTA, Vili. **Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions.** Electronic Commerce Research, 2009. Disponível em: <https://vili.lehdonvirta.com/files/Lehdonvirta%202009%20Virtual%20Item%20Sales%20as%20a%20Revenue%20Model.pdf>. Acesso em: 13 março. 2018.

MÄNTYMÄKI, Matti; RIEMER, Kai. **Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel.** International Journal of Information Management, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213001679>. Acesso em: 26 março. 2018.

MARIC, Janina. **Electronic Sport: How programing negotiates territorial belonging and gender.** Journal of Media and Communication, 2011. Disponível em: https://platformjmc.files.wordpress.com/2015/04/platform_yecrea_2011_maric.pdf. Acesso em: 13 março. 2018.

MINCHEV, Eugeni; SCHMITT, Torben. **Purchasing digital items in free to play games: Investigating personality theory through an explorative study of League of Legends.** Jönköping, 2016. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A956542&dswid=-2457>. Acesso em: 28 março. 2018.

PARK, B. Won; LEE, K. Chuang. **Exploring the value of purchasing online game items.** Computers in Human Behavior, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211001191>. Acesso em: 28 março. 2018.

PRESNKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants.** MCB University Press, 2001. Disponível em: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: 15 março. 2018.

OTELLIN, Teo. **Twitch and professional gaming: Playing video games as a career?** Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 2015. Disponível em: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96979/Opinnaytettyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 28 março. 2018.

RAISSI, Chedy. et al. **Watch me Playing, I am a Professional: a First Study on Video Game Live Streaming.** International World Wide Web Conference Committee, 2012. Disponível em: <http://homepages.dcc.ufmg.br/~kaytoue/KSCMR-MSND12.pdf>. Acesso em: 18 março. 2018.

RICHARDSON, J. Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SARAIVA, Pedro. **E-sports: Um Fenômeno da Cultura Digital Contemporânea. Cultura e Tecnologias de Informação, 2013.** Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/7784>. Acesso em: 22 março. 2018.

TASSI, Paul. **Talking Livestreams, eSports and the Future of Entertainment with Twitch.** Forbes, 2013. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/02/05/talking-livestreams-esports-and-the-future-of-entertainment-with-twitch-tv/#5ec560a11cf2>. Acesso em: 27 março. 2018.

TAYLOR, L. T. **Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming.** MIT Press, 2012. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0094306113491549yy>. Acesso em: 22 março. 2018.

WAGNER, G. Michael. **On the Scientific Relevance of eSports.** International Conference of Internet Computing, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports. Acesso em: 24 março. 2018.

WU, Ting-Yun; HO, Cheng-Hsun. **Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games.** International Journal of Electronic Business Management, 2012. Disponível em: <http://www.idesignagency.com/demo/deetesood/wp-content/uploads/2014/07/A04.pdf>. Acesso em: 27 março. 2018.