

Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online – Status, Diferenciação e Sociabilidade em *League of Legends*¹

Mike Mazurek²

Beatriz Polivanov³

Resumo

Os games online e o mercado de bens virtuais têm se destacado na indústria do entretenimento, movimentando bilhões de dólares por ano. No entanto, pouco foi investigado ainda sobre o consumo de bens virtuais nesses ambientes. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo buscar compreender os hábitos e motivações do consumo de bens virtuais em jogos online, tendo como objeto de estudo o game *League of Legends* (LoL). Para tal, realizamos um grupo focal com nove jogadores de LoL. Pôde-se constatar que existe uma disputa por status *in-game*, através da compra de bens específicos, e que a motivação para compra de certos bens pode estar relacionada também à dimensão do afeto e da sociabilidade.

Palavras-chave

Bens virtuais; games online; consumo; *League of Legends*.

I. Contextualização: *League of Legends*

O mercado de *games online* vem se mostrando muito eficiente dentro da indústria do entretenimento quando se trata de modelos de negócios, seja em se tratando de games F2P (*Free to play*), que são gratuitos, ou P2P (*Pay to Play*), em que o jogador deve pagar uma mensalidade para poder acessar o jogo.

Dentro dos jogos P2P já existe um costume por parte dos jogadores de despender dinheiro com seus personagens / avatares⁴, fazendo com que eles ganhem benefícios dentro do jogo, como torná-los mais fortes, por exemplo. Nos *games* F2P isso não é diferente. Muitos jogadores pagam também por essas utilidades para os seus personagens, mesmo o jogo sendo gratuito, pois os *gamers* (jogadores) desejam

¹ Artigo apresentado no Eixo 5 – Entretenimento Digital do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Aluno de Projeto de Iniciação Científica (PIC) do curso de Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo, 7º período.

³ Docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo; coordenadora e pesquisadora do ESPM Media Lab; doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

⁴ Entendemos avatares nesse contexto como “representações digitais dos jogadores, que possibilitam explorar os ambientes dos games online” (DAMER, 1997). Não faremos neste trabalho uma distinção entre os termos personagens e avatares, entendendo-os aqui como sinônimos intercambiáveis.

benefícios como armas melhores ou armaduras mais fortes, tratando-se quase sempre de algum item que melhore o desempenho de seu personagem.

Chamamos a atenção, porém, para algo que está se destacando dentro deste mercado: a compra de bens virtuais que não oferecem benefícios como mais força, energia, armamento, suprimentos ou outros do gênero, mas apenas fazem com que o personagem mude esteticamente.

Esse comportamento faz com que as empresas invistam em uma nova maneira de lucrar com os jogos *online*, explorando intensamente os bens virtuais. O jogo F2P *League of Legends* (a partir de agora também referido apenas como LoL), desenvolvido pela empresa *Riot Games*, foi um dos que souberam aproveitar essa oportunidade, atingindo 32 milhões de contas registradas e quatro milhões de usuários que jogam em média três horas diariamente⁵, ocupando o quarto lugar no *ranking* de *games* mais populares da internet em 2012⁶ e sendo considerado o jogo para PC (*personal computer*) mais jogado do mundo, com aproximadamente 1.3 bilhões de horas jogadas (até julho de 2012)⁷.

O jogo possui um modelo híbrido, agregando características dos MMORPGs (*Massive MultiPlayer Online Role Playing Game*), uma vez que se trata de um complexo mundo virtual inspirado em jogos de RPG “em que múltiplos usuários interagem através da internet” (ANDRADE, 2007, p. 7), e dos MOBAs (*Multiplayer Online Battle Arena*), por ser um jogo de estratégia em tempo real – *Real Time Strategy* ou RTS, considerado um sub-gênero dos MOBAs – no qual batalhas são disputadas online em arenas com outros jogadores. Em LoL o mundo não é persistente; o game é feito em partidas disputadas, portanto a cada nova partida todos os itens que o jogador conseguiu na última partida jogada serão perdidos, começando novamente desde o início. E ao invés de o gamer controlar uma civilização, angariando materiais para fortificar suas estruturas, nele os jogadores controlam apenas um personagem, portanto as estruturas de ataque dentro do game são controladas pelo computador.

⁵ Dados retirados do site do desenvolvedor. Disponível em: <http://www.riotgames.com/>. Acesso em 20.mai.2012.

⁶ Dados retirados de ranking feito empresa Business Insider. Disponível em: <http://www.businessinsider.com>. Acesso em 20.mai.2012.

⁷ Dados da Forbes.com. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-league-of-legends-officially-becomes-most-played-pc-game-in-the-world/>. Acesso em 10.ago.2013.

League of Legends não permite que o jogador crie seu próprio avatar, mas sim escolha um a partir de sua *database* de “Heróis”, que será o personagem controlado. As opções de escolha são limitadas no início – somente dez Heróis são disponibilizados para os iniciantes – mudando semanalmente. Os Heróis podem ter sua aparência mudada no jogo através das chamadas “*Skins*”, que são modificações estéticas que só podem ser compradas se o jogador já possuir o Herói em questão⁸.

Se o jogador quiser mais opções de Heróis ele deverá usar uma das moedas virtuais do jogo, os IPs (*Influence Points*), para comprá-los. O único modo de se ganhar IPs é disputando partidas. O número de IPs vai variar de acordo com o desempenho do jogador na partida e, é claro, se o jogador ganhá-la ele irá obter mais IPs do que se ele a perdesse. Porém, as *Skins* só podem ser adquiridas com os chamados RPs (*Riot-Points*), que é a segunda moeda virtual do jogo, só podendo ser obtida se comprada por uma determinada quantia em dólares, variando desde cinco a 50 dólares, resultando em 650 RPs e 7200 RPS, respectivamente.

Todo o faturamento da empresa Riot Games, que desenvolveu o jogo, é proveniente das microtransações de bens virtuais situados dentro do jogo, porém diferentemente de trazer benefícios para os personagens dos jogadores, a maioria dos bens virtuais comprados no jogo são as *Skins*, que somente alteram a estética dos personagens, como mencionamos.

Desse modo, buscar compreender os hábitos e motivações de jogadores em seu consumo de bens virtuais que trazem somente “aprimoramentos” estéticos para os personagens / avatares é o objetivo principal deste trabalho, tendo como objeto o game LoL, entendendo que despender tempo e dinheiro com bens dentro de um mundo virtual⁹ é algo que vem crescendo¹⁰ e carece de estudos científicos.

Para tal o artigo foi dividido em três partes: na primeira – intitulada “Hábitos de consumo e status virtual” – iremos, com base em revisão bibliográfica, discorrer sobre os achados de outras pesquisas sobre os hábitos de consumo de bens virtuais em games

⁸ As *Skins* também mudam as falas (*quotes*) pré-estabelecidas do Herói e determinados efeitos gráficos ao se usar alguma habilidade especial.

⁹ Coelho e Cabral Filho (2009) na verdade propõem que esses mundos virtuais não sejam denominados “virtuais”, mas sim “realidades sintéticas”, de modo a não se estabelecer uma dicotomia entre mundo “real” e “virtual”, uma vez que nesses ambientes “tudo se torna real, bastando o engajamento emocional do jogador” (2009, p. 6).

¹⁰ Segundo informações de sites como Tobeguarany. Disponível em: http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php. Acesso em 22.maio.2012.

e como eles estão não raras vezes atrelados à busca por status e diferenciação dentro desses ambientes. Na segunda – “Consumo de bens virtuais no *League of Legends*” – iremos discutir, à luz dos autores lidos, os dados que obtivemos com a realização do grupo focal com jogadores de LoL. Por fim, na terceira parte traremos as considerações finais deste trabalho, com o intuito de contribuir para as discussões sobre entretenimento digital, consumo e suas implicações sociais.

II. Consumo e status virtual

O consumo em mercados virtuais é algo que necessita de atenção, principalmente quando se é levado em conta o fato de este mercado não ter sofrido tanto com a crise econômica que afetou diversos países nos últimos anos. Diferentemente da situação do mercado “real”, o mercado de bens virtuais se mostrou forte e estável frente a essas crises. Trata-se de um amplo mercado que abarca desde aplicativos criados para sites de redes sociais com as finalidades as mais diversas até games online do gênero MMO (*Massive Multiplayer Online*). Este mercado estaria estimado em cinco bilhões de dólares, sendo que 80% deste valor provém de países asiáticos, como, por exemplo, China, Japão e Coreia do Sul¹¹.

De fato, o consumo de bens virtuais tomou um rumo ascendente, popularizando-se mundialmente, porém, ao invés de dar atenção somente aos dados quantitativos relacionados à lucratividade deste setor, é necessário, assim como em qualquer outro mercado, analisar quais são as motivações de compra dos indivíduos que o compõem.

Existem diversas razões de compra possíveis, algumas apresentam certo benefício, como, por exemplo, o progresso dentro do game e a rapidez de retorno para facilitar a aquisição de algum item. No entanto, conforme apontamos, ocorre também a compra de itens que não oferecem nenhum benefício (explicitamente denotado) *in-game*, que estão relacionados à estética dos avatares dentro do mundo sintético.

Tal tipo de consumo pode se dar em busca da distinção, que está “diretamente relacionada com a diferenciação social, o “ser diferente” diante da rede. Quando mais

¹¹ Dados retirados de matéria “*The Fall of Wall Street and The Rise of The Virtual Street*”. Disponível em <<http://www.sramanamitra.com/2009/07/19/the-fall-of-wall-street-and-the-rise-of-the-virtual-street/>> Último acesso em 17 de julho de 2013.

original, melhor.” (RECUERO, 2009). Portanto, existe a construção de valor para um bem de consumo que não é material.

Um bem pode ser definido como um objeto de posse, de domínio de alguém ou de algum grupo, que se caracteriza por possuir uma utilidade e/ou valor, simbólico ou não, que o torna necessário ou desejável. Os bens virtuais diferenciam-se dos bens físicos justamente por não contarem com uma materialidade física. Eles são definidos por Rebs como “itens ou elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para a sua aquisição” (2012, p. 207). São, assim, ainda que virtuais, mercadorias valorizadas por grupos sociais, com diversas significações e expressões de representação dos sujeitos.

Em estudo sobre os bens virtuais em *social games*, Rebs destaca que as motivações para os consumidores pagarem por bens virtuais “podem partir de particularidades existentes na personalidade do sujeito (ou da identidade individual) ou ainda de motivações despertadas e desenvolvidas pelos grupos de pertença dos atores sociais (ou de identidades coletivas)” (REBS, 2012, p. 210). Assim, tanto o consumo de bens físicos quanto virtuais está relacionado a dinâmicas de construção identitária e de sociabilização.

De modo similar, Martin (2009) vai afirmar que a motivação principal para jovens comprarem algum bem virtual está associada à vontade de pertencer a um grupo, sentir-se integrado e prestigiado por outros, buscando construir aspectos das suas identidades e o fazendo no ambiente virtual através do consumo de certos produtos, como, por exemplo, roupas virtuais, acessórios e mobílias que conferem status social ao seu comprador, assim como ocorre fora de contextos virtuais (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004).

De acordo com Recuero (2010), existem três elementos que influenciam no valor de um bem virtual, sendo eles:

- Escassez: O valor do item irá variar de acordo com a sua disponibilidade, ou seja, quanto menor a sua disponibilidade, maior será o seu valor, portanto deve existir um equilíbrio entre escassez e custo.
- Custo: O custo do item deve ser proporcional ao seu benefício, sendo ele mais casual com rapidez de retorno ou permanente. Lembrando que as pessoas normalmente não pagam altos valores em bens virtuais.

- Relevância: Os bens devem parecer interessantes para os gamers e apresentar relevância no contexto do game no qual está inserido, como, por exemplo, em um game de mineração onde obter mais matéria prima é um dos objetivos principais, um item que oferece o benefício de conseguir mais materiais em menos tempo é relevante.

Para Rebs (2012), esses bens que são capazes de conferir valores como status e poder são denominados de “bens virtuais de reputação social”. Estes são ligados aos desejos e valores de certo grupo social e, além disso, são diretamente ligados à reputação do indivíduo e também à inclusão em grupos. Estes bens, ocasionalmente, são os que possuem um alto custo, são difíceis de serem adquiridos e possuem pouca disponibilidade.

Os compradores destes bens possuem motivações ligadas ao seu status social, no entanto, este status só irá fazer sentido dentro do contexto de cada game e quiçá até de cada grupos de jogadores. Com isso, os bens de reputação social têm o objetivo de conferir status e este somente é percebido, ou melhor, co-construído, pelos que estão inseridos dentro do respectivo contexto.

Assim, de modo a entender as motivações e os hábitos do consumo de bens virtuais no game *League of Legends*, partimos agora para a análise dos dados qualitativos obtidos através do grupo focal realizado.

III. Consumo de bens virtuais em *League of Legends*

Realizamos, em junho de 2013, um grupo focal¹² com nove gamers de LoL moradores do estado de São Paulo, com idades entre 18 e 23 anos, sendo uma do sexo feminino e oito do sexo masculino, seguindo uma abordagem qualitativa de pesquisa, que julgamos mais adequada para entender os sentimentos e motivações dos participantes. Os participantes do grupo focal foram escolhidos com base nos seguintes critérios: 1) ser jogador de *League of Legends* (LoL); 2) ter realizado alguma compra de

¹² O grupo focal – denominado de *group interview* (entrevista de grupo) ou *group discussion* (discussão em grupo) por Morgan (1997) – é uma técnica que se baseia na seleção de um pequeno grupo de informantes que será entrevistado coletivamente, em um ambiente previamente escolhido pelo pesquisador e acordado entre os participantes, por uma pessoa denominada “moderadora”, que tem o papel de guiar a discussão sobre determinado assunto de interesse do pesquisador.

bem virtual dentro do game e 3) ser maior de idade, de modo que pudesse se responsabilizar por sua fala.

De acordo com Lehdonvirta (2009), os bens do mercado virtual nos games, diferentemente dos bens de consumo na vida real, não precisam ser enviados através de meios de transporte e não são perecíveis, portanto, o que é vendido e comprado em um mercado virtual é basicamente a permissão para usar algo, oferecendo certa exclusividade ao seu comprador. No entanto, de acordo com os dados coletados no grupo focal, podemos ver que não existe exclusividade, pois, qualquer um pode comprar o produto e, além disso, o bem virtual pode oferecer mais do que uma simples permissão, pode oferecer status, o consumo de uma nova experiência, etc.

Nesse sentido, faz-se necessário entender quais as motivações e os significados que os bens virtuais possuem para os seus respectivos compradores. Além disso, a compreensão das práticas sociais que existem dentro do universo destes bens é de grande relevância, pois a circulação é dependente dos valores que são construídos a partir destas (REBS, 2012).

Buscamos aqui, portanto, entender as motivações por trás dessas compras, perceber qual o valor desses bens “imateriais”. Iremos nos concentrar neste trabalho apenas no bem virtual “Skin”, já mencionado acima, por ter sido o único item que todos os participantes do grupo focal afirmaram comprar em LoL¹³ e também devido ao seu caráter de não trazer benefícios explícitos para os personagens.

Investigamos no grupo focal quais os padrões de consumo de cada um dos jogadores participantes em relação a esses bens virtuais. Na tabela abaixo se pode ver os dados tabulados sobre o gasto mensal, data da última compra, gasto total de cada participante, o gasto total do grupo e a média de gasto do grupo no LoL, todos levando em consideração a soma dos gastos com variados bens virtuais dentro do jogo.

Tabela 1: Informações sobre o consumo *in-game* de cada participante

Participante	A	B	F	K	L	M	R	S	W
Data da última compra	20 dias atrás	Não lembra	Não lembra	8 dias atrás	Aprox. 30 dias atrás	Aprox. 1 ano	Aprox. 90 dias.	Aprox. 30 dias	Aprox. 1 ano
Gasto mensal	10	200	Não	Não	20	Não	50	Não	40

¹³ Os outros itens que foram citados pelos participantes foram: *gifts*, *boosts* e campeões. O primeiro diz respeito ao ato de presentear alguém dentro do game LoL. O presente pode variar entre Skin, Campeão ou Riot Points (moeda virtual). Os *boosts* são pacotes comprados dentro do game que auxiliam o jogador, conseguindo benefícios *in-game*, como, por exemplo, mais experiência por partida ou *Influence Points* (moeda do game). E os campeões são os personagens que podem ser escolhidos *in-game*; cada personagem possui uma história que se envolve com a narrativa do jogo de maneiras distintas, além disso, existem diferenças entre suas habilidades e jogabilidades

estimado (em R\$)			especificou	especificou		especificou		especificou	
Gasto total estimado (em R\$)	100	1300	8	500	700	70	1000	200	1000
Gasto total do grupo					R\$ 4878,00				
Média do gasto total					R\$ 542,00				

Como se pode perceber, o gasto médio total dos jogadores com esses bens – ainda que tenha sido autodeclarado – é de mais de quinhentos reais, desde que começaram a jogar LoL. É importante destacar que o jogo foi lançado somente em 2012 no Brasil e em 2009 nos Estados Unidos, sendo, portanto, bastante recente.

No que tange à motivação da compra de bens virtuais percebemos que algumas respostas foram bastante amplas e, por isso, nos utilizamos de categorias discursivas – entendidas enquanto tipos ideais com propósito de organização e sistematização dos dados – para buscar padrões nas mesmas. As motivações foram divididas nas seguintes categorias: 1) “promoção”, que levava em conta as compras motivadas por preços promocionais, incluindo frases como “estava muito barata” e “comprei, pois, estava barato”; 2) “diferenciação estética”, categoria que tem como foco o jogador que gosta de ser diferente dos outros no game, incluindo frases como “me diferencia dos outros” ou “se sentir diferente é essencial”; 3) “experiência estética”, que serviu para categorizar respostas como “experenciar estéticas diferentes” ou “gosto da estética que elas oferecerem”, tendo um foco diferente da categoria de diferenciação, focando especificamente a experiência estética *in-game* e não necessariamente a diferenciação; 4) “status”, categoria criada para respostas que focam um status criado dentro do game, como podemos ver em respostas como, por exemplo, “skins de edições limitadas”, “sou algo a mais que o inimigo” e “mostra que sei jogar com o campeão” e 5) “sociabilidade”, categoria que foca a compra relacionada a laços e interações sociais, que pode ser vista em respostas como “gosto de como as pessoas comentam”. A tabela 2 abaixo possui os dados tabelados das motivações dos participantes em relação à compra da *skin*.

Tabela 2: Motivações de compra da *skin*.

Participante	A	B	F	K	L	M	R	S	W
Promoção		×	×	×	×				×
Diferenciação estética	×					×	×	×	

Experiência estética		×	×						×
Status	×				×				×
Sociabilidade				×					

Com a tabela é possível observar que a maioria dos participantes indicou que um dos fatores que os motivou a comprar as *Skins* foi o promocional. A Riot faz promoções mensalmente em que ela diminui o preço de alguma *Skin* específica, influenciando os jogadores a adquirirem-na, portanto, pode-se entender que existe certa compra por impulso por parte dos participantes do grupo focal.

Pode-se ver também na tabela que a diferenciação estética foi outra motivação muito citada pelo grupo, tanto que alguns participantes deixaram explícita a questão do objetivo das *Skins* no game: o participante R declarou que “a *Skin* é feita basicamente pela diferenciação, se sentir diferente é essencial” e M que disse “compro (as *Skins*), pois gosto de me diferenciar dos outros”, portanto, pode-se ver que existe aqui um objetivo de atingir certa individualização e diferenciar-se dentre os outros jogadores, assim como off-line, numa sociedade caracterizada pela diferenciação e pela hierarquização social, movidas pela produção e consumo de bens simbólicos (BORDIEU, 2007). No caso das *Skins*, não existe a possibilidade de personalização, porém os participantes ainda as enxergavam como fatores de diferenciação.

Na categoria de experiência estética, os participantes deixaram claro que gostavam de comprar as *Skins* pelo seu valor estético, ou seja, achavam mais bonito jogar com uma determinada *Skin*. É possível ver isso na fala de B, que diz “Se existe um campeão feio, eu não vou jogar com ele, prefiro comprar uma *Skin* e deixar ele melhor (mais bonito)” e também na fala de W, “compro *Skins* que eu acho legais visualmente”, portanto os participantes compravam, pois queriam ser esteticamente melhores dentro do ambiente virtual, com o intuito de parecerem bonitos.

E a categoria status foi última motivação mais citada dentre o grupo, que empatou em número de citações com a categoria experiências estéticas. Nesta categoria foi possível notar nas respostas dos participantes que a *Skin* representava um status que eles desejavam, tanto por ser uma *Skin* rara por ser de uma edição limitada, ou por ser uma diferente e parecer ser melhor que as outras. O participante A foi um dos primeiros a deixar isso claro quando disse que “algumas *Skins* são difíceis de conseguir e

consequentemente elas trazem um status para o jogador”, ou seja, a *Skin* traz consigo um status por ter sido difícil de adquirir, porém, existe também outro status que ela pode trazer, evidenciado pelo participante S, que disse: “acho que as *Skins* oferecem um status, em que você aparenta ser mais forte que seu oponente, você se impõe, quando você vê alguém com *Skin* você diz ‘esse cara sabe jogar, melhor eu tomar cuidado’”, portanto, para ele, a *Skin* demonstra um status de “melhor jogador”. Fica claro, assim, que existe uma busca por status dentro do mundo virtual, corroborando o que afirma Martin (2008): “através da aquisição de bens virtuais, indivíduos conseguem aumentar o seu status dentro do mundo virtual” (2008, p. 8 – tradução nossa).

Dessa forma, com a questão da busca por status no game através das *Skins* – que dizem respeito à aparência do jogador em LoL – fica claro mais uma vez que não se pode pensar dicotomicamente em um mundo virtual versus um mundo “real” (COELHO e CABRAL FILHO, 2009). O que muda, no entanto, é a facilidade com que os jogadores podem alterar o modo como querem ser vistos no jogo, através das *Skins* de seus personagens, o que nos ambientes físicos, com seus corpos materiais, é um processo certamente mais limitado.

Após o questionamento sobre a motivação das compras das *Skins*, o moderador do grupo focal perguntou qual a sua importância para cada participante. Nesta questão, mais uma vez, algumas respostas se alocaram em mais de uma categoria, sendo elas: “status”, que foi a categoria de frases como “edição limitada dão um status” ou “são difíceis de conseguir e consequentemente elas trazem um status”; “estética”, categoria que focava a estética das *Skins*, categoria de frases como “no final a arte é muito importante” e “as estéticas diferentes e esse é o diferencial delas”; “diferenciação” – assim como na questão anterior essa categoria foca a diferenciação dentre os jogadores – exemplificada por frases como “gosto de me diferenciar dos outros” ou “*Skins* que trazem uma sacada por trás” e a última categoria, “relação afetiva com o personagem”, apontada por somente um jogador ao falar “existe um carinho pela habilidade que eu tenho com o campeão”. A tabela 3 abaixo mostra o que cada um dos participantes pressupõe que seja a importância da *Skin*, lembrando que existem algumas respostas que entraram em mais de uma categoria.

Tabela 3: Importância da *skin*

Participante	A	B	F	K	L	M	R	S	W
Status	×					×	×	×	
Estética		×	×	×	×				
Diferenciação	×								×
Relação afetiva com personagem						×			

Pode se observar na tabela que as categorias com maior número de respostas foram status e estética. Ao analisar as respostas categorizadas como status, concluímos que os participantes se referem a este aspecto como algo representado pela própria utilização das *Skins*, que criaria uma imagem de um jogador melhor, ou seja, um jogador que usa *Skins* é visto como alguém que joga melhor que os outros que não as possuem. E, ainda, parece haver uma lógica de valoração desses bens, tendo alguns mais status que outros. O participante M evidenciou isto em sua fala: “Certamente algumas *Skins* que são edição limitada dão um status de “veterano” ou de um bom jogador para quem as têm”, ou seja, esta questão reforçou o valor que ela possui para os participantes, um item que oferece um status dentro do universo do game. Trata-se de um status virtual, que demonstra experiência dentro do game e não está a princípio relacionado ao poder econômico, apesar de algumas *Skins* possuírem um preço maior (mas como se tratam de micro transações, a diferença não é muito expressiva). Porém, existem algumas *Skins* que o jogador só poderá adquirir após atingir certo nível dentro do game. Essas em especial possuem um status que ilustra competência por parte do jogador.

Nas respostas da categoria “estética”, os participantes deixaram claro que as *Skins* possuem estéticas diferentes e que tal distinção entre elas é valorada, retomando a ideia de busca por singularização / diferenciação entre os jogadores. O participante F, por exemplo, disse: “acho que elas possuem as estéticas diferentes e esse é o diferencial delas”. Ainda, as visualmente mais bem produzidas tendem a ser mais valoradas pelos jogadores, conforme indica a fala do participante L: “a arte é bem feita na maioria das *Skins*, acho que no final a arte é muito importante”. Essas respostas demonstram que existe uma preocupação com a aparência dentro do game e também que os participantes acham atraente o uso de uma *Skin* bem elaborada.

Assim, entendemos que existem valores simbólicos e socialmente construídos atribuídos aos bens virtuais, principalmente no caso das *Skins*, pois, enquanto os outros bens em LoL (*boosts* e campeões) apresentam um benefício *in-game*, as *Skins* são somente alterações na estética do personagem, algo que se apresenta como aspecto de grande relevância para os compradores deste item. Além disso, a grande maioria do grupo acreditava que este item agregava status ao jogador, demonstrando ser um melhor jogador e mais experiente. Isso foi visto em jogadores com perfis distintos, podendo afetar desde pessoas com pouco contato com o game e outros que já jogam há quatro anos.

Outro aspecto que pode ser notado quando comparada a tabela 2, “Motivações para compras das *Skins*”, com a tabela 3, “Importância da *Skin*.” é a grande disparidade entre as respostas. Por exemplo, uma das categorias com o maior número de respostas na tabela 2 foi a de “diferenciação estética”, porém, na tabela 3 a categoria “diferenciação” apresentou apenas duas respostas, demonstrando que a maioria dos participantes percebe as *Skins* como um item que agrega status dentro do game, algo que não haviam citado anteriormente. Tais dados nos permitiram compreender como bens virtuais podem agregar e representar valores dentro do universo do game, podendo também fazer parte de um consumo baseado nas interações sociais dos jogadores, ilustrando um fator importante dos games online, a sociabilidade.

A sociabilidade é um conceito complexo que pode ser entendido como “a forma de interação social liberta do conteúdo ou da substância, uma vez que não possui um fim definitivo, nem conteúdo, e nem resultado fora dela mesma” (SIMMEL apud BALDANZA E ABREU, 2007, p. 2). Ou seja, a sociabilidade pode estar ligada a uma forma de interação social lúdica e voluntária, além disso, estar relacionada ao vínculo e laços sociais, em que há a partilha de experiências afetivas, valores e sentimentos entre os atores sociais. E nos jogos MMORPGs, entendidos enquanto “jogos online de múltiplos jogadores” que “são, além de jogos, espaços sociais digitais” (SALGADO, 2011, p. 30) tal dimensão da sociabilidade fica evidente. Dessa forma, as disputas por status virtual e diferenciação nesses ambientes só fazem sentido se pensadas na construção dialógica com os outros.

IV. Considerações finais

Assistimos ao crescimento e consolidação da indústria dos games e, juntamente a eles, também da venda e consumo de bens virtuais em diferentes ambientes online¹⁴. Entendendo-os como “itens ou elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para a sua aquisição” (REBS, 2012), este trabalho buscou compreender os investimentos que são feitos por gamers com a compra de bens virtuais no game *League of Legends* (LoL) LoL – atualmente é um dos mais jogados no mundo –, principalmente das chamadas *Skins* (que promovem alterações estéticas nos avatares), tendo em vista que o consumo desse bem dentro do game não traz, a priori, benefícios para os personagens/gamers.

Dessa forma, interessou-nos investigar quais eram os significados atribuídos pelos gamers aos bens virtuais consumidos no jogo. Em outras palavras, o que os motivava a investir dinheiro “real” – e horas de jogo – em bens virtuais que não agregariam mais força, energia ou qualquer outro benefício a seus personagens para que os gamers pudessem ganhar as partidas disputadas?

No grupo focal a maioria dos participantes justificou o consumo deste bem virtual como uma compra motivada pela diferenciação e que promovia certo status virtual, tanto pelo fato de mostrar se tratar de um gamer experiente quanto por se diferenciar dos outros que não possuem este item, o que demonstra que para esses que estão inseridos no contexto do game os bens virtuais podem oferecer reputação social e ainda reforçar os laços sociais entre os atores (RECUERO, 2009).

De acordo com Berimbau (2010), “o jogo eletrônico se mostra como um meio que possibilita o expressar destas histórias midiáticas, de consumo, dos indivíduos da sociedade”, ou seja, os games proporcionam experiências de consumo através do entretenimento. Uma vez que o leitor /jogador se encontra dentro do “círculo mágico”, ele passa por situações fictícias, porém que possuem valor e sentimentos reais, que podem inclusive contribuir para o cotidiano “sério” deste indivíduo (HUIZINGA, 2007).

¹⁴ Segundo dados do E-bit. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-24-neste-ano-diz-e-bit-20032013-35.shl>>. Último acesso em 29.jul.2013.

Não se é possível compreender o valor de uma crença para uma cultura sem que antes exista a compreensão da cultura em si, afinal, os valores são criados em contextos específicos por determinados sujeitos. No caso, o contexto estudado foi o ambiente virtual de LoL, um mundo criado pela narrativa do game, no qual os jogadores imergem e se apropriam de bens, aprendendo, descobrindo e criando novos valores, símbolos, signos e significações, em uma vida repleta de experiências que não devem ser rotuladas como “reais” ou “irreais”/virtuais.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Luiz. *A galáxia de Lucas: sociabilidade e narrativa nos jogos eletrônicos*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

BALDANZA, Renata e ABREU, Nelsio. Comunicação e sociabilidade online: análise de uma comunidade virtual de turismo. Trabalho apresentado no *VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, Santos, 2007.

BERIMBAU, Mauro. *Advergames: comunicação e consumo de marcas*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção - Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: Zouk, 2007.

COELHO, Fabio; CABRAL FILHO, Adilson. Realidades Sintéticas e MMORPGs para a comunicação. Trabalho apresentado no *III Simpósio Nacional ABCiber*, São Paulo, 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia de consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2007.

LEHDONVIRTA, Vili. *Virtual Consumption*. Ohio: Uniprint, 2009.

MARTIN, Jennifer. Consuming Code: Use-Value, Exchange-Value, and the Role of Virtual Goods in Second Life. The University of Western Ontario: *Journal of Virtual Worlds Research*, 2008.

MARTIN, Jennifer. *Does Pressure Play Into Second Life Purchasing? Virtual Economy Research Network*, 2009.

MORGAN, David. *Focus Groups as qualitative research*. Portland State University: Sage Publications, 1997.

REBS, Rebeca. Bens virtuais em social games. São Paulo: *Revista Intercom*, RBCC, v. 35, n. 2, p. 205-224, jul./dez. 2012. Disponível online em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1451/1413>.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. “Sobre bens virtuais”. Post em blog, 2010. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_bens_virtuais.html.

SALGADO, Marcelo. *Sociabilidade em espaços digitais complexos de MMORPGs*. Dissertação de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011.