

Jogos casuais e sociais com microtransações: uma análise exploratória da relação entre estratégias de venda dos jogos e o comportamento dos jogadores.¹

João Renato de Souza Coelho BENAZZI²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Henrique PEREIRA³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este trabalho, de cunho exploratório, investigou o comportamento dos jogadores de jogos casuais e sociais que se valem de microtransações como uma de suas estratégias de comercialização para identificar os impactos desta forma de venda nas decisões de compra e na forma como os jogadores jogam e se apropriam do jogo. A revisão de literatura mapeia a lógica desta estratégia de venda a partir da perspectiva das empresas produtoras dos jogos e analisa estudos que focam o comportamento de jogadores para levantar temas para a investigação no campo. Na sequência entrevistaram-se jogadores e submeteu-se o material coletado à análise de conteúdo. Os resultados sugerem que o modelo de micro-transações enfrenta resistências mas também enseja oportunidades para as empresas devido às formas peculiares como os jogadores se apropriam dos jogos dentro e fora do ambiente online.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos; Microtransações; Redes Sociais; Consumo; Sociabilidade.

Introdução

A indústria de jogos eletrônicos tem apresentado taxas de crescimento elevadas e constantes nos últimos anos, tomando proporções antes inimagináveis para esta. Segundo a *Entertainment Software Association* (ESA) esta indústria nos Estados Unidos passou de US\$ 7.3 bilhões em 2004 para mais de US\$ 25 bilhões em 2010 (Gallagher, 2011). Outra possível métrica do escopo que a indústria tomou pode vir da lista dos maiores lançamentos de entretenimento, historicamente dominada pelos chamados *blockbusters* de Hollywood, e hoje encabeçada por *Call of Duty: Back Ops* que gerou US\$ 650 milhões em receitas nos seus primeiros 5 dias de lançamento. Em segundo lugar temos o antecessor deste *Call of Duty: Modern Warfare 2* (Raby, 2011). No Brasil esta indústria demonstra grande potencial de crescimento e tem capacidade de atingir um faturamento perto dos US\$ 3 bilhões no próximos anos (Rebello, 2011). Tradicionalmente as empresas de jogos eletrônicos utilizam um modelo de negócios baseado na venda simples. Neste caso a empresa vende ao consumidor o jogo em mídia móvel ou então, mais recentemente, vende o direito de utilizar o software do jogo digitalmente. A primeira grande mudança nesse modelo de vendas

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Administração pela PUC-Rio, Doutorando em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, email: jbenazzi@gmail.com

³ Graduado pelo Curso de Administração da PUC-Rio, email: henriquepst@yahoo.com.br

surgiu juntamente com os jogos denominados de *Massively Multiplayer Online Game*, os MMOGs. Estes jogos tradicionalmente adotam um modelo de negócios baseado em assinatura. Neste caso o consumidor compra ou recebe o jogo da empresa mas, uma vez que estes jogos só funcionam quando conectados aos servidores da empresa, este deve também pagar uma mensalidade extra para garantir o direito de acesso e, conseqüente, uso do software. Recentemente surgiu um novo gênero na indústria: os jogos sociais e os jogos casuais. Por pertencerem a gêneros mais recentes de jogos e demonstrarem alto potencial de mercado, esta pesquisa estará focada nestes dois novos tipos de jogos.

Existem algumas descrições diferentes para o que vem a ser um jogo casual, desde um jogo com nível de dificuldade reduzido, até um jogo que só é utilizado ocasionalmente, por períodos de tempo curtos. Segundo Rohrl (2008) jogo casual é aquele que tem controles simplificados e complexidade geral reduzida tanto em termos de jogabilidade como de investimento necessário para jogá-lo. Já os jogos sociais foram inicialmente categorizados como os jogos em redes sociais (Williams, 2006), sendo o grande precursor deste tipo o jogo *FarmVille*, lançado para o *Facebook* em junho de 2009 e que atualmente conta com mais de 80 milhões de usuários ativos em todo o mundo, segundo dados da própria empresa. Para o Ibope o *Farmville* conta atualmente com cerca de 1,125 milhão de usuários ativos no Brasil. Mais recentemente, este conceito foi ampliado para incluir todo jogo cuja jogabilidade é baseada no aspecto social, onde o relacionamento com outros jogadores (seja pela cooperação ou pela competição) são pré-requisitos para avançar no jogo.

O aumento de popularidade destes novos gêneros de jogos eletrônicos trouxe um novo problema para seus produtores: como a maioria destes jogos são disponibilizados gratuitamente ou têm um preço consideravelmente menor que os jogos eletrônicos tradicionais, como que estas empresas poderiam manter ou aumentar o seu faturamento sem perder clientes? A resposta veio com um novo modelo de comercialização baseado na venda de itens, bônus ou outros tipos de conteúdos extras em um jogo digital gratuito, conhecidas como micro transações. Neste caso os jogos são, via de regra, disponibilizados gratuitamente porém com funções desabilitadas ou mais dificilmente acessadas sem o uso de dinheiro real para liberá-las. Este novo modelo se provou mais vantajoso por permitir que o consumidor escolha como quer consumir o conteúdo assim como pela vantagem financeira, por se tratar de transações de valores reduzidos (cerca de um dólar americano cada). Inicialmente este modelo se espalhou rapidamente pelos países asiáticos e, mais recentemente, tem sido introduzido em mercados mais maduros (Europa, Américas e

Oceania) com altos níveis de sucesso. Atualmente, as micro transações já vem, inclusive, como padrão nos novos consoles com redes como a *Xbox Live*, da Microsoft e PSN, da Sony que disponibilizam jogos de valor reduzido assim como conteúdo extra para outros jogos. Este novo modelo trouxe, também, uma mudança de forças no setor tendo agora as tradicionais empresas dos Estados Unidos e Europa, que costumavam licenciar seus produtos para a Ásia, de se adaptar ao novo modelo iniciado e dominado pelos asiáticos. Por se tratar de um modelo muito recente, ainda existem poucas informações sobre o consumidor deste tipo de produto assim como sobre suas motivações para compras. É neste sentido que indagamos: Como se comportam os jogadores de jogos sociais e casuais baseados em micro transações? Quais os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores? Como estes fatores influenciam a sociabilidade do jogo?

Jogos casuais e sociais: seu mercado e as micro-transações

O mercado de jogos casuais e sociais, embora relativamente novo e ainda pouco estudado, tem mostrado grande potencial de crescimento nos últimos anos. O número de usuários de jogos eletrônicos no mundo cresceu de 200 milhões em 2001 para cerca de 1 bilhão em 2011 devido, em grande parte, à ascensão dos jogos sociais. Atualmente as duas atividades que mais tomam o tempo *online* dos usuários são as redes sociais e os jogos eletrônicos desbancando, inclusive, o e-mail do topo da lista. Os jogos sociais deixaram de ser um experimento e se tornaram o objetivo principal de empresas, grandes ou pequenas, envolvendo não só os desenvolvedores como também os canais de sua distribuição, com empresas como Apple, Google e Facebook baseando muito das suas estratégias de crescimento nos jogos para suas respectivas plataformas (Kushner, 2011).

O potencial deste novo segmento de mercado fica evidente, também, no grande esforço despendido pelas maiores empresas do ramo de jogos eletrônicos tradicionais para se consolidarem como líderes neste novo mercado. Isto ficou evidente no anúncio recente da compra da *Playfish*, empresa especializada em jogos sociais, pela *Electronic Arts* por um montante de US\$ 300 milhões. Mais impressionante ainda é o fato de que este anúncio veio na mesma época que a empresa demitia 1.500 funcionários mundialmente em um esforço de controle de gastos, mostrando o grande foco dado ao novo segmento (Kirman, Björk, Deterding, Paavilainen e Rao, 2011). Atualmente a empresa cujo modelo de negócios baseia-se em micro transações que tem chamado maior atenção por seu sucesso tem sido a Zynga, produtora de jogos como *FarmVille* e *MafiaWars*. Especializada em jogos sociais a empresa teve seu início com jogos baseados na plataforma Facebook e, mais recentemente,

expandiu-se para o mercado de aparelhos móveis. De acordo com a empresa de pesquisa de mercado AppData, o último lançamento da empresa, o jogo CityVille, já conta com mais de 84 milhões de usuários ativos no mundo e seu portfólio atual de 11 jogos rendeu receitas estimadas em US\$ 600 milhões em 2010. A empresa é avaliada em US\$ 9 bilhões superando, assim, veteranas do mercado como a Electronic Arts, dona de um dos maiores portfólios de séries de jogos tradicionais de grande sucesso (Kushner, 2011).

Este novo mercado tem atraído empresas tradicionais que adotam os jogos casuais e sociais e um modelo de negócios baseado em micro transações como forma de aumentar as receitas. Schenker (2008) defende que empresas tradicionais estão adotando o novo modelo de negócios, inclusive como forma de combater a pirataria uma vez que os jogos são distribuídos de graça, porém os itens virtuais vendidos são muito difíceis de serem pirateados. Ele cita o exemplo da Electronic Arts que, em 2006, distribuiu o jogo FIFA 2006 de graça na Coreia do Sul disponibilizando micro transações para compra de novas roupas, jogadores e outros itens por um preço médio de US\$ 1,60 para cada item adquirido. O resultado foi uma receita de US\$ 24 milhões no decorrer dos 2 anos seguintes, mais que o dobro do pico de vendas para o jogo no modelo tradicional.

O modelo de negócios baseado na venda de itens virtuais, ou micro transações, também foi influenciado pelos jogos baseados no consumo virtual, isto é, jogos cujo objetivo era acumular dinheiro virtual para comprar itens virtuais. Originalmente, este dinheiro era conquistado pelo jogador ao passo que avançava ou investia mais tempo no jogo, sem se misturar com dinheiro real. Um exemplo clássico de sucesso deste tipo de jogos é o The Sims, onde jogadores criam avatares virtuais de si mesmos e os comandam com o objetivo de desenvolvê-los de forma a ganhar mais dinheiro e, assim, conseguir comprar mais coisas para as suas casas virtuais. Este modelo de consumo virtual começou a se misturar com dinheiro real com os jogos denominados de MMORPG (*massively multiplayer online role playing game*) ou jogo online de grande porte. Nestes jogos, que ganharam maior destaque com *Ultima Online* e *Everquest*, os jogadores tinham o objetivo de criar personagens virtuais e evolui-los dentro do mundo virtual do jogo através de missões diversas ou apenas repetindo certas atividades. Esta evolução permitia aos usuários conquistar itens cada vez mais raros e poderosos que posteriormente também poderiam ser trocados pelo dinheiro virtual específico de cada jogo. A grande mudança começou quando os jogadores começaram a trocar seus itens virtuais por dinheiro real (Lehdonvirta 2006). Inicialmente os jogadores colocavam seus itens em sites de leilão (como o eBay) dando a oportunidade de

outros jogadores adquirirem os itens com menor esforço, porém pagando por eles. Neste primeiro momento as empresas que desenvolveram e operam o jogo não participaram da receita gerada pela compra e venda de itens virtuais, sendo um processo iniciado e totalmente operado pelos próprios jogadores. Contudo não tardou para que as empresas desenvolvedoras percebessem o potencial de mercado deste tipo de transação, o que as levou a rapidamente adotar este modelo em jogos tradicionais. Esta é a base do sistema de jogo baseado na venda de itens virtuais com a grande diferença de que, nestes jogos, os itens são produzidos e vendidos diretamente pela desenvolvedora do jogo que passa a ficar com as receitas das vendas. (Hamari e Lehdonvirta, 2010).

Esta estratégia de geração de receitas levou a criação dos jogos denominados *free-to-play*, isto é, de graça. Este tipo de jogo eletrônico engloba outras variantes como os jogos suportados por anúncios ou jogos patrocinados, modalidades que não serão focadas neste trabalho. Os maiores benefícios destes tipos de jogos são sua grande abrangência pois são grátis e simples de jogar, podendo ser utilizados por uma audiência maior quando comparados aos jogos tradicionais ou suportados por mensalidades. Outro ponto positivo é o fato de que não existe um limite de quanto cada usuário pode gerar de receita, o que gera potencial de vendas muito maior ao longo do tempo. (Hamari, Lehdonvirta 2010).

O jogador de jogos sociais e casuais: motivações e comportamentos no consumo

Recuero (2010) argumenta que o poder de atração dos jogos sociais não vem do jogo em si mas da possibilidade de se relacionar com outras pessoas através do jogo. Existem duas principais práticas sociais nesse tipo de jogo: a) práticas sociais de cooperação onde os jogadores devem se ajudar mutuamente para progredir e ganhar bônus no jogo e b) práticas sociais de competição onde o jogo incentiva os jogadores a disputarem uns contra os outros. Vale aqui discutir a origem dos jogos sociais amplamente associadas ao crescimento dos *sites* de relacionamento. Estes *sites* são definidos pela possibilidade de se construir páginas de pessoas públicas ou semi-públicas dentro de um determinado sistema, articular uma lista de outros usuários com quem eles mantêm conexões e ver e comparar listas de conexões de outros usuários (Ellison 2007). De uma maneira geral e para os propósitos deste trabalho vamos usar a definição de que *sites* de relacionamento são aqueles que tem como objetivo permitir a interação entre os seus usuários. Existe uma percepção de que os *sites* de relacionamento atraem públicos cada vez maiores pela possibilidade gerada de se criarem novas relações com pessoas que, por maneiras tradicionais, não seriam possíveis. Entretanto existem pesquisas mais recentes que mostram que o atrativo principal destes *sites* não é

criar novas conexões, mas sim manter e aprofundar laços já existentes (Haythornthwaite, 2005). Seguindo esta linha de pensamento os usuários são atraídos por estes *sites* pela possibilidade de se comunicar com outros usuários com os quais já tenham algum tipo de vínculo no mundo *offline*. Segundo Benevuto, Rodrigues, Meeyong e Almeida (2009) os usuários vão mais a fundo e também têm uma tendência de interagir mais com usuários que estão a 1 ou 2 amigos de distância, isto é, quando existe uma interação significativa entre usuários e os amigos de seus amigos nas redes de relacionamento. Isto é um dado relevante para as decisões de marketing relacionadas às redes sociais e aos jogos sociais nelas baseados e ajuda a explicar os padrões de comunicação e de disseminação de conhecimento e informações dentro de uma determinada rede social. Estes estudos levam à conclusão de que os usuários de redes sociais são atraídos pela possibilidade de dividir momentos e experiências com seus conhecidos, seja por meio *online* ou *offline*. O importante neste caso não é a possibilidade de conhecer novas pessoas, mas poder interagir mais com usuários com os quais já se tenha relacionamento prévio. Esta necessidade de poder interagir mais com as pessoas com as quais já se mantém laços ajuda a entender melhor o comportamento de usuários de jogos sociais jovens, nativos digitais acostumados à sociabilidade destas redes de relacionamento. Este argumento fortifica a percepção de que o consumidor de jogos sociais tem necessidades diferentes do consumidor de jogos tradicionais. Neste caso, ele não busca apenas o entretenimento através de um jogo eletrônico mas necessita da possibilidade de poder dividir os momentos que desfruta no jogo e, talvez até mais importante, as conquistas dentro deste jogo com seus amigos e conhecidos. Não basta mais colocar dois jogadores para jogarem juntos online: é necessário tanto que eles saibam com quem estão jogando quanto que possam interagir com outros jogadores. O simples fato de um jogo no Facebook, por exemplo, carregar consigo as identidades virtuais dos jogadores, inclusive com o apelo visual de poder ver a foto de com quem se está jogando, propõe o usuário a querer passar mais tempo utilizando aquele aplicativo (Kushner, 2011).

Neste sentido o jogador de jogos sociais estaria procurando, nas suas transações de compra de itens ou outros produtos virtuais dentro de seus jogos, a possibilidade de mostrar o que conquistou junto a seus amigos ou então compartilhar suas novas possibilidades de jogo. Não seria mais uma questão de comprar benefícios em jogos ou simplesmente pagar pelo uso de um serviço. Este modelo vai além e um item virtual não teria valor nenhum se não puder ser exposto ou dividido. Do ponto de vista de marketing para as desenvolvedoras isto quer dizer que o foco no desenvolvimento de itens virtuais para venda tem de ser a

sociabilidade, a experiência vivida dentro de um círculo de relacionamentos interpessoais. Os itens mais valiosos serão aqueles que trazem maior impacto dentro de tal dinâmica.

A percepção deste tipo de comportamento precede o nascimento dos jogos sociais. Lehdonvirta, Wilska e Johnson (2009) argumentam que este comportamento pode ser originalmente observado no jogo Habitat, de 1985. Ali os jogadores ocupavam um mundo bidimensional preenchido por casas, hotéis, *arcades* e outros lugares que podiam ser visitados. Nestes estavam espalhados máquinas que vendiam itens virtuais em troca de "Tokens", moeda virtual que os jogadores conquistavam dentro do jogo. Os itens que podiam ser adquiridos variavam de armas até móveis, porém os itens mais desejados acabaram sendo cabeças que podiam ser utilizadas para personalizar os personagens dos usuários. Fica claro que esta predileção pela caracterização dos avatares dos jogadores deriva da prioridade dos jogadores para a sociabilidade na dinâmica e no uso do jogo.

Neste sentido podemos falar que o grau de motivação que leva aos consumidores de jogos sociais a tomar uma decisão de compra em um destes jogos é motivada prioritariamente pelo desejo de agradar aos outros ou de se sentir incluído num grupo. Podemos, então, afirmar que o desejo de compra é externamente direcionado (Kotler e Keller, 2006). Solomon (2008) também define como grupos de referência "um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, visto como de relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo". Em outras palavras grupos de referência são pessoas ou grupos que fazem parte da vida de um consumidor e podem influenciar as suas decisões de compra. No escopo de um jogo social um grupo de referência é composto por todas as pessoas que participam do jogo com determinado jogador e, sendo assim, o comportamento deste grupo influenciará as decisões de compra daquele indivíduo. Via de regra os efeitos da influência de um grupo de referência se tornam mais fortes para dois tipos de produtos, os de luxo e os socialmente visíveis ou aparentes aos outros. Os jogos sociais não são uma necessidade básica do jogador, logo são classificados como um bem de luxo. Além disto, os itens eletrônicos vendidos por estes jogos podem e devem ser divididos e divulgados com todas as pessoas com quem o consumidor tem contato dentro do universo do jogo. Isto suporta a ideia de que, em jogos sociais, o fator que mais influencia o comportamento do jogador é o caráter socialmente compartilhado do jogo (Solomon, 2008).

Lehdonvirta, Wilska e Johnson (2009) argumentam que este fenômeno transforma bens virtuais em *commodities*, no sentido de que incorrem nos mesmos objetivos e características de bens de luxo e de *commodities* no sentido tradicional da palavra. Os itens virtuais

estariam servindo o mesmo propósito, logo, que um relógio de luxo ao seu dono: a compra não foi motivada pelas capacidades técnicas do relógio, uma vez que este exerce a função com a mesma eficácia que relógios muito mais baratos. O principal fator motivador da compra é a vontade de se diferenciar, de se destacar na sociedade e, de certa forma, de mostrar poder através da exibição de riqueza que está associada ao uso do relógio de luxo. Castranova (2006) denomina a transição deste tipo de comportamento do mundo *offline* ao mundo *online* de raridade artificial. Como objetos *online* tem um custo próximo do nulo de distribuição seria de se imaginar que estes itens seriam universais, sem restrições a sua conquista. Porém barreiras planejadas são impostas a estes itens de forma a dificultar o acesso a eles, fazendo com que se tornem raros e, conseqüentemente, mais valiosos no papel de demonstrador de poder e riqueza dentro de um mundo virtual. Sendo assim, o valor econômico de um item virtual seguiria os mesmos princípios dos bens reais, com ênfase no papel da raridade na delimitação do valor e do preço de venda, já que os custos de criação ou obtenção destes itens são baixos e relativamente padronizados. Solomon (2008) descreve o conceito de autoconceito, isto é, as crenças que os indivíduos têm sobre si mesmos e a conexão disto com os diversos eus: o eu real, que é quem o indivíduo acredita ser; o eu ideal, que se refere a quem este gostaria de ser; e o eu social, que é como o indivíduo é visto ou como gostaria de ser visto por outros. No caso dos jogos sociais destacam-se o eu ideal e o eu social que acabam expressos nos avatares virtuais criados pelos consumidores de jogos sociais. Assim o jogo social serve como forma de suprir desejos e aspirações ainda não cumpridas no mundo real ou como forma de escapar da realidade que não agrada para um mundo em que o jogador pode ser quem ele gostaria.

Uma característica interessante deste novo tipo de jogo é que o mais importante, aqui, não é necessariamente um tema interessante ou uma jogabilidade inovadora. O que importa, de fato, é como este jogo permite a interação entre os usuários e como a promove como uma característica intrínseca do jogo. Isto fica evidente com o sucesso conquistado pelo jogo *FarmVille* cujo objetivo do usuário é cuidar de uma fazenda virtual, fazendo esta crescer e prosperar. O que atrai os usuários, entretanto, não é o fato de poder cuidar de uma fazenda virtual mas o fato de que, para progredir no jogo, os usuários precisam interagir com seus amigos da rede social *Facebook*, plataforma sobre a qual o jogo foi construído. Deste modo progredir no jogo significa que o usuário tem bom relacionamento com um grande número de usuários, o que cria um incentivo maior para querer demonstrar seu progresso. Outro ponto importante foi o modo de promoção do jogo que se usou de postagens que eram

criadas quando o usuário do jogo realizava determinadas ações que eram automaticamente postadas na página pessoal do jogador no *Facebook*. Isto ajudou a divulgar o jogo e também serviu como forma de atração de novos usuários no sentido de que, ao ver todos seus amigos subitamente postando informações sobre um determinado jogo, o usuário se sente impelido a experimentar também (McGirt, 2011).

As estratégias de venda de jogos por micro-transações e suas influências nos comportamentos e perfis dos jogadores

Vale aqui ressaltar um novo conceito de jogo nascido, em grande parte, em decorrência da ascensão dos jogos sociais baseados em micro transações, os chamados jogos *freemium* (Järvinen 2009). Estes jogos são grátis para jogar porém oferecem ao jogador a possibilidade de melhorar a sua posição no jogo através de produtos adicionais pagos como itens, avatares, personagens e outros. Isto também muda a percepção de um jogo de um bem para um serviço. Não mais basta ao desenvolvedor criar e vender o jogo. É necessário que este seja continuamente atualizado com novos itens, cenários ou possibilidades para manter o jogador interessado e, ao mesmo tempo, gerar novas oportunidades de vendas. Existe uma dificuldade maior em tentar definir o potencial de renda de um usuário de um jogo *freemium*, uma vez que este não pode ser calculado pelo valor de venda do jogo ou pelo valor da mensalidade paga pelo acesso ao jogo como nos jogos tradicionais. Uma técnica de mensuração que pode ser usada é o da receita média por usuário. Liew (2008) estima que operadores bem sucedidos de jogos neste modelo gerem por volta de 1 a 2 dólares mensais por usuário enquanto que Moran (2010) estimou ser por volta de 5 dólares mensais por usuário. Considerando que o custo médio de novos lançamentos de jogos tradicionais gira por volta de 50 a 60 dólares e que a mensalidade média paga por acesso aos jogos deste modelo gira em torno de 15 dólares mensais, os valores de receita por usuário encontrados nos jogos *freemium* pode parecer baixo. Entretanto é necessário levar em consideração que jogos baseados em mensalidades atraem um público muito mais restrito que os jogos *free to play*. Sendo assim e considerando outras métricas como número de usuários registrados, número de usuários ativos, taxas de conversão e custos (de desenvolvimento e manutenção), os jogos *freemium* acabam compensando o menor valor de receita por usuário e se tornam atrativos frente aos modelos de negócio tradicionais (Hamari e Lehdonvirta, 2010). Wallace e Robins (2011) defendem que o jogo casual é caracterizado pela facilidade de uso e pelo baixo investimento (tanto de tempo quanto financeiro) necessário para jogá-lo. Kuittinen, Kultima, Niemelä e Paavilainen (2007) defendem uma

separação mais profunda, neste caso de mentalidade. Eles defendem que os jogadores de jogos tradicionais, também conhecidos como jogadores *hardcore*, se sentem ameaçados com o avanço dos jogos casuais e sociais acreditando que estes estão causando a simplificação dos jogos tradicionais. Existe um argumento de que este fenômeno realmente existe uma vez que os jogos casuais e sociais tem sido responsáveis por aumentar a base de jogadores em geral (Gross, 2011). Neste caso uma onda de novos consumidores, antes à parte da indústria, vem se formando. Como estes novos jogadores foram iniciados por jogos casuais seria de se esperar que continuassem com essa preferência no caso de adquirir um jogo tradicional e as empresas teriam de simplificar os jogos tradicionais para conseguir atingir o maior público-alvo possível. Este argumento é falho no sentido que, ao aumentar o mercado em geral, os jogos casuais e sociais têm aumentado o investimento do setor como um todo. A idade média dos jogadores subiu de 30 anos em 2004 para 37 anos em 2011, mostrando que jogos eletrônicos também não são mais um produto voltado para crianças e adolescentes (Hsu, 2007).

De acordo com pesquisa da PopCap 53% dos consumidores de jogos sociais afirmam que recomendações de amigos são essenciais para que experimentem um jogo novo. Segundo Harding-Rolls (2009) o modelo de micro transações é menos previsível e, conseqüentemente, mais arriscado pois depende de compras repetidas. Para a empresa vendedora é necessário conquistar o cliente novamente a cada venda enquanto que um sistema de assinatura já garante a renda por um determinado tempo e o cancelamento desta se apresenta como uma barreira de saída. Recuero (2010) argumenta que o menor valor financeiro de cada compra influencia os consumidores a comprar por impulso enquanto que Kuittinen, Kultima, Niemelä e Paavilainen (2010) argumentam que estes consumidores tendem a ter uma verba mensal que vão dispor para compras em jogos suportados por micro transações. Neste caso o consumidor teria um comportamento mais próximo ao do usuário de jogos baseados em assinaturas. Independente do argumento de que o novo mercado consumidor criado pelos jogos casuais e sociais é benéfico ou não, claro está que este novo mercado é diferente do mercado tradicional e conta com consumidores com necessidades diferentes que serão atraídos por produtos e estratégias de marketing diferenciadas. Esta pesquisa tem o objetivo de delinear quais são as características mais importantes dos itens virtuais para a atração dos consumidores brasileiros, o que influencia a percepção de valor dos itens virtuais comprados e formular uma visão mais detalhada de como estes novos tipos de consumidores pensam e se comportam no que tange a estes novos jogos.

A coleta de dados de campo realizada

A coleta de dados consistiu numa etapa de pesquisa exploratória que tinha por objetivo levantar informações para serem complementadas em fase subsequente da pesquisa. Por não existirem muitos trabalhos de investigação de cunho empírico relacionados a estes tipos de jogos, em menor quantidade ainda quando se considera uma análise de jogos sociais e casuais em conjunto, era difícil determinar exatamente qual rumo tomar em etapa de pesquisa causal de base quantitativa. Desta forma esta pesquisa exploratória foi elaborada em forma de entrevistas em profundidade, com tratamento via análise de conteúdo dos relatos dos entrevistados, com um roteiro de entrevista que serviu como guia para que todos os temas pré-selecionados fossem abordados. O objetivo principal era identificar padrões de consumo e de resposta em relação a jogos sociais e casuais que poderiam ser utilizados numa segunda parte da coleta de dados como hipóteses a serem testadas e preferências a serem hierarquizadas. Reforça-se que este texto apresenta apenas os resultados da primeira fase de pesquisa e não abrange a etapa quantitativa da investigação. Selecionaram-se entrevistados de dois perfis: a) seis consumidores de jogos sociais ou casuais e b) quatro pessoas que nunca haviam experimentado estes tipos de jogo. Objetivou-se tentar identificar não só o comportamento do consumidor-jogador mas também entender qual era o relacionamento, a visão, possíveis preconceitos ou portas de entrada para as pessoas que não utilizavam este tipo de jogo. Em outras palavras além de determinar o padrão de consumo dos consumidores já existentes, a pesquisa também tinha por objetivo tentar identificar quais seriam os possíveis motivadores que levariam novas pessoas a testar, jogar e eventualmente realizar compras relacionadas a jogos sociais e casuais.

Resultados e sua análise

Dos entrevistados 7 tinham entre 21 e 34 anos sendo os demais mais velhos, com a idade até 59 anos. Metade dos respondentes era do sexo masculino e metade do feminino.

O primeiro tema a ser abordado foi a presença do entrevistado em redes sociais. Do total apenas dois disseram não frequentar nenhuma rede social. Estes dois também foram os menos propensos a qualquer interação com jogos sociais e casuais pois ambos nunca utilizaram nenhum jogo deste tipo, não se mostraram dispostos a experimentar e muito menos a pagar para utilizar qualquer jogo semelhante. Em contrapartida três respondentes disseram estar presentes em mais de uma rede social, porém não foi possível observar qualquer relação direta com a propensão a utilizar jogos sociais ou casuais. Apenas um destes três respondentes já experimentara jogos casuais e realizara compras destes. Nenhum

destes três havia experimentado jogos sociais. Os demais cinco respondentes participavam de apenas uma rede social sendo dois sem contato com jogos.

Continuando no tema de experiência passada em jogos casuais e sociais, seis já haviam experimentado jogos casuais com dois destes já tendo realizado compras deste tipo de jogo. Dentre estes seis apenas dois respondentes disseram já ter utilizado jogos sociais sendo que ninguém havia realizado compras relacionadas a jogos sociais. Outro tema importante abordado nas entrevistas diz respeito à propensão dos respondentes a pagar pelo uso de um jogo ou por itens, moedas virtuais ou áreas de um jogo, as chamadas micro transações. Nenhum respondente se disse disposto a realizar micro transações porém 5 se disseram dispostos a pagar pelo direito de uso de um jogo.

Aqui vale uma ressalva interessante. O padrão de resposta para o questionamento de micro transações era de que este tipo de compra gerava um vício, era um desperdício ou que não viam valor neste tipo de produto. Um dos respondentes argumentou que não pagaria mais de uma vez pelo mesmo jogo e que este tipo de comportamento poderia gerar um ciclo vicioso, não valendo a pena. Entretanto quando questionado sobre jogos casuais ele respondeu que pagaria pelo direito de uso desde que não fosse de valor elevado, no geral inferior a dois dólares, em lojas internacionais. Ao pedir para verificar os jogos que já havia comprado foi possível constatar que havia diversos jogos da marca *Angry Birds* comprados em suas diferentes versões. Cada um destes jogos custa um dólar e versões novas são lançadas com frequência. Quando questionado sobre este comportamento a resposta foi de que estas eram compras de jogos inteiros então não havia problema. Aqui surgiu uma nova hipótese, a de que as pessoas em geral não gostam do conceito por trás das micro transações tradicionais porém não veem problema em pagar por diferentes versões de um mesmo jogo. Assim pode-se dizer que surge uma nova forma de micro transação não mais baseada em itens virtuais mas agora em jogos inteiros, de tamanho reduzido e que possuam versões novas lançadas a intervalos de tempo regulares. Esta informação foi um importante achado na medida em que sua pertinência, abrangência e relevância puderam ser testados numa etapa subsequente de pesquisa.

Outro ponto importante: todos os respondentes que disseram estar dispostos a pagar pelo direito de jogos casuais afirmaram que só estão dispostos a pagar por jogos que possuem versões grátis para testes, não estando dispostos a pagar por um jogo sem a possibilidade de testá-lo antes. O tema de jogos que utilizam propaganda como forma de monetização, isto é, jogos grátis que disponibilizam propagandas como forma de gerar receitas, gerou uma

resposta bastante expressiva com 80% dos respondentes dizendo que estão dispostos a utilizar este tipo de jogo. Ressalvaram enfaticamente, no entanto, que a jogabilidade não pode de forma nenhuma ser afetada pela propaganda. Outro ponto interessante é que todos que se disseram dispostos a conviver com a propaganda também disseram não estarem dispostos a pagar para utilizar um jogo sem propaganda quando uma versão grátis, com propaganda, é uma opção. Isto implica em duas consequências principais: de um lado que as empresas podem utilizar propaganda nas versões grátis de seus jogos já que isto ajuda a gerar receita sem incorrer em rejeição ou insatisfação por parte dos jogadores e, por outro lado, que versões grátis parecem ser requisito muito importante para conquistar clientes. Porém isto também quer dizer que as empresas que desejam que seus clientes finais realizem uma compra do produto para não depender somente das receitas da propaganda podem ter como estratégia lançar apenas versões de teste, com recursos limitados e com propaganda, uma vez que os consumidores não se mostraram propensos a pagar apenas para se verem livres de propaganda. Versões mais sofisticadas podem ser reservadas – mesmo como planejadamente raras – para versões pagas e sem propaganda no jogo.

O tema do preconceito ou aversão a jogos sociais e casuais também foi abordado principalmente em relação a respondentes que nunca haviam experimentado este tipo de jogo. Investigou-se se havia um preconceito com relação aos usuários de jogos sociais e casuais. A resposta aqui foi unânime com todos os respondentes dizendo que não se importam com quem joga mesmo se os próprios não tem interesse neste tipo de atividade. Não se observou efeito negativo nas auto imagens – nos eus real, ideal ou social a partir de tais respostas. O último tema a ser abordado disse respeito à forma como os respondentes que já haviam jogado jogos sociais e casuais vieram a experimentar estes jogos. A resposta de todos os seis respondentes que jogam pelo menos um dos jogos veio na forma de influência de amigos, destacando a importância da sociabilidade, mesmo em jogos casuais. Um fato interessante é de que todos os respondentes que tinham redes sociais disseram não gostar de *posts* de jogos em suas redes porém os dois respondentes que disseram ter experimentado jogos sociais o fizeram pela influência direta destes mesmos *posts*. Isto demonstra uma ambivalência nas respostas que encerra um risco e uma oportunidade concomitantes para as empresas desenvolvedoras de jogos. Já que os respondentes afirmam não gostar deste tipo de ação ela se mostra como um risco de criar resistência à experimentação, porém esta pode ser uma forma efetiva de divulgar e promover jogos casuais e, principalmente, sociais. O papel dos grupos de referência fica evidente também,

já que a experimentação ocorreu a partir de *post* de amigos que geraram a experimentação e subsequente engajamento no jogo. Durante as entrevistas com os respondentes que utilizavam jogos casuais surgiu um novo conceito, vindo da resposta de um destes que afirmou estar mais propenso a jogar os jogos casuais que tinham embutidas maneiras de compartilhar resultados com amigos, seja por redes sociais ou por programas como o *Game Center*, disponível em celulares iPhone, que permite dividir seus resultados e acompanhar os resultados de seus amigos. Isto gerou a ideia de que jogos casuais com elementos sociais, isto é, jogos que não tem em seu elemento social a base de sua jogabilidade porém contêm recursos para socialização de informações sobre os jogos tais como *links* para publicação de resultados em redes sociais podem ser uma estratégia interessante de comercialização.

Conclusões e próximos passos

Esse trabalho pretendeu investigar o comportamento do consumidor relacionado a jogos sociais e casuais como uma etapa exploratória em um processo de pesquisa mais amplo.

Dentre os principais resultados obtidos pela pesquisa salientam-se o papel da sociabilidade como motivação central para jogar, a descoberta de um novo modelo de micro transação, não mais baseado em itens virtuais ou partes e benefícios de um jogo, mas sim de jogos inteiros. Estes jogos seriam de tamanho reduzido possivelmente com diversas versões diferentes e teriam um preço pelo pacote similar ao preço de cada item virtual vendido nos jogos baseados no modelo de micro transações tradicional. Destaca-se a importância de versão grátis para teste no modelo da venda de jogos inteiros e que existe uma propensão a aceitar um jogo que oferece propaganda como forma de monetização, contanto que esta não atrapalhe a jogabilidade. Como desdobramentos futuros sugerimos investigação sobre as diferenças entre o modelo de micro transações tradicional e o apresentado neste trabalho e maior aprofundamento sobre o modelo de jogos baseados em propaganda.

REFERÊNCIAS

BENEVUTO, F.; RODRIGUES, T.; MEEYONG, C.; ALMEIDA, V. Characterizing user behavior in online social networks. **Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference**, p. 49-62, 2009.

CASTRANOVA, E. Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier. **The Gruter Institute Working Papers on Law, Economics, and Evolutionary Biology**, v. 2, n. 1, p. 1, 2006.

ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

GALLAGHER, M. Essential facts about the computer and video game industry. Disponível em < http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf > . Acesso em 20 jan. 2012.

GROSS, D. Today's **Videogamer? It Might not be Who You Think**. CNN, 16 jun. 2011. Disponível em <

- http://edition.cnn.com/2011/TECH/gaming.gadgets/06/16/video.games.growth.divide/index.html?hpt=hp_bn11>. Acesso em: 16 jun. 2011.
- HAMARI, J.; LEHDONVIRTA, V. Game Design as Marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. **Int. Journal of Business Science and Applied Management**, v. 5, n. 1, 2010.
- HARDING-ROLLS, P. Subscription Model Proves Sustainable for MMOGs. **Revista New Media Age**, v. 9, p. 06-07, 2009.
- HAYTHORNTHWAITE, C. **Information, Communication and Society**, v. 8, n.2, p. 125-147, 2005.
- HEIN, K. KartRider Gasses Up New Gaining Revenue Model. **Revista Brandweek**, v. 48, n. 34, p. 10, 2007.
- HSU, C.; LU, H. Consumer behavior in online communities: A motivational factor perspective. **Computers in Human Behaviour Journal**, v. 23, n. 3, 2007.
- JÄRVINEN, A. Game design for social networks: interaction design for playful dispositions. **2009 ACM SIGGRAPH Symposium on Video Games**, p. 95 – 102, 2009.
- KIRMAN, B.; BJÖRK, S.; DETERDING, S.; PAAVILAINEN J.; RAO, V. Social game studies at CHI 2011. **CHI EA '11 Proceedings of the 2011 annual conference extended abstracts on Human factors in computing systems**, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KUITTINEN, J.; KULTMA, A.; NIEMELÄ, J.; PAAVILAINEN, J. Casual Game Discussion. **FuturePlay**. Covilha: University of Tampere, 2007.
- KUSHNER, D. Betting the farm on games. **IEEE Spectrum**, v. 48, n. 6, p. 70 - 88, 2011.
- LEHDONVIRTA, V. **Real-Money Trade of Virtual Assets: New Strategies for Virtual World Operators**. VIRTUAL WORLDS, Ipe, Mary, ed. 1, p. 113-137, 2006.
- LEHDONVIRTA, V. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. **Electronic Commerce Research Journal**, v. 9, n. 1-2, p. 97-113, 2009.
- LEHDONVIRTA, V.; WILSKA, T.; JOHNSON, M. Virtual Consumerism. **Information, Communication & Society**, v. 12, n. 7, 2009.
- LIEW, J. **Successful MMOGs can see \$1-2 in monthly ARPU**. 9 jun. 2008. Disponível em <<http://lsvp.wordpress.com/2008/06/09/successful-mmogs-can-see-1-2-in-monthly-arpu/>>. Acesso em 27 set. 2011.
- MAIA, M.; ALMEIDA, J.; ALMEIDA, V.; Identifying user behavior in online social networks. **SocialNets '08 Proceedings of the 1st Workshop on Social Network System**, p. 1-6, 2008.
- MCGIRT, E. Zynga. **Revista Fastweek**, v. 153, p. 132-133, 2011.
- MORAN, G. Gaming the system. **Revista Entrepreneur**, v. Fevereiro, p. 60, 2010.
- RABY, M. Call of Duty: Black Ops sets first-week sales record. Disponível em <<http://www.gamesradar.com/call-of-duty-black-ops-sets-first-week-sales-record/>>. 18 nov. 2011. Acesso em 30 jan. 2012.
- REBELLO, B. **Mercado de jogos eletrônico tem potencial para faturar US\$ 3 bilhões**. Globo, Rio de Janeiro, 9 mar. 2011. Disponível em <<http://imirante.globo.com/noticias/2011/03/09/pagina268094.shtml>>. Acesso em: 18 jun. 2011.
- RECUERO, R. Elementos para o estudo de jogos em redes sociais. **Comunicação, Cultura e Juventude**, 1 ed., São Paulo: Intercom, 2010, v.24, p. 285-308.
- ROHRL, D.; outros. **The Casual Game Whitebook**, 30 nov. 2008. Disponível em <http://archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf>. Acesso em 16 jun. 2011.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2008.