

# O Perfil Consumidor em Jogos *Free-to-Play*: Os Fatores de Influência na Decisão de Compra dos Jogadores em League of Legends

Emanuel Rodrigues Ferreira  
*Publicidade e Propaganda*  
Centro Universitário UNA  
Belo Horizonte, Brasil  
oemanuelferreira@gmail.com

Clara Andrade Pimentel  
*Depto. de Comunicação Social*  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Belo Horizonte, Brasil  
clarapimentel@ufmg.br

Philippe Melo  
*Depto. de Ciência da Computação*  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Belo Horizonte, Brasil  
philipe@dcc.ufmg.br

**Resumo**—Este trabalho tem como tema central discutir o modelo de negócio *free-to-play* e suas implicações para os jogadores. Em meio a uma variedade de práticas abusivas nesse meio como *pay-to-win* e *loot box* que incentivam um comportamento de apostas e vício no jogador, buscamos identificar um ponto de equilíbrio entre um modelo de negócios viável para desenvolvedores e ao mesmo tempo vantajoso para seus usuários. Para isso, realizamos uma extensa avaliação qualitativa com 116 jogadores, utilizando como foco o League of Legends – um dos jogos gratuitos de maior sucesso na atualidade que contém microtransações baseadas em sua maioria em itens cosméticos – para avaliar o processo de decisão de compras de seus jogadores. Nossos resultados apontam principais elementos que influenciam os consumidores, alertando para os problemas que podem emergir neste processo e possíveis benefícios para os *players*. Com esse trabalho queremos garantir um ambiente saudável para o público *gamer*, e também oferecer uma robusta referência do público consumidor de jogos para orientar o processo de desenvolvimentos de jogos que sigam caminhos semelhantes.

**Palavras-chave**—Público Consumidor, Métodos Qualitativos, League of Legends, Free-to-play, Modelo de Negócios, Microtransações

## I. INTRODUÇÃO

Entender as motivações do público-alvo para realizar uma compra é primordial para todas as empresas, independente do seu segmento e porte. Em um mercado que está em constante atualização, voltar a atenção para os fatores de influência do consumidor se torna fundamental para fins de traçar melhores estratégias de atração e retenção de clientes. Principalmente em um meio tão marcado por práticas abusivas e seguidas frustrações de jogadores com as empresas, pensar no modelo de negócio voltado em proporcionar uma melhor experiência de usuário é uma exigência tanto para o sucesso da empresa como para criação para um ambiente saudável de jogos para todos.

O mercado brasileiro de jogos eletrônicos cresce a cada ano que passa. De acordo com o infográfico sobre o perfil do jogador brasileiro disponibilizado em 2017 pela Newzoo<sup>1</sup> – empresa de consultoria e pesquisa referência no mundo dos

esportes eletrônicos – o número de jogadores brasileiros foi de 66,3 milhões. Esse número coloca o país na 13<sup>a</sup> posição de maior consumidor de jogos eletrônicos no mundo inteiro. Além disso, o setor apresenta um crescimento significativo a cada ano: entre os anos de 2014 e 2016, esse mercado teve 25% de aumento em seu faturamento no Brasil.

Este cenário de alto faturamento e crescimento constante atraiu diversas empresas e desenvolvedoras de jogos, que por sua vez se lançaram no mercado apresentando novos produtos. Em 2009, foi lançado pela empresa Riot Games o League of Legends – abreviado e chamado por seus jogadores de “LoL” ou apenas League. LoL é um MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) com o modelo de negócios *free-to-play* (F2P), no qual os jogadores personificam heróis e se dividem em times que disputam a vitória nos Campos da Justiça.

Diferentemente dos jogos onde o consumidor paga para adquirir uma cópia do jogo (seja física ou digital), no modelo *free-to-play* os jogadores podem baixar e instalar o jogo gratuitamente. Em muitos jogos F2P não existe nenhuma monetização sobre o jogo; em outros, a arrecadação se dá por meio de propagandas; e em outra grande parte existem compras *in-game*, ou seja, a comercialização se dá dentro do próprio jogo, onde existem bens virtuais que podem ser comprados por um pequeno valor – as chamadas microtransações –, como vidas extras, itens ou customização de personagem. Esse modelo de negócios tem sido utilizado por algumas empresas desde o final dos anos 90 em jogos denominados MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) para fins de atrair novos jogadores, criar relacionamentos com eles, e gerar renda para os desenvolvedores.

Microtransações podem ser uma alternativa muito lucrativa para empresas, como atestado pelo sucesso de arrecadação de jogos de celular como *Clash of Clans*, *Clash Royale* e *FarmVille*, que chegaram a faturar na casa dos bilhões nos últimos anos. Contudo, algumas microtransações muitas vezes se mostram necessárias para o avanço do jogo ao fornecerem vantagens táticas, inclusive contra outros jogadores. Nesses casos, elas são geralmente vistas de forma negativa pela comunidade, e os jogos ganham inclusive apelidos pejorati-

<sup>1</sup>Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-brazilian-gamer-2017>.

vos de jogos *pay-to-win* ou *pay-to-play*. Isso pode tornar-se uma experiência frustrante para os jogadores que se sentem pressionados a gastar dinheiro em jogos para competirem em pé de igualdade com outros, progredir em suas histórias, e não perder conteúdos exclusivos.

Em meio a esse cenário de controvérsias, o jogo da Riot Games mantém constante sucesso entre o público, sendo sustentado pelo modelo *free-to-play* e suas microtransações, juntamente com seu cenário de eSports. Desde seu lançamento em 2009, o jogo da Riot Games mantém um modo de comercialização de itens cosméticos dentro do jogo, através do qual os jogadores podem adquirir, usando as moedas do jogo (IP e RP), recursos como visuais alternativos e avatares, que não oferecem nenhuma vantagem competitiva de força ou poder para os personagens. As microtransações de League of Legends focam em customizações estéticas que um jogador pode exibir sem permitir o uso de dinheiro como atalho para benefícios de desempenho. Porém, isso também não exige o modelo de qualquer crítica. Jogadores desenvolvem uma relação afetiva com o jogo, onde dedicam uma grande quantidade de tempo e dinheiro e, portanto, é preciso se analisar com cuidado quais são os fatores de influência que levam os jogadores de League of Legends a consumirem esses bens virtuais dentro do jogo.

Sendo assim, este projeto tem como finalidade analisar o comportamento do consumidor de League of Legends para compreender os fatores de influência que o levam a realizar microtransações no jogo, partindo de uma análise sobre como se dá a relação do público-jogador com a empresa Riot através de um amplo questionário com mais de 100 participantes, fazemos um profundo mapeamento definindo o perfil consumidor do jogador de League of Legends em diferentes níveis, discutindo como esses usuários efetuam suas compras virtuais. Utilizamos também o modelo do comportamento do consumidor proposto por Kotler e Keller em “Administração Marketing” para categorizar e discutir os fatores de influência que levam o jogador a adquirir um bem virtual, levantando as vantagens para o usuário com a aquisição, mas também apontando potenciais problemas que emergem deste modelo de microtransações.

Nossos resultados mostram que o grande parte do perfil demográfico dos jogadores de LoL é homem, jovem de 19 a 25 anos, cursando ou finalizado um curso superior. Porém observamos a presença também do público feminino com um grande potencial de expansão. Também construímos o perfil de jogador dos usuários, no qual se observa um grande laço entre jogador e jogo, com considerável quantidade de tempo e dinheiro dedicado ao jogo, inclusive buscando alcançar altas posições de ranking.

Com esses perfis, analisamos a importância das redes sociais na relação entre empresa e usuários, identificando uma grande quantidade de conteúdo gerado, tanto por meios oficiais, como por publicações dos fãs e os principais canais de comunicação utilizados pelos jogadores para se manterem informados. Foi possível também apontar hábitos de consumo da comunidade *gamer* como de presentear amigos e a forte relação entre

jogadores e o cenário competitivo de e-Sports. Por fim, conseguimos detectar fatores de grande importância do processo de compra que precisam de maior atenção como a necessidade de personalização dos usuários e o comportamento colecionador que busca acumular conteúdos exclusivos.

O resto do artigo se divide da seguinte forma: na seção II abordamos a indústria de jogos com os trabalhos relacionados sobre os diferentes modelos de negócios em jogos, na Seção III é detalhado a metodologia dos trabalhos. Os resultados são discutidos na Seção IV com o perfil dos usuários e Seção V com fatores de influência. Finalmente, concluímos o trabalho com a Seção VI com as principais descobertas encontradas durante o estudo.

## II. A INDÚSTRIA MULTIBILIONÁRIA DOS JOGOS

A indústria de jogos movimentou em 2019 mais de 150 bilhões de dólares<sup>2</sup>, é um ramo multimilionário que atrai cada vez mais gente e investidores, mas que passou por grandes mudanças nos últimos anos. Por muito tempo, o mercado de jogos se baseou unicamente no modelo de negócios de vendas de prateleiras, ou seja, o jogo representado pelo software era armazenado em mídias físicas como CDs e DVDs e distribuído em lojas onde os consumidores pegavam e compravam. Com a revolução digital e popularização de transações online, a mídia física perdeu espaço para a mídia virtual, e os jogadores cada vez mais passaram a comprar a cópia digital de seus *games* em plataformas online como a Steam, Origin, Playstation Store, ao invés de adquirir a mídia física. Dessa forma, eles compram a licença do jogo e fazem o download do software para jogar em seus computadores e consoles. Ainda assim, esse modelo continuou baseado na aquisição do produto como um todo. Porém, ainda mais recente, esse modelo tem dividido espaço com os jogos *free-to-play*, cuja distribuição é gratuita. Apesar disso, os jogos F2P possuem diferentes modelos de negócio e formas de gerar retorno aos produtores. Alguns são, de fato, produções sem fins lucrativos, seja por objetivos artísticos, de entretenimento ou mesmo educativo; eles são distribuídos para os jogadores livremente. Existem também os jogos criados como material promocional, constituindo parte de campanhas de marketing ou elementos institucionais de empresas, agregando valor ao produto ou marca que distribuem. Outros exibem propagandas como forma de ganhar dinheiro.

Finalmente, temos um modelo de negócios muito popular em jogos *free-to-play*, discutido neste trabalho, que são as microtransações. Presente desde jogos *mobiles* (para smartphones e tablets), até grandes franquias de consoles e PC, as microtransações são pequenos elementos comprados dentro do jogo que fornecem uma grande variedade de benefícios, desde alterações estéticas à itens que ajudam no cumprimento dos objetivos dos jogos.

<sup>2</sup>Disponível em <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>

### A. Microtransações em Jogos Digitais

A clássica abordagem de *pay-to-play* não é mais o modelo dominante de monetização no setor de videogames, os altos custos de desenvolvimento e marketing de grandes projetos forçaram os editores a mudar sua abordagem [1]. Neste cenário, microtransações podem ser uma alternativa muito lucrativa para os desenvolvedores de jogos. No ano de 2019, os jogos *free-to-play* arrecadaram mais de 87 bilhões de dólares segundo Statista<sup>3</sup>, o que representa um crescimento de 6% comparado ao ano anterior; 4 a cada 5 dólares gastos em jogos digitais daquele ano foram para esse modelo de negócio, principalmente devido aos jogos *mobile*, de acordo com a SuperData, uma subsidiária da Nielsen especializada em jogos digitais<sup>4</sup>.

Por outro lado, alguns tipos de microtransações podem representar uma experiência frustrante para os jogadores Zagal et al. [2] observa, em sua discussão sobre ética a respeito de vários elementos do *game design* de um jogo, padrões negativos em relação à integralização entre *game design* e monetização, como o “*pay-to-skip*”, onde jogador é encorajado a pagar para superar um desafio e progredir dentro do jogo, com versões mais agressivas onde a possibilidade de continuar jogando é estritamente reduzida até algum pagamento ser realizado para algum progresso significativo. Outro padrão negativo comum nessas transações é o “*monetized rivalries*”, em que jogadores são induzidos a uma competitividade por melhores status ou pontuação, porém recursos pagos são disponibilizados favorecendo jogadores que os adquirirem. Essas estratégias são também percebidas por jogadores que taxam popularmente esses jogos de “*pay-to-win*”, e costumam ser vistas com más olhos pela comunidade, por trazerem desequilíbrio.

Por outro lado, um modelo mais bem visto e aceitável são as microtransações sobre itens cosméticos, conteúdo adicional, como designs alternativos de cenário e personagens que não afetam as mecânicas de jogo [3]. Esses conteúdos possuem apelo estético, contribuindo para a personalização dos jogos, e é um dos modos através dos quais os jogadores podem constituir laços de comunidade, compensando a falta de contato interpessoal devido a dependência da mediação por Internet, além de estreitar a relação do usuário com o jogo [4].

Devido ao sucesso de empresas que adotaram as microtransações, sua popularização e as várias controvérsias, esse tema se tornou objeto de estudo de várias pesquisas que buscam entender como o consumidor se relaciona com esse tipo de jogo e o impacto disso no mercado. Um grande conjunto de pesquisas sobre o discurso da indústria sobre microtransações podem ser classificados em duas vertentes principais [5]: (1) conteúdo do jogo e (2) recepção do público.

Na primeira perspectiva, é destacado aspectos de jogabilidade e design de jogos com compras *in-game* [2], [6]–[9]. Grande parte dessa perspectiva foca em apontar os perigos de

incorporar microtransações, variando desde características deliberadamente viciantes para induzir a compra, até o potencial desnivelamento causado por essa forma de monetização. Uma das principais discussões sobre microtransações neste sentido gira em torno de *loot boxes*. *Loot Boxes* são semelhantes a um pacote de cartas colecionáveis, de forma que os jogadores adquirem um conjunto desconhecido e aleatório de itens no jogo. Porém, não existe um consenso sobre as implicações desse modelo, e se isso se encaixaria como uma forma de jogo de azar, e vários estudos recentes analisam as características viciantes que levam os jogadores a comprarem as caixas de saque e suas semelhanças a esquemas de aposta [10]–[15].

Esta discussão não ficou apenas no campo teórico, uma vez que o caso foi parar na Comissão de Jogos da Bélgica, que determinou que as caixas de saque encontradas em FIFA 18, Overwatch e Counter-Strike: Global Offensive constituíam uma forma “jogo de azar”, ilegal no país, portanto, estavam sujeitas às leis de jogo da Bélgica, obrigando as empresas a banirem esse conteúdo dentro dos respectivos games [16]. Outros governos como a Nova Zelândia e Reino Unido também passaram por processos semelhantes, chegando ao veredito de que as *loot boxes* não encaixariam no modelo de aposta [17]. Existem ainda, vários estudos que trabalham sobre os diferentes formatos que essas caixas são apresentadas aos jogadores, como em Thorsteinsson & Rúnar [18], que comparam as *loots boxes* de Overwatch e Star Wars Battlefront 2, revelando que a implementação de *loot boxes* no Star Wars Battlefront 2 causou reações negativas dos consumidores porque incluíram itens que deram uma vantagem no jogo aos jogadores, enquanto em Overwatch não houve uma reação igualmente negativa do consumidor, pois inclui itens de natureza cosmética e não afetam o desempenho no jogo.

Alguns outros trabalhos, ainda sobre essa abordagem, traçam a evolução das microtransações, estudando a ascensão e motivos do sucesso desse modelo de negócios do ponto de vista psicológico e econômico, além de caracterizar os diversos tipos de diferentes modelos de microtransações [1], [3], [19]–[22].

A segunda abordagem se concentra principalmente nas motivações dos jogadores para gastar (ou não gastar) dinheiro em microtransações [23]–[27].

Svelch & van Roessel [5], por sua vez, procuraram identificar quem são as pessoas responsáveis por projetar e implementar microtransações durante o desenvolvimento dos jogos. Seus resultados mostram que as responsabilidades de monetização geralmente estão sendo integradas a funções de designers de jogos ou gerentes de produto, no entanto, também apontam funções emergentes, como designers de economia, produtores de operações e analistas de dados também incluem tarefas de monetização sendo, inclusive, terceirizado muitas vezes para especialistas externos.

### III. METODOLOGIA

Essa pesquisa tem caráter exploratório, uma vez que é proposto analisar as influências na tomada de decisão do jogador para realizar microtransações no jogo League of Legends.

<sup>3</sup>Disponível em <https://www.statista.com/chart/20395/worldwide-revenue-generated-with-free-to-play-video-games/>

<sup>4</sup>Disponível em: <https://www.superdatasearch.com/2019-year-in-review>

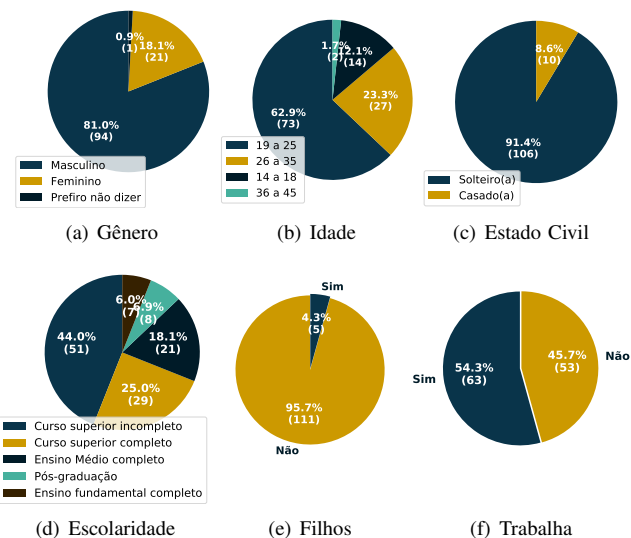


Fig. 1. Perfil demográfico do jogador de League of Legends.

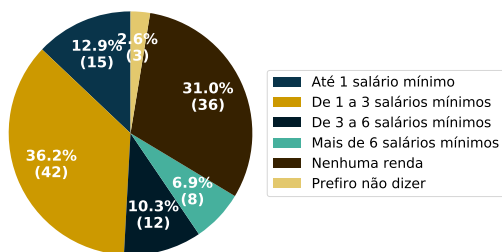


Fig. 2. Renda dos jogadores.

Para nos aproximarmos dos consumidores, realizamos uma pesquisa qualitativa através de um questionário, com o qual exploramos o perfil dos jogadores e as influências que atuam sobre suas escolhas.

Para este trabalho, foram desenvolvidas 51 perguntas com o objetivo de mapear traços psicológicos, sociais, pessoais e culturais dos participantes. Sendo assim, o questionário conta com três sessões que buscam abordar diferentes fatores de decisão: perfil demográfico, perfil consumidor do jogador de LoL e influências e sentimentos do consumidor em relação às compras no jogo. O questionário foi distribuído em formato eletrônico em grupos oficiais e não-oficiais de League of Legends entre usuários do Facebook, WhatsApp, Twitter, e também dentro da própria plataforma do jogo. Foram obtidas 116 respostas no total, que serão descritas e analisadas a seguir.

#### IV. PERFIL DO JOGADOR

Nesta seção apresentamos os resultados obtidos com a pesquisa, além de discutirmos os principais pontos que emergem da análise do perfil consumidor dos jogadores de League of Legends, o que pode servir de guia para a construção de uma relação saudável entre o modelo de negócios *free-to-play* e as experiências de usuário, encontrando um balanço que torne

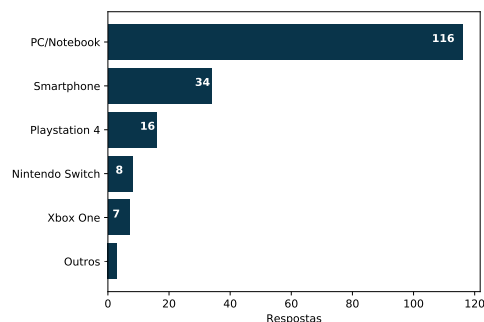


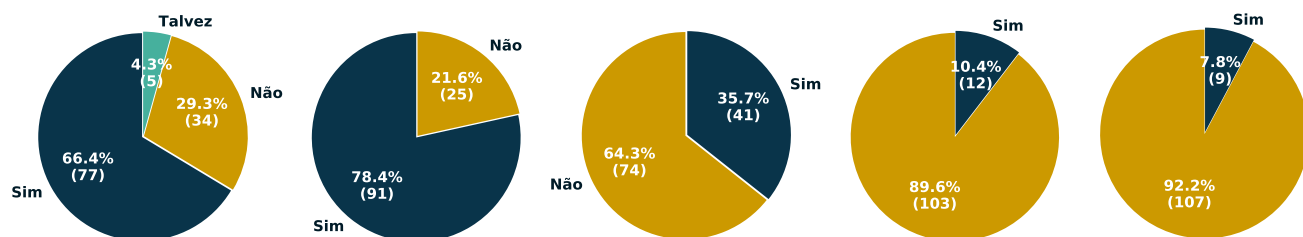
Fig. 3. Plataformas de jogos usadas pelos jogadores.

o modelo viável ao mesmo tempo que seja capaz de trazer vantagens aos seus jogadores.

Embora nosso questionário seja focado em jogadores de League of Legends e a amostragem reflita esse público em específico, é importante ter conhecimento do perfil do jogador estudado, pois isso nos ajuda a entender peculiaridades desse consumidor a fim de atendê-lo de maneira mais satisfatória. A Fig. 1 nos ajuda a compreender melhor quem é o jogador de League of Legends. A maioria do público é homem (81%), jovem de 19 a 25 anos (63%), solteiro (91%) que está ou já terminou a faculdade (69%). A primeira coisa importante a ressaltar é que embora exista a ideia de que os jogos, principalmente os mais competitivos, sejam objetos exclusivamente masculinos, uma boa parcela dos jogadores são mulheres, sendo extremamente necessário considerar esse público para a criação de jogos, tanto para atendê-lo, quanto para expandir a base de jogadoras com maior inclusão.

Outro aspecto relevante que observarmos, é que uma boa parte deste público jogador está ingressando no mercado de trabalho e quase metade deles não trabalha (45.7%). A Fig. 2 ainda nos mostra que 31% dos usuários não possuem nenhuma fonte de renda. Esse dado é importante para entendermos a realidade do consumidor brasileiro, onde ao pensarmos um jogo *free-to-play* é necessário torná-lo acessível à população, uma vez que mesmo com um poder de compra menor, essa parcela dos usuários está presente dentro dos jogos. Isso pode ser feito oferecendo conteúdo gratuito, ou através de preços condizentes com a realidade dos jogadores.

Ao analisarmos aspectos mais direcionados a jogos, investigamos também quais *games* os participantes jogam e as plataformas usadas por eles. Essa questão nos fornece uma melhor compreensão sobre a comunidade *gamer* no Brasil, podendo ser útil para tanto identificar tendências de consumo para novos desenvolvedores em seu público alvo, mas também como fonte para pesquisas que analisam padrões e comportamentos do usuário. Na Fig. 3 levantamos as principais plataformas utilizadas para jogos – o computador é apontado como a plataforma mais popular, dado que o questionário foi focado em LoL, que é exclusivamente para desktop. Porém, os *smartphones* aparecem como a segunda plataforma mais popular, bem à frente dos consoles, como Playstation 4 e Nintendo Switch, destacando um comportamento já popular do brasileiro: jogar no celular. Vale notar aqui que consoles



(a) Você já compartilhou em suas redes sociais conteúdo relacionado a LoL? (b) Você acompanha o cenário e-Sport de LoL? (c) Você já participou competitivamente de algum campeonato de LoL? (d) Você possui algum canal de vídeo ou streaming relacionado a LoL? (e) Você possui/administra algum blog, página de Facebook ou perfil dedicado a conteúdo de LoL?

Fig. 4. Perfil de comportamento dos jogadores em relação às redes sociais e comunidade *gamer* em LoL.

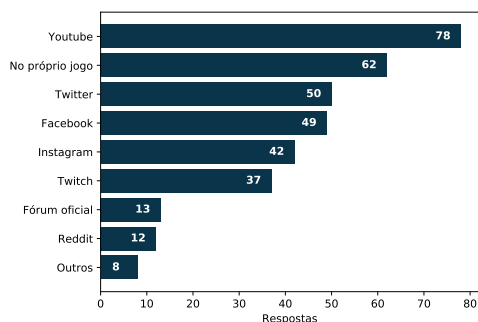


Fig. 5. Por quais canais o jogador se mantém informado sobre os conteúdos lançados no jogo.

possuem geralmente o histórico de jogos pagos, enquanto nos *smartphones* uma boa parte dos jogos também segue o modelo *free-to-play*, o que sugere uma boa adesão do público a esse tipo de modelo, seja por gosto ou seja por uma mais fácil acessibilidade, principalmente visto anteriormente que boa parte dos jogadores não tem uma fonte de renda fixa.

Como estamos analisando um público de um jogo estritamente online, é natural avaliar sua relação com redes sociais e a comunidade. A Fig. 4 apresenta a importância das mídias sociais e produtores de conteúdo online na divulgação e marketing do jogo. 68.4% dos participantes já compartilharam conteúdo sobre League of Legends em suas redes sociais e uma fração dos jogadores ainda são geradores de conteúdo de vídeo (10.4%) ou texto (7.8%). Além disso, o cenário competitivo também desempenha um papel importante entre os jogadores de LoL. Enquanto quase 80% dos usuários acompanham e assistem os jogos profissionais, um pouco mais de um terço deles também já participou de campeonatos, mostrando como o jogo se assemelha a esportes no aspecto de gerar fãs de equipes e *pro-players*, além da criação de vários campeonatos que estimulam a competição entre os jogadores.

Para nos aprofundarmos um pouco no papel das redes sociais na divulgação do jogo, observamos os principais canais que os jogadores usam para se manterem informados sobre as novidades e conteúdo do jogo na Fig. 5. Surpreendentemente, os jogadores apontaram se informar mais por canais do Youtube (78) do que no próprio jogo (62). Twitter, Facebook e Instagram também aparecem como grandes fontes de informação, enquanto o fórum oficial não é muito usado ver as

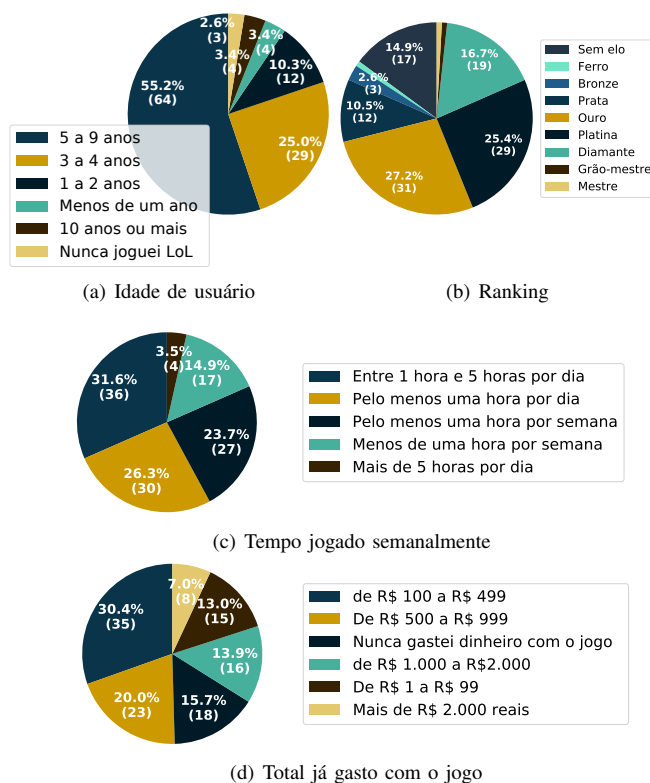


Fig. 6. Perfil de consumo do jogador dentro do jogo de League of Legends.

notícias. Além de mostrar a importância de uma forte presença nas redes para o marketing, isso também nos alerta sobre o impacto delas na imagem sobre o jogo. Como a comunidade de jogadores gera e consome muito conteúdo, muitas vezes o material oficial pode se confundir com aquele feito por fãs. Portanto, é preciso policiar e moderar com cuidado perfis e comunidades online para que a produtora oficial não dispute o espaço com os próprios jogadores, mas também saiba interagir com eles.

Além deste perfil de caráter demográfico e social, buscamos também construir um perfil com foco no aspecto “jogador” dos usuários. Com esse perfil é possível termos uma visão mais precisa do usuário do jogo, com seus comportamentos e necessidades dentro do ambiente virtual. A Fig. 6 resume

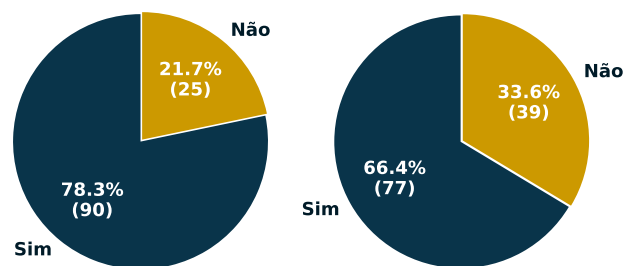
como são os jogadores de LoL, com informações sobre o tempo de jogo, nível de ranking, e comportamento de consumo deles. Apesar de levantado que jogadores são jovens, apenas pouco mais de 10% dos jogadores começaram a jogar nos últimos dois anos. A Fig. 6a ainda demonstra que os usuários são em maioria veteranos, jogando há pelo menos 5 anos. A maioria também é bem ativa no jogo, com 57.9% jogando diariamente (Fig. 6d). Podemos observar então que League of Legends não possui foco em angariar novos jogadores, e sim em reter grande parte do seu enorme público, uma vez que mesmo após vários anos seus usuários não só mantém a sua conta, como continuam diariamente ativos no jogo.

Com 25.4% de jogadores com classificação platina e mais de 17% com elo diamante ou superior, os resultados também nos mostram um alto nível de comprometimento com o jogo através do sistema de ranking de elos. Esse nível de engajamento é algo bem interessante na discussão de bens virtuais e na compreensão do seu sucesso nos jogos, pois como o jogo é incorporado na rotina do usuário, esses bens que, por definição, são intangíveis, acabam se tornando, neste cenário, uma parte presente e relevante do cotidiano do jogador. Isto impacta diretamente na forma como os jogadores consomem dentro do jogo. Na Fig. 6, na qual foi perguntado aos usuários o quanto eles já gastaram no jogo, notamos que, mesmo sendo um modelo gratuito, somente 15.7% dos participantes jamais gastaram dinheiro com ele. Ainda, vemos uma quantidade razoável de indivíduos que ultrapassaram a marca de mil reais gastos. Com esses resultados, o que queremos ressaltar é a importância que os jogadores de LoL dão ao jogo, a ponto de investirem massivamente seu tempo e dinheiro para adquirirem uma experiência mais agradável. Partindo desse ponto, os próximos resultados tentam entender melhor tanto os fatores que motivam esse comportamento como também consequências derivadas dele.

## V. FATORES DE DECISÃO DO JOGADOR CONSUMIDOR

Depois de explorar e reconstruir o perfil do jogador de League of Legends, investigamos mais a fundo fatores que influenciam na decisão de compra dos jogadores. Mesmo focando num jogo específico, os fatores aqui identificados tendem a se repetir em diferentes jogos com modelo de negócio semelhante. Extraímos do questionário opiniões dos usuários, fatores que ajudam ou atrapalham um jogador durante a compra, além de enxergarmos benefícios e problemas decorrentes das práticas de vendas de produtos virtuais.

Como esses jogos são cooperativos e com grande ambiente de socialização, um hábito identificado nos jogadores foi o de presentear amigos no jogo (Fig. 7). Vemos que a maioria dos jogadores tanto já presenteou (66.4%) como também já foi presenteada (78.3%) com produtos do jogo. Essa prática, além de uma oportunidade de negócio, destaca a sociabilidade entre usuários. Em um meio tão marcado por comportamento tóxicos [28], elementos que incentivam cooperação e amizade são extremamente valiosos. Portanto é necessário se pensar não só como o jogador efetua a compra, mas como a loja *in-game* viabiliza estes tipos de interações entre jogadores.



(a) Ganharam presente de amigos. (b) Presentearam outros amigos.

Fig. 7. Hábito de presentear amigos no LoL.

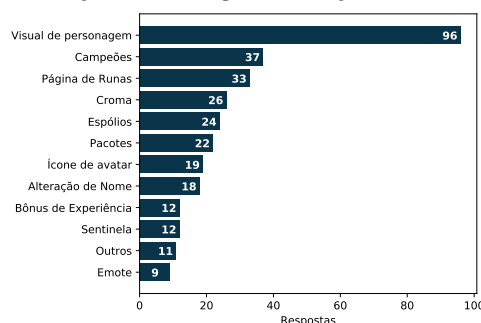


Fig. 8. Bens virtuais já comprados com dinheiro pelos jogadores.

Outro questionamento que surge são quais elementos em si um jogador adquire quando compra um bem virtual. Na Fig. 8, são listados os principais produtos comprados pelos jogadores em League of Legends. Mesmo existindo elementos que conferem uma vantagem estratégica para jogadores como campeões ou páginas de runas na seleção de partida (pois o jogador terá mais opções de escolhas a sua disposição), o elemento mais comprado ainda é o visual de personagem (*skins*), mencionado quase três vezes mais que o segundo lugar. Outros elementos cosméticos, entretanto, não se mostram muito populares como os visuais alternativos de arena e sentinelas, ou emotes. Esse dado tem um grande impacto no planejamento de um jogo, pois dada uma limitação de recursos para produção, podemos ter uma direção sobre quais conteúdos priorizar, visto que o público tem maior preferência pela customização de personagem em vista dos outros elementos do jogo.

Também questionamos diretamente os jogadores sobre quais são os fatores que os motivam a gastar com conteúdo adicional do jogo (Fig. 9) e também os elementos que orientam as decisões de escolha sobre qual visual de personagem comprar (Fig. 10). A repetição de personagens, combinada com a limitação de comunicação nos jogos, pode resultar numa homogeneização do público, onde todos se parecem e se confundem. A personalização do jogo através de *skins* (a principal motivação apontada pelos jogadores) contribui para a identificação dos sujeitos, atribuindo características individuais para os avatares e comunicando aspectos de suas personalidades e gostos. Isso confere aos usuários uma sensação de autonomia que contribui para a diversão [29]. Com a possibilidade de identificar prontamente a pessoa por trás de um avatar

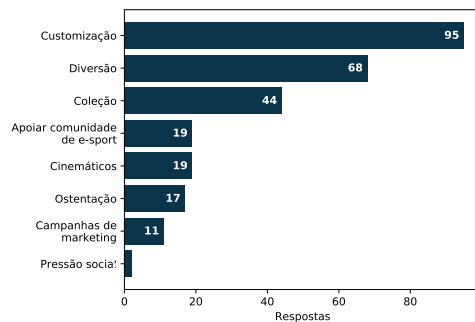


Fig. 9. Fatores mais determinantes que levam jogadores a querer comprar uma skin de um campeão.

personalizado, o jogo torna-se mais familiar e é mais fácil comunicar-se com os demais jogadores. Embora essa seja uma interessante característica que se possa acrescentar ao jogo, entretanto, deve-se ter um cuidado para que a ausência dela não cause o efeito contrário, de apagamento da individualidade do jogador.

Além disso, vemos que coleção é também um importante fator que leva os *players* a adquirirem conteúdo adicional do jogo. Contudo, podemos relacionar isso ao efeito popularmente conhecido como “*Fear of Missing Out*” (FoMO). Um fenômeno que acompanha o uso de redes sociais, porém ainda pouco referenciado em jogos, o FoMO é caracterizado como uma espécie de “apreensão generalizada de que outros possam estar tendo experiências gratificantes das quais um está ausente” [30]. Isso leva os usuários a buscarem maneiras de se manterem engajados com outras pessoas constantemente, seja frequentando os mesmos espaços, ou consumindo as mesmas informações. Em jogos isso pode se manifestar no formato de busca por aquisição dos conteúdos mais recentes e exclusivos – o medo de perder eventos e skins especiais motiva ou mesmo induz os jogadores à compra. Vemos que o marketing também influencia na vontade dos usuários de quererem ter conteúdos exclusivos, com vários usuários apontando campanhas e eventos criados, cinemáticos produzidos pela Riot, e a presença de times de eSport (e.g. Flamengo, Santos, paiN Gaming, INTZ).

Sobre o produto em si, vemos na Fig. 10 que o principal elemento de um visual considerado na hora da compra é o personagem associado à ele. Como um usuário não tem acesso a todos os personagens (eles precisam ser adquiridos), é importante para o jogador se o visual é de um campeão que ele possui ou não. Esse elemento e mesmo a estética do personagem foram apontados com maior relevância que o próprio preço, que só aparece em terceiro lugar. Embora visto que o modelo F2P oferece maior acessibilidade aos jogos a um público mais amplo, percebemos então que os jogadores estão dispostos a pagar valores diferenciados para adquirirem conteúdo que lhes agrade.

Finalmente, construímos um amplo perfil consumidor que nos ajuda entender melhor o sentimento dos jogadores em relação ao uso de *skins* e sua percepção quanto ao consumo de bens virtuais. Para isso, pedimos aos jogadores que marcassem de 1 a 5 o quanto eles concordam com umas série de

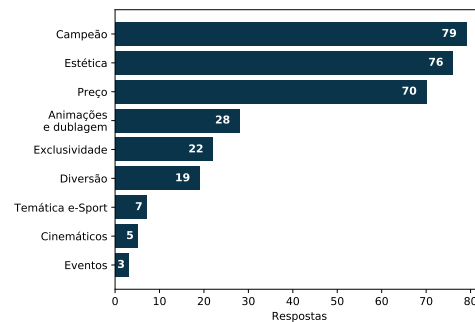


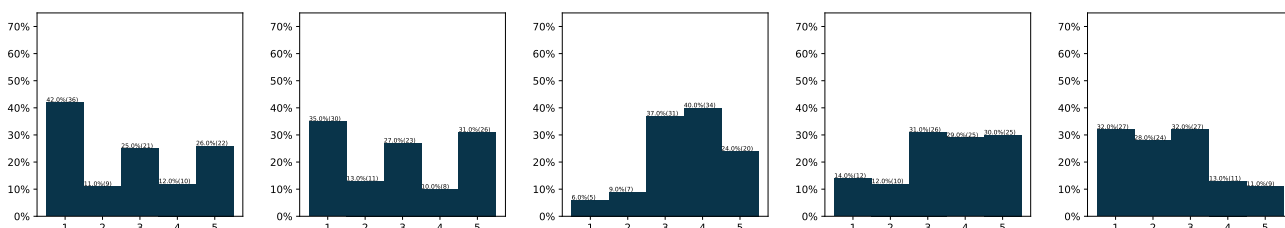
Fig. 10. Elementos do produto “visual de personagem” que são mais decisivos na hora da escolha de qual *skin* comprar.

afirmações que se relacionam com os comportamentos de consumo levantados durante a pesquisa. Um quadro geral do resultado obtido é apresentado na Fig. 11. Essa análise detalhada nos ajuda a compreender o impacto desse modelo de negócios em LoL, e também fornece dados que podem ajudar novos jogos a seguir com o modelo F2P.

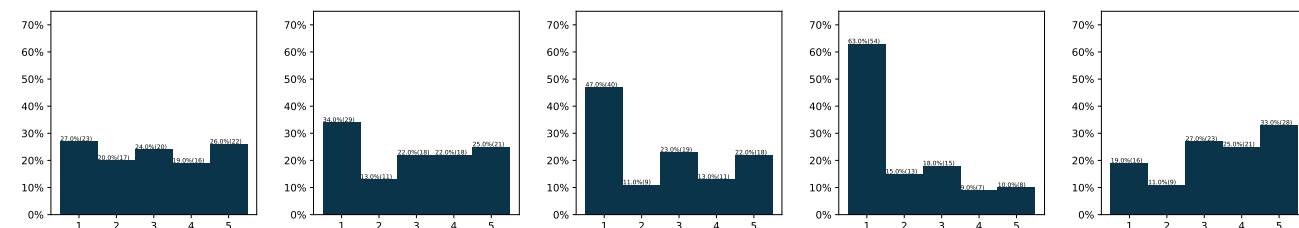
Primeiro, nas Figs. 11a e 11b vemos a real intenção do usuário de comprar uma *skin* no jogo. Observamos uma divisão do público entre aqueles que pretendem ou não comprar um visual, e também dois perfis distintos a respeito das condições de compra. Notamos que a restrição de renda pode impactar no consumo, uma vez que um terço dos jogadores afirmam que comprariam mais caso tivessem mais dinheiro. Quando nos atentamos à satisfação a respeito dos visuais dos personagens, ocorre um relato majoritariamente positivo sobre a qualidade delas, tanto em relação aos visuais clássicos, como também a *skins* alternativas (Fig. 11c e 11e). Os jogadores também se mostram positivos em relação aos temas e referências culturais utilizadas pela Riot no desenvolvimento dos visuais, que podem até motivar suas compras, como apontado pela Fig. 11d. Isso demonstra que o conteúdo possui apelo para o público, que deseja adquiri-lo, mas nem sempre é capaz.

Mais de um quarto dos jogadores afirmam também que o material publicitário, tanto em redes sociais (Fig. 11f) quanto cinemáticos produzidos (Fig. 11g), influenciam diretamente na decisão de compra. Uma parcela parecida, inclusive, afirma já ter perdido conteúdo por não ter visto a tempo (Fig. 11h). Esses três resultados ressaltam o papel de campanhas de marketing sobre o público consumidor, principalmente através de redes sociais, onde o contato entre jogo e usuário torna-se fundamental para o processo de compra.

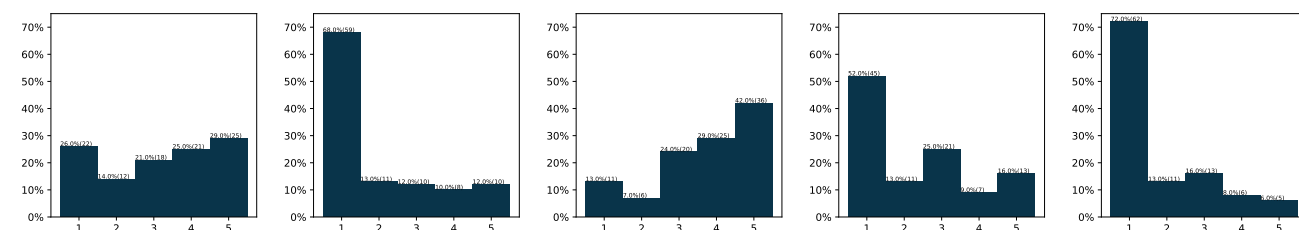
Embora a *skin* seja um item cosmético que não altera o desempenho na partida (Fig. 11k e 11v), é observado entre jogadores que alguns usuários as enxergam como medida de qualidade do jogador, com quase um quinto dos usuários comprando os itens para mostrar que tem mais habilidade com certo personagem (Fig. 11p). Não obstante, mesmo que outros personagens possuam *skins* interessantes, os jogadores preferem comprar visuais para campeões que estão habituados a jogar (Fig 11i e 11j). Mesmo sendo em menor escala, é importante notar que alguns usuários sentem maior pressão ao usar uma *skin* nova (Fig. 11u), e encaram outros jogadores sem skins como menos experientes (Fig. 11t e 11x). O visual, como



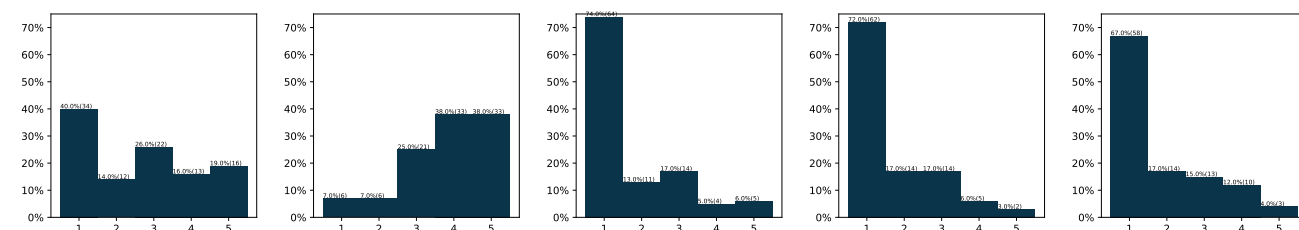
(a) Pretendo comprar uma skin em League of Legends nos próximos meses. (b) Compraria muito mais skins do que tenho se tivesse mais dinheiro. (c) Sou bem satisfeito com a qualidade das skins no League of Legends. (d) Os temas e as referências culturais das skins influenciam me agradam muito nas minhas compras. (e) Os visuais clássicos não me agradam muito.



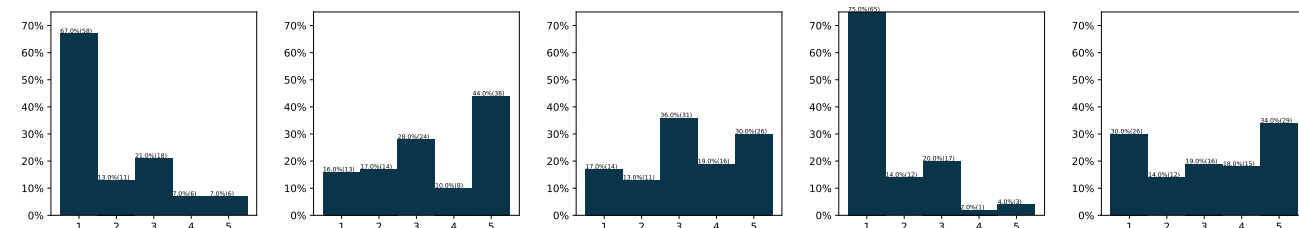
(f) As publicações em redes sociais oficiais de LoL influenciam minhas compras. (g) Os cinemáticos da Riot influenciam na minha decisão de compra. (h) Já deixei de comprar uma skin porque não vi o evento ou promoção a tempo. (i) Eu compro uma skin que seja legal mesmo que não use muito aquele campeão. (j) Costumo ter várias skins para um mesmo campeão.



(k) Jogar com uma skin do meu gosto até melhora o meu desempenho dentro do jogo. (l) Acho mais fácil de me identificar no mapa quando estou com uma skin. (m) Sou bem social, jogo sempre partidas com amigos ou até grupos fechados. (n) Compro skins para brincar e zoar com meus amigos dentro de jogo. (o) Compro skins para mostrar meu apoio ao cenário e times de e-Sport favoritos.



(p) Compro uma skin para demonstrar que sou mais hábil com aquele campeão. (q) A maioria dos meus amigos jogam usando skins. (r) Me esforço para colecionar todas skins exclusivas e de tempo limitado. (s) Compro várias skins, sempre adquiro alguma quando lançam um novo evento. (t) Jogadores que usam somente o visual clássico costumam ser mais iniciantes.



(u) Sinto uma pressão maior quando estou jogando com uma skin nova. (v) Ter skins não interfere em absolutamente nada no desempenho durante a partida. (w) Maioria dos streamers de LoL que assisto sempre atualizam suas skins. (x) Um streamer usando poucos visuais e customização é menos experiente. (y) Já fui criticado por membros de família ou amigos por gastar dinheiro real no jogo.

Fig. 11. Fatores de influência no processo de decisão de compra do jogador. Respostas com valor 5 querem dizer que os usuários “concordam totalmente” enquanto 1 significam “discordo totalmente”.



afirmado anteriormente, torna-se um modo de comunicação entre os jogadores.

Finalmente, um ponto importante a se considerar ainda ao falarmos de bens virtuais é o preconceito que seus consumidores enfrentam. Na Fig. 11y um terço dos usuários concordam fortemente que já foram criticados por gastarem dinheiro real no jogo, e somente 30% discordam fortemente dessa alegação, mostrando que este tipo de gasto ainda encontra muitas restrições ligadas à percepção do gerado sobre o público. Portanto, é preciso repensar formas de se apresentar esse produto em que o jogador se sinta mais confortável para adquiri-lo.

## VI. CONCLUSÃO

Neste trabalho, fazemos uma profunda investigação do perfil consumidor de bens virtuais em League of Legends. Através de uma extensa pesquisa qualitativa envolvendo um questionário com mais de uma centena de jogadores de LoL, fomos capazes de levantar diferentes perfis destes usuários: um de caráter demográfico e social, sobre seus comportamentos em rede e acesso, e um perfil de usuário jogador, assim como discussões subsequentes de cada um deles.

Traçando esses perfis, podemos analisar melhor como acontecem as microtransações em jogos F2P, apontando tanto problemas decorrentes de práticas abusivas, como também buscando encontrar um ponto de equilíbrio, onde esse modelo de negócio seja viável, ao mesmo tempo que traz benefícios a seus jogadores. Não faltam exemplos de microtransações em jogos que causam frustração a seus usuários com casos de *pay-to-win*, aspectos de apostas, como as *loot box*, ou mesmo interfaces agressivas que bombardeiam jogadores com alertas de loja e eventos exclusivos.

Mesmo em casos de sucesso, como em League of Legends, devemos nos alertar para pontos de tensão nas compras onlines que podem prejudicar os jogadores. A necessidade de personalização causada pela normalização dos jogadores dentro jogo ou o medo associado a perder algum conteúdo exclusivo dos vários eventos lançados são exemplos do que pode ser tratado para melhorar a usabilidade do produto.

Porém, o modelo *free-to-play* pode também trazer vantagens aos jogadores como um modelo mais inclusivo, principalmente no Brasil, onde o acesso a consoles é muitas vezes limitado pela renda dos jogadores, e criação de uma comunidade mais social e colaborativa. Embora nosso foco seja em proporcionar meios de como melhorar a experiência do usuário, com esse trabalho, buscamos também orientar a produção de novos jogos que planejem utilizar de modelos semelhantes de negócio, podendo aproveitar dos pontos positivos alcançados por jogos já consolidados, mas também evitar os pontos negativos.

Nesse sentido, construímos uma base de referência com uma profunda análise do público-alvo de jogos online, com diferentes aspectos do seu perfil, efeitos do marketing digital na divulgação e consumo do jogo e, finalmente, um detalhamento da complexa rede de fatores de influência que os jogadores passam durante o processo de decisão de compra, tais como o perfil colecionador dos usuários, a importância da

*skin* como forma de respeito entre jogadores, a importância de eventos publicitários como cinemáticos para divulgação de conteúdo, ou mesmo a má reputação de bens virtuais entre os consumidores.

## REFERÊNCIAS

- [1] N. Z. Tomić, “Economic model of microtransactions in video games,” *J. Econ. Sci. Res. Vol.*, vol. 1, no. 01, 2018.
- [2] J. P. Zagal, S. Björk, and C. Lewis, “Dark patterns in the design of games,” in *Proceedings of Foundations of Digital Games 2013*, 2013.
- [3] N. Tomić, “Effects of micro transactions on video games industry,” *Megatrend revija*, vol. 14, no. 3, pp. 239–257, 2017.
- [4] F. Mateusz, “Aesthetics and cosmetic microtransactions in path of exile,” in *DiGRA &#3918 - Proceedings of the 2018 DiGRA International Conference: The Game is the Message*. DiGRA, July 2018. [Online]. Available: [http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA\\_2018\\_paper\\_259.pdf](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2018_paper_259.pdf)
- [5] S. Jan and van Roessel Lies, “Who creates microtransactions: The production context of video game monetization,” in *DiGRA &#3919 - Abstract Proceedings of the 2019 DiGRA International Conference: Game, Play and the Emerging Ludo-Mix*. DiGRA, August 2019. [Online]. Available: [http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA\\_2019\\_paper\\_126.pdf](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_126.pdf)
- [6] R. Shokrizade, “The top f2p monetization tricks,” [https://www.gamasutra.com/blogs/RaminShokrizade/20130626/194933/The\\_Top\\_F2P\\_Monetization\\_Tricks.php](https://www.gamasutra.com/blogs/RaminShokrizade/20130626/194933/The_Top_F2P_Monetization_Tricks.php), June 2013.
- [7] I. Bogost, “Rage against the machines: The real danger of videogames isn’t violence; it’s swindling,” *The Baffler*, no. 24, pp. 96–103, 2014.
- [8] E. Evans, “The economics of free: Freemium games, branding and the impatience economy,” *Convergence*, vol. 22, no. 6, pp. 563–580, 2016.
- [9] C. King, “Forcing players to walk the plank: Why end user licences agreements improperly control players’ rights regarding microtransactions in video games,” *Wm. & Mary L. Rev.*, vol. 58, p. 1365, 2016.
- [10] R. K. L. Nielsen and P. Grabarczyk, “Are loot boxes gambling? random reward mechanisms in video games,” *Transactions of the Digital Games Research Association*, vol. 4, no. 3, 2019.
- [11] A. Drummond and J. D. Sauer, “Video game loot boxes are psychologically akin to gambling,” *Nature human behaviour*, vol. 2, no. 8, pp. 530–532, 2018.
- [12] M. D. Griffiths, “Is the buying of loot boxes in video games a form of gambling or gaming?” *Gaming Law Review*, vol. 22, no. 1, pp. 52–54, 2018.
- [13] D. Zendle and P. Cairns, “Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey,” *PLoS one*, vol. 13, no. 11, p. e0206767, 2018.
- [14] B. Abarbanel, “Gambling vs. gaming: A commentary on the role of regulatory, industry, and community stakeholders in the loot box debate,” *Gaming Law Review*, vol. 22, no. 4, pp. 231–234, 2018.
- [15] J. Macey and J. Hamari, “esports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling,” *New Media & Society*, vol. 21, no. 1, pp. 20–41, 2019.
- [16] M. Wales, “Ea reportedly under criminal investigation in belgium due to fifa’s loot boxes (j),” *Eurogamer, September 10th*, 2018. [Online]. Available: <https://www.eurogamer.net/articles/2018-09-10-ea-reportedly-under-criminal-investigation-in-belgium-due-to-fifas-loot-boxes>
- [17] O. Good, “Another regulator says loot boxes are not gambling (j),” *Polygon, December 16th*, 2017. [Online]. Available: <https://www.polygon.com/2017/12/16/16785474/loot-boxes-gambling-law-government-star-wars-battlefront-2>
- [18] G. orsteinnsson and R. F. Júlíusson, “A case study on loot boxes in two video games: A comparison between overwatch and star wars battlefront 2,” Ph.D. dissertation.
- [19] C. Ball and J. Fordham, “Monetization is the message: A historical examination of video game microtransactions,” in *DiGRA’18-Abstract Proceedings of the 2018 DiGRA International Conference: The Game is the Message, Turin, Italy*, 2018, pp. 25–28.
- [20] E. R. Evers, N. Van de Ven, and D. Weeda, “The hidden cost of microtransactions: Buying in-game advantages in online games decreases a player’s status,” *International Journal of Internet Science*, vol. 10, no. 1, pp. 20–36, 2015.
- [21] B. Olsson and L. Sidenblom, “Business models for video games,” 2010, student Paper. [Online]. Available: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1672034>

- [22] L. Swain, “Mmo: Massive micro-transactions online,” *Computers for Everyone*, vol. 156.
- [23] J. Hamari, “Why do people buy virtual goods? attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment,” *International Journal of Information Management*, vol. 35, no. 3, pp. 299–308, 2015.
- [24] H. S. Kim, S. Hollingshead, and M. J. Wohl, “Who spends money to play for free? identifying who makes micro-transactions on social casino games (and why),” *Journal of gambling studies*, vol. 33, no. 2, pp. 525–538, 2017.
- [25] J. Švelch, “The discourses of microtransactions’ acceptance and rejection in mainstream video games,” *The evolution and social impact of video game economics*, vol. 101, 2017.
- [26] M. Carter and S. Björk, “Cheating in candy crush saga,” *Social, casual and mobile games: the changing gaming landscape*, pp. 261–74, 2016.
- [27] K.-C. Liblik and K. van Berlo, “The business of micro transactions: What is the players’ motivation for purchasing virtual items?” 2016.
- [28] C. A. Pimentel and P. Melo, “Como o Game Design Pode Incentivar o Comportamento Tóxico em Jogos Online,” ser. SBGames’20, 2020.
- [29] K. Kim, M. G. Schmierbach, S. S. Bellur, M.-Y. Chung, J. D. Fraustino, F. Dardis, and L. Ahern, “Is it a sense of autonomy, control, or attachment? exploring the effects of in-game customization on game enjoyment,” *Computers in Human Behavior*, vol. 48, pp. 695 – 705, 2015. [Online]. Available: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215001090>
- [30] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, and V. Gladwell, “Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out,” *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 4, pp. 1841 – 1848, 2013. [Online]. Available: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213000800>