



**Ambiente imersivo de consumo físico e virtual: discussões sobre o jogo
Valorant**

DOI: 10.31994/rvs.v14i2.969

Débora Fagundes Morales¹

Simone Carvalho da Rosa²

Mauricio Barth³

RESUMO

Em uma sociedade consumista, com o crescimento da indústria dos jogos, criou-se um ambiente de entretenimento com a imersão de jogadores no metaverso. A evolução desta indústria trouxe a troca de dinheiro real para a moeda corrente em jogo, com a finalidade de adquirir bens virtuais. Assim, o artigo tem como objetivo investigar e analisar de maneira comparativa, o comportamento de consumo e as motivações que levam os jogadores a realizar compras de bens virtuais no jogo *Valorant*. Para atender a esse objetivo, adotou-se o método Exploratório e Descritivo; como procedimento técnico, optou-se pela realização de uma pesquisa Bibliográfica, Estudo de Caso e Levantamento (*survey*), com uma amostra de 46 respondentes. Identificou-se, por meio da amostra, que o perfil predominante é masculino, dentro da faixa etária de 16 a 24 anos, sendo que o consumo de bens virtuais já foi realizada por 89,1% dos respondentes, percebendo-se que os

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: moralesfagundes@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-5893-3585>.

² Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda. Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: simonecr@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0700-6731>.

³ Doutor em Diversidade Cultural, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>.

sentimentos causados pela aquisição dos bens mostram a necessidade de escapismo da realidade e hedonismo dentro do ambiente virtual dos jogos.

PALAVRAS-CHAVE: BENS VIRTUAIS. COMPORTAMENTO DE CONSUMO. JOGOS. VALORANT.

**Immersive environment of physical and virtual consumption: discussions
about the Valorant game**

ABSTRACT

In a consumerist society with the growth of the gaming industry, an entertainment environment has been created, immersing players in a universe. With its evolution, this environment has introduced the exchange of real money for in-game currency, with the aim of acquiring virtual goods. Thus, the article aims to investigate and analyze, in a comparative manner, the consumption behavior and motivations that drive players to make purchases of virtual goods. To achieve this objective, an exploratory and descriptive method was adopted. Literature review and survey were conducted as technical procedures, with a sample of 46 respondents. The findings from the sample indicate that the predominant profile is male, within the age range of 16 to 24 years. It was found that 89.1% of the respondents have already engaged in the consumption of virtual goods. Furthermore, analysing of the emotions associated with acquiring these goods reveals a need for escapism from reality and hedonism within the virtual gaming environment.

KEYWORDS: VIRTUAL GOODS. CONSUMPTION BEHAVIOR. GAMES. VALORANT.

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade considerada consumista, pelos olhares de Bauman (2014), Lipovetsky (2005) e Baudrillard (1995), discute-se a efemeridade dos bens de consumo e, ao mesmo tempo, o incentivo ao hiperindividualismo. O consumismo está sempre sendo movido por algum tipo de desejo, segundo Bauman (2014), um desejo produzido, que cria uma necessidade em adquirir determinado produto ou serviço para o saciar. Lipovetsky (2005), por sua vez, discorre sobre como existe um mundo repleto de possibilidades, que permite às pessoas a construção de sua existência conforme decidirem, de forma livre, prazerosa e com detalhes da sua essência.

Apesar de existir uma necessidade, essa construção traz junto de si o imediatismo, ou seja, da mesma forma que veio, tendo sido aceita sem preocupações, ela se irá também. A partir desse contexto, é possível perceber que a indústria dos jogos está inserida nesses aspectos e é, também, um grande fomentador deles. Visualiza-se isso a partir do momento em que os jogos baseiam a sua maior captação de recursos financeiros no consumo de bens virtuais, partindo da venda de itens consumíveis ou transações entre a moeda real para a moeda que é corrente dentro do ambiente de jogo. Estes bens, apesar de intangíveis, suprem essa necessidade de aquisição e, com o surgimento de novos, o desejo anterior é imediatamente trocado por um novo, efêmero também, que no futuro poderá vir a ser substituído da mesma forma.

Em vista disso, pode-se destacar que o mercado dos games, que vem crescendo cada dia mais, movimentou na indústria global, no ano de 2021, em torno de US\$ 183 bilhões. No Brasil, foram cerca de 2,3 bilhões de dólares (R\$ 11 bilhões de reais). Seguindo nesta linha, segundo traz a 9ª edição da Pesquisa *Game Brasil – PGB* (2022), a cada quatro brasileiros, três jogam jogos eletrônicos, e em torno de 74,5% da população do Brasil se afirma jogadora, batendo um novo marco histórico.

Partindo desses aspectos, o objetivo geral deste artigo é investigar e analisar o perfil e o comportamento de consumo dos jogadores, junto das motivações que os levam a realizar compras de bens virtuais no jogo *Valorant*. Além de entender o consumo, este estudo também busca trazer as particularidades do jogo e todas as implicações que influenciam as questões comportamentais, tendo como base a análise realizada por Huizinga (2014), que discute os aspectos de competitividade, poder de superação, dominância na figura do jogador e quem tem o poder em permear a atitude do *gamer* em frente à experiência imersiva do jogo.

A escolha do tema deste estudo se justifica através do crescimento exponencial da indústria de jogos. Segundo a 10ª edição da Pesquisa *Game Brasil – PGB* (2023), o setor movimenta cerca de 12 bilhões de reais por ano no país, tornando-se o líder em receita na América Latina e o 13º no *ranking* mundial, conforme o *PC & Console Gaming Report 2023* da Newzoo. Considera-se, além disso, a presença da Geração Z, que representa 22,51% da população brasileira atualmente (IBGE, 2023), e que é intensamente conectada à cultura dos jogos, representando 80% da comunidade (Newzoo, 2023).

Com o intento de obter subsídios, realizou-se uma pesquisa de ordem Exploratória e Descritiva, utilizando abordagem Quantiquantitativa, adotando como procedimentos técnicos o uso de pesquisa Bibliográfica, Estudo de Caso (jogo *Valorant*) e Levantamento (*survey*), obtendo-se uma amostra de 46 respondentes, durante o período de 03 a 11 de maio de 2023, por meio da ferramenta de coleta *Google Forms*.

O artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução (Seção 1); Fundamentação Teórica (Seção 2) – que se subdivide em quatro eixos: O Consumo e a Sociedade Contemporânea, O Consumo Digital no Contexto dos Jogos e *Valorant* e os Bens Virtuais; Metodologia (Seção 3); Análise (Seção 4); e, por fim, as Considerações Finais (Seção 5).

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A sociedade contemporânea vive uma fase de hiperconsumismo e hiperindividualismo que, segundo Lipovetsky (2007), está relacionada ao avanço exponencial da tecnologia e das múltiplas opções de produtos e serviços colocados à disposição das pessoas. Pode-se considerar que o entretenimento passou a representar um protagonista nesta hiperindividualização, já que, hoje, cada um escolhe o que deseja assistir em uma plataforma de *streaming*, como também pode entrar no universo dos *games* e imergir nas suas narrativas, abstraindo a realidade. Especialmente sobre os jogos, é interessante destacar o pensamento de Huizinga (2014, p. 5):

[...] Por que motivo o jogador se deixa absorver inteiramente por sua paixão? Por que uma multidão imensa pode ser levada até ao delírio por um jogo de futebol? A intensidade do jogo e seu poder de fascinação não podem ser explicados por análises biológicas. E, contudo, é nessa intensidade, nessa fascinação, nessa capacidade de excitar que reside a própria essência e a característica primordial do jogo.

Desta forma, pode-se considerar que o jogo exerce um forte fascínio no ser humano, assim como pode se relacionar com o comportamento de consumo. Nesse sentido, autores como Bauman (2014) e Lipovetsky (2005) discorrem sobre as motivações no comportamento de consumo, que muitas vezes é impulsionado por fatores subjetivos, como a fascinação por um jogo. Sendo assim, torna-se relevante abordar o consumo na sociedade contemporânea, porque, no ambiente do *game*, este comportamento se reflete nos bens virtuais, espelhando aspectos da inserção do indivíduo nesse meio social.

1.1 O consumo e a sociedade contemporânea

De acordo com Baudrillard (1995), o consumo está ligado à abundância, que é fomentada pela multiplicação não só dos objetos, mas também de serviços oferecidos e de bens materiais. Essa visão é corroborada pelo pensamento de Lipovetsky (2005), que dialoga sobre o fato de a sociedade contemporânea estar vivenciando um comportamento hiperconsumista, em que todas as aquisições deixam de ser apenas uma simples compra, mas passam a ser desejos carregados de necessidades. Mais do que precisar, é um hiperprecisar.

Esse comportamento de consumo se reflete em todas as áreas da vida dos consumidores. Afinal, todos os momentos, desde os pequenos até os maiores detalhes, acabam sendo comercializados. A comunicação estimulou o desejo de aquisição dos bens em troca de felicidade, sucesso e bem estar, impelindo a sociedade a manter uma constante busca destes ideais subjetivos a cada compra realizada, levando ao hiperconsumismo que, de acordo com Coelho (2017, p. 18), “se instalou menos pela ausência de sentido do que pelo excesso”. Com isso, percebe-se que o nascimento de um império de efemeridades, em que a sociedade passou a ser regida por uma determinação de que o prazer é um bem supremo e que o novo pode suprir isso, carrega consigo a renovação contínua de modelos de produtos (Lipovetsky, 2005).

De acordo com o autor, isso desperta entre os usuários uma sensação de liberdade individual plena, em que se compra o que se deseja, fomentando o hiperindividualismo na sociedade. Por outro lado, as marcas forçam essas mudanças comportamentais, repaginando suas estratégias para atrair os consumidores às compras, utilizando a sedução como meio entre os diversos mecanismos que exploram, tais como as novidades, *self-services*, humor, entretenimento, lazer entre outros (Baudrillard, 1995).

Percebe-se um comportamento individualista, que também se caracteriza como hedonista, pois, conforme o pensamento de Lipovetsky (2005), o indivíduo

contemporâneo consome para se dar prazer, com uma visão egoísta, cada vez mais acelerado pelo crescimento exponencial das tecnologias e da relação de consumo individual. Partindo desse pensamento sobre uma sociedade hedonista, Bauman (2014) cita que o capital deixa de estar enraizado em apenas um só lugar, ou seja, é possível realizar as coisas no seu próprio tempo e enquanto tal ação ou consumo for satisfatório, trazendo à tona a liberdade e poder de escolha que o indivíduo possui para decidir e experimentar das mais variadas opções, as quais podem vir a ser satisfatórias, concedendo o espaço para ser o que quiser ser para fins de prazer. Assim, “(c)ompete ao indivíduo amansar o inesperado para que se torne um entretenimento” (Bauman, 2014, p. 81). Essa independência e possibilidade de controlar e optar por alternativas mais atrativas também podem ter fim, como afirma Bauman (2014, p. 81):

Você não está mais livre quando chega ao final; você não é você, mesmo que tenha se tornado alguém. Estar inacabado, incompleto e sub determinado é um estado cheio de riscos e ansiedade, mas seu contrário também não traz um prazer pleno, pois fecha antecipadamente o que a liberdade precisa manter aberto.

O consumo moderno já recebeu comparações como “orgia do gasto”, de acordo com McCracken (2003), em um momento em que o consumismo foi considerado como uma espécie de epidemia. Em contrapartida, também foi posto como “mundo de sonho” (McCracken, 2003, p. 86), sendo referido como uma enorme mesa de bufê, contendo os mais variados pratos, sendo que nem mesmo o consumidor mais dedicado conseguiria degustar a todos sozinho, trazendo consigo o questionamento: “será que eu realmente utilizei os meios dispostos a mim, da forma mais otimizada o possível?” (McCracken, 2003, p. 86).

Em vista disso, sabe-se que o entretenimento e o prazer por ele proporcionado são extremamente importantes para a sociedade atual, ocupando um grande protagonismo em muitas vidas, fazendo com que a indústria especializada também seja demandada a oferecer um enorme leque de possibilidades para

escolhas, onde há otimização de tempo e aquisição de um prazer mais rápido por um determinado custo, além do investimento de tempo para consumo. Essa experiência pode ser comparada com o uso de serviços de *streaming*, afinal, se obtêm extensos catálogos à disposição, ocasionados por meio de assinaturas e a apenas alguns cliques, independentemente do dispositivo escolhido, fomentados pelo grande avanço tecnológico e o exponencial processo de globalização que o precedeu, vindo a fortalecer, também, o conceito de hipermodernidade, que generaliza o reinado da urgência.

Segundo Lipovetsky (2005), pode-se compreender que o tempo está cada vez mais acelerado, exigindo uma pausa para o redescobrimto do lazer e dos momentos de descanso. O autor afirma que, independente da faixa etária, ninguém está imune a uma jornada dupla, já que a sociedade parece ter duplicado as 24h, imputando em suas agendas múltiplos compromissos. O que ele faz questão de salientar é que as pessoas ainda se iludem tendo “a sensação de que o tempo se rarefaz” (Lipovetsky, 2005, p. 78). Com esse pequeno espaço entre as correrias dentro de suas agendas, o entretenimento passa a ser ressignificado e reformado, ganhando espaço dentro do mundo digital. Afinal, é possível obter um entretenimento prazeroso sem precisar investir tempo e dinheiro para locomoção e afins, trazendo a adaptação entre troca de cômodo e dispositivo, tudo em pequenas distâncias.

1.2 O consumo digital no contexto dos jogos

Para dar início ao universo dos jogos, é interessante resgatar os principais conceitos de *games*, colocados através da visão de Huizinga (2014). O autor enxerga o jogo como um elemento da cultura humana, muito além de apenas um desejo criado por outro fator além dele mesmo, colocando-o como algo de uma intensidade e poder que não são possíveis de serem explicados através de análises.

Logo, a essência e característica consideradas primordiais nesse universo são evidenciadas através da excitação do jogador.

O mais simples raciocínio nos indica que a natureza poderia igualmente ter oferecido a suas criaturas todas essas úteis funções de descarga de energia excessiva, de distensão após um esforço, de preparação para as exigências da vida, de compreensão de desejos insatisfeitos e etc., sob a forma de exercícios e reações puramente mecânicos. Mas não, ela nos deu a tensão, a alegria e o divertimento do jogo (Huizinga, 2014, p. 5).

Sendo vista como integrante da essência humana, a atividade carrega características específicas de funcionamento. Uma das principais é a separação entre o mundo real do jogador e o universo de jogo, proporcionado para destoar da vida cotidiana, no qual se encontra um ambiente fechado e isolado do real, seja acompanhado de outros navegadores ou apenas sozinho, onde são processadas as regras e a libertação para imersão no momento. De certa forma, esse comportamento pode ser comparado ao comportamento em cultos religiosos, com delimitações semelhantes para desenvolver suas atividades, afinal, todos os rituais necessitam de certo isolamento para desenvolvimento e imersão do participante, dentro das regras e ações propostas durante o ritual em determinado ambiente, movidas por uma necessidade intangível que surge no fundo do ser humano, que pede por ser contemplada (Huizinga, 2014).

Na sociedade atual, os jogos, agora acessados através de consoles e computadores, vêm fazendo parte do satisfazer dessas necessidades que são consideradas genuínas dos seres humanos, como, por exemplo, a realização de sonhos, pela opinião de Rebs (2012).

Corroborando, Bauman (2014, p. 127) comenta que o ambiente dos jogos supre o que a realidade tem deixado em aberto, oferecendo recompensas que nenhuma “realidade real pode fornecer para os usuários, um equilíbrio de libertação e segurança para si”, como o universo imersivo de um jogo.

O atual mundo dos jogos, de forma muito atrativa, retira o jogador da sua vida real, sendo até considerado como “escapista” por McGonigal (2012), trazendo um retraimento passivo da realidade, um êxodo da realidade, oferecendo um espaço de libertação, aprendizado, convivência coletiva com a essência de outros e união da comunidade, de uma forma que não existe no mundo real, mas que pode se transferir de um ambiente para o outro.

Pensando especificamente em jogos eletrônicos, pode-se entender que um jogo também pode ser visto como um sistema em que há uma organização na qual os jogadores se envolvem em conflitos artificiais, integrando a tecnologia digital, sendo exibidos em TVs ou monitores, através de consoles e computadores (Silva, 2021).

Dentro da grande diversidade de jogos disponíveis, sabe-se que há mais de 30 gêneros, sem contabilizar a sua combinação, que acaba por criar subgêneros.

Para este artigo, tornou-se necessário compreender os gêneros dos jogos (Quadro 1), destacando os mais populares entre os jogadores da comunidade e na quantidade de jogos distribuídos:

Quadro 1 – Gêneros de jogos

Gênero/subgênero	Características
FPS (<i>First Person Shooter</i> /Atirador em primeira pessoa)	Abrange, em maioria, todos os jogos de tiro, e sua principal característica é ter a câmera posicionada como os olhos do personagem que está realizando as ações, em primeira pessoa. A principal mecânica oferecida pelo gênero é atirar. Exemplos: <i>Call Of Duty</i> , <i>Halo</i> , <i>Medal of Honor</i> , <i>Valorant</i> .
<i>Battle Royale</i>	Subgênero dos jogos de tiro. Consiste em reunir uma grande quantidade de jogadores, até 200 por partida, em um mapa amplo, com o objetivo de coletar armas e lutar entre si. Exemplos: <i>PUBG</i> , <i>Fortnite</i> , <i>Free Fire</i> , <i>COD: Warzone</i> .
FPA (<i>First Person Adventure</i> /Aventura em primeira pessoa)	Subgênero do FPS. Suas principais características são: ser em primeira pessoa e explorar dentro dos mapas/cenários, sem foco em abates. Exemplos: <i>The Legend of Zelda</i> , <i>Tomb Raider</i> , <i>Assassin's Creed</i> , <i>God of War</i> .
PVP (<i>Player versus Player</i> /Jogador versus Jogador)	Presente em quase todos os tipos de jogos, o gênero possui a mecânica central de engajar jogadores em conflitos entre si. Exemplos: <i>Counter-Strike</i> , <i>Valorant</i> , <i>Overwatch</i> , <i>League of Legends</i> .
RTS (<i>Real Time Strategy</i> /Estratégia em tempo real)	Sua principal característica é a mecânica de jogo ser construída em cima de planejamento enquanto a ação

Gênero/subgênero	Características
	ocorre, sem contar com jogos de estratégias e turnos. Exemplos: <i>Age of Empires</i> , <i>Warcraft</i> , <i>StarCraft</i> .
MOBA (<i>Multiplayer Online Battle Arena</i> /Arena de Batalha <i>Multiplayer Online</i>)	Fundado por jogadores através de um <i>mod</i> , em que dois times formados por cinco heróis com habilidades únicas se enfrentam e lutam pelo controle de uma arena, visando destruir a base inimiga. Exemplos: <i>League of Legends</i> , <i>Wild Rift</i> , <i>DotA</i> , <i>Defense of the Ancients</i> .
RPG (<i>Role Playing Game</i> /Jogo de interpretação de papéis)	Nas aventuras, os jogadores possuem total controle de um ou mais personagens e partem em jornadas para realizar missões heróicas. Exemplos: <i>Diablo</i> , <i>Torchlight</i> , <i>Dragon Age</i> .
MMORPG (<i>Massive Multiplayer Online Role Playing</i> /Jogo Massivo <i>Multijogador Online</i> de Interpretação de Papéis)	Jogado por centenas de jogadores simultaneamente, que assumem o controle de um personagem, com a possibilidade de juntar-se e interagir com outros <i>players</i> para realizar as missões e eventos. Exemplos: <i>Destiny</i> , <i>World of Warcraft</i> , <i>Everquest</i> , <i>Final Fantasy XIV</i> .

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Silva (2021).

Mas, muito mais que a libertação pessoal entre os habitantes desses entremundos, os jogos também trazem a incorporação de um estilo de vida que é fomentado pela indústria de *games*, trazendo alternativas cada dia mais atrativas, incentivando o comércio não só dos jogos, mas de todos os ambientes relacionados, buscando trazer melhoria no desempenho e qualidade.

A partir desse pensamento, da necessidade do ser humano em melhorar as suas atividades e as tornar em algo atrativo para se realizar, McGonigal (2012) traz algumas características que definem um jogo, são elas: metas, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária. Com essas predefinições, pode-se compreender que as metas geram um senso de objetivo para motivar o jogador; as regras realizam o trabalho de estimular o pensamento estratégico e liberdade de pensamento para solucionar os problemas; o sistema de *feedbacks* também pode ser interpretado como uma forma de recompensar, afinal, mostra onde se encontra o jogador nessa jornada, pontuando os desafios que ele conseguiu concluir e alcançar até determinado ponto, através de formas intangíveis, como placar, barra de progresso etc.; e, por fim, a participação voluntária, por meio da qual os jogadores se propõem a participar, imergir e se esforçar para o funcionamento desse universo.

As características também acabam por corroborar com o pensamento de Huizinga (2014), que configura a transformação de atividades difíceis em lúdicas, deixando de ser algo estressante e tornando-se prazeroso e desafiador, transformando com empenho o motivo em recompensa.

1.2.1 O ambiente imersivo dos jogos digitais e os bens virtuais

Segundo McGonigal (2012), os jogos despertam a felicidade para quem se dispõe a frequentar este universo, afinal, os resultados são gerados através de um trabalho voluntário empenhado nas missões propostas, onde há um grande foco de energia, atenção e imersão.

Conforme a autora, isso desperta sentimentos de otimismo incansável para vencer, o que traz a imersão e um intenso e completo envolvimento do *player* para com esse mundo, principalmente se motivado por um bom jogo, criando uma disposição mental e física que estimula a felicidade neurológica e fisiologicamente, realizando a ativação dos sistemas de atenção, motivação, emoção e memória.

Pode-se relacionar o sentimento do jogador e o processo imersivo de um jogo com o pensamento de Bauman (2014, p. 108) sobre a necessidade de transformar a realidade em algo “mais palatável”, trazendo uma liberdade de auto-identificação no uso/participação dentro deste espaço, em que participar de um novo ambiente acaba por despertar o desejo em experienciar algo novo, ainda que momentaneamente, provinda do êxtase da escolha.

Dentro deste ambiente, é importante ressaltar a existência dos elementos que são completamente formados por *pixels*, com a possibilidade de aquisição, que segundo Rebs (2012), são caracterizados como bens virtuais. Esses bens que circulam nos mundos virtuais carregam consigo valores capitais e reforçam a existência dos significados simbólicos, contando com valores estéticos e sociais, acabando por trazer a possibilidade de estabelecer identidades dentro do universo virtual. Uma das principais características que podem ser apontadas é a

continuidade do universo, que acaba por despertar as ações de cooperação, absorvendo o jogador para uma esfera temporária, equivalente à partida, corroborando com a fala de McGonigal (2012), que aponta que os jogadores entram voluntariamente para realizar suas missões, seja em grupo ou não.

Os bens se tornaram mercadorias de valorização para grupos sociais, carregando consigo significados e expressões que representam os jogadores que os adquirem, tornando-os necessários na existência, mesmo que apenas simbolicamente (Bourdieu, 1974). Com isso, as indústrias constroem não apenas os itens, mas também se tornam responsáveis pela construção simbólica, significados e o nível de valorização destes bens, o que, posteriormente, faz com que os jogadores permitam reconhecer a sua identidade virtual através de características genéricas de coletivos inseridas nos bens e agreguem no processo de recompensa pessoal (Rebs, 2012).

As motivações para aquisição podem ser divididas em extrínsecas, quando são movidas pelos coletivos sociais, ou intrínsecas, quando os desejos do próprio sujeito são suficientes para realizar a aquisição. Elas também podem ser criadas pelo próprio grupo em que o jogador se encontra inserido (Rebs, 2012, p. 210), indo muito além de mera diversificação dos designs e produtos personalizados, que diferenciam os jogadores entre si.

Com este pensamento, segundo Mendes e Medrado (2019), atualmente vivencia-se o desenvolvimento do hábito de desembolsar dinheiro real para adquirir bens virtuais que não possuam nenhum valor de atribuição para desempenho dentro do jogo, ou seja, não fornecem mais pontos de força, destreza ou alguma outra habilidade para o personagem durante as partidas.

Esses bens, desprovidos de atribuições, que os usuários adquirem dentro do espaço virtual, através do investimento com o seu dinheiro real, possuem valores simbólicos para os jogadores que os adquirem, tornando-se extensões do seu eu.

1.3 Valorant e os bens virtuais

Com o objetivo de provocar a comunidade *gamer*, surgiu o primariamente conhecido por *Project A*, mas foi anunciado posteriormente como *Valorant*. Distribuído pela *Riot Games* desde o ano de 2020, trata-se de um jogo do gênero FPS (*First Person Shooter*/Tiro em Primeira Pessoa), com tático no formato de 5x5, onde há duas equipes compostas por cinco jogadores cada, pré-montadas antes de iniciar ou pelo próprio sistema de nivelamento de habilidades alocado no jogo. A empresa já é mantenedora de outros jogos de sucesso em outros gêneros, como o *League of Legends*.

O jogo disponibiliza 21 agentes com um *kit* de habilidades utilitárias distintas para utilizar em cada partida e eles são separados por classes que definem um estilo de jogo por personagem/*player*. São elas: sentinelas, controladores, duelistas e iniciadores.

Os sentinelas são agentes focados em defesa, sem impacto de abates no placar. Seus *kits* de habilidades são voltados para bloquear áreas no mapa, fornecendo cura aos aliados, e serem âncoras ao defender *bombsite*.⁴ Já os *kits* de habilidades de controladores permitem a coleta de informações para possibilitar entradas ofensivas dos aliados, pois conseguem controlar a visão do mapa. Pensando em unificar um pouco das duas classes, os iniciadores possuem uma mistura nos seus *kits*, carregando como principal objetivo dar suporte aos aliados, coletando informações, controlando visão no mapa, atrapalhando a movimentação da equipe inimiga e abrindo espaço para os duelistas, que é a função mais ofensiva dentro do jogo, formando a linha de frente, carregando a missão de ser proativo e criativo para criar jogadas e obter abates, tendo por finalidade principal abrir o *bombsite* para a equipe entrar e realizar o *plant*.⁵

As partidas iniciam com oitocentas moedas para a compra de arsenal e conforme o desempenho individual, baseado em abates, assistências, morte e vitória

⁴ Local onde se realiza o plantio da bomba (*Spike*), também conhecido como *bomb*. (Gírias..., 2022).

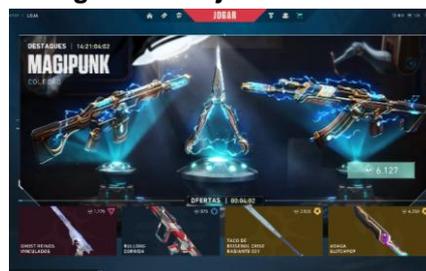
⁵ Entrar em uma zona chamada de *bomb* e plantar a bomba (*Spike*). (Gírias..., 2022).

na rodada, evolui, a economia do jogo se constrói. Em cada rodada, os jogadores possuem apenas uma vida. As equipes são divididas entre defender e atacar os *bombsites*, trocando os lados ao atingir a décima segunda rodada. O fim da partida acontece quando uma das equipes vencer treze rodadas primeiro, ou, no caso do competitivo, completar duas rodadas de vitória a mais que a outra equipe.

Os locais onde há produtos disponíveis para comprar dentro do *Valorant* são: passe de batalha, loja rotativa, pacote de *skins* temáticas (que também é rotativo) e mercado noturno. O passe de batalha fica disponível para compra durante os atos, que têm duração de aproximadamente dois meses. São 50 níveis de itens, entre eles *skins* de armas, *sprays*, chaveiros, *cards* e *Radianite Points*,⁶ disponíveis para *farmar*⁷ com os pontos de experiência adquiridos nas partidas jogadas, mais o epílogo com itens extras. A loja principal reinicia a cada 24 horas, ofertando *skins* unitárias que já foram ofertadas anteriormente em pacotes ou passes de batalha anteriores.

Junto da loja, fica o pacote destaque presente entre as atualizações do jogo, ou seja, disponível para aquisição com descontos por duas demandas, contando com faca, *skins*, *sprays*, chaveiros e *cards*. Já o mercado noturno aparece em apenas algumas datas fornecidas via anúncios da empresa, sem nenhuma periodicidade fixa, trazendo *skins* aleatórias, também anteriormente ofertadas em passe, loja rotativa e pacotes, porém com descontos ainda maiores para aquisição, com disponibilização no período de duas semanas.

Figura 1 – Loja do Valorant



Fonte: Screenshot feito pelos autores (28/05/2023).

⁶ As *Radianite Points* são uma moeda secundária utilizadas em *Valorant* para fazer *upgrade* em *skins* de armamentos, seja com efeitos visuais e/ou até mesmo variantes de pinturas. (Pereira, 2020).

⁷ *Farmar* em um *game* é o mesmo que conquistar algo nele. (O que..., 2020).

2 METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza pela adoção da pesquisa Exploratória e Descritiva que, segundo Gil (2007), tem como objetivo explorar e descrever características de determinadas populações, ou fenômenos, com intuito de investigar, levantar opiniões e atitudes de uma população. Esta pesquisa tem como tema investigar as motivações dos *gamers* no consumo de bens virtuais no ambiente imersivo do jogo *Valorant*. Para isso, utilizou-se como procedimentos, a pesquisa Bibliográfica, Estudo de Caso – análise do jogo *Valorant* – e Pesquisa de campo (*survey*), cujo instrumento de pesquisa foi desenvolvido pela plataforma *Google Docs*, contendo 24 perguntas fechadas e 5 perguntas abertas, visando obter dos respondentes informações sobre o comportamento de consumo de bens virtuais, em especial no jogo *Valorant*.

O *link* da pesquisa foi encaminhado em diferentes canais digitais, com compartilhamento e disponibilização através de servidores no *Discord*, *Instagram* e grupos de jogos no *WhatsApp*, caracterizando-se, assim, como uma amostra probabilística (acessibilidade), no período de 03 a 11 de maio de 2023, obtendo uma amostra de 46 respondentes.

A abordagem se caracterizou como Quantitativa e Qualitativa, cujas categorizações, a partir da análise de conteúdo de Bardin (2016), foi desenvolvida com base na estrutura do instrumento de pesquisa aplicado junto aos respondentes.

3 ANÁLISES

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos junto à amostra de 46 jogadores, caracterizados como respondentes, que posteriormente serão classificados como jogadores de *Valorant* ou não.

Para melhor estruturação desta análise, os resultados obtidos foram subdivididos em cinco grupos, permitindo uma visão mais alinhada com o pensamento dos autores apresentados nas seções anteriores:

1. Perfil dos respondentes;
2. Comportamento de consumo;
3. Consumo de bens virtuais;
4. Consumo e *Valorant*,

É relevante salientar que os resultados serão apresentados em quadros, com respostas em números absolutos e seus percentuais, para obter melhor visualização e desenvolvimento da análise, levando-se em consideração que a amostra foi composta por 46 respondentes.

3.1 Perfil dos respondentes

Para compreender o perfil dos jogadores e do comportamento em relação aos jogos de *videogames*, é necessário conhecer o perfil dos respondentes (Quadro 2) que estão presentes no cenário dos jogos digitais da atualidade. Sendo assim, pode-se considerar que o perfil dos respondentes sobre jogos digitais reflete diretamente os aspectos do consumo contemporâneo, em consonância com as teorias de Bauman (2014), Baudrillard (1995) e Lipovetsky (2005). De acordo com Bauman (2014), vivemos em uma sociedade líquida, onde as relações são efêmeras e os indivíduos buscam constantemente novas experiências. No contexto dos jogos digitais, essa lógica se manifesta através da busca incessante por novos títulos, atualizações e conteúdos, alimentando uma cultura de consumo frenético e descartável.

É importante destacar que o quesito necessário para participar e responder a pesquisa era ser um jogador. Afinal, o questionário foi enviado para grupos e servidores de jogos, além de ter sido divulgado em redes sociais com *gamers*.

Quadro 2 – Faixa etária

Faixa etária	Nº Resp. / %
16 a 19 anos	8 (17,4%)
20 a 24 anos	19 (41,3%)
25 a 29 anos	16 (34,8%)
30 a 34 anos	2 (4,3%)
35 a 39 anos	0 (0,0%)
40 a 49 anos	1 (2,2%)
Mais de 50 anos	0 (0,0%)
Total de Respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

A partir do conjunto de informações do Quadro 2, foi possível identificar os seguintes entendimentos sobre a amostra:

a) A **Geração Z**, categorizada como nativos digitais, se mostrou como a mais presente dentro dos perfis respondentes, considerando a faixa etária entre 16 a 24 anos, representando 58,7% dos respondentes. Este dado vai ao encontro dos resultados da 10ª edição da PGB (2023), em que se encontra forte participação da mesma faixa etária, oferecendo apenas uma pequena diferença em cerca de dois anos, reforçando a presença dos jovens e jovens adultos dentro dos jogos digitais, independentemente do gênero ou da plataforma escolhida para inserção.

Quadro 3 – Nível de instrução

Nível de instrução	Nº Resp. / %
Ensino Fundamental Completo	2 (4,3%)
Ensino Médio Incompleto	4 (8,7%)
Ensino Médio Completo	8 (17,4%)
Ensino Superior Incompleto	25 (54,3%)
Ensino Superior completo	7 (15,2%)
Total de Respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

b) **Quanto ao nível de instrução**, seguindo os dados obtidos conforme o Quadro 3, verifica-se que a maioria dos respondentes estão com o ensino superior ainda incompleto/cursando, sendo 54,3% dos respondentes dentro deste nível de escolaridade, seguido de ensino médio completo, 17,4% dos respondentes, o que corrobora com os perfis de idade dos jogadores, sendo jovens. Esse resultado vai de

encontro à PGB (2023), que aponta maior concentração de graduados no ensino superior 34,6%, seguido, em contrapartida, pelos graduados no ensino médio, 31,7%, o que insinua a existência de um nível elevado e em construção referente à instrução da comunidade.

Quadro 4 – Gênero

Gêneros	Nº Resp. / %
Masculino	36 (78,3%)
Feminino	10 (21,7%)
Outros	0 (0,0%)
Total de Respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

c) **Referente ao gênero** dos respondentes, os resultados exibidos no Quadro 4 trazem uma predominância do gênero masculino, sendo que 78,3% dos respondentes identificam-se como homens e 21,7% como mulheres. Como aponta o aporte da PGB (2023), a presença dos homens é predominante, 53,8%. Porém, verifica-se uma pequena diferença com relação à presença feminina, representando 46,2% da amostra, e o *PC & Console Gaming Report 2023*, da Newzoo, segundo o qual 60% dos jogadores de console e computador se identificam como homens.

d)

Quadro 5 – Cenário de casa

Cenário de casa/moradia	Nº Resp. / %
Moro com meus filhos (sou pai/mãe)	1 (2,2%)
Moro com meus pais (sou filho/a)	34 (73,9%)
Somos um casal, sem filhos	2 (4,3%)
Moro sozinho	7 (15,2%)
Moro com amigos	2 (4,3%)
Total de Respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

e) **Da renda/cenário**, conforme os dados analisados no Quadro 5, os respondentes, em sua maioria, encontram-se atualmente morando com seus pais, sendo 73,9%, seguido dos que moram sozinhos, representando 15,2%.

É possível que, na PGB (2023), 40,6% dos respondentes, caracterizando a maioria, são pais que moram com seus filhos. Pode-se considerar que a idade dos entrevistados nesta pesquisa e na PGB (2023) são fatores que determinam diferenças do período de vida e relação de moradia, o que se torna um fator na utilização e destino das rendas. Nesse sentido, o Quadro 6 aponta que 32,6% possuem uma renda individual entre R\$1.321,00 e R\$2.640,00, seguido de 23,9% com renda de até R\$1.320,00 e 17,4% entre R\$2.641 e R\$3.960,00.

Quadro 6 – Renda

Renda média individual	Nº Resp. / %
Até R\$1.320,00	11 (23,9%)
Entre R\$1.321,00 e R\$2.640,00	15 (32,6%)
Entre R\$2.641 e R\$3.960,00	8 (17,4%)
Entre R\$3.960,00 e R\$5.280,00	1 (2,2%)
Entre R\$5.281,00 e R\$6.600,00	2 (4,3%)
Mais que R\$6.601,00	4 (8,7%)
Não tem renda própria, depende dos pais	5(10,9%)
Total de Respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

A partir do entendimento obtido sobre o perfil dos respondentes, buscou-se avaliar o tipo de atividades e consumo de entretenimento realizados por eles.

3.2 Comportamento de consumo

Para compreender o comportamento dos jogadores, iniciou-se pelo entretenimento dos respondentes (Quadro 7), já que os jogos, segundo Lipovetsky (2007), são alguns dos principais bens de consumo intangível dentro da sociedade atual, destacando que na sociedade do hiperconsumo, o prazer e o bem-estar são buscados através da aquisição constante de produtos e experiências.

Quadro 7 – O jogo como lazer

Os jogos como principal atividade de lazer	Nº Resp. / %
Sim	40 (87%)
Não é principal, mas curto muito jogar	5 (10,9%)
Não, tenho outras prioridades de lazer	1 (2,2%)
Total de Respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

a) **Do consumo como entretenimento**, é possível examinar, conforme o Quadro 7, que os jogos são a principal forma de entretenimento dos respondentes, apresentando 87% das respostas em afirmação. Isso corrobora os resultados trazidos pela PGB (2023), em que 70,1% possuem o costume de consumir jogos eletrônicos. Observa-se, também, que os respondentes possuem outros *hobbies*, que compõem o seu entretenimento (Quadro 7), incluindo a prática de esportes, como vôlei e futebol, atividades físicas e ao ar livre. Referente ao entretenimento, distribuem seu tempo com os amigos, indo além do mundo virtual, e apreciação de outros produtos para divertimento pessoal, como consumir filmes, séries e vídeos em plataformas de *streaming*, o que reforça os resultados do relatório da PGB (2023), destacando o hábito de acessar a *Netflix*, além de frequentar academias quatro ou mais vezes por mês.

b)

Quadro 7 – Hobbies para além dos games

Hobbies além dos games	Nº Resp. / %
Série/Filmes/Vídeos/Anime	29 (39,18%)
Sair com os amigos	9 (12,16%)
Ler	9 (12,16%)
Prática de esportes	9 (12,16%)
Arte	6 (8,1%)
Culinária/comer	6 (8,1%)
Dormir	4 (5,4%)
Escrever	2 (2,7%)
TOTAL	74 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

c) **Parte da comunidade:** ainda sobre comportamento, buscou-se identificar se os respondentes, dentro de suas atividades, consideram-se *gamers*, sendo que, conforme pode ser visualizado no Quadro 8, 60,9% afirmam que sim, são *gamers*, o que vai contra aos resultados da PGB (2023), apontando que 53,4% dos respondentes não se consideram dentro dessa denominação.

Quadro 8 – Ser Gamer

Você se considera <i>gamer</i>?	Nº Resp. / %
Sim	28 (60,9%)
Talvez, não tenho certeza	9 (19,6%)
Não	9 (19,6%)
Total de Respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

Quando perguntados sobre quais as características necessárias para se considerar um *gamer*, as principais apontadas foram adorar participar de eventos relacionados ao universo, sendo 47,82% de concordância, seguido de domínio de jogos variados e de gírias utilizadas pela comunidade, com 43,47% de afirmação. Isso reafirma o pensamento de McGonigal (2012), que menciona a vontade e a participação voluntária do jogador nas atividades, não só no mundo virtual, mas no real, ainda dentro do universo dos jogos, para ser parte da comunidade. Os resultados também apontam a utilização da maior parte do seu tempo livre jogando, sendo 36,95% de concordância, o que reforça a presença contínua dos jogadores e o jogo como sua principal fonte de entretenimento (Quadro 7).

Ao compreender o comportamento de consumo e as atividades preferidas dos respondentes relativas ao universo dos jogos, investigou-se, então, o consumo dos bens virtuais exercidos por eles.

3.3 Consumo de bens virtuais

Entender, junto aos respondentes, o comportamento do consumo de bens virtuais é o foco desse artigo, refletindo sobre a sociedade de consumo. Na visão de

Baudrillard (1995), a sociedade vive na era de simulação e hiper-realidade, na qual as fronteiras entre realidade e ficção estão cada vez mais borradas.

No âmbito dos jogos digitais, essa ideia se materializa através da imersão total proporcionada pelos avanços tecnológicos, permitindo que os jogadores se transportem para universos virtuais e assumam diferentes identidades. Essa fusão entre real e virtual, destacada por Baudrillard (1995), amplia o apelo no consumo dos jogos digitais, uma vez que eles oferecem a possibilidade de escapar da monotonia cotidiana e experimentar sensações ainda mais intensas.

Quadro 9 – Aquisição de bens virtuais

Aquisição de bens virtuais	Nº Resp. / %
Sim, mais de uma vez	41 (89,1%)
Sim, apenas uma vez	3 (6,5%)
Não	2 (4,3%)
Total de respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

a) **Do consumo de bens dentro dos jogos e seus gêneros**, 89,1% dizem já terem realizado aquisições de bens virtuais, entre DLCs, *skins*, itens consumíveis ou moedas virtuais mais de uma vez. Já 6,5% dos respondentes afirmam terem consumido apenas uma vez e 4,3% nunca realizaram compras do gênero.

Dos jogos em que já foram realizadas compras, os principais jogos destacados pelos respondentes para a compra de bens virtuais são *League of Legends* e *Valorant* (Quadro 10), ambos pertencentes ao gênero PVP, ou seja, a utilização dos bens adquiridos é mostrada para colegas de equipe e adversários, reafirmando a vinculação do jogador com o ambiente (Rebs, 2012, p. 216).

Quadro 10 – Jogos em que já foram adquiridos bens

Jogos	Nº Resp. / %
<i>Valorant</i>	29 (40,2%)
<i>League of Legends</i>	31 (43,0%)
<i>Ragnarok</i>	3 (4,1%)
<i>Counter Strike</i>	7 (9,7%)
<i>Genshin Impact</i>	2 (2,7%)
TOTAL	72 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

Vale ressaltar, também, que nos dois jogos o jogador não tem nenhuma propriedade ou direito sobre o produto/skin para si, mas apenas as licenças de uso delas em sua conta, através da troca de moeda corrente pela virtual e uma compra simbólica do produto em sua respectiva loja, categorizando as licenças como conteúdos virtuais.⁸

b) **Sobre o período de aquisição**, dentre os resultados, a maioria dos respondentes realizou compras dentro do período de três meses, sendo 17,4% na semana de veiculação da pesquisa, 17% até três meses atrás, 15,2% realizaram aquisições há duas semanas atrás, 13% há um mês e 23,9% não recordam quando aconteceu a sua última aquisição. A principal forma de pagamento, conforme o Quadro 10, é cartão de crédito, sendo 67,4%, seguido de PIX, com 56,5% de escolha.

Quadro 10 – Formas de pagamento

Formas de pagamento	Nº Resp. / %
Cartão de crédito	31 (67,4%)
Cartão de débito	10 (21,7%)
Boleto	6 (13%)
PIX	26 (56,5%)
Total de respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

⁸ Conforme termo de serviço da *Riot Games* (2021), item “4. Produtos virtuais, moeda do jogo e compras”.

3.4 Consumo no jogo *Valorant*

Buscando entender o comportamento de consumo dos jogadores referente ao *Valorant*, iniciamos pela relação dos respondentes com o jogo (Quadro 11), seguida pela análise da aquisição dos bens virtuais. Segundo Rebs (2012), a aquisição de bens carrega consigo um valor além de posse, não possuindo um valor funcional em si, apresentando apenas um valor simbólico.

Quadro 11 – Relação com o jogo *Valorant*

Você joga <i>Valorant</i>?	Nº Resp. / %
Sim	38 (82,6%)
Não	5 (10,9%)
Não, mas já ouvi falar	3 (6,5%)
Total de respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

a) **Relação e participação com o jogo**, 82,6% confirmam jogar *Valorant*, 10,9% afirmaram que não, mas já ouviram falar, e 6,5% não jogam e não sabem sobre.

Entre os respondentes que jogam *Valorant*, 26,1% afirmam ser jogadores assíduos, acessando todos os dias, tendo uma média de quatro partidas por dia, equivalente a cerca de quatro horas diárias dentro do universo do jogo. Já 23,9% desses respondentes jogam de três a seis dias na semana, apresentando uma média alta de tempo dentro do jogo, de duas a quatro partidas por dia, equivalente a estar conectado de duas a quatro horas. Ao analisar os que jogam pelo menos uma vez na semana, 19,6%, não foi possível identificar um padrão, pois as respostas foram variadas quanto à quantidade de partidas jogadas, e aos que jogam raramente, 13%, no máximo duas partidas por acesso.

Quadro 12 – Aquisição de bens virtuais

Aquisição de bens virtuais	Nº Resp. / %
Sim, mais de uma vez	41 (89,1%)
Sim, apenas uma vez	3 (6,5%)
Não	2 (4,3%)
Total de respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

b) **Aquisição de bens no Valorant**, 56,5% dos jogadores possuem o hábito de adquirir os bens ofertados na loja do jogo, enquanto 43,5% dizem comprar continuamente.

Quadro 13 – Motivações para aquisição

Motivações para adquirir <i>skins</i> no Valorant	Nº Resp. / %
Design	36 (78,3%)
Som	27 (58,7%)
Animação	31 (67,4%)
Finalização	23 (50%)
Temática	25 (54,3%)
Preço	19 (41,3%)
TOTAL	161 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

A principal motivação apontada é gostar da estética da *skin* dentro de jogo, sendo diferente do padrão oferecido como base e/ou de jogos concorrentes, sem acreditar que isso seja um fator influenciador no aumento de desempenho ou de jogabilidade, apenas o prazer de posse do item.

Em contrapartida, às motivações pontuadas, os resultados apresentados após a aquisição, apontam a sensação de pertencimento a comunidade, sensação de que há, sim, melhoria de desempenho, particularidades vinculadas diretamente com a personalidade do jogador (Rebs, 2012). Além disso, a posse de um produto que seja de cobiça pelos colegas de equipe e adversários, ou seja, a comunidade com uma identidade definida, também pode auxiliar na motivação, trazendo a necessidade de pertencimento (Rebs, 2012).

Dentre os principais atributos visíveis (Quadro 13) oferecidos nos produtos dentro da loja, os destacados como determinantes para realizar as transações são design 78,3%, animação 67,4% e o som produzido pela *skin* 58,7%.

Foi perguntado, também, qual o local de preferência para adquirir os bens. Pode-se observar, conforme o Quadro 14, que as compras se dão principalmente através do passe de batalha, representando 58,7% dos respondentes, apresentando um custo mais baixo por uma quantidade maior de itens mais simples, bens que servem para satisfação pessoal do jogador (Rebs, 2012). Em segundo lugar está o mercado noturno, no qual se encontram bens de reputação social (Rebs, 2012), de difícil aquisição por um valor mais acessível, 56,5%. Depois, estão as *skins* unitárias disponíveis na loja rotativa sem promoção, com 52,2% de escolha. Os valores gastos pelos jogadores variam bastante, conforme percebido na pesquisa, possuindo uma média de até R\$ 400 por mês.

Quadro 14 – Locais de aquisição no Valorant

Locais de compra	Nº Resp. / %
<i>Skins</i> unitárias na loja rotativa	24 (52,2%)
<i>Skins</i> unitárias que estão no <i>Bundle</i> em destaque	8 (17,4%)
<i>Bundle</i> completo	7 (15,2%)
Mercado Noturno	26 (56,5%)
Passe de Batalha	27 (58,7%)
Total de respondentes	46 (100%)

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

c) **Do sentimento**, os jogadores dizem gostar e que se sentem bem ao realizar as compras, mesmo sabendo que o dinheiro desembolsado não terá retorno algum de forma monetária.

Dos respondentes, 36,9% também relacionam a ação com felicidade em ter a posse de um item, desde que não seja um dinheiro que falte em outra área da vida e possa ser de fato utilizado como investimento no seu entretenimento, podendo até mesmo ser considerado uma forma de compensar a si mesmo por passar bastante tempo dentro do ambiente virtual.

Por consequência, esse resultado valida o pensamento de Lipovetsky (2007), que pontua o individualismo, em que as compras carregam a determinação de suprir um bem supremo, o prazer, que se contempla com a chegada do novo, criando um ciclo de renovação contínua de presença dentro do ambiente virtual e dos produtos ofertados. Assim também ocorre com Huizinga (2014), no tocante à existência de um desejo que nasce junto do ser humano e necessita ser suprido, como justificar a compra de bens virtuais como compensação pelo tempo de imersão dentro do universo dos jogos.

Pode-se pontuar, ainda, sobre como a aquisição influencia na sensação de ser parte da comunidade dentro do ambiente, que, de acordo com Rebs (2012) e McGonigal (2012), gera o sentimento de compensação e conquista no ambiente imersivo dos jogos, além da possibilidade de se destacar, por meio da aquisição de bens virtuais, frente aos demais jogadores.

4 APONTAMENTOS FINAIS

Por meio do presente estudo, tornou-se possível investigar e analisar, de maneira comparativa, o comportamento de consumo referente ao entretenimento e a aquisição de bens virtuais realizada pela comunidade *gamer*. É possível observar, por meio da amostra, as principais características referentes às motivações que levam os jogadores respondentes a realizarem a transação da sua moeda real para a moeda corrente dentro do universo de jogo, consumando, então, a compra desses bens virtuais.

Pode-se destacar que, em meio ao contexto de crescimento da indústria de jogos em uma sociedade hiperconsumista e líquida, há a necessidade de suprir o desejo por competição, a busca pela sensação de pertencimento a um grupo e por viver uma realidade mais prazerosa. Os jogos são um ambiente para realizar essas necessidades, com ofertas de bens que trazem, de forma indireta e intangível, a

realização pessoal e o pertencimento dentro do universo/comunidade dos jogos em que está inserido.

Os resultados demonstram que a aquisição de bens virtuais dentro do jogo *Valorant* está diretamente conectada com o prazer pessoal, trazendo felicidade em poder ter um produto, fazendo com que acreditem que ele irá aumentar o seu desempenho dentro do ambiente de jogo e *status* entre os outros participantes da comunidade, ao ostentar a posse do item, mostrando também seu pertencimento ao espaço.

Ainda, ficou evidenciado que o consumo já não é mais apenas uma prática cotidiana na vida da sociedade, tornando-se um eixo também proporcionador de uma melhoria na realidade vivida para a sociedade, principalmente pensando nos *gamers*, que optam por entrar e ser parte de um novo universo voluntariamente, suprimindo as necessidades do seu eu através de jogos gratuitos, ou não. Sendo assim, encontramos na amostra um período de dedicação aos jogos relativamente grande por dias jogados, e a aquisição desses itens justifica esse comportamento.

Outro aspecto em destaque são as semelhanças na hora de realizar as transferências. As principais formas de pagamento escolhidas são cartão de crédito e PIX. Quanto aos produtos, optam por pacotes com maior quantidade através do Passe de Batalha, por um custo reduzido, seguido do Mercado Noturno, onde os produtos de maior qualidade são ofertados por um valor mais baixo. Ou seja, apesar do consumo, optam pelos valores mais baixos, para que seja uma quantia que no futuro não faça falta em algum outro momento que precisarem.

O estudo permitiu averiguar a presença de um estilo de vida em que os jogos estão presentes no cotidiano dos respondentes. Ponderando especificamente o comportamento dos jogadores de *Valorant*, foi possível observar que os jogadores possuem um consumo que compõe cerca de quatro horas diárias da sua rotina, mostrando a vivência entre-mundos que a comunidade tem.

Conclui-se que os resultados obtidos e analisados permitiram obter recursos para atender aos objetivos propostos na pesquisa, destacando que, apesar de

relevantes, as considerações ainda apresentam limitações em razão da amostra de respondentes ser pequena, acabando por não permitir uma visão com maior amplitude sobre a problematização e o objetivo geral do estudo.

Sendo assim, sugere-se para futuros estudos relacionados ao tema uma pesquisa de campo que ofereça uma amostra de maior significância, complementada, também, com entrevistas em profundidade com os jogadores da comunidade de *Valorant*, com o intuito de expandir a análise sobre o estilo de vida e comportamento de consumo exercido pela comunidade jogadora. Como contribuição, o tema apresenta relevância para a academia em função da sua singularidade relativa à comunidade *gamer* atual, bem como para o mercado, no sentido de que essas informações podem ser empregadas para auxiliar no desenvolvimento de estratégias assertivas no relacionamento e conexão com as classes, sabendo que há uma tendência de expansão na indústria de jogos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 8. ed. São Paul: Perspectiva, 2015.

COELHO, G. N. Ainda somos modernos? *In*: **Fronteiras do Pensamento 2017: civilização, a sociedade e seus valores**. Porto Alegre: Fronteiras do Pensamento, 2017. p. 26-32.



CORRÊA, C. **O brasileiro é 'gamer', mas não sabe.** *In:* Correio do Povo, Porto Alegre, 28 maio 2022. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/especial/o-brasileiro-é-gamer-mas-não-sabe-1.829824>. Acesso em: 26 jun. 2023.

GABRIEL, F. A.; PEREIRA, A. L.; GABRIEL, A. C. Modernidade líquida e consumismo no pensamento de Zygmunt Bauman. **Intersaberes**, Curitiba, v. 14, n. 33, p. 698, dez. 2019.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: UNESP, 1990.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NEVEREST. **Gírias de Valorant: conheça o guia completo.** *In:* NEVEREST, [s. l.], 22 mar. 2022. Disponível em: <https://blog.neverest.gg/girias-de-valorant/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura.** São Paulo: Perspectiva, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População.** [S. l.]: IBGE, [2023?]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>. Acesso em: 26 jun. 2023.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio.** Barueri, SP: Manole, 2005.

LUIZ, L. T. **A ideologia do consumismo.** Colloquium Humanarum: São Paulo, v. 3, p. 39-44, dez. 2005.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.



MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo**: porque os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2014.

MENDES, A. M. M.; MEDRADO, A. M. L. Mais que um jogo: o consumo de bens virtuais por mulheres gamers. **Revista Passagens**, Fortaleza, v.10, n.1, p. 109-119, 2019.

NEWZOO. **PC & Console Gaming Report**. [S. l.]: Newzoo, 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/pc-console-gaming-report-2023>. Acesso em: 25 maio 2023.

WIZARD. **O que quer dizer caitar, gankar e farmar no mundo dos games?** *In*: WIZARD, [s. l.], 18 Maio 2020. Disponível em: <https://www.wizard.com.br/cultura/caitar-gankar-farmar-o-que-significa/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

PACETE, L. G. **2022 promissor**: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023. *In*: FORBES, São Paulo, 3 jan. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

PEREIRA, W. **Valorant**: como conseguir e usar Radianite Points. *In*: GLOBO Esporte, [s. l.], 17 mar. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/valorant/noticia/2022/03/17/valorant-como-conseguir-e-usar-radianite-points.ghtml>. Acesso em: 26 jun. 2023.

PESQUISA GAME BRASIL (PGB). **Report PGB 2022**. São Paulo: PGB, 2022. Disponível em: https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2022-painel-gratuito-pgb22?_gl=1*1th4b09*_ga*ODgwMDQ1NDluMTY4Nzc1NDkxOQ.*_ga_RFEK9N8LH4*MTY4Nzc1NDkxOS4xLjEuMTY4Nzc1NTA0MS4wLjAuMA. Acesso em: 26 jun. 2023.



PESQUISA GAME BRASIL (PGB). **Report PGB 2023**. São Paulo: PGB, 2023. Disponível em: https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2023-painel-gratuito-pgb10-anos?_gl=1*12l7fhk*_ga*ODgwMDQ1NDluMTY4Nzc1NDkxOQ.*_ga_RFEK9N8LH4*MTY4Nzc1NDkxOS4xLjEuMTY4Nzc1NDk5OC4wLjAuMA. Acesso em: 26 jun. 2023.

REBS, R. R. Bens virtuais em social games. **Intercom**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 205-224, jul./dez. 2012.

RIOT GAMES. **Termos de serviço da Riot Games**. Los Angeles: Riot Games, 2021. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/terms-of-service-BR#id.x5svog5q1157>. Acesso em: 26 jun. 2023.

SILVA, C. **Principais gêneros de jogos e suas características**. In: GO GAMERS, São Paulo, 16 maio 2021. Disponível em: <https://gogamers.gg/gamepedia/principais-generos-de-jogos>. Acesso em: 26 jun. 2023.

TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 40, n. 4, p. 38–47, 2000. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37775>. Acesso em: 23 jun. 2023.

Recebido em 27/10/2023

Publicado em 05/12/2023