O consumo in-game: Uma análise comparativa de duas modalidades de compra em MMOs[1]

Cássio Mercier RAMOS[2]
Isabel MORAES[3]
Roberto Aguiar SILVEIRA[4]
Rosilene Moraes Alves MARCELINO[5]
Silvio Koiti SATO[6]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Neste artigo, objetivamos problematizar duas formas de consumo oferecidas dentro de jogos *MMOs.* A primeira é um formato conhecido entre a comunidade de jogadores como *Pay to Win* e a segunda é um formato de consumo que aqui nomeamos como *Pay to Be*. Diante deste objeto, nos questionamos: Como essas diferentes modalidades de consumo afetam a dinâmica dos jogos? Nossa bibliografia foi pautada por autores como O'Reilly (2005), Campbell (2006) e Huizinga (2000). Foram analisados dois jogos que correspondem às duas modalidades aqui debatidas, respectivamente: o *League of Legends* e o *Grand Chase.* Recorremos, finalmente, à técnica de Grupo Focal, convidando cinco *gamers* para discutir a problemática. Deste artigo, depreendemos, por exemplo, que fatores como inveja e status são inerentes às duas formas de consumo.

Palavras-chave: consumo; cibercultura; games; *League of Legends*; *Grand Chase*.

Introdução

O presente artigo nasceu a partir de um trabalho interdisciplinar realizado para as disciplinas de Comunicação e Práticas de Consumo e Arenas Digitais I, ministradas no 6º semestre do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da ESPM-SP. Nossa reflexão tem, em parte, base em inquietações que emergiram do nosso papel como *gamers* que também somos.

Notamos que o final do século XX trouxe uma série de modificações para o panorama de consumo cultural e com os jogos virtuais não foi diferente. A chegada da conectividade e da *Web* criou uma nova forma de experiência à comunidade de jogadores. Os *games* a partir da década de 1990 foram ganhando, progressivamente, maiores capacidades de compartilhamento e competição intra-jogadores. Naquela época, muitas

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
[2] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação da ESPM-SP, email: cassiomr123@gmail.com
[3] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação da ESPM-SP, email: isabelbfmoraes@gmail.com
[4] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação da ESPM-SP, email: betopgg@gmail.com
[5] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação da ESPM-SP, email: rosilene@espm.br
[6] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação da ESPM-SP, email: silviosato@yahoo.com

pessoas começaram a frequentar *LAN Houses*[7] e a praticar jogos "Multijogador em LAN" através da rede, categoria na qual várias pessoas podem dividir experiências de jogo e competir entre si no mesmo ambiente digital.

Com a solidificação da chamada Web 2.0 de O'Reilly (2005), as formas de conexão se expandiram e, com isso, as formas de jogar também. Consoles e plataformas de *games* domésticas obtiveram acesso à Internet. Com uma base mais sólida, o setor de videogames se revolucionou ao possibilitar, a princípio nos computadores, a conexão remota entre jogadores dentro da arena digital. Passaram a ser comuns os chamados jogos *online*, os *MMOs* (sigla inglesa para *Massive Multiplayer Online*) e suas vertentes como o *MMORPG*[8] (Sigla inglesa para *Massive Multiplayer Online Role Playing Game*) começaram a crescer e aparecer, principalmente a partir da virada do milênio. Isso fez com que uma nova lógica social e, especialmente, econômica, se estabelecesse dentro do ciberespaço destinado aos *games*.

Dado que muitos desses jogos, visando obter a maior adesão possível por parte dos jogadores, deixaram o modelo clássico de *Buy to Play* (compre para jogar, em tradução livre) e passaram a aderir ao *Free to Play* (grátis para jogar, em tradução livre), fez-se necessário que as produtoras de *games* buscassem outros modos de lucrar com seus jogos. As duas principais mecânicas que nasceram desse cenário foram os games *Pay to Win* (como foi chamado pela comunidade ativa de jogadores)[9] e *Pay to Be* (este segundo termo é uma proposição nossa) servem de fio condutor à presente investigação. Tais modalidades são explicadas adiante, no tópico dedicado à apresentação dos objetos de discussão.

Referencial Teórico

Iniciamos nossa discussão destacando o fato de que, ao longo do tempo, rankings de jogadores surgiram em quase todos os jogos *online*, o que mudou a relação entre os participantes, alterando o próprio modo de jogar, que agora toma ares mais competitivos. Ou seja, a consolidação de uma lógica de concorrência dentro dos games começou a delinear contextos competitivos nas comunidades de jogadores. Até porque, situadas

[7] *LAN Gaming Center*, conhecido como *LAN House* no Brasil, é um estabelecimento comercial voltado a oferecer um espaço de *LAN* (*Local Area Network*, ou Rede de Área Local em português) para computadores, tendo surgido primariamente com o propósito de jogos *Multiplayer*.
[8] Os jogos estilo *Role Playing Game* (RPG) são caracterizados pelo jogador que deve assumir um papel de um personagem num ambiente ficcional regido por regras e leis preestabelecidas.
[9] A origem desse termo vem da popularização de jogos do formato "*Free to Play*" onde não era possível progredir sem gastar alguma quantia. Os jogadores, então, ironicamente, começaram a chamar tais jogos de "*Pay to Win*", em oposição ao nome do formato pelo qual teoricamente tais jogos seriam conhecidos.

dentro de uma esfera que pode ser chamada de cibercultura (LÉVY, 2010), o escopo dos rankings é global e muitos jogadores se esforçam e aspiram a ser o melhor. Assim, a competição dentro dos *MMOs* tornou-se generalizada. Como diz Huizinga (2000), em seu livro *Homo Ludens*:

> Um dos mais fortes incentivos para atingir a perfeição, tanto individual quanto social, e desde a vida infantil até aos aspectos mais elevados da civilização, é o desejo que cada um sente de ser elogiado e homenageado por suas qualidades. Elogiando o outro, cada um elogia a si próprio. Queremos ser honrados por nossas virtudes, queremos a satisfação de ter realizado corretamente alguma coisa. Realizar corretamente uma coisa equivale a realizá-la melhor que os outros. Atingir a perfeição implica que esta seja mostrada aos outros; para merecer o reconhecimento, o mérito tem que ser manifesto. A competição serve para cada um dar provas de sua superioridade. (HUIZINGA, 2000, p.49).

Os *games online* são um exemplo de como funciona a cibercultura, especialmente de o quão difuso hoje são os limites entre emissores e receptores, e, neste caso, entre produtores e consumidores. Importante ressaltar que muitos itens existentes dentro dos mais modernos *games online* são produzidos pela própria comunidade. São os chamados *mods* (sigla inglesa para "modificações"), que surgem a partir de conteúdos adicionais criados por jogadores, mas que se tornaram tão importantes que plataformas como a Steam (loja online de *games*) disponibilizam espaço próprio para os jogadores exibirem e baixarem criações. Alguns desses *mods* modificaram tanto a experiência do jogo original que resultaram na criação de jogos inteiramente novos, como o caso do DOTA que nasceu do Warcraft, dando origem ao estilo dos MOBAs[10] (*Multiplayer Online Battle Arena*). É possível averiguar a existência nos *games* de uma reprodução das lógicas de consumo pré-estabelecidas na sociedade.

Seguindo essa mesma linha, Campbell (2006) argumenta que o consumo moderno serve de modo a reafirmar a existência do *Self*. Para tanto ele cunha a expressão "Compro, logo existo" (CAMPBELL, 2006, p.56) que ilustra sua ideia de que o ato da compra e a emoção que ele suscita funcionam de modo a preencher um vazio existencial advindo da perda de bases referenciais identitárias mais sólidas na sociedade, como o senso de tradição. O autor afirma ainda que o consumismo ao "resolver" esse dilema pós-moderno também acaba por confirmar a identidade do *Self* fazendo-a tão mais real quanto intensa. A fim de complementar essa linha de pensamento é interessante traçar um paralelo com o conceito de Bauman (1999) de que o indivíduo pós-moderno, no momento que está

[10] Os MOBAs são caracterizados por serem jogos de batalha, onde o jogador assume o papel de um guerreiro em um dos dois times e deve destruir a estrutura principal do time opositor.

inserido numa sociedade regida pelo consumo, teme tornar-se um "consumidor falho" (BAUMAN, 1999, p.88), o que em outras palavras significa o temor de ser marginalizado dos círculos sociais por não consumir seguindo o padrão imposto.

A recente expansão da cobertura e popularidade de eventos de *e-sports* (sigla inglesa para esportes eletrônicos) faz com que a competição e a vontade de consumir dentro dos jogos fique ainda maior[11], o que integra um processo de retroalimentação de uma dinâmica de consumo. Nele, a mídia *gamer*, como canais de *Youtube* ou revistas como a da Nintendo, aumenta a base de jogadores[12], que produzem conteúdo próprio e, acima de tudo, gastam dinheiro com o jogo a fim de conquistarem o status de jogadores *pro* (sigla inglesa para profissionais, mas que tem o sentido de experientes), o que faz com que outros jogadores também se interessem e gastem em um processo interminável.

Metodologia

Recorremos a uma estratégia multimetodológica neste artigo. Em um primeiro momento, dedicamo-nos à pesquisa bibliográfica, na qual procuramos nos aproximar de conceitos como Web 2.0 e consumo e identidade a partir de autores como O'Reilly (2005), Campbell (2006). Por pesquisa bibliográfica é oportuno esclarecer que entendemos como "o levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites" (FONSECA, 2002, p. 32).

Também investimos em pesquisa documental, modalidade de pesquisa que, em contraposição à modalidade bibliográfica, "recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: jornais, revistas, relatórios e documentos oficiais" (FONSECA, 2002, p. 32). A etapa documental nos colocou em contato com os objetos de estudo escolhidos para este estudo – *League of Legends* e *Grand Chase* –, a partir de fontes como as páginas oficiais dos jogos e das desenvolvedoras, ou sites da *Fandom*, isto é, criados e administrados pela comunidade de fãs dos jogos mencionados.

Já a escolha por uma pesquisa qualitativa leva em consideração, que a possibilidade de se atribuir significado aos fenômenos humanos dá-se apenas por intermédio de "exercícios de interpretação e compreensão, pautado na observação

[11] Fonte: https://www.nytimes.com/2014/08/31/technology/esports-explosion-brings-opportunity-riches-for-video-gamers.html?_r=0

[12] Fonte: http://mediakix.com/2016/01/youtube-gaming-channels-unprecedented-growth/#gs.ZjcIm44

participante e na descrição densa" (LIMA, 2008, p.33). Partindo dessa visão e tendo em mente o objetivo formulado para este artigo, realizamos um grupo focal,

Segundo Gatti (*apud* LOPES, 2014), a metodologia de grupo focal pode ser usada tanto como único instrumento de coleta de dados, mas também como uma técnica exploratória utilizada na etapa inicial da pesquisa ou na etapa final. Tendo isso em vista, no que consiste efetivamente o estudo de grupo focal? Ainda segundo o mesmo autor, entende-se que:

> Esse tipo de técnica de pesquisa tem como objetivo entender, a partir das trocas nas discussões no grupo, conceitos, sentimentos como também atitudes, reações etc.; de um modo específico que não seria possível captar através de outras técnicas como: a entrevista, questionário ou a observação. O trabalho com o grupo focal permite a compreensão de contraposições, contradições, diferenças e divergências. (MORGAN e KRUEGER *apud* LOPES, 2014, p.483-484).

A pesquisa com grupos focais permite alcançar diversas perspectivas de um mesmo problema e dá as ferramentas para a compreensão de práticas cotidianas, como a que se pretende estudar neste artigo. Nesse sentido, convidamos cinco *gamers* que já jogaram tanto o *League of Legends*, quanto o *Grand Chase*, para participarem de um grupo focal moderado pelos autores do presente artigo. Elaboramos um roteiro semiestruturado com questões-chave a serem abordadas e o encontro se deu no dia 24 de março de 2017. Para tratamento das informações, gravamos e transcrevemos o áudio do encontro para que, na sequência, pudesse ser interpretado à luz da problemática da pesquisa.

Apresentação dos objetos de discussão

Nesta seção nos preocupamos em familiarizar o leitor deste artigo com os dois jogos que pautaram a discussão do grupo focal e as modalidades de compra às quais eles pertencem. É essa introdução que dá base à subsequente análise comparativa dos dois jogos. Todas as informações foram retiradas de descrições de páginas oficiais dos jogos[13], entrevistas dadas pelos desenvolvedores e de nossas próprias experiências como jogadores.

A primeira vertente a ser explorada neste panorama de consumo *ingame* são os jogos que chamaremos de *Pay to Be* (termo desenvolvido pelos autores) ou P2B, que são *games* em que os jogadores utilizam dinheiro real para a aquisição de itens estéticos ou simbólicos – como a personalização de seus personagens, interface e outros detalhes –,

[13] No caso do Grand Chase como a página oficial do *Game* foi apagada recorremos à sua página de *Fandom*, isto é, desenvolvida por fãs do jogo. Link: http://grandchase.wikia.com/wiki/Grand_Chase

mas que não afetam a diretamente a jogabilidade. Escolhemos o jogo *League of Legends* para ilustrar essa categoria.

O outro modelo trabalhado neste *paper* são os chamados *Pay to Win* (termo desenvolvido pela própria comunidade de *gamers*) ou P2W, status obtido pelos jogos nos quais os jogadores alcançam destaque e progresso mais rapidamente ou com maior facilidade utilizando dinheiro real para adquirirem itens que potencializam sua jogatina. Para exemplificar esse estilo de jogo optamos pelo jogo online *Grand Chase*.

P2B: *League of Legends*

Os jogos no modelo P2B, na experiência dos autores enquanto jogadores, aparentam estar em ascensão. *League of Legends* (LoL), que é um jogo do estilo MOBA e um dos mais jogados do mundo atualmente[14]. Nele, os jogadores assumem o papel de heróis com poderes e habilidades únicas que têm de defender suas bases e atacar a base dos inimigos. O principal modo de jogo é composto por 10 jogadores no total, 5 de cada time, com 3 caminhos a serem percorridos com torres de cada time para defender o avanço inimigo, e uma *jungle*, que é um caminho alternativo que se liga aos principais, como ilustrado na figura abaixo:

Figura 1: Mapa Summoner's Rift

Fonte: http://www.surrenderat20.net/p/summoners-rift-update-preview.html

O LoL é um jogo muito ativo e possui um amplo cenário competitivo no mundo todo, o que permitiu que campeonatos regionais e mundiais se estruturassem muito nos últimos anos. A Riot (desenvolvedora do jogo) criou na América do Norte e na Europa o *League of Legends Championship Series*, onde são realizados vários campeonatos para encontrar as 10 melhores equipes de cada continente e realizar um campeonato final.

[14] Segundo dados retirados do site: https://nowloading.co/posts/3916216

Torneios similares são realizados em outros países da Ásia, como Coreia do Sul, China, Japão, Taiwan e de outras regiões como Brasil, América Latina, Turquia.

Todos os jogadores possuem a possibilidade de personalizar seu herói com diferentes aparências, tornando-o diferenciado perante aos jogadores que utilizam o herói padrão. Cada partida fornece ao jogador um valor específico de dinheiro virtual que permite a compra de diferentes *skins* (modificações estéticas nos personagens e que também mudam as falas [quotes] pré-estabelecidas do avatar e alguns efeitos gráficos ao usar determinada habilidade especial) para os heróis e novos heróis para serem jogados; A quantidade de IP (*Influence Point*, "moeda local") é equivalente ao tempo da partida e seu valor é potencializado caso o time do jogador vença. Outra forma de se adquirir as *skins* é pelo RP (*Riot Points*), uma moeda que é obtida caso o jogador opte por utilizar dinheiro real. Jogadores que usam dinheiro real para adquirir itens dentro de um jogo online são conhecidos como *cashiers*. Esta ação (uso de dinheiro real para adquirir itens) não implica diretamente no resultado e desempenho dos personagens/heróis do jogo, dando poderes ou vantagens. Entretanto, como na realidade objetiva, essa troca de aparência na realidade virtual mostra seu status e também transmite um sentimento de realização pessoal ao comprar tal aparência nova para o personagem.

As compras no jogo são basicamente feitas com finalidade estética, assim caracterizando o termo *Pay to Be*, o jogador paga para se tornar algo diferente dos demais, uma forma de gerar uma certa exclusividade para a sua conta. As compras não se limitam às aparências dos heróis, mas expandem-se para itens como: *wards* (vigias), ícone de identificação de players.

P2W - Grand Chase

Desenvolvido e lançado pelo estúdio coreano *KOG studios*, *Grand Chase(GC)* foi um MMO com estilo próximo dos MMORPGs. As partidas eram configuradas por lobbies e salas, tendo chegado a ser o jogo mais popular do Brasil em seu auge. Seguia o modelo *Free to Play*, em outras palavras o *game* era grátis. Os personagens podiam se mexer em apenas duas dimensões e o jogo adotava elementos que o aproximavam dos antigos jogos *Beat'em up*[15], como o *Double Dragon*.

[15] *Beat'em Up* (também conhecido como *Brawler*, ou Briga de Rua em português) é um gênero de jogo de luta que se popularizou nos *arcades* e nos videogames da 4ª geração. É um estilo que lembra os filmes de kung-fu dos anos 1980. Temos como exemplos: *Double Dragon*, *The Simpsons Arcade*, *Streets of Rage* e *Double Axe*.

A história do jogo é relativamente simples, girando, inicialmente, em torno de três personagens: Elesis, Lire e Arme. O trio parte da região de Bermesiah para caçar a malvada rainha Kaze'aze que havia causado uma guerra civil entre dois reinos de Bermesiah, Serdin e Kanavan. Em atualizações do *game* surgiram outros personagens, assim adicionando novos estilos de *gameplay* e capítulos adicionais à história, esses personagens estavam disponíveis para serem comprados com dinheiro real ou através de missões grátis, porém bem difíceis e maçantes. Outro fator muito importante era a venda de equipamentos exclusivos muito mais fortes que os normais para os personagens por dinheiro real, o que desequilibrava os combates PVP (*player vs player*). A partir disso já se percebe porque comunidades de jogadores que jogavam de forma gratuita atribuíram a alcunha de *Pay to Win* para o jogo que dava vantagens aos *gamers* dispostos a desembolsar algumas quantias de dinheiro. Na última atualização do jogo haviam 20 personagens disponíveis.

Atualmente, o GC está com todas suas atividades globais encerradas tendo durado de 2004 até 2015. Apesar de não ser cobrado para jogar, o GC tinha uma moeda *in game* chamada de Game Points que os jogadores ganhavam ao completar campanhas, calabouços, missões individuais ou derrotando outros jogadores. Os *Game Points* serviam para comprar melhores itens e equipamentos, mas itens muito mais fracos que os obtidos com dinheiro real.

Figura 2: Foto ilustrativa Grand Chase

Fonte: http://grandchase.wikia.com/wiki/Grand_Chase_M

No GC, os jogadores começavam como um dos personagens que tivessem escolhido e podiam fazer outros 3 personagens. Era possível ter mais de 4 personagens, mas nesse caso seria necessário comprar espaços adicionais para os mesmos. De toda maneira, o jogador estava livre para trocar entre os personagens que tivesse destravado

antes de entrar em combate, cada qual com seu equipamento, habilidade e experiência específicos.

Para estimarmos o sucesso do *game* no Brasil, ele chegou a ter 39.500 jogadores simultâneos e cativou uma comunidade online muito forte e ativa que ainda produz alguns conteúdos relacionados ao jogo de tempos em tempos, mas que mais recentemente se dissipou após anos do encerramento dos servidores da *Levelup Games*. Uma campanha de fãs chegou a ser organizada, com a hashtag "#LongLiveTheChase", ou "Vida longa à Busca" (que fazia alusão à história do jogo), tentando sensibilizar a produtora original do jogo a conceder uma maior vida útil ao título; mas o movimento foi em vão. Houve, inclusive, um evento realizado em São Paulo pela *Levelup Games* que contou com a participação de dubladores e uma orquestra para celebrar o fim do *game*.

A seguir, concebemos um quadro resumo e comparativo dos jogos League of Legends e Grand Chase:

Figura 3: Quadro desenvolvido pelos autores

	League of Legends	**Grand Chase**
Tipo de jogo	MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*)	MMO (*Massive Multiplayer Online*)
Ano de lançamento oficial (Brasil)	2012	2006
Estilo de MMO	MOBA com foco em *e-sports*	MMO coreano clássico
Modos de jogo principais	Partida Pública, Partida Ranqueada, Partida contra *bots*	Modo Aventura (história), Modo Player vs Player
Plataforma	PC	PC
Itens vendidos dentro jogo por dinheiro real	Sim	Sim
Função racional dos itens vendidos dentro do jogo	Ter personagens mais bonitos, completamente cosméticos	Ter personagens mais fortes, itens fazem diferença no poder do personagem
Função subjetiva dos itens vendidos dentro do jogo	Ter destaque entre jogadores, status, sensação de aquisição, afeto pelo personagem	Ter personagem mais forte, portanto, vantagem competitiva real, destaque entre jogadores, status, sensação de aquisição, afeto pelo personagem
Rentabilidade da produtora/publicadora	Através de loja virtual de cosméticos no jogo, Através de campeonatos (e-sports), através de patrocínios	Através de loja virtual de itens efetivos dentro do jogo, através de venda de mercadorias com a marca e revista.

Análise dos dados coletados

Aqui inicia-se a análise da discussão do grupo focal, que nos ajuda a problematizar os dois modelos de compras *in-game* acima expostos, partindo da visão de cinco jovens *gamers* que tomaram contato tanto o GC quanto o LOL. Procuramos dividir nossas análises nas seguintes categorias: perfil, jogos *online* (geral), consumo nos jogos *online* (específico).

O perfil dos entrevistados era muito similar. Os cinco são estudantes universitários de 21 a 22 anos. Apontam terem começado a jogar na modalidade *online* com idade de 10 a 12 anos, o que justifica a extensa lista de *games* jogados que eles acumularam ao longo de uma década de jogo. Os cinco denotam, entretanto, uma diminuição na frequência advinda de uma recente entrada no mercado de trabalho, mas ainda buscam aproveitar alguns momentos livres para jogar quando podem. Isto torna-se evidente nas palavras de um dos participantes do GD:

> *Aí comecei a jogar LOL faz uns 5 anos e, tipo, nunca mais parei. (...) chega em casa, liga o PC e jogo uma só do competitivo para manter o elo. Fico jogando e jogo até hoje, assim, até hoje, tipo, até o quinto semestre, quando eu não trabalhava, eu jogava muito. (...) Mas agora eu jogo menos, assim... Eu por dia… Tem dia que eu nem jogo, aí de domingo eu jogo bastante ainda*.

Ao serem indagados sobre os jogos que mais teriam gostado ao longo desses anos os mais frequentemente citados por eles foram LoL, Grand Chase, Ragnarok e Runescape. Nesse ponto emergiu timidamente em alguns comentários certa importância que tinha o senso de amizade para a estimulação da jogatina. Um dos entrevistados chega inclusive a dizer que não gostava muito de jogar sozinho. Notamos que esse ponto foi unanimemente exaltado ao serem perguntados sobre as características que mais gostavam em *games online*. Para ilustrar isso, tem-se a passagem abaixo:

> *Olha, a possibilidade de jogar com meus amigos. Sempre é isso que me faz entrar nas drogas. E geralmente, que nem no caso da Ingrid, Quando começa a debandar e você fica sozinho, aí me faz parar também. É muito difícil eu ficar num jogo sozinho, assim, "ah quero jogar sozinho". Até LoL, que tipo, de vez ou outra quando eu jogo, é porque meu primo joga e me chama para jogar junto. Se eu entrar (sozinho) para jogar lá eu não tenho nem vontade.*

Essa importância dada pelos entrevistados a ter um grupo de amigos, mesmo que pequeno, que jogue os mesmos jogos, demonstra a força que a manutenção de uma comunidade *online* viva tem para as produtoras de *games*. Seria possível raciocinar no sentido de que na era da Web 2.0 (O'Reilly, 2005), a ideia de comunidades ativas que criam e recriam conteúdos não se constitui apenas como um efeito colateral, mas como uma força propriamente constitutiva e atrativa de mais e mais *gamers*, mais e mais

pessoas dispostas a interagir nesse meio. Os próprios entrevistados apontam no sentido de que esses laços de amizade aos quais referiam tanta importância para sua estadia em determinados jogos, não precisavam ter sido necessariamente formados *a priori*, mas podiam ser amizades nascidas no ambiente *online*.

Em seguida, a discussão se voltou aos aspectos que eles não gostavam nos jogos e, quase que de forma imediata, o sistema P2W foi citado por um dos entrevistados. Eles concordaram no sentido de não gostarem de ver seu esforço atropelado por um jogador que comprou uma posição avançada ou invés de conquistá-la. Alguns afirmaram já terem desistido de certos jogos exclusivamente porque se sentiam menosprezados em relação aos jogadores que compram itens com dinheiro real. Outros pontos interessantes citados nesse tópico de características negativas foram o de *hackers*, tempo de espera e a comunidade ser amigável ou não. Com relação a esse último ponto, os entrevistados afirmaram que se sentiram, por vezes, impulsionados a agirem de acordo com a conduta da comunidade em questão. Eles adotaram, inclusive, comportamentos hostis quando estes faziam-se a norma. Nesse momento da discussão surgiu um comentário que parecia apontar no sentido de que determinados visuais, como certas *skins*, podem constituir fortes indícios do perfil do jogador que as porta, uma das características do que este artigo nomeou P2B.

Na sequência, abordou-se a temática das compras nos jogos *online*. Somente um dos cinco entrevistados nunca havia gastado dinheiro com consumo dentro dos *games*. Surgiram exemplos tanto de compra de vantagens, para avançar no jogo, quanto de compras estéticas. Quando indagados sobre as motivações das compras, o primeiro ponto que apareceu como influenciador era a facilidade de compra. Esse fato pode estar ligado com a impulsividade, afinal, conforme o próprio entrevistado conta, a vontade de adquirir uma experiência mais personalizada de jogo sempre esteve presente. Após esse comentário os outros também exaltaram a importância da personalização, mas de súbito surgiu a questão do preconceito com jogadores que compraram itens com *cash*, vide a passagem:

> *Eu gostava de comprar coisas pra deixar meu personagem bonito..., mas eu já tinha um negócio mesmo, que eu tenho até hoje, que eu tinha preconceito com as pessoas que compravam coisas com dinheiro de verdade e eu achava que elas eram meio trapaceiras, assim, em jogos tipo Grand Chase*.

Explorando, contudo, um pouco mais essa questão, observou-se que eles viam o *status* social como um fator primordial para as compras no jogo, tanto em jogos como o

LoL, quanto no GC. Um ponto que emergiu foi com relação à comodidade, eles apontam no sentido de comprarem itens que os permitam economizar tempo de espera para avançar, por exemplo. Não obstante, ao serem perguntados sobre a adequação desses mecanismos de compra nos jogos *online*, um dos entrevistados apontou que a mecânica específica do GC (P2W) gerava mais fortemente a questão do preconceito. Os outros seguindo o comentário, discutiram a absurdidade das vantagens oferecidas pelo *game* àqueles dispostos a pagar, mas a despeito das críticas, 3 dos 5 afirmaram já terem comprado itens com *cash* do jogo.

Indagou-se, então, um pouco mais a respeito de como viam os jogadores que que gastavam dinheiro com o jogo GC e a palavra que saltou foi "apelão" (em jargão, aquele que apela, trapaceia). Comentou-se, inclusive, sobre o medo de se enfrentar com esses jogadores: "É que o Grand Chase, além da mudança no visual, tinha benefícios de status dos personagens, que não funcionava só na belezinha do personagem, o personagem ficava da hora e forte, dava aquele medinho assim". Nesse ponto a questão do preconceito com jogadores que gastavam no jogo GC se fez evidente, porém é possível notar certa ponta de inveja por parte de alguns entrevistados, que na época simplesmente não podiam comprar os itens, porque precisavam da permissão dos pais.

Ao aprofundar essa questão do consumo, agora enfocando no jogo LoL, percebe-se que todos concordaram que ficavam mais competitivos ao se depararem com jogadores que compravam *skins*. Isto pode ser indicativo de uma necessidade de "compensar" algo que os outros jogadores adquiriram com a compra. Observou-se que a questão do *status* fora bem marcante na experiência de jogo de todos. Alguns afirmaram, inclusive, que certas *skins* terem determinadas reputações que passavam a ser atribuídas aos jogadores que as portassem. Todavia, afirmam que esse processo se dava de forma totalmente irracional. Ao analisarem a visão que tinham dos dois modelos de compra dos dois jogos, eles percebiam que enquanto no CG a compra podia estragar a experiência de jogo dos outros- e por isso causava mais rancor- no LoL a compra estava associada ao gosto do jogador, quase como uma extensão da personalidade do jogador. Todos viam claramente que havia diferença nos dois modelos e consideravam o LoL um modelo mais "justo".

Por fim, foi possível constatar claramente que todos discerniam e descreviam no LoL e no CG dois tipos de compra *in-game* diferentes. A desse último jogo é a chamada *Pay to Win*, que foi associada com rancor e injustiça. É preciso levar em conta, porém, ao compreender esse fenômeno, que os entrevistados jogaram Grand Chase somente na

infância, começo da adolescência, época em que eram totalmente dependentes dos pais em termos econômicos. Já os entrevistados que mencionaram o LoL jogaram no fim da adolescência ou no começo da idade adulta, e relatam serem muito mais economicamente livres para comprarem suas *skins*. Todavia, conforme já comentado, 3 dos 5 fizeram compra no GC ainda que criticassem esta atitude. Para além disso, um dos entrevistados afirmou que a questão da compra de itens ser uma "extensão da personalidade" não se dava somente em jogos P2B, conforme hipotetizado, mas também nos jogos P2W. Nesse sentido, as compras em jogos *online* podem ser entendidas como uma afirmação da identidade do jogador nesse mundo virtual, em concordância com as ideias de Campbell (2006), porém as consequências dessas afirmações no jogo afetam o modo com que o jogador é percebido e como os outros jogadores vivenciam suas próprias experiências *online*.

Considerações finais

Este artigo teve por objetivo a problematização de duas formas de consumo em jogos *MMOs*, utilizando, para tanto, uma pesquisa bibliográfica, uma documental e um grupo focal. Dentre os achados pudemos depreender a importância que a coletividade e a comunidade de jogadores têm para a experiência dos *gamers*. Segundo os entrevistados a "tonalidade" da comunidade de um determinado jogo acabava por influenciar o comportamento deles próprios no jogo, mesmo quando eles expressamente diziam desaprovar esse comportamento.

Seguindo essa lógica, todos os entrevistados se demonstraram favoráveis ao sistema de compra P2W, tendo feito várias críticas a ele ao longo da entrevista. Todavia, isso não foi um empecilho para que 3 dos 5 participantes do grupo tivessem eles próprios comprado itens para avançar mais rápido nesse sistema. Alegavam, entre outras coisas, a aferição de status por intermédio das compras nos jogos, tanto no modelo P2W, quanto P2B. Então observou-se o apreço dado pelos entrevistados à personalização de sua experiência de jogo, e que a compra de *skins* e itens dava fortes indícios da personalidade do jogador que as tinha. Nesse ponto surgiram comentários que apontavam para a questão do preconceito com jogadores que gastam dinheiro em jogos, principalmente em modelos como o P2W, onde a competição é tornada desleal graças a itens especiais que dão vantagens adicionais. Já em jogos P2B eles usualmente viam a compra como uma extensão da personalidade do jogador, apesar de isso estar presente nos dois modelos, indicando a compra como uma afirmação identitária do jogador.

Este estudo foi, porém, limitado pela faixa etária dos participantes do grupo focal, que tinham entre 21 e 22 anos. Pôde-se notar que algumas de suas visões referentes ao mundo dos *games* vinha do momento de vida no qual eles entraram jogaram determinados jogos. Por exemplo, eles apresentaram mais rancor dos jogadores que compravam itens no GC do que no LoL, porque quando jogavam GC ainda não tinham eles idade para fazerem compras sem a permissão dos pais. Seria interessante, portanto que os achados dessa pesquisa fossem complementados por uma outra que focasse nessas diferenças etárias e geracionais em reação aos modelos de compra em jogos *online*.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo:** as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia:** A Engenharia Da Produção Acadêmica. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

LOPES, Bernarda E. M. **Grupo Focal na Pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Uberlândia: Revista Educação e Políticas em Debate, 2014.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. " O'Reilly Media, Inc.", 2005. Disponível em: <http://mediaedu.typepad.com/info_society/files/web2.pdf>. Acesso em: 10/05/2017.