

Universidade de Brasília
Instituto de Artes
Departamento de Design
Programa de Pós-graduação em Design

João Paulo do Nascimento Lopes Nogueira

A Colaboração do Design em Microtransações em Jogos Freemium

Brasília

2016

A Colaboração do Design em Microtransações em Jogos *Freemium*

João Paulo do Nascimento Lopes Nogueira

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design do Instituto de Artes da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Design.

Aprovada por:

Prof. Dr^a. Daniela Fávaro Garrossini
IdA/Din/UnB

Prof. Dr. Tiago Barros Pontes e Silva
IdA/Din/UnB

Prof. Dr^a. Ivette Kafure Munoz
FCI/UnB

Prof. Dr^a. Rogério José Câmara
IdA/Din/UnB

Brasília-DF, 25 de Agosto de 2016

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Design/Instituto de Artes/UnB

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

NN778c Nogueira, João Paulo do Nascimento Lopes
A Colaboração do Design em Microtransações em Jogos
Freemium / João Paulo do Nascimento Lopes Nogueira;
orientador Daniela Fávoro Garrossini; co-orientador
Andrea Castello Branco Judice. -- Brasília, 2016.
107 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Design) --
Universidade de Brasília, 2016.

1. Service Design. 2. Game Design. 3. Freemium.
4. Microtransações. 5. Economia Criativa. I. Fávoro
Garrossini, Daniela, orient. II. Castello Branco
Judice, Andrea, co-orient. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, João de Deus e Maria José, e aos meus irmãos, Tiago e Mateus, pelo incentivo e apoio nas decisões de carreira como Designer.

Às Professoras Doutoras Daniela Fávoro Garrossini e Andrea Castello Branco Judice, por serem fundamentais na realização deste trabalho com suas experiências e palavras, pessoas que admiro muito como grandes designers.

À banca avaliadora, Prof. Dr Tiago Barros Pontes e Silva, Prof. Dr^a Ivette Kafure Munoz e Prof Dr. Rogério José Câmara, pela avaliação e comentários que tornaram este trabalho mais rico e consistente em seus objetivos.

Às funcionárias e funcionários do PPG-Design, por toda a assistência e suporte essenciais para a conclusão do curso, mesmo com várias adversidades.

Às minhas amigas Paula Scherre, Livia Cretaz, Rainaire Fernandes, e Michele Pandini, por serem fundamentais nos momentos mais críticos, com suas leituras, comentários, e colaborações para o trabalho como um todo.

À Fira Soft, em especial a Luiggi Reffatti, Eduardo Freire, Igor Rafael de Sousa, Felipe Modesto, Gustavo Arcanjo Silva e Herman Ferreira, pela disponibilidade, compreensão, incentivo e flexibilidade ao me ajudar a conciliar a produção de jogos como trabalho com o desenvolvimento desta dissertação.

Aos grandes profissionais que encontrei ao longo da carreira, em especial Tiago Teixeira Carvalho, por despertarem meu interesse com questões fundamentais sobre o mercado de jogos digitais para dispositivos móveis.

RESUMO

O desenvolvimento de jogos digitais no Brasil integra as políticas de Economia Criativa, e há um crescente interesse na área. Dentre os modelos de negócios praticados, o Freemium destaca-se nas lojas digitais para dispositivos móveis pelo alcance no número de usuários e a possibilidade de geração de receita com microtransações. O emprego de abordagens agressivas ou intrusivas por parte dos desenvolvedores para as ofertas resultou em uma percepção negativa dos jogadores sobre este modelo de negócios. A pesquisa busca compreender que fatores afetam o processo decisório do usuário ao realizar uma microtransação com base em referências teóricas multidisciplinares nas áreas da Psicologia, da Economia e do Design. A investigação também traça paralelos entre Design de Serviço e Design de Jogos, justificando o planejamento, a produção, e a manutenção de um jogo como um serviço. O objetivo é favorecer o aumento de receita gerada pelo produto enquanto um serviço e experiência positiva para os jogadores. Como processo metodológico, foram selecionados três jogos - Clash of Clans, Farm Heroes Saga, e Cebolinha Quebra-Blocos - para análise de fluxo inicial e core loops integrados com microtransações, e realizadas entrevistas empáticas com jogadores para estabelecer a jornada de usuário e extrair elementos-chaves para o estudo. As ferramentas e técnicas utilizadas auxiliaram a identificar o uso de contextualizações com narrativas em diálogos, tutoriais progressivos, uso de hard currency, ancoragem de preços, geração de necessidades, e o foco em monetização. Conclui-se que há a necessidade em analisar e compreender a relação de Design de Serviço que será estabelecida com o público, o senso de comunidade e seu impacto no engajamento dos jogadores, a comunicação não intrusiva e clara de vantagens nas ofertas de microtransações, e a influência da experiência de usuário na manipulação do core loop e balanceamento do jogo.

Palavras-Chave: Design, Jogos, Freemium, Microtransação, Economia Criativa

ABSTRACT

Game development in Brazil is part of the Creative Economy politics, and there is an increasing interest in the area. Among the current business models, Freemium stands out in mobile digital stores due to range of users and the revenue from in app purchases. The use of intrusive or aggressive approaches for offers by developers resulted in a negative perception of the players on this business model. This research seeks to understand what factors affect the decision-making process of the user when performing a microtransaction based on multidisciplinary theoretical references in the fields of Psychology, Economics and Design. This investigation also draws parallels between Service Design and Game Design, justifying the planning, production, and maintenance of the game as a service. The goal is to boost the revenue generated by the product while a service and positive experience for the players. As a methodological process, three games were selected – Clash of Clans, Farm Heroes Saga, and Jimmy Five Brick Breaker – for initial flow and microtransaction integrated core loop analysis, and made empathic interviews with players to establish the user journey and extract key elements for the study. The tools and techniques helped to identify the use of narratives contexts with dialogs, progressive tutorials, use of hard currency, price anchoring, generation of needs, and the monetization focus. The conclusion shows that there is a need to analyze and understand the Service Design relationship that will be established with the public, the sense of community and their impact on the players' engagement, a clear and non-intrusive advantage communication in microtransaction offers, and the influence of the user experience in handling the core loop and game balancing.

Key words: Design, Games, Freemium, Microtransaction, Creative Economy

LISTA DE TABELAS

Tabela 6.1 - 5W2H das Vídeo Análises.....	40
Tabela 6.2 - 5W2H das Entrevistas Empáticas	40
Tabela 6.3 - 5W2H do Mapa de Jornada de Usuário	41
Tabela 6.4 - Mais Rentáveis de 09/15 no site Think Gaming.	41
Tabela 7.1 - Análise das Entrevistas Empáticas	54

LISTA DE IMAGENS

Figura 2.1 - Cena do episódio "Freemium isn't Free" do desenho animado South Park	9
Figura 2.2 - Relação entre os Perfis Monetizadores	13
Figura 2.3 - Relação entre a origem da receita de acordo com o Perfil Monetizador	13
Figura 2.4 - Média de dias levados para a conversão dos Perfis monetizadores.	14
Figura 3.1- Exemplo de Loja de Ofertas, com destaque para promoção.	18
Figura 3.2 - Modelo de Curva de Restrição Orçamentária.	20
Figura 3.3 - Modelo de Curva de Indiferença e Taxa Marginal de Substituição	20
Figura 3.4 - Modelo de Experiência de Flow do Jogador	23
Figura 3.5 - Exemplo ilustrativo da Pirâmide da Hierarquia de Necessidades de Maslow	24
Figura 3.6 - Modelo de Core Loop.....	25
Figura 4.1. A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento de seus elos.	26
Figura 4.2. Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura (2011) .	27
Figura 4.3. Exemplo do Google Play	33
Figura 4.4. Categorias de produtos na App Store.	34
Figura 5.1 - Tela do jogo Neko Atsume: Kitty Collector	37
Figura 6.1 - Tela do Jogo Clash of Clans	44
Figura 6.2. Core Loop de Clash of Clans	45
Figura 6.3. Captura de tela de loja do jogo Clash of Clans	45
Figura 6.4. Captura de tela de conversação no jogo Clash of Clans.....	46
Figura 6.5 - Tela do jogo Farm Heroes Saga.	47
Figura 6.6. Core Loop do jogo Farm Heroes Saga.....	48
Figura 6.7. Captura da tela de Loja do jogo Farm Heroes Saga.	49
Figura 6.8. Captura de tela do envio de ajuda para amigos no jogo Farm Heroes Saga.....	49
Figura 6.9 - Tela do Jogo Cebolinha Quebra-Blocos	50
Figura 6.10. Core Loop do jogo Cebolinha Quebra-Blocos	51

Figura 6.11. Captura de tela de oferta no jogo Cebolinha Quebra-Blocos

.....52

Figura 6.12. Captura de tela de Loja do jogo Cebolinha Quebra-Blocos52

Figura 6.13 - Mapa da Jornada de Jogadores em um jogo Freemium...57

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
LISTA DE TABELAS.....	VII
LISTA DE IMAGENS.....	VIII
1. INTRODUÇÃO.....	1
Problema	3
Objetivo Geral.....	3
Objetivos Específicos.....	3
2. O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DE DESENVOLVIMENTO DE JOGOS FREEMIUM.....	6
2.1 Pontos fortes e Fracos do <i>Freemium</i>	7
2.2 Percepção Cultural do modelo <i>Freemium</i> e microtransações	8
2.3 Análíticas de Jogos	10
2.4 Perfil de Usuários.....	12
2.5 Perfil do Jogador Brasileiro.....	14
3. MULTIDISCIPLINARIDADE NO ESTUDO DO PROCESSO DECISÓRIO ..	16
4. ECONOMIA CRIATIVA E O PAPEL DO DESIGNER	26
4.1 Economia Digital	28
4.2 Economia da Internet.....	29
4.3 Uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil	31
4.4 Mercado de Jogos Mobile	32
5. A RELAÇÃO ENTRE DESIGN E FREEMIUM	35
5.1 Design de Serviço	37
6. METODOLOGIA.....	39
Objeto de Estudo.....	39
Participantes da Pesquisa.....	39
Procedimentos Metodológicos.....	39
Escolha de Jogos-Alvo e Análise de Características	41
6.1 Clash of Clans	43

6.2 Farm Heroes Saga.....	46
6.3 Cebolinha Quebra Blocos	50
6.4 Resultado de Análise de Fluxo Inicial	53
6.5 Entrevistas Empáticas	53
6.6 Mapa de Jornada de Usuário	57
7. ANÁLISE DE DADOS	59
8. RESPOSTAS ENCONTRADAS	63
9. RECOMENDAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	68
10. REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE I	74
APÊNDICE II	75

1. INTRODUÇÃO

A indústria de desenvolvimento de jogos no Brasil está em expansão e enfrenta muitos desafios, como escassez de mão de obra especializada, falta de investimentos e incentivos, e concorrência em âmbito global (GEDIGames, 2014, p.14). Grandes empresas enfrentam dificuldades fiscais e legais ao tentarem se instalar aqui, o que torna o investimento em países como Índia e China mais interessante (VAZ, 2010). Com características únicas, o mercado e a indústria nacional precisam ser melhor compreendidos para que haja um crescimento nas receitas geradas pelas empresas e desenvolvedores nacionais, sendo parte de uma América Latina que “mostra uma trajetória de crescimento em declínio, mas permanece uma região atraente para distribuidoras com foco em *free-to-play*” (SuperData Research, 2015. p. 5).

Seufert (2014) estipula que nesse modelo *Freemium* - ou *free-to-play*, gratuito para se jogar - as funcionalidades básicas de um produto são disponibilizadas gratuitamente, em um ambiente de muito baixa ou nenhuma distribuição marginal, e custos de produção que favorecem o potencial para uma escala massiva, com funcionalidades avançadas, acesso irrestrito, e outros benefícios específicos do produto mediante uma taxa. Nesse contexto, uma microtransação é definida como uma negociação de bens digitais em um jogo *online*, geralmente envolvendo uma moeda virtual ou serviço pago com moeda real, disponível dentro do próprio jogo. (SEUFERT, 2014)

Apesar da pesquisa analisar várias plataformas de jogos, como computadores e *videogames*, o foco declarado são os dispositivos móveis - *smartphones* e *tablets*. A justificativa é bem simples: o modelo *Freemium* se destacou e é muito forte nessas plataformas, e a penetração mundial destes dispositivos é muito elevada, representada pela alta teledensidade – indicador utilizado internacionalmente para demonstrar o número de telefones em serviço em cada grupo de 100 habitantes (ANATEL, 2016) - e avanços tecnológicos orientados à mobilidade, velocidade de conexão, processamento, e experiência de usuário.

Esse trabalho representa a compilação de conhecimentos acumulados de forma prática no mercado de desenvolvimento de jogos brasileiro ao longo de

mais de dez anos. Experiência essa do pesquisador que levantou questionamentos pessoais envolvendo o Design e suas relações interdisciplinares no mercado. E se há um retorno de gratidão para aqueles que auxiliaram nessa jornada, seja com demandas, exemplos, informações ou confrontações, uma pesquisa acadêmica fundamentada configura a opção mais completa.

Outra característica da pesquisa que é importante citar é que o estudo não tratará de precificação de produtos e serviços, embora seus resultados possam e devam ser levados em consideração para pesquisas e investigações futuras por alguém que esteja avaliando o uso de microtransações em seu produto.

Há dois grandes desafios para a relevância da pesquisa. Se a inauguração da iTunes Store em 2003 for definida como a data inicial para o mercado de aplicativos e jogos para dispositivos móveis, então há pouco mais de dez anos de dados, pesquisas e estudos - menos ainda se levar em consideração que a principal concorrente Google Play Store foi inaugurada apenas em 2008. Não obstante, os avanços tecnológicos são constantes e os fabricantes costumam atualizar seus catálogos de produtos com frequência, o que muda as especificações mínimas de jogos e aplicativos para o mercado. Para ilustrar essa frequência, a Apple desde 2007 anuncia anualmente um novo modelo de iPhone. Um smartphone com mais de três anos terá chances altas de não ser compatível com os produtos mais recentes de uma loja digital.

A partir do referencial teórico e dos resultados dessa pesquisa, as investigações e conclusões poderão ser utilizadas em objetivos mais específicos para atender diferentemente interesses acadêmicos, sociais, comerciais e pessoais. Para a indústria brasileira de desenvolvimento de jogos a pesquisa atende os anseios e questões sobre como aumentar a receita proveniente de microtransações a partir de uma abordagem positiva para os usuários de seus jogos. Apresentar o produto como um serviço, desde a sua fase de conceituação até o trabalho de atualização e manutenção, utilizando os recursos oferecidos pelo Design de Serviço para atender às necessidades dos *stakeholders*. Isso

resulta em investimentos na área do Design, o que valoriza o profissional e fortalece *frameworks* que integram o Design de Serviço na cultura das empresas.

Entender a experiência de jogo e o que passa pela cabeça de um jogador antes, durante e depois de realizar uma microtransação em jogo Freemium é um dos pontos a serem explorados, porém apenas o suficiente para responder certas questões levantadas pelo Design. Investigar mais a fundo o processo decisório não caberia no escopo dessa pesquisa de mestrado. Entretanto é necessário encontrar o caminho para uma conversão percebida positivamente pelos jogadores, para contrapor o estigma negativo ao gastar dinheiro com conteúdo digital em um jogo e neutralizar aspectos negativos declarados por alguns ao realizar tal ação.

Problema

A partir do exposto, o problema de pesquisa a ser analisado no trabalho de dissertação é: Como o Design colabora no processo decisório de um jogador ao realizar uma microtransação em um jogo Freemium para dispositivos móveis?

Objetivo Geral

- Investigar as relações entre as microtransações, os jogos digitais para dispositivos móveis e os jogadores, a fim de favorecer o aumento de receita gerada pelo produto enquanto um serviço e experiência positiva para os jogadores.

Objetivos Específicos

- Identificar características de microtransações que são vistas como positivas ou não intrusivas para os jogadores.

- Compilar conhecimentos acumulados de forma prática no mercado de desenvolvimento de jogos brasileiro ao longo de mais de dez anos.

- Oferecer recomendações para a indústria brasileira de desenvolvimento de jogos que auxiliem na geração de receita com microtransações em jogos Freemium para dispositivos móveis.

A jornada para a produção deste trabalho foi orientada e estruturada nesta dissertação de acordo com as seguintes partes.

O Capítulo 1, O Contexto Contemporâneo de Desenvolvimento de Jogos *Freemium*, apresenta o modelo de negócio *Freemium* com suas características e desafios, explorando a forma com é utilizado em dispositivos móveis e qual é a percepção dos jogadores sobre ele. Também são apresentadas as métricas de analíticas mais relevantes para o estudo, assim como os perfis globais e brasileiros de usuários.

O Capítulo 2, Multidisciplinaridade no Estudo do Processo Decisório, aborda os pilares teóricos da investigação do processo decisório utilizados na pesquisa. São apresentadas as contribuições convergentes da Psicologia, Economia e Design.

O Capítulo 3, Economia Criativa e o Papel do Designer, trata das questões relacionadas à Economia Criativa e como o designer e o desenvolvimento de jogos digitais integra esse contexto. Também são apresentadas as explorações sobre a economia da internet e o uso das tecnologias de informação e comunicação quando aplicadas aos dispositivos móveis.

O Capítulo 4, A Relação entre o Design e o *Freemium*, traz o referencial teórico que fomenta e aproxima o produto jogo digital do Design de Serviço, e evidencia a importância de centrar a produção no jogador e oferecer o jogo como um serviço.

O Capítulo 5 contém a metodologia, com os métodos, processos, técnicas e ferramentas utilizados no estudo para a coleta e tratamento de dados.

O Capítulo 6, Análise de Dados, traz a visão crítica e analítica sobre os dados obtidos com a metodologia, organizando-os de forma sintetizada para a compreensão pelo leitor.

O Capítulo 7, Respostas Encontradas, apresenta os pontos de destaque encontrados e que atendem aos objetivos da pesquisa, seguidos da discussão pertinente a cada um.

Por fim, no Capítulo 8, Recomendações e Estudos Futuros, avalia como as informações produzidas por essa pesquisa podem ser utilizadas, além de destacar novos caminhos a serem explorados mais a fundo.

2. O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DE DESENVOLVIMENTO DE JOGOS FREEMIUM

O mercado de *software* para computadores faz uso de diversos modelos de negócios, como compra de *Keys* de registro ou licenças corporativas. Um desses modelos foi o *freeware*, que disponibilizava o produto gratuitamente para os usuários, e que posteriormente veio a se chamar *shareware* (CAMILLE, 1987). Em dispositivos móveis houve um paralelo com os aplicativos e jogos nativos, isto é, que já vinham pré-instalados nos aparelhos. À medida que as lojas digitais foram criadas, a oferta de produtos gratuitos caracterizou a evolução do modelo *Freemium*. Seufert (2014) estabelece que uma das características deste modelo é a possibilidade de oferecer vantagens ou novas funções mediante um pagamento, denominado neste trabalho como microtransação.

A importância do *Freemium* para os desenvolvedores brasileiros inseridos nas políticas de Economia Criativa reside na acessibilidade do modelo, com a possibilidade de gerar uma receita maior do que a gerada apenas pelo preço fixo do produto, baixa resistência do usuário para adquirir um produto gratuito, baixos custos de publicação, estudos e referências de sucesso no mercado, e disponibilidade de ferramentas de produção e analíticas. Entretanto o *Freemium* também exige análises posteriores ao lançamento, além da manutenção e atualização do produto de acordo com as respostas e anseios do público. (GEDIGames, 2014)

Outros modelos de negócio comuns para os desenvolvedores brasileiros são o *Premium*, a Assinatura de Serviço e o Financiamento Coletivo.

No *Premium* o produto já possui todas as suas características e funcionalidades completas, e é vendido por um valor determinado. Esse modelo foi o padrão para a indústria de jogos digitais até a popularização do *Freemium* em jogos para dispositivos móveis. O *Premium* tem sido utilizado com microtransações para obtenção de DLC – *Downloadable Content* (Conteúdo Adicional Baixado) - e consumidores questionam sobre a legalidade ou validade de tal recurso.

A Assinatura de Serviço é o modelo no qual o consumidor tem acesso ao produto mediante pagamento periódico e regular. O maior jogo e mais popular que ainda mantém o sistema de Assinatura de Serviço é o *World of Warcraft*, mas que também oferece outro sistema para pagamento de mensalidade – como a compra de tempo de jogo em cartões de recarga ou o pagamento com moeda virtual obtida em ambiente de jogo.

O Financiamento Coletivo é um serviço que auxilia “criadores a encontrar os recursos e suporte que precisam para tornar suas ideias realidade” (KICKSTARTER, 2016). Nesse modelo, a produção é apresentada para o público, o qual pode contribuir financeiramente para o desenvolvimento em troca do próprio produto, vantagens e/ou privilégios uma vez que o projeto tenha sucesso no financiamento coletivo e na produção.

2.1 Pontos fortes e Fracos do *Freemium*

Em um ambiente de Economia Criativa propício para o desenvolvimento de produtos e serviços digitais por *startups*, Gobry (2011) apresenta quatro pontos que precisam ser trabalhados em *Freemium*, apontados por Phil Libin, CEO/Fundador do *Evernote* e perito nesse modelo de negócios.

- 1. Obter um grande número de usuários.** Se somente 1% dos seus usuários pagarão você, então você precisa de muitos deles (milhões, tipicamente) para que aquele 1% seja dinheiro suficiente.
- 2. Mantenha todos esses usuários por perto.**
- 3. Tenha um produto ou serviço cujo o valor para os usuários aumente com o tempo.** Um exemplo clássico é o *Spotify*, no qual você cria todas as suas listas de músicas e as organiza(...) O valor do *Spotify* para você foi de ser apenas música para música, suas listas e as listas dos seus amigos, então pagar começa a fazer sentido.
- 4. Mantenha os custos baixos.** *Freemium* funciona porque o custo marginal de cada usuário adicional é baixo, então você precisa manter os seus custos operacionais correspondentemente baixos. (GOBRY, 2011)

Ainda no mesmo artigo, Gobry (2011) também discute sobre os obstáculos para o *Freemium*:

Você precisa de muitos usuários. *Freemium* só funcionará se sua ideia tiver potencial para atingir milhões de usuários ativos. Se é algo mais de nicho, você deveria seguir a rota do *Premium*.

Você precisa de muitos usuários retidos. *Freemium* funciona se os seus usuários estão por perto e começam a amar o produto. Se você atrai uma massa de usuários que não se apega (...), você pode se adequar melhor gerando receita através de anúncios

Leva um bom tempo para ser lucrativo. Os usuários levam um longo período para se converterem porque o valor do produto para eles aumenta com o tempo. Novos usuários são constantemente adquiridos, então os negócios *Freemium* demoram um longo tempo para atingir o ponto de equilíbrio. Uma vez que o atingem, podem ser muito lucrativos porque a receita por usuário ativo aumenta mais rápido do que o custo por usuário ativo. (GOBRY, 2011)

2.2 Percepção Cultural do modelo *Freemium* e microtransações

Jogos *Freemium* apresentam um debate interessante sobre se os benefícios compensam os aspectos negativos. Os jogadores podem testar o produto sem comprometer seu dinheiro, e a gratuidade aumenta drasticamente o número de *downloads* e instalações. Por outro lado, surgem as situações que concedem vantagens ou facilidades para os usuários pagantes, comumente chamadas de *pay-to-play* e *pay-to-win* (HEIER, 2015). A primeira ocorre quando há limitação de duração da sessão de jogo, exceto se for comprada uma extensão de tempo ou aguardar 24 horas até o reinício, e a segunda acontece quando jogos *multiplayer* recompensam os jogadores que mais gastam (HEIER, 2015). Esses casos são prioritariamente negativos porque afetam a essência da experiência de jogo e operam em um nível de condicionamento que desvalorizam o aprendizado e a melhora das habilidades por parte do jogador. Hamari (2010) aponta que “estes métodos de artificialmente criar demanda de bens virtuais fomentam uma atitude negativa em relação ao modelo de negócios *free-to-play*”.

É relativamente fácil encontrar textos, opiniões e artigos que evidenciam o sentimento negativo em relação ao *Freemium*, ao ponto de um episódio, “*Freemium isn’t Free*”, do popular desenho animado *South Park*, explorar o tema e as práticas abusivas (Figura 1.1). Acuna (2014) analisa o episódio e escreve

que “ele basicamente sintetiza tudo que eu sinto sobre jogos para dispositivos móveis: os jogos são excessivamente simples e repetitivos, a jogabilidade não é muito profunda, jogadores são pressionados a realiza compras triviais, e os jogos não são divertidos”. Em artigo para a página Macworld, Price (2013) critica os jogos *Freemium*: “Se qualquer outra forma de entretenimento – e certamente qualquer uma que aspira ser chamada de forma de arte – compromettesse-se tão intensamente a pedir o seu dinheiro, não estaríamos revoltados?” .

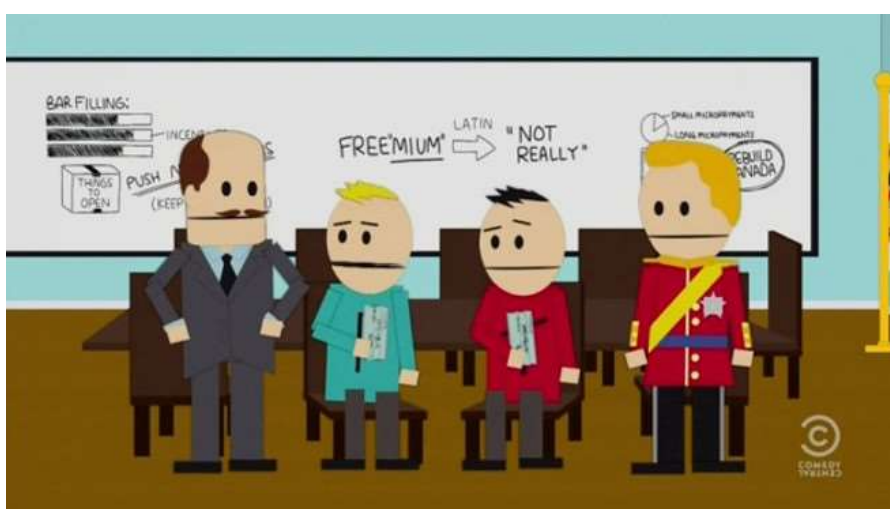


Figura 2.1 - Cena do episódio "Freemium isn't Free" do desenho animado South Park

Com *smartphones* e *tablets* inseridos no dia-a-dia das crianças, o acesso a jogos *Freemium* deve ser visto com atenção, uma vez que todo o sistema é orientado para a promoção de ofertas e facilidade em realizar as microtransações.

“Para milhares de pais, que têm filhos que consistentemente jogam esses jogos *Freemium*, a acessibilidade e o incentivo para gastar dinheiro estão se tornando um problema crescente. Em um caso na Grã-Bretanha, uma garota de 8 anos gerou uma conta de 4.000 libras (6,700 dólares) realizando microtransações em jogos como “My Horse” e “Smurf’s Village” (Kang). Casos como este tem liderado os maiores acordos de empresas, como a Apple, para reembolsar estas compras. Em Janeiro de 2014, a Apple concordou em pagar pelo menos 32,5 milhões de dólares em compensação para pais que não autorizaram as pesadas compras realizadas por seus filhos em seus iPhones e iPads. (Kang). O acordo da Federal Trade Commission com a Apple se tornou a primeira punição de uma das gigantes empresas de tecnologia sobre jogos com compras *inapp*. A FTC relata que a Apple injustamente iludiu os consumidores ao permitir compras dentro do aplicativo ilimitadas por

um período de 15 minutos depois que o jogo foi baixado sem requisitar nenhuma forma de autorização. Consequentemente, a Apple fez mudanças em seu sistema operacional iOS para requisitar aos usuários uma senha para autorizar qualquer compra na conta, em qualquer momento”. (HEIER, 2015, p. 3.)

É interessante observar neste ponto o conceito de Capitalismo Parasitário de Bauman, pois o conteúdo *mobile* configura um novo mercado que ainda está sendo explorado aos seus limites e de forma quase predatória. “O anúncio de uma nova ‘descoberta’, de uma ilha ainda não assinalada nos mapas, atrai multidões de aventureiros.” (BAUMAN, 2009). E ao comentar sobre a Cultura da Oferta, diz: “Bem diverso do labirinto usado pelos behavioristas, o mundo dos nossos dias parece mais um mecanismo para esquecer do que um ambiente para aprender”. E vemos essas ideias nas lojas digitais de dispositivos móveis, repletas de jogos – muitas vezes cópias de produtos bem-sucedidos – que oferecem uma imersão em jogabilidade embasadas pelas teorias motivacionais.

Nessa linha de pensamento, um dos argumentos frequentes de jogadores para não realizarem microtransações é que estas são apenas bens ou vantagens virtuais em um ambiente digital, e que não vale a pena gastar dinheiro real desta forma. Em média, apenas 2% dos usuários registrados em um jogo *freemium* são convertidos, isto é, realizam ao menos uma microtransação (PINCHEFSKY, 2013). *Hamari* (2010) apresenta duas explicações para uma porcentagem geral tão baixa de usuários que realizaram ao menos uma microtransação: a primeira é que os produtos *freemium* têm qualidade percebida inferior àquela dos jogos de modelos de negócios tradicionais; e a segunda é que as pessoas têm uma forte reação negativa ao *freemium* ao comparar com outros modelos tradicionais, ou particularmente ao ato de comprar e utilizar itens comprados durante a experiência de jogo.

2.3 Analíticas de Jogos

Com os dispositivos móveis facilmente conectados à internet e com a devida implementação de coleta de dados em seu software, os desenvolvedores têm acesso a informações valiosas de comportamento dos usuários. Essa coleta

de dados não é invasiva e nem fere a privacidade dos jogadores pois retorna informações brutas que são posteriormente analisadas para definir aspectos da experiência de usuário e otimizações no produto.

Um desenvolvedor forma uma hipótese sobre o comportamento de usuário, coleta dados para testar a hipótese, e depois modifica o jogo. A equipe posteriormente lança um *patch* ou versão atualizada do produto e realiza o 'experimento' novamente, coleta os dados de métricas, e analisa-os para ver se a hipótese foi correta, e se as alterações ao jogo tiveram o resultado desejado Game Industry Metrics Terminology and Analytics Case Study. (FIELDS; DESURVIRE; EL-NASR, 2013, p.53)

El-Nasr (2013) define três termos que devem ser clarificados antes dos próximos parágrafos: Métricas de Jogo, Telemetria de Jogo, e Analíticas de Jogo.

Analíticas de Jogo são as aplicações de analíticas ao desenvolvimento de jogo e pesquisa. O objetivo das analíticas de jogo é dar suporte ao processo decisório nos níveis operacional, tático e estratégico, e em todos os níveis de uma organização - design, arte, programação, marketing, pesquisa de usuário, etc. Analíticas de Jogos formam uma fonte chave de inteligência comercial no desenvolvimento de jogos, e considera tanto os jogos como produtos, quanto o negócio de desenvolvimento e manutenção desses produtos(...)

Telemetria é a obtenção de dados à distância. Podem ser, por exemplo, dados quantitativos sobre como um usuário joga o jogo, rastreados a partir do cliente de jogo e transmitidos para um servidor de coleta.

Métricas de Jogo são medidas interpretativas de algo relacionado aos jogos. Mais especificamente, elas são medidas quantitativas de atributos dos objetos. Uma fonte comum de métricas de jogo são os dados telemétricos do comportamento do jogador. Esses dados brutos são transformados em métricas, como "Tempo Total de Sessão de Jogo" ou "Usuários Ativos Diariamente" - medida que descreve os atributos ou propriedades dos jogadores. (DESURVIRE; EL-NASR, 2013, p.5)

E dentre todas as métricas abordadas por Fields (FIELDS; DESURVIRE; EL-NASR, 2013. p.56, 57, 60) as mais relevantes para os estudos aqui apresentados são:

-DAU (Daily Active Users): número de usuários únicos por dia, geralmente calculado para os últimos 7 dias.

-**MAU** (Monthly Active Users): número de usuários em um mês do calendário, do primeiro ao último dia.

-**ARPU** (Average Revenue Per User): total de receita gerada em um período de tempo, dividido pelo número total de usuários naquele mês.

-**ARPPU** (Average Revenue Per Paying User): total de receita gerada em um período de tempo, dividido pelo número de usuários pagantes no mesmo período de tempo.

-**Conversão**: é quando um usuário realiza a primeira microtransação em um produto *freemium*.

2.4 Perfil de Usuários

Com a geração de receita como um dos principais objetivos em jogos *Freemium*, os usuários são categorizados em dois grupos básicos: **Monetizadores**, que são os usuários convertidos, e **Não-Monetizadores**, usuários não convertidos, que também são chamados de *Freeloaders* (LOVELL, 2011)

Os usuários monetizadores, por sua vez, ainda são divididos em três categorias de acordo com a quantidade de dinheiro que gastam mensalmente com jogos. **Lowcore**, que gastam o menos possível, com uma média mensal de U\$ 1; **Midcore**, que gastam moderadamente, com média mensal de U\$ 5; e **Hardcores**, que gastam muito, acima de U\$ 20 mensais. (LOVELL, 2011). Uma nota importante sobre estas categorias é que elas também recebem nomenclaturas herdadas de jogos de apostas, principalmente do Poker, cujos os termos equivalentes são **Peixinhos** (*Minnows*) para *Lowcores*, **Golfinhos** (*Dolphins*) para os *Midcores*, e **Baleias** (*Whales*) para os *Hardcores* (Figura 2.2).

Bilas (2015) aponta mais algumas características desses perfis. Os não-monetizadores jogam mais jogos em um período de tempo, e em geral jogam mais frequentemente que os monetizadores. Estes últimos por sua vez tendem a ser fiéis a um jogo, especialmente os de perfil *hardcore*. Esses mesmos jogadores baleias são os monetizadores mais engajados (Figura 2.3), porém

levam mais tempo para serem convertidos e jogam menos sessões de jogo que os outros perfis de jogadores (Figura 2.4). Bilas (2015) ainda declara que há mais jogadores baleias no iOS que no Android, e que os usuários de Android levam mais tempo para conversão, especialmente os *lowcore*/ peixinhos. Por fim, os monetizadores chineses gastam mais que os norte-americanos, especialmente os *hardcores*.

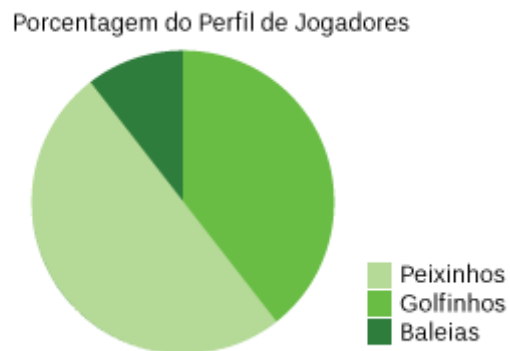


Figura 2.2 - Relação entre os Perfis Monetizadores



Figura 2.3 - Relação entre a origem da receita de acordo com o Perfil Monetizador



Figura 2.4 - Média de dias levados para a conversão dos Perfis monetizadores.

2.5 Perfil do Jogador Brasileiro

Em 2013 uma pesquisa realizada pela GEDIGAMES de mapeamento da indústria de jogos nacional levantou os dados do perfil do jogador brasileiro, e em 2015 os dados foram atualizados com a pesquisa SIOUX/Blend.

Os gêneros estão bem distribuídos, 52,9% são homens e 47,1% são mulheres, e houve um crescimento do público feminino em relação a 2013, que era 41%. Esse crescimento pode ser atribuído ao aumento de jogadores em dispositivos móveis - aumento de 9,8% em *smartphones* e 6,4% em *tablets* – e ao aumento da ubiquidade de internet nestes mesmos dispositivos, com aproximadamente $\frac{3}{4}$ dos dispositivos com acesso a planos de dados 3G e 4G.

Os jogos são o principal tipo de *software* baixado em dispositivos móveis para 78,1% dos entrevistados, e 75% dos jogadores baixam apenas jogos gratuitos – mais da metade destes, 57,3%, não pagam por um jogo porque consideram que sempre há outras opções similares. Entre os jogadores que pagam por um jogo, 32,4% fazem isso por acreditar que são produtos de qualidade superior aos gratuitos, e é compreensível essa percepção porque os jogadores que o fazem possivelmente jogam em outras plataformas e estão familiarizados com produtos *premium*, além da quantidade de produtos *freemium* que deliberadamente são produzidos como cópias oportunistas de jogos de sucesso, como os casos de plágio, clones e pirataria (MIN, 2016).

Em relação aos gastos mensais, é possível observar a consistência dos perfis *lowcore*, *midcore* e *hardcore*, ainda mais se forem somadas as porcentagens acima de R\$ 41, que é quando há um aumento no valor comparado com a faixa anterior. Desta forma, os *hardcores* representam 21,9%, os *midcore* 36,7%, e os *lowcore* 41,5%.

Os pais estão bem presentes nos hábitos de jogos dos filhos, com 82,1% dos entrevistados jogando junto com seus filhos. E, como os pais são provedores de recursos e os detentores das informações de cartão de créditos ligados às contas em lojas digitais, funcionam como os filtros (ou em muitos casos, o bloqueio) para as microtransações ofertadas, visto que 62,8% dos entrevistados têm filhos com idades até 10 anos.

3. MULTIDISCIPLINARIDADE NO ESTUDO DO PROCESSO DECISÓRIO

O processo decisório, ponto chave para a pesquisa, é baseado em referencial existente na Psicologia. A principal inspiração vem do trabalho de Dan Ariely (2008), e parte da premissa que se a visão, que é o sentido humano mais aguçado e utilizado, pode equivocar-se ao lidar com padrões conhecidos como ilusões de ótica, a cognição humana pode equivocar-se muito mais do que gostaríamos de reconhecer, levando à chamada previsibilidade irracional:

“Minha observação complementar é a de que não somos só irracionais, mas *previsivelmente irracionais* – nossa irracionalidade ocorre da mesma maneira, repetidamente, seja quando agimos como consumidores, empresários ou estrategistas, entender como somos previsivelmente irracionais é o nosso ponto de partida para aperfeiçoar nossas decisões e modificar melhor o nosso modo de vida.” (ARIELY, 2008).

Os resultados de pesquisas e estudos da obra de Ariely sobre processo decisório são uma base robusta para as aplicações de Design de Serviço no desenvolvimento de jogos *freemium*, para otimizar os resultados em ofertas comerciais de produtos e serviços diferenciados.

Previsibilidade Irracional acontece quando o indivíduo acredita que sabe a resposta correta, mas na verdade não sabe. Esse comportamento é comumente associado à intuição, já que as pessoas a levam como verdade. E, situada no escopo desta pesquisa, a compreensão da Previsibilidade Irracional (ARIELY, 2008) auxilia na orientação de escolhas dos jogadores para as opções mais desejadas pelos desenvolvedores.

Ariely (2008) também diz que nossa arquitetura de decisões é influenciada por **Contextos, Padrões, Complexidade, e Escolhas Orientadas**. Contextos são o conjunto de circunstâncias que rodeiam o processo decisório ao ser realizado. Padrões são as escolhas já pré-definidas pelo cérebro, o caminho de menor resistência cognitiva. A Complexidade determina quais escolhas têm mais chances de serem realizadas, dentre as opções menos complexas. E Escolhas Orientadas acontecem quando o processo decisório é simplificado e facilitado para o usuário em prol de determinada opção.

Para aplicar essa estrutura de arquitetura de decisões em um jogo, com o objetivo de favorecer as microtransações, é preciso criar o contexto da experiência muito intrínseca no *game design*, com equilíbrio entre a dificuldade do jogo, o aprendizado, e a habilidade (CHEN, 2008), e realizar as ofertas como complementares às necessidades do jogador. As microtransações também devem ser favorecidas pelos padrões de interação, garantindo uma jornada de usuário que as ofereça de forma clara e acessível, sem ser intromissiva, baixando a complexidade para se tornar a escolha de menor resistência.

Ao tratar sobre a Irrracionalidade nas decisões, Ariely (2008) trabalha com dois conceitos. O primeiro é a Dominância Assimétrica, que ocorre quando o contraste entre opções favorece uma delas. O segundo são as Consequências de Decisões a Longo Prazo, que significam que uma decisão tomada no passado é mais facilmente lembrada do que as emoções presentes no momento.

Estes dois conceitos podem ser observados aplicados nas práticas utilizadas em jogos *Freemium*. Para realizar a primeira microtransação, o jogador deve avaliar um pacote de oferta dentre algumas opções e encontrar aquele que atende melhor aos seus anseios (Figura 3.1). Normalmente o pacote de menor preço é o que oferece menos vantagens, e também há o destaque de alguma oferta como a com melhor custo-benefício, mais popular, ou melhor oferta. Uma vez dedicada qual oferta será adquirida e a microtransação efetuada, uma segunda microtransação será sujeita a um processo decisório mais brando e influenciado pela primeira decisão tomada, ao invés de envolver todos os fatores previamente avaliados.



Figura 3.1 - Exemplo de Loja de Ofertas, com destaque para promoção.

Entender a mente do consumidor e os mecanismos psicológicos que o conduzem à compra é uma investigação multidisciplinar, envolvendo principalmente as áreas de Economia, Psicologia e Marketing. Ao longo da História acreditou-se que o processo decisório era puramente racional, e que as pessoas eram motivadas primordialmente por incentivos materiais, formando assim a Teoria de Utilidade Esperada

“A teoria da utilidade esperada (TUE) é uma teoria da decisão sob incerteza, presente na maior parte dos modelos econômicos. A TUE está descrita no artigo “Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk” de Bernoulli (1954). Esse estudioso demonstrou, por meio de exemplos, a diferença entre o valor esperado e a utilidade esperada, onde afirma que o valor de um item não está em seu preço, e sim na utilidade que ele proporciona a uma pessoa, porém esta utilidade varia dependendo das circunstâncias particulares desta pessoa.” (ELIAS. 2009. p. 3.)

O componente emocional deve ser considerado no processo decisório, e essa premissa abriu o caminho para o Neuromarketing, baseado nos fundamentos da

neurociência (KOLTER, BURTON, DEANS, BROWN & ARMSTRONG, 2013). Entretanto, os conceitos não serão aprofundados por fugirem do escopo da pesquisa, mas a citação é importante porque por ela chegamos também a conceitos da Psicologia do Consumo e Finanças Comportamentais, especialmente com a Teoria do Prospecto (KAHNEMAN, TVERSKY, 1979), também conhecida como Teoria da Perspectiva, que tem três características principais: o Ponto de Referência, a Saturação de Percepção de Ganhos/Perdas, e a Aversão a Perdas.

“Neste sentido, Tversky e Kahneman (1986) argumentam que os desvios do comportamento real dos indivíduos em relação aos modelos normativos são muito generalizados para serem ignorados, bem como muito sistemáticos para serem desconsiderados como erros aleatórios.(...) A teoria do prospecto prediz que as preferências dependerão da forma pela qual o problema está estruturado. Além disso, uma das contribuições mais importantes da teoria do prospecto foi a inclusão do conceito de ponto de referência na análise do valor de determinado bem. (...)Conforme Hastie e Dawes (2010), a teoria do prospecto é a descrição mais abrangente em relação ao processo de tomada de decisão, pois sintetiza vários séculos de observações empíricas e inferências a respeito do comportamento humano diante de decisões. Além disso, a TP forneceu novas perspectivas e tem servido de fomento a novos métodos de previsão do comportamento humano.” (PRATES, 2013)

Uma teoria microeconômica válida de menção é a Teoria da Escolha, que busca descrever como os consumidores tomam decisões de compra e como eles enfrentam os *tradeoffs* e as mudanças em seu ambiente (MANKIWI, 1999). Sem aprofundar muito para manter-se no escopo da pesquisa, a característica mais importante é a chamada Curva de Indiferença, que é o gráfico de uma função que mostra combinação de bens adquiridos dentro de um orçamento sem uma preferência de quantidades por parte do indivíduo, e a sua Taxa Marginal de Substituição, que indica o quão o indivíduo está disposto a trocar um bem pelo outro (Figura 3.2). No contexto desta pesquisa, a composição da Curva de Indiferença (Figura 3.3) é feita com um orçamento que o indivíduo destina para entretenimento, e cabe aos desenvolvedores encontrarem argumentos que justifiquem para o jogador que a Taxa Marginal de Substituição favoreça as microtransações.

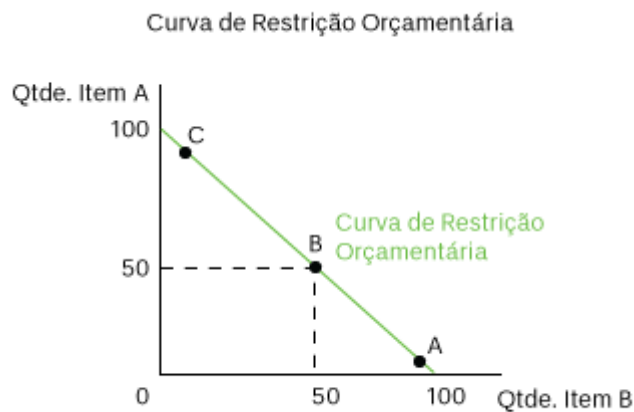


Figura 3.2 - Modelo de Curva de Restrição Orçamentária.

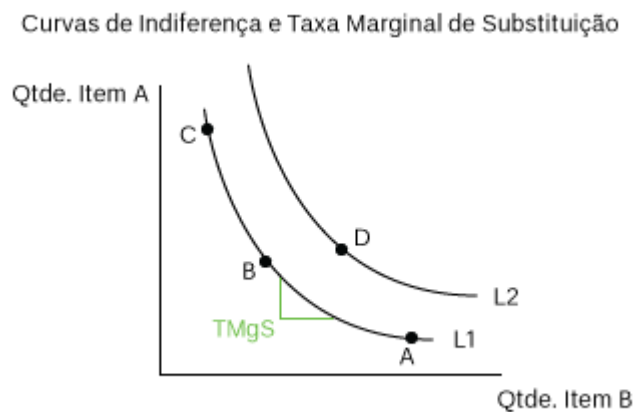


Figura 3.3 - Modelo de Curva de Indiferença e Taxa Marginal de Substituição

Ariely (2008) trabalha com mais conceitos situados relevantes para esta pesquisa, e que serão aqui brevemente descritos como referências pois compõem um acervo que desenvolvedores de jogos devem levar em consideração ao projetar suas microtransações. **Custo de Oportunidade** é o custo associado à escolha realizada dentre todas as opções disponíveis, o que o jogador abrirá mão caso realize uma compra em um jogo. A **Dor do Pagamento** é a taxa moral do consumo, a culpa de gastar dinheiro, e é influenciada pela complexidade, momento e método de pagamento. A **Relatividade** é a atribuição de valores e importâncias diferentes de acordo com

um referencial, sendo assim uma economia de R\$ 2 em uma oferta dentro de um jogo parece diferente com a mesma economia ao comprar um automóvel. A **Contabilidade Mental** significa que as pessoas criam orçamentos para categorias diferentes de bens, e gastam de forma diferente também. **Fairness** é a percepção de que um produto é inferior por ser distribuído por um baixo preço ou gratuitamente, independente dos seus custos de produção ou qualidade real. **Aversão à Perda** é uma assimetria de um ponto neutro que faz perdas serem percebidas 2.5 vezes maiores que ganhos. Esse conceito em é trabalhado com microtransações quando coloca-se em perigo de perda o que o jogador conquistou em uma jogada que resultou em derrota, e oferta-se a chance de conservar as suas conquistas. O **Efeito Doação** acontece quando há sentimento de propriedade em relação a um bem, e isso torna-se a base para avaliar ganhos e perdas. O **Mercado e as Normas Sociais** se relacionam de forma que valores éticos e morais contrastam com leis e vínculos contratuais, e os resultados podem ser observados em jogos competitivos nos quais os jogadores se organizam em clãs ou guildas e tem responsabilidades para atingir um objetivo em comum, o que pode ser aproveitado comercialmente pelos desenvolvedores. E o **Preço do Gratuito** acontece quando a pessoa não leva em consideração outros fatores para obter um produto grátis, como tempo, taxas, informações e atitudes. Uma prática comum de mercado é coletar dados pessoais mais básicos ao pedir para que os jogadores associem suas contas de jogo com contas de perfis de redes sociais, em troca de alguma oferta ou moeda de jogo.

A teoria do Flow de Mihaly Cskszentmihalyi (1990) é uma referência pois ela leva em consideração a quantidade de desafio em relação ao aprendizado e desenvolvimento de habilidades de uma pessoa para manter o interesse em algo. Por definição, o *Flow* é “um estado de completo e energizado foco em uma atividade, com alto nível de satisfação e realização” (CSKSZENTMIHALYI, 1990), e possui oito componentes.

1. Uma atividade desafiadora que requer habilidade
2. Um misto de ação e atenção
3. Objetivos claros

4. Retorno direto
5. Concentração na tarefa atual
6. Senso de controle
7. A perda da autoconsciência
8. A alteração da noção de tempo

A partir da Teoria do *Flow*, Chen (2008) afirma que há três elementos essenciais para evocar o estado de *Flow* em uma experiência de jogos (Figura 3.4), fazendo o jogador perder a noção de tempo e de autoconsciência:

1. Como premissa, o jogo é intrinsecamente recompensador, e o jogador deve ser capaz de jogar o jogo.
2. O jogo oferece a quantidade certa de desafios que condizem com a habilidade do jogador, permitindo-o mergulhar profundamente no jogo.
3. O jogador precisa sentir um senso de controle pessoal sobre a atividade do jogo.

Atingir o estado de *Flow* em um jogo *Freemium* significa que o jogador foi imerso de forma prazerosa e interessante em um *gameplay* que possua elementos chave passíveis de monetização por parte do desenvolvedor. Como o desafio é parte essencial do *Flow*, ofertas que dão suporte ou suprem necessidades de jogadores em momentos importantes são tentadoras e comuns no mercado.



Figura 3.4 - Modelo de Experiência de Flow do Jogador

Para compreender melhor como é composta a jogabilidade, Schell (2008) aponta quatro habilidades mentais que a tornam possível: Modelo, Concentração, Imaginação e Empatia.

- **Modelo:** A forma como compreendemos a realidade a partir de modelos mentais individuais. Schell (2008) diz que “jogos nos permitem digerir e experimentar com modelos mais simples, para então melhorar até os mais complexos como o mundo real, e sermos competentes em lidar com eles quando estivermos prontos”.

-**Concentração:** A capacidade do cérebro humano em focar seletivamente certos estímulos em um ambiente repleto deles, ignorando alguns e dedicando mais esforço mental para outros. Schell (2008) também relaciona com o conceito de *Flow* de Csikszentmihalyi (1990), e aponta os quatro elementos básicos para o mesmo: objetivos claros, sem distrações, *feedback* instantâneo, e desafio contínuo.

- **Imaginação:** A competência em preencher lacunas para conectar ideias. Schell (2008) aponta duas funções cruciais: a comunicação narrativa (*Storytelling*) e a resolução de problemas. Jogos apresentam estas duas características, e *Game Designers* devem entender como engajar os jogadores como parceiros de narrativas, e ter noção dos problemas que os mesmos serão ou não capazes de resolver.

- **Empatia:** A habilidade humana de projetar si mesmos no lugar de terceiros, e com estes modelos mentais. Schell (2008) também menciona que “jogos são sobre solucionar problemas, e a projeção empática é um método útil de solucioná-los (...). Em jogos, você projeta sua capacidade de tomada de decisões em um personagem, de uma forma que não é possível em mídias não-interativas”.

Com base nestas quatro habilidades, Schell (2008) faz referência ao trabalho de Maslow (1943) (Figura 3.5) e sua Hierarquia de Necessidades para explorar as motivações dos jogadores.

“Qualquer jogo que conecte você com outras pessoas, que te permita ter um senso de realização, e que te possibilite construir e criar coisas que te permitam se expressar, cumprem as necessidades do terceiro, quarto e quinto níveis. Olhando dessa perspectiva, a popularidade e o vigor de jogos com comunidades online e ferramentas de criação de conteúdo fazem muito sentido. É importante notar como os diferentes níveis podem prover uns aos outros.” (SCHELL, 2008, pg 127)



Figura 3.5 - Exemplo ilustrativo da Pirâmide da Hierarquia de Necessidades de Maslow

Compreendendo a forma como a jogabilidade é composta e como ela se relaciona com as necessidades do jogador em um contexto que favoreça a experiência de estado *Flow* que possibilite uma exploração monetizada, resta apenas apresentar o elemento motriz desse sistema. O **Ciclo Central**, mais conhecido como **Core Loop** (Figura 3.6), tem suas origens no Ciclo de

Compulsão (HOPSON, 2001) e é “uma cadeia de atividades associadas com o fluxo primário do usuário”.



Figura 3.6 - Modelo de Core Loop

Sendo assim, o *Core Loop* oferece uma Expectativa para o jogador, que pode realizar uma ou mais Ações para receber Recompensas que lhe permitem lidar com as Expectativas, e assim o ciclo se repete.

4. ECONOMIA CRIATIVA E O PAPEL DO DESIGNER

O Brasil hoje se apresenta como um país incentivador e fomentador da Economia Criativa (Figura 4.1), definida no Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011 – 2014 como:

“(…)a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempo”. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p.24)



Figura 4.1. A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento de seus elos.

Os Jogos Digitais integraram os estudos do Ministério da Cultura na categoria cultural de Criações Culturais e Funcionais (Figura 4.2) como Novas Mídias (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 30). Com isso, toda a cadeia de desenvolvimento, produção, e distribuição de jogos nacionais passou a ter relevância estratégica para o país.

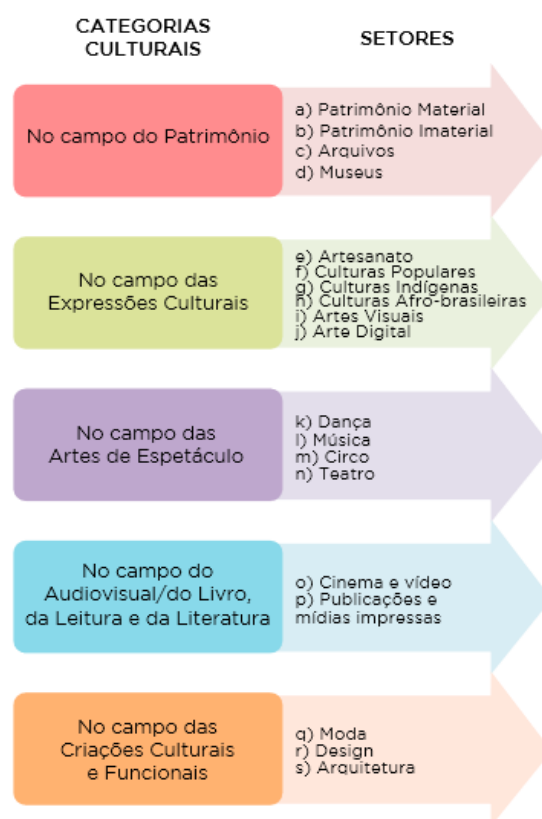


Figura 4.2. Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura (2011)

Segundo o Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos realizado pela GEDIGames (FLEURY; NAKANO, 2014), a maior parte das empresas nacionais de desenvolvimento de jogos está no estado de São Paulo (35%), faturam menos de R\$ 240 mil anuais (74,40%), e são jovens, com menos de cinco anos de fundação. A facilidade de desenvolvimento para jogos em *mobile* e *internet* é o principal argumento para o surgimento dessas novas empresas a partir de 2009. Outros fatores que contribuem são a evolução da *internet* de banda larga e o acesso às ferramentas de desenvolvimento:

“O Brasil registrou, em dezembro de 2015, 257,79 milhões de linhas ativas na telefonia móvel e teledensidade de 125,66 acessos por 100 habitantes. No último mês de 2015 os acessos pré-pagos totalizavam 184,54 milhões (71,58% do total) e os pós-pagos, 73,25 milhões (28,42%).” (ANATEL, 2015).

Economia Criativa é um potencial desenvolvedor da economia do Brasil e os jogos fazem parte desse momento. A marca Brasil está presente na exportação dos jogos brasileiros e carrega características que diferenciam os jogos como produtos em um mercado digital e mundial. O papel do designer nesse contexto é promover uma experiência positiva para o jogador brasileiro com microtransações que evidenciem a qualidade do produto jogo, as vantagens envolvidas em pagar por uma oferta digital, e a segurança do processo de pagamento e da privacidade de informações pessoais. É necessário incentivar os desenvolvedores a criarem jogos com microtransações não-agressivas e não-intrusivas ao evidenciar o retorno positivo de jogadores com referências de mercado que já praticam esta abordagem. O designer é responsável por formatar uma experiência diferenciada com a microtransação, resultando em motivação e engajamento dos jogadores.

4.1 Economia Digital

Os avanços tecnológicos do fim do século XX e começo do século XXI promoveram fortes mudanças nas relações de trabalho, na produção e na comunicação humana. O acesso a computadores de rápido processamento, o aumento da capacidade de armazenamento de dados, a mobilidade proporcionada por dispositivos móveis e a internet de alta velocidade podem ser citados como alguns dos fatores de maior importância para essas mudanças.

Esse cenário abriu caminhos para que novos empreendedores explorassem as oportunidades digitais de negócios. A economia viu então o crescimento da bolha .COM, com a criação de uma infinidade de sítios de internet comerciais sem a devida compreensão da importância real para os diferentes negócios. Basicamente as páginas buscavam ser uma representação digital de suas contrapartes físicas.

E, para ter acesso a esse conteúdo, os usuários precisavam ter basicamente um computador e contratar um serviço de internet. Essas condições tornavam o uso da internet em algo estático, pontual, e caro. No Brasil, estabelecimentos que ofereciam essa estrutura se tornaram populares e

atendiam a demandas diferentes. As *lan-houses* – estabelecimentos que disponibilizam computadores conectados à internet para uso mediante um pagamento – eram utilizadas principalmente para comunicação e diversão, com diversas estações equipadas com fones de ouvido, microfones, câmeras, e placas de vídeo e rede potentes. Em menor escala ofereciam serviços específicos, como impressões e escaneamentos. Os *Internet Café* ofereciam acesso à internet, mas o foco do serviço era o ambiente confortável e a oferta de produtos de consumo.

4.2 Economia da Internet

Com o tempo, alguns modelos de negócios se destacaram. A internet passou a ser melhor compreendida, acelerando a troca de informações e a melhor definição da formatação de conteúdos. As lojas virtuais com seus catálogos e logísticas para entrega passaram a dividir espaço com diversos serviços *online*. Os grandes portais, como UOL, Terra e Globo, passaram a oferecer um grande leque de conteúdos diferenciados, de forma similar ao que era realizado em mídias impressas ou canais televisivos.

Para regular a forma como o conteúdo era oferecido aos seus usuários e evitar o controle ao acesso e disseminação de dados digitais, vários países iniciaram os esforços para legislar sobre o assunto. Essa busca por um modelo que oferece receita constante chamou a atenção para o que foi chamado de Neutralidade da Internet, definido no Marco Civil da Internet (2014) como:

Art. 9º O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação. (LEI N 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014)

Com a Lei 12.965, os provedores de internet e operadoras não podem fracionar a oferta de conteúdo digital, como, por exemplo vender apenas acesso aos serviços de vídeo, áudio ou comunicação na internet.

Embora tais precauções tenham sido tomadas para preservar a neutralidade da internet, o avanço tecnológico, a evolução das técnicas de

produção de conteúdo digital, o armazenamento de dados em nuvem, e o acesso a internet banda larga e 4G favoreceram novos modelos comerciais no começo do século XIX.

Software que antes era comercializado em mídia física e em varejo passou a ser disponibilizado digitalmente, alguns abandonando de vez a instalação nas máquinas e funcionando direto de um navegador, como o *Adobe Cloud Service*¹. Indivíduos e pequenos grupos formadores de opinião, como blogueiros e vlogueiros, encontraram em serviços *online* uma forma de criar e divulgar seus conteúdos, desencadeando o compartilhamento exponencial em redes sociais digitais e o interesse de anunciantes em promoverem marcas para seus públicos.

O conceito de viralização de campanhas passou a ser utilizado massivamente pelo Marketing, pois faz uso do viés da credibilidade de indivíduos inseridos em círculos sociais e se propaga por ações que contam ativamente com o compartilhamento pelo público-alvo. O surgimento das lojas de aplicativos e conteúdo digital para dispositivos móveis e navegadores, como o iTunes ou o Google Play, facilitaram o acesso sob demanda e imediato, inclusive facilitando o pagamento e reduzindo o número de passos necessários para a conclusão de uma negociação.

Uma categoria de produto em específico merece ser analisada separadamente devido à sua relação com a cultura brasileira. Os aplicativos de comunicação via internet por mensagens de áudio, texto e VoIP impactaram diretamente na receita das operadoras de telefonia. Para não perderem mercado, foram criados pacotes promocionais diretamente ligados a necessidades específicas de usos, como os aplicativos Facebook ou Whatsapp.

Os usuários encontraram nesse contexto oportunidades comerciais emergentes, principalmente em grupos de interesses mútuos em aplicativos de comunicação. Serviços ou produtos puderam ser oferecidos rapidamente,

¹ Descrição segundo o sítio da Adobe, “A Creative Cloud oferece a você o conjunto completo de ferramentas de criação para desktop, como Photoshop, Illustrator, InDesign e Premiere Pro. Além de incríveis aplicativos para dispositivos móveis para que você crie o que quiser e onde quiser. E todos os ativos de criação, inclusive o Adobe Stock, estarão à disposição sempre que você precisar deles.”

inclusive com imagens, vídeos e áudios. Com olho nessa movimentação, o mercado formal também reagiu e houve investimento em mídias sociais. No fim das contas, as oportunidades de negócio em meados da primeira década do século XIX e a gana de se chegar ao público consumidor podem ser consideradas uma releitura positiva da crise .COM.

Por fim, houve também a explosão empreendedora na forma de *startups*, “um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza” (Sebrae, 2016). É importante falar delas porque são infundidas de valores muito comuns à geração Y, como o pensamento colaborativo e global, a adoção de causas, a sustentabilidade, a valorização e o crescimento pessoal, a ubiquidade digital, e o objetivo de trabalhar com o que se gosta de verdade.

4.3 Uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil

Logo fabricantes de produtos de tecnologia ofereceram soluções que uniam mobilidade e acesso à internet. A primeira década do século XXI foi marcada pelo lançamento de *notebooks*, *netbooks*, telefones celulares, *smartphones* e *tablets* para os mais diferentes públicos. Provedores de acesso à internet e operadoras de telefonia prepararam planos e pacotes de serviço com características distintas para diversos perfis de usuários. Os serviços de telefonia móvel Pré-Pago tornaram-se populares no Brasil, superando o número de linhas Pós-Pagas e também elevando a teledensidade nacional.

Outro serviço de destaque foram os pacotes de SMS, que ofereciam uma quantidade de mensagens mensais com preço reduzido. Como os serviços utilizados entre linhas de uma mesma operadora recebiam descontos e vantagens, os usuários passaram a possuir um conjunto de números de operadoras diferentes em busca de economia. Tais atitudes levaram ao aumento da demanda por *smartphones* que funcionam com mais de um chip, inicialmente atendida por modelos de telefones importados da China e logo depois pelas marcas maiores, como Motorola e Samsung.

É preciso compreender essas relações entre cultura, tecnologia e economia porque a partir desse ponto é possível investigar em paralelo como os usuários brasileiros percebem vantagens em ofertas, como eles buscam meios para se favorecer dentro de planos e serviços, e como é formada a ideia de valor por um serviço digital.

4.4 Mercado de Jogos Mobile

A indústria de jogos brasileira enfrenta um problema presente desde os seus primórdios: os altos custos de produção e distribuição, e impostos. Principalmente no final do século XX, esses fatores elevavam o preço final para o consumidor, que acabava recorrendo a meios ilegais, como o contrabando e a pirataria. Os consoles de maior destaque foram justamente aqueles que a pirataria de jogos era mais acessível, como o Playstation e o Playstation 2. Enquanto um jogo original custava de R\$150 a R\$200, era possível encontrar ofertas de dez jogos piratas por R\$10.

Os jogos para computador ainda eram mais facilmente pirateados, mas seu mercado apresentou características diferenciadas. Os preços de jogos originais eram um pouco inferiores aos de consoles, por volta de R\$100. Entretanto estratégias de distribuição que envolviam a produção de CDs e revistas e a sua venda em bancas de jornal tornou os produtos extremamente acessíveis para o público, com preços de R\$ 10 a R\$ 20.

Foi na primeira década do século XXI que os jogos começaram a invadir os telefones celulares. Ainda com características técnicas bem limitantes – telas monocromáticas de baixa resolução e baixo poder de processamento – os dispositivos possuíam jogos nativos para demonstrar suas capacidades. Foi nessa época que o *Snake* – jogo nativo dos celulares Nokia – se popularizou e chamou a atenção dos desenvolvedores. Com o avanço tecnológico, já no final da mesma década os iPhones mostravam jogos que levavam suas capacidades técnicas ao limite.

Com o surgimento do iTunes e a descentralização de conteúdo nas mãos das operadoras brasileiras de telefonia, houve uma grande leva de produtos no

final da primeira década do século XXI. Esse se tornaria um novo desafio para ser enfrentado no começo da década 10, com a saturação de jogos e aplicativos afetando a busca e promoção de produtos específicos.

O principal efeito dessa grande quantidade de produtos foi a estruturação de categorias de aplicativos e jogos (APP STORE PRODUCT PAGE, 2016). Com esta divisão, surgiram as sub-categorias (também chamadas de *Top Charts* ou “Mais Pesquisados”) (Figura 4.3), que são mais relevantes para o escopo desta pesquisa.



Figura 4.3 - Exemplo do Google Play

- Top Gratuitos: Lista com os aplicativos e jogos gratuitos mais baixados.
- Top Apps Pagos: Lista com os aplicativos e jogos mais comprados.
- Mais Rentáveis: Lista com os aplicativos e jogos que geram mais receita.
- Top Novos Itens Pagos: Lista com os aplicativos e jogos lançados recentemente mais comprados.
- Top Novos Gratuitos: Lista com os aplicativos e jogos gratuitos lançados recentemente mais baixados.

- Tendências: Lista com os aplicativos e jogos que apresentam curva de interesse crescente dos usuários, na forma de crescimento dos *downloads*.

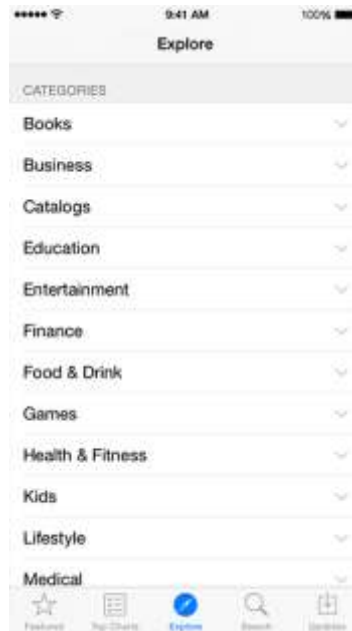


Figura 4.4- . Categorias de produtos na App Store.

O escopo deste trabalho está principalmente na categoria Jogos (Figura 4.4) e na sub-categoria Top Rentáveis, pois representam o ambiente favorável para as microtransações presentes nos produtos disponibilizados. Além disso, as pesquisas de mercado sempre dão destaque para a lista de Top Rentáveis pois são produtos de muito valor comercial e servem de parâmetros devido à receita gerada.

5. A RELAÇÃO ENTRE DESIGN E FREEMIUM

Dentro do contexto do *Freemium*, o Design precisa ser compreendido de forma transdisciplinar e holística para construir os elementos que relacionarão com a experiência de usuário (XU). Belfort (2011) define:

Assim sendo, esclarecimentos sobre o que configura a XU fazem-se mais do que necessários. Basicamente, a experiência de usuário possui três princípios básicos (ISOMURSU, 2008), (LAW, et. al., 2007) (ROTO et. al., 2009)(SMITH, 2006), a saber:

- a) Toda experiência é situada. Ou, em outras palavras, não é possível experienciar algo fora do contexto natural do evento.
- b) Toda experiência é efêmera. Isso quer dizer que uma vez ocorrida, não poderá ser repetida; ou que toda ocorrência é diferente da outra.
- c) Toda experiência é subjetiva. A melhor forma, então, para acessar informações sobre a mesma é acessá-la do próprio experimentador. (BELFORT, 2011, pg. 13)

“O jogo permite a experiência, mas não é a experiência” (SCHELL, 2008). O jogo é um conjunto de estímulos orientados por uma narrativa e por um conjunto de regras que permitem ao jogador atingir um objetivo e ser recompensado por isso. Por isso um *game designer* não é capaz de criar de uma forma determinista como o seu jogo será jogado, pois os estímulos são diversos e não há controle de como serão vivenciados. Com isso em mente e com atenção aos três princípios de experiência de usuário apresentados, como é possível encontrar os momentos ideais para realizar ofertas?

Hamari (2015) investiga as motivações dos jogadores para comprarem bens digitais em jogos e confronta isso com a diversão proporcionada pelo jogo:

Os resultados apoiam as duas hipóteses principais: 1) O prazer com o jogo reduz a disposição para comprar bens virtuais enquanto aumenta, ao mesmo tempo, a disposição para jogar mais do jogo. O uso contínuo, entretanto, prevê positivamente as intenções de compra de bens virtuais. 2) A atitude em relação a bens virtuais e as opiniões sobre atitudes de semelhantes aumenta fortemente a disposição para a compra de bens virtuais. (HAMARI, 2015)

Essas hipóteses são condizentes com as métricas encontradas em jogos *Freemium*, especialmente no Brasil. O impacto que um grupo de jogadores tem nas decisões do indivíduo ao realizar microtransações é real, e por isso há o incentivo a comunidades, clãs e grupos. E o próprio alinhamento da primeira hipótese com a descrição do perfil não-monetizador revela que é possível ter jogadores que aproveitam muito o jogo sem realizar nenhuma microtransação – e que devem ser aproveitados com outra forma de monetização.

Ramalho e Moreira (2014) conseguiram identificar em sua pesquisa algumas das características de ofertas e elementos presentes em jogos *Freemium* que afetam positivamente e negativamente o desempenho dos jogos nas listas de lojas digitais:

As descobertas principais são como algumas características afetam o desempenho do jogo nas lojas. Em relação ao posicionamento de *download*, nós descobrimos que características como Mobage, IAP e Conquistas afetam positivamente o jogo. Por outro lado, características como Convidar Amigo, Melhorar Item e Melhorar Status afetam negativamente. Em relação ao posicionamento de Mais Rentáveis, nós encontramos que características como elementos aleatórios, ofertas de Eventos e Versus afetam positivamente o posicionamento, enquanto Personalização e apostas com Moeda Fraca afetam negativamente.” (RAMALHO, MOREIRA, 2014, pg. 12.)

Essas características citadas por Ramalho e Moreira (2014) podem não funcionar para todos os jogos, uma vez que elas podem variar de relevância dentro do contexto de cada produto. Um exemplo é o jogo *Neko Atsume: Kitty Collector* (2016), que é um gerenciador de um criadouro de gatos e as microtransações relacionadas a personalização podem impactar nos resultados obtidos – os gatos atraídos (Figura 5.1). O jogo pensado como um serviço mostra que até mesmo características tidas como negativas podem ser transformadas em fonte de monetização.



Figura 5.1 - Tela do jogo Neko Atsume: Kitty Collector

5.1 Design de Serviço

O Design de Serviço “é uma abordagem interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas oriundos de diversas disciplinas.” (STICKDORN, 2009). Uma compreensão holística da experiência de jogo em um dispositivo móvel é um dos fatores mais importantes para melhorar receita gerada pelo produto. Compreender a interação e seus motivadores assim como os próprios sistemas de pagamento intrínsecos das plataformas permite um melhor planejamento estratégico de como e quando inserir as microtransações.

Stickdorn (2009) enumera cinco princípios de *Design Thinking* de Serviços:

- 1- Centrado no Usuário: Os serviços devem ser testados através do olhar do cliente.
- 2- Cocriativo: Todos os *stakeholders* devem ser incluídos no processo de design de serviços.
- 3- Sequencial: O serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas.

- 4- Evidente: Serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos.
- 5- Holístico: Todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração

Esses princípios são muito convergentes com o planejamento de um jogo, então é possível e válido afirmar que um jogo *Freemium* pode ser compreendido como um serviço. Torna-se então favorável aplicar conceitos, ferramentas e métodos do *Design Thinking* de Serviços, até mesmo para compreender “quando poderão ocorrer eventos motivantes ou desmotivantes dentro de um processo de prestação de serviço, bem como o modo como esses eventos podem exercer impacto sobre a experiência completa de serviço do usuário” (Bisset, 2009)

Com a devida **comunicação**, é possível que a **narrativa**, a **gamificação** e o **design** sejam aliados à arrecadação de recursos, expandindo o conceito de microtransações como doações, com a possibilidade de gerar uma nova categoria a partir dos *advergames*. Um serviço alinhado a uma causa, com um apelo diferenciado para o engajamento emocional dos jogadores. A receita gerada pelas microtransações pode ser **dedicada exclusivamente** a uma campanha **beneficente**, e ainda assim o desenvolvedor pode utilizar **outros recursos** para gerar sua **própria receita**, como propagandas ou visualizações de vídeos dentro do jogo. Com microtransações convencionais vistas negativamente e de forma intrusiva, uma doação neste formato pode ser compreendida como uma Microtransação do Bem.

6. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa busca investigar as relações entre as microtransações, os jogos digitais para dispositivos móveis e os jogadores, a fim de favorecer o aumento de receita gerada pelo produto enquanto um serviço e experiência positiva para os jogadores. As ferramenta metodológicas aqui utilizadas foram utilizadas a partir da obra de Osterwalder (2014).

Objeto de Estudo

As microtransações (SEUFERT, 2014) são a expressão de uma relação equilibrada entre áreas interdisciplinares envolvidas no desenvolvimento de um jogo *Freemium*. Também representam a chave para a investigação proposta no problema de pesquisa, sendo aqui definidas como o objeto de estudo.

Participantes da Pesquisa

Com o respaldo de estudos e pesquisas sobre os usuários e consumidores de jogos *Freemium* (HAMARI, 2015) (MOREIRA, FILHO, RAMALHO, 2014) (LOVELL, 2011), este trabalho tem especial interesse no comportamento e experiência de jogadores *monetizers* (BILAS, 2015). Este perfil é definido como fiél a um ou poucos jogos, mais engajados, porém demoram mais tempo para serem convertidos, e jogam menos sessões de jogo que outros perfis de jogadores. Entretanto as características de jogadores *non-monetizers* (BILAS, 2015) também são muito importantes para compreender aspectos que influenciam no aumento de receita por parte do desenvolvedor.

Procedimentos Metodológicos

A metodologia utilizada é a seguinte:

- Seleção dos jogos *Freemium* com características relevantes para a pesquisa
- Análise de Fluxo Inicial / *Core Loops*
- Entrevistas Empáticas
- Mapa de Jornada de Usuário

A **Análise de Fluxo Inicial** explora os jogos escolhidos para a pesquisa e levanta dados sobre como as microtransações são apresentadas. Em seguida, as **Entrevistas Empáticas** referenciam à Etnografia e buscam compreender como os jogadores e desenvolvedores de jogos se relacionam com o os produtos *Freemium* e as microtransações. O **Mapa da Jornada do Usuário** serve para evidenciar os sentimentos e elementos que compõem uma jornada comum entre os jogadores para identificar as características positivas e negativas do jogo como um serviço. Os dados encontrados foram trabalhados no próximo capítulo, em uma discussão sob a perspectiva do Design de Serviços.

Cada método envolvido foi trabalhado de acordo com a ferramenta 5W2H para estruturação (Tabelas 6.1, 6.2 e 6.3), com o objetivo de fornecer uma comunicação clara e objetiva sobre o trabalho realizado. Essa ferramenta é útil para este trabalho porque auxilia a identificar características de cada passo metodológico de forma sistemática, com questionamentos simples e focados.

Tabela 6.1 - 5W2H das Vídeo Análises

O que?	Vídeo Análise de Características Chave em Produtos Freemium de Mais Rentáveis
Como?	Gravação em vídeos de sessão técnica de jogo para registro de fluxo inicial de telas e modos de jogo que apresentam o conjunto de microtransações disponíveis.
Onde?	Brasília (Ambiente digital e sistema do dispositivo móvel.)
Quando?	Novembro de 2015
Por que?	Necessidade de identificar contextos, usos e formatos das microtransações em produtos na lista Mais Rentáveis.
Quem?	O próprio pesquisador.
Quanto?	Dispositivo Samsung Galaxy S3. Plano de Dados.
Resultados	Levantamento de dados sobre microtransações aplicadas e identificação de categorias de jogos freemium.

Tabela 6.2 - 5W2H das Entrevistas Empáticas

O que?	Entrevistas Empáticas com Jogadores
Como?	Entrevistas verbais e informais com áudio gravado, seguindo roteiros de referência (ver anexos).

Onde?	Brasília. Durante o evento Jam Nerd Festival.
Quando?	9 e 10 de Abril de 2016
Por que?	Obter informações etnográficas complementares de jogadores sobre <i>Freemium</i> e microtransações
Quem?	Pessoas entre 20 e 30 anos com hábito de jogar mais de 2 horas por semana jogos que possuem microtransações.
Quanto?	Transporte e entradas no evento Jam Nerd Festival (R\$ 120 total)
Resultados	Sessões de áudio de em média 9 minutos, com relatos sobre as relações das pessoas com as microtransações e o modelo <i>Freemium</i> .

Tabela 6.3 - 5W2H do Mapa de Jornada de Usuário

O que?	Mapa da Jornada de Usuário
Como?	Compilação de dados obtidos durante a execução das ferramentas anteriores
Onde?	Brasília
Quando?	Após tratamento dos dados anteriores
Por que?	Encontrar os pontos de contato entre os sentimentos, motivações e ações dos jogadores com os principais atores.
Quem?	Jogadores, Desenvolvedores, Lojas Digitais e Dispositivos Móveis
Quanto?	Custo de 6h de análise de dados e 2h de execução do gráfico.
Resultados	Mapeamento em formato de Imagem apresentando 3 colunas de informações: características do produto e dos desenvolvedores, a jornada do usuário com o produto jogo, e uma coluna sobre o usuário e suas características.

Escolha de Jogos-Alvo e Análise de Características

No mês de Setembro de 2015, a lista dos 10 jogos Mais Rentáveis no Google Play (Tabela 6.4) de acordo com o site Think Gaming era a seguinte:

Tabela 6.4 - Mais Rentáveis de 09/15 no site Think Gaming.

Posição	Ranking Brasileiro	Ranking Estados Unidos
1	Clash of Clans Supercell	Clash of Clans Supercell

2	Hearthstone Heroes of Warcraft Blizzard Entertainment Inc	Game of War - Fire Age Machine Zone Inc.
3	Clash of Kings Elex Wireless	Candy Crush Saga King.Com Limited
4	Summoners War Com2Us Corp.	Candy Crush Soda Saga King.com Limited
5	Magic Rush: Heroes Elextech	Clash of Kings Elex Wireless
6	Candy Crush Saga King.Com Limited	Summoners War Com2Us Corp.
7	MARVEL Contest of Champions Kabam	Boom Beach Supercell
8	Game of War - Fire Age Machine Zone Inc.	MARVEL Contest of Champions Kabam
9	Candy Crush Soda Saga King.com Limited	Slotomania Casino Playtika Ltd.
10	Farm Heroes Saga King.com Limited	Farm Heroes Saga King.com Limited

Dois jogos escolhidos para esta pesquisa são *Freemiums* disponíveis nas lojas iTunes e Google Play e que alcançaram ou permaneceram no Top 10 Mais Rentáveis em 2015 - *Clash of Clans* e *Farm Heroes Saga*. O terceiro jogo escolhido, Cebolinha Quebra-Blocos, é um jogo *Freemium* criado em uma parceria pela Mauricio de Sousa Produções e a empresa de desenvolvimento Fira Soft. É um produto desenvolvido dentro do contexto de Economia Criativa brasileira, com uma forte propriedade intelectual na forma de renomados personagens de histórias em quadrinhos infantis, a Turma da Mônica. O acesso aos dados de produção, metodologia de desenvolvimento, e métricas do Cebolinha Quebra-Blocos foi facilitado pelo vínculo empregatício entre o pesquisador e a Fira Soft.

Foi gravada uma sessão inicial de cada jogo escolhido utilizando o aplicativo gratuito AZRecorder, da desenvolvedora Hecorat e baixado pela loja digital Google Play em um dispositivo Samsung Galaxy S4. Todos os vídeos foram produzidos pelo próprio pesquisador pois o objetivo desse passo era listar as características presentes e relevantes para a promoção de microtransações.

Os parâmetros para esse julgamento foram a análise dos eventos periféricos às ofertas, avaliando também a jornada pré e pós oferta. Essa abordagem permitiu identificar aspectos da experiência de usuário planejados. A gravação foi realizada por tempo suficiente para apresentar o *core loop* básico, acessar todas as microtransações, finalizar quaisquer tutoriais iniciais e identificar elementos de engajamento e conversão.

Os *core loops* são evidenciados nas análises a seguir porque são relacionados à teoria do *Flow* de Csikszentmihalyi (1990) e aplicação em jogos (CHEN, 2008), e representam o cerne da experiência de jogo e os vetores de imersão que afetam o interesse e importância das microtransações.

6.1 Clash of Clans

“Mobilize bárbaros espumando de raiva com seus bigodes gloriosos e magos piromaniacos, construa seu exército e leve o seu clã à vitória! Construa sua aldeia para combater invasores, batalhe contra milhões de jogadores do mundo inteiro e desenvolva um clã poderoso com outros jogadores para destruir os clãs inimigos.”²

Com temática medieval e visual cartunesco, *Clash of Clans* é um jogo de gerenciamento de recursos e competição *online* entre jogadores (Figura 6.1). O jogador é conduzido por uma narrativa que incentiva o desenvolvimento das próprias tropas e fortaleza, e o insere em um mundo persistente onde há conflitos entre clãs. Logo ele é orientado a unir-se a um grupo desses em troca de proteção, auxílios mútuos e conquistas em competições e eventos.

² Descrição de *Clash of Clans* na loja digital Google Play.



Figura 6.1 - Tela do Jogo Clash of Clans

Todo o sistema de Clash of Clans é baseado na coleta de recursos (*Elixir* e *Gold*) e no uso destes na construção e fortificação de uma vila, que pode ser atacada e saqueada por outros jogadores ou inimigos (Figura 6.2). Todos os elementos básicos estão em função de temporizadores, que o jogador pode acelerar com o uso de *Gems*, a moeda forte.

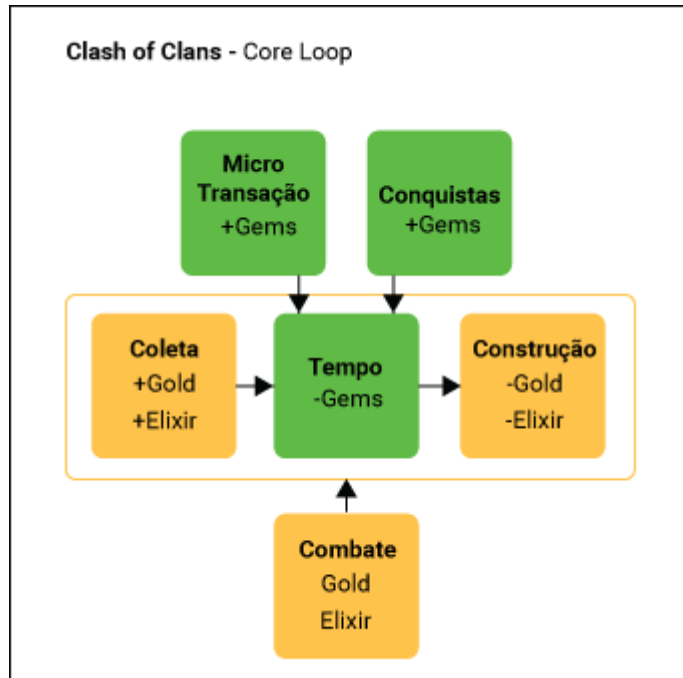


Figura 6.2 - Core Loop de Clash of Clans

O uso de *Gems* é extensivo, pois à medida que o jogador progride com sua vila os custos ficam mais altos e os temporizadores mais longos. Caso o jogador não possua recursos suficientes para realizar uma ação, é oferecida a possibilidade de comprá-los com *Gems* (Figura 6.3).



Figura 6.3 - Captura de tela de loja do jogo Clash of Clans

Como o nome sugere, Clash of Clans possui um sistema de clãs no qual os jogadores de um mesmo grupo se ajudam e protegem mutuamente. A comunicação dentro de jogo é oferecida por um sistema de conversação por mensagens de texto que oferece canais privados e públicos (Figura 6.4). Outros sistemas motivam os jogadores a manterem seus jogos atualizados e em atividade, como torneios entre clãs que oferecem recompensas para todos os membros participantes do clã vencedor ou eventos sazonais trazem novidades ou itens temáticos para os jogadores.



Figura 6.4 - Captura de tela de conversação no jogo Clash of Clans

6.2 Farm Heroes Saga

“O guaxinim Rançoso está tentando acabar com as plantações, roubando todos os Cultivinhos que vê pelo caminho. Junte-se aos Farm Heroes, combine os Cultivinhos e passe de centenas de níveis para salvar o dia!”³

³ Descrição do *Farm Heroes Saga* na loja digital Google Play.



Figura 6.5 - Tela do jogo Farm Heroes Saga.

O apelo visual de *farm Heroes Saga* está em seus personagens de olhos grandes, cores saturadas, e aparência fofinha que remete a frutas, verduras e animais encontrados em uma fazenda (Figura 6.5). Eles são as peças em uma mecânica de quebra-cabeça, e o jogador deve alinhar três ou mais iguais na vertical ou horizontal para acumular pontos e atingir as metas de cada nível. A narrativa utiliza o vilão *Rancid the Raccoon* para simbolizar os gargalos de dificuldade, que são estágios que requerem um limite mínimo de desempenho em fases anteriores para que o jogador possa progredir em sua saga. Há ainda eventos especiais com narrativas próprias e os elementos de coleção, que incentivam o jogador a sempre completar as fases com o melhor desempenho possível.

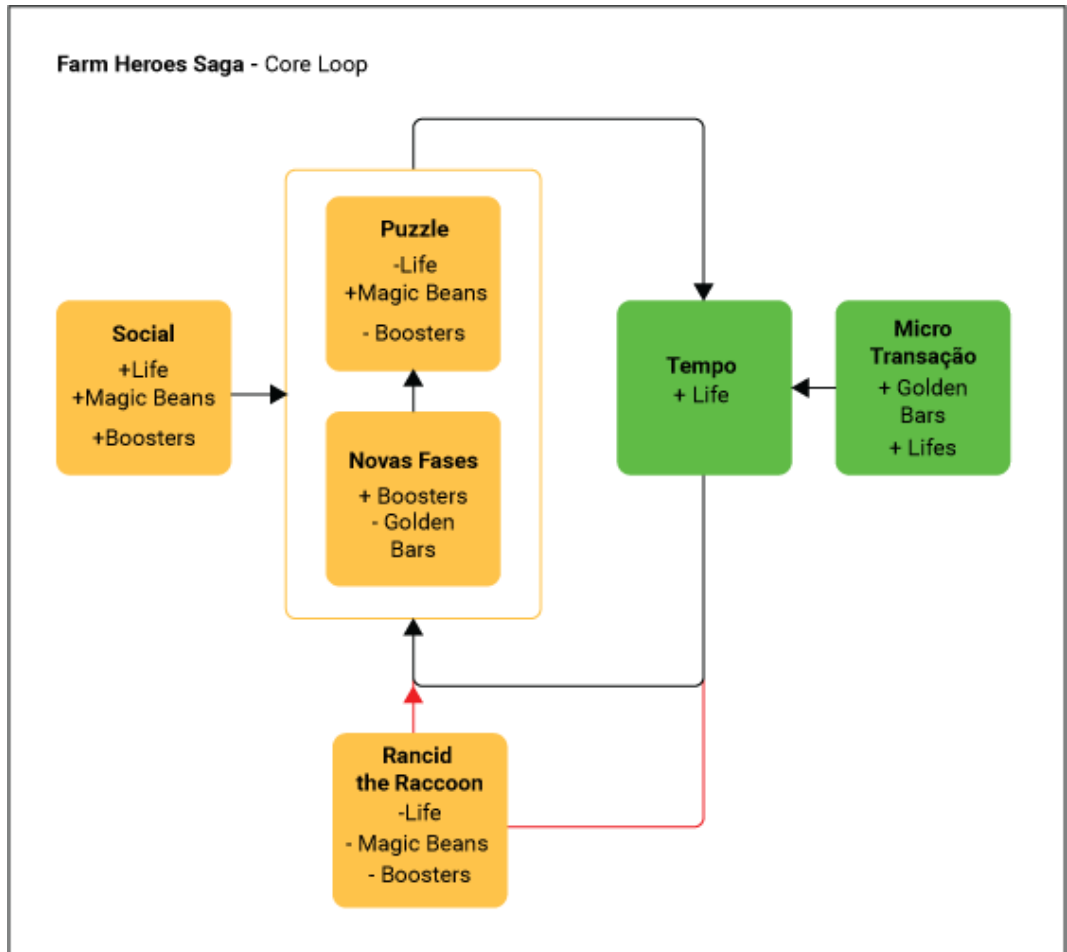


Figura .6.6. Core Loop do jogo Farm Heroes Saga

O *core loop* de Farm Heroes Saga é composto (Figura 6.6). A ação básica é utilizar as *Lifes* - chances de jogo - para completar quebra-cabeças, e aguardar um temporizador para receber novas *Lifes*. A segunda parte acontece porque um quebra-cabeça resolvido incrementa a progressão do jogador em um mapa com centenas de fases. Os recursos obtidos durante o jogo são os *Magic Beans*, moeda necessária para comprar itens ou facilitar os estágios especiais do *Rancid the Raccoon*, e as *Golden Bars*, a moeda forte (Figura 6.7).



Figura 6.7. Captura da tela de Loja do jogo Farm Heroes Saga.

Golden Bars são utilizadas para conseguir movimentos extras após falhar em um quebra-cabeça, adquirir itens ou vidas, e abrir os portões entre duas áreas do mapa.



Figura 6.8. Captura de tela do envio de ajuda para amigos no jogo Farm Heroes Saga

O uso de temporizadores para as *Lifes* faz parte de um sistema que envolve o vínculo de perfil em rede social. Desta forma é possível enviar ou receber *Lifes* para amigos, além de obter os dados necessários para exibir o progresso destes e também as pontuações mais altas em cada quebra-cabeça. Amigos também podem ajudar a remover os bloqueios do mapa (Figura 6.8), sendo as outras duas formas com o gasto de *Golden Bars* ou por uma microtransação.

6.3 Cebolinha Quebra Blocos

“Enquanto brincava de embaixadinhas, o Cebolinha inspira o Louco a criar blocos voadores que acabam sujando o Limoeiro. Sua missão é ajudar o Cebolinha limpar o bairro. Você pode contar com a ajuda de outros famosos personagens da Turma da Mônica! Para jogar, mova o Cebolinha para que ele bata embaixadinhas e remova os tijolos que flutuam no céu. Mas cuidado! Você deverá completar os níveis rápido se você quiser coletar todas as estrelas e liberar as fases especiais!”⁴

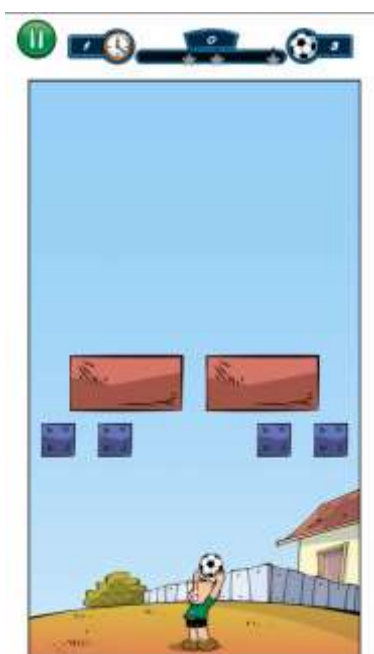


Figura 6.9 - Tela do Jogo Cebolinha Quebra-Blocos

⁴ Descrição do Cebolinha Quebra-Blocos na loja digital Google Play.

Criado com a clássica mecânica de quebrar blocos na tela rebatendo uma bola com um elemento controlável na base da tela, Cebolinha Quebra-Blocos utiliza a linguagem de quadrinhos para sua narrativa e personagens da Turma da Mônica, muito conhecidos nas revistas em quadrinhos infanto-juvenis (Figura 6.9).

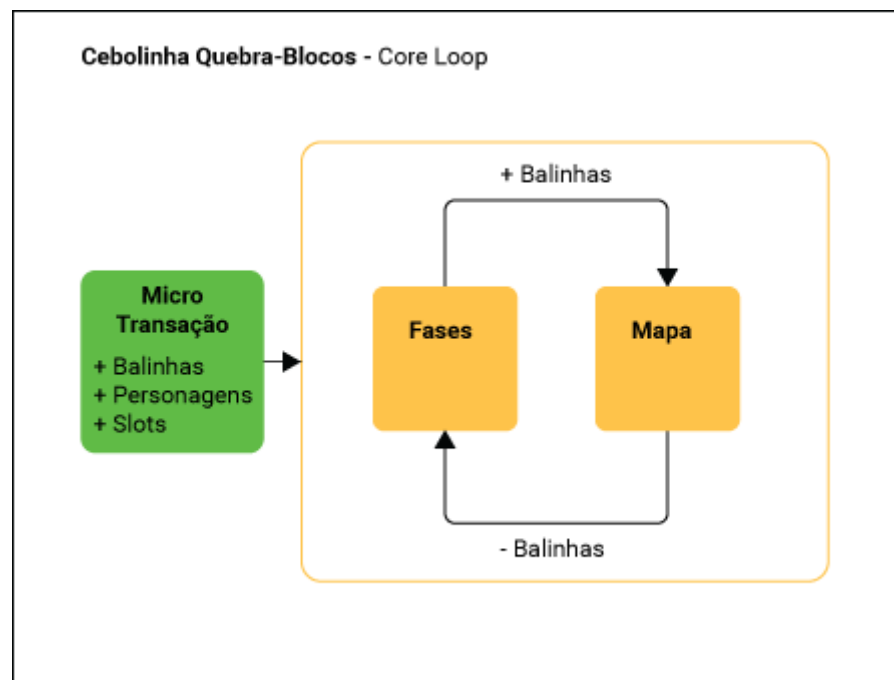


Figura 6.10 - Core Loop do jogo Cebolinha Quebra-Blocos

Todo o sistema de Cebolinha Quebra-Blocos é baseado na conclusão de fases para o progresso no mapa (Figura 6.10). Em cada fase é possível escolher personagens que dão assistência durante a partida, porém eles têm um custo. A moeda utilizada para isso são as Balinhas, obtidas como premiação ao fim de uma fase de acordo com o desempenho do jogador ou na Loja do jogo, com microtransações (Figura 6.11). São oferecidos pacotes com diferentes quantidades de Balinhas, e há ofertas específicas quando o jogador tenta realizar uma compra mas não possui saldo suficiente de Balinhas (Figura 6.12).



Figura 6.11. Captura de tela de Loja do jogo Cebolinha Quebra-Blocos



Figura 6.12 - Captura de tela de oferta no jogo Cebolinha Quebra-Blocos

Apesar de possuir a opção de vincular um perfil de rede social ao jogo, não há relação de competição entre os usuários ou engajamento na forma de requisições ou ofertas de ajuda.

6.4 Resultado de Análise de Fluxo Inicial

Há alguns padrões em comum entre os jogos. Todos apresentaram o seu *core loop* em um tutorial com narrativa. Durante os tutoriais o jogador aprende pelo menos uma ação orientada a uma microtransação, como utilizar um item pago ou utilizar recursos que posteriormente são reabastecidos com pagamentos. Os jogadores são requisitados a avaliar o jogo nas lojas digitais, e também são oferecidas recompensas caso o perfil de jogo seja vinculado a algum perfil de rede social para coleta de dados. E há a presença de elementos baseados em temporizadores, para que o jogador retorne outra vez ao jogo para realizar suas jogadas, ações de coleta ou cumprir objetivos.

6.5 Entrevistas Empáticas

O uso dessa ferramenta do Design de Serviço auxiliou na abordagem pessoal e o mais empática o possível de como os jogadores se relacionam com Freemium e microtransações (Tabela 5). As entrevistas foram presenciais, durante o evento Jam Nerd Festival, em Brasília, no período de 09 e 10 de Abril de 2016. O áudio foi gravado para transcrição, em anexo, e tem em média 9 minutos de relatos empáticos sobre as relações dos entrevistados com as microtransações e o modelo Freemium. Para referência e orientação da entrevista, foi utilizado o seguinte roteiro:

- Abordagem
- Frequência que joga
- Quantidade de Jogos
- O que mais gosta nos jogos
- Objetivos pessoais no jogo
- Dificuldades
- Recursos de jogo disponíveis para vencer

- Processos de Pagamento
- Custo x Valor
- Jornada de Usuário
- Perfil de Jogador
- Alguma história interessante sobre o tema

O objetivo das entrevistas foi obter informações etnográficas complementares de jogadores sobre Freemium e microtransações, uma vez que o referencial teórico desta pesquisa já havia encontrado estudos e pesquisas sobre perfil e comportamento. Com as entrevistas era necessário ir um pouco mais a fundo nas motivações pessoais e ouvir o que cada indivíduo tinha para falar sobre sua própria relação com a forma que gasta, ou deixa de gastar, seu próprio dinheiro com jogos. Foram abordadas pessoas entre 20 e 30 anos, com hábito de jogar mais de 2 horas por semana jogos que possuem microtransações.

Tabela 7.1 - Análise das Entrevistas Empáticas

Entrevistado	Características-chave
1	Dois jogos, 2 a 3 anos, passatempo, atualizações frequentes, competição com amigos, empenho e tempo com o jogo, criança pedindo para comprar, compra facilitada, jogo é supérfluo, gastar dinheiro com algo não real, jogo dá recursos sim (roleta) que se acumulam, raiva com dificuldade e paywall, não discrimina quem gasta.
2	Todos os dias, joga no celular e computador, quatro jogos no celular, jogo oferecer coisas novas em pouco tempo incentiva a voltar, engajamento pela narrativa e dificuldade, retenção pela evolução do jogo. Paywalls são desmotivadores. A recompensa pelo tempo dedicado ao jogo é justa. Itens estéticos são bem

	vistos, mas itens que afetam o desempenho em competição são vistos negativamente. Pagamento por retribuição. Pessoas riram quando gastou dinheiro em um jogo por questões estéticas.
3	Todos os dias, 7 a 8 jogos entre computador, celular e tabuleiro. Precisa de bateria e jogos gastam bateria. Joga Hearthstone (jogo de cartas) para completar coleção e competir. Usou o termo Pay-to-Win. Comprou todas as cartas para ter acesso a todas. Compra realizada sem problemas. Vê o gasto de dinheiro como investimento de tempo no jogo, compara com custo de cinema como entretenimento. Quando o dinheiro rende diversão em quantidade de horas, é bem gasto. Itens cométicos não são interessantes. Amigos influenciaram compras.
4	Joga todo dia, pouco. Jogabilidade e inovação. Passatempo, joga pelo desafio e pelas conquistas. Não compra porque facilita. Conceito de doação ao desenvolvedor. Compara com gastos de lanches ou saídas. Não se importa com outras pessoas gastando desde que não prejudique seu jogo. Pensa bem antes de comprar.
5	Joga moderadamente, para se distrair dos problemas e da realidade. Conclui um jogo antes de continuar. Dificuldade demais desmotiva, seguir a história do jogo motiva. Utiliza tutoriais para lidar com a dificuldade. Não pagaria para comprar alguma coisa no jogo, a não ser que seja conteúdo bônus. Pesquisa antes de comprar um jogo, assiste vídeos e espera por promoções.

Foi possível encontrar jogadores de todos os perfis de monetização – de não-monetizadores até monetizadores *hardcore*. Os dados obtidos nas entrevistas empáticas mostram que os jogadores são conduzidos pelos desafios, e persistem até encontrar as barreiras impostas pelo próprio jogo como gargalos

de habilidade, e geralmente é quando avaliam realizar compras ou empregar mais esforços para aumentar a habilidade. Também foram relatados que dois motivadores nos jogos são a competição com outros jogadores e opções estéticas, e as microtransações realizadas por outros jogadores são indiferentes enquanto não afetar o desempenho alheio.

6.6 Mapa de Jornada de Usuário

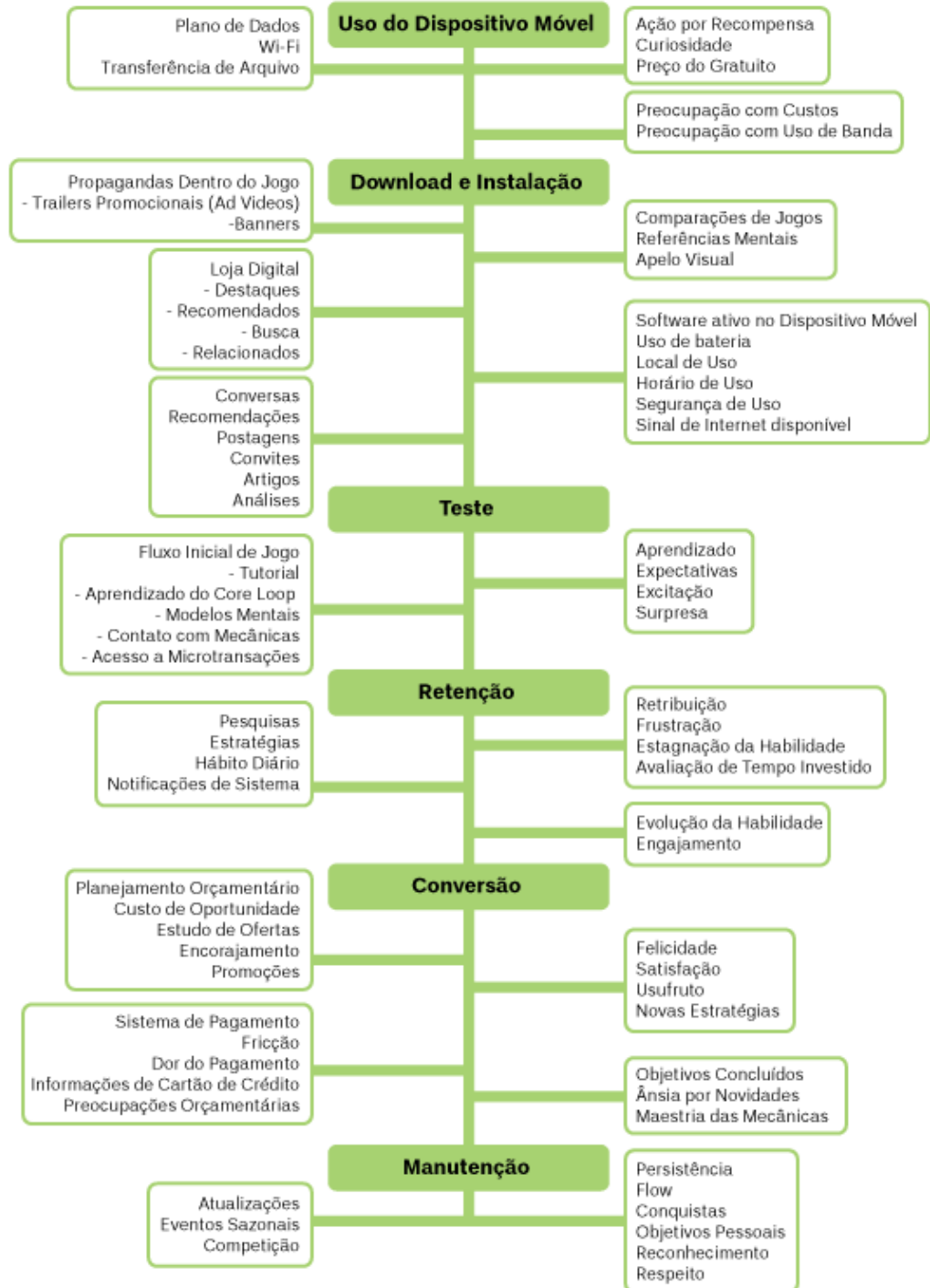


Figura 6.13 - Mapa da Jornada de Jogadores em um jogo Freemium

Os dados encontrados até então foram analisados, compilados e formatados para representar a jornada do usuário (Figura 6.13) ao utilizar jogos *Freemium* até serem convertidos. E como a proposta desta pesquisa trata o jogo como um serviço, também foi incluído o estágio de Manutenção à jornada, que representa como o jogador se sente ao longo do tempo de vida do produto, características do produto que devem ser trabalhadas pelos desenvolvedores e o acompanhamento e suporte técnico ao jogo enquanto produto digital tecnológico passível de obsolescência.

7. ANÁLISE DE DADOS

A partir dos dados e ferramentas utilizados, há paralelos entre características dos jogos estudados, o comportamento dos jogadores e suas relações com o jogo e as microtransações. As características mais relevantes presentes dos jogos foram as seguintes;

Contextualização Com Narrativa em diálogos introduz o jogador como agente ativo na história, favorecendo a imersão e o *call-to-action*, e transformando resoluções em recompensas.

Tutoriais Progressivos mesclados com a narrativa, ensinando o *core loop*, controles, objetivos e descrição de sistemas importantes, geralmente envolvendo microtransações.

Hard Currency, ou moeda de jogo escassa, utilizada para burlar a aversão à perda. Geralmente recebida como recompensa por ações de interesse do desenvolvedor.

Ancoragem de Preço para promover a percepção de custo de oportunidade e relatividade em pacotes de IAP.

Geração de Necessidade no usuário para ofertar um IAP em um contexto específico.

Foco da Monetização, intrinsecamente ligado à estrutura do jogo, orientando o balanceamento, e influenciando a experiência de jogo.

Entender um jogo como uma experiência de usuário e um serviço é essencial para um produto *Freemium* porque, uma vez que o produto é disponibilizado gratuitamente, a conversão de jogadores se torna a principal fonte de receita. Um jogador que se sinta motivado positivamente para realizar uma microtransação e que esteja satisfeito após a sua conclusão também está propenso a realizar operações similares no futuro, além de agregar comentários positivos quanto à qualidade do jogo nas lojas digitais.

A contextualização introduzida com uma narrativa em diálogo com o jogador foi encontrada em todos os jogos analisados. Esse tipo de comunicação pode instigar o usuário, removendo-o da posição de expectador e posicionando-

o como agente ativo na história. A imersão pode ser favorecida com essa abordagem, já que as ações do usuário impactam no progresso da narrativa e do próprio jogo em si. Os conflitos são usados como um chamado para ação, e as suas resoluções são utilizadas como parte de uma recompensa.

Os tutoriais são mesclados com a narrativa, ensinando o fluxo do *core loop*, como os controles funcionam, os objetivos de jogo e as descrições de sistemas importantes - geralmente envolvendo microtransações. Segundo as análises, há pouca liberdade de ação para o usuário, com os passos de aprendizagem moldados em experiências afuniladas. Entretanto essas restrições são seguidas de rituais de premiação ou recompensas para aliviar quaisquer impressões negativas. Mesmo em situações com mais de um resultado, como o sucesso ou fracasso na contenção de um ataque Goblin no *Clash of Clans*, os possíveis resultados são avaliados e conduzidos para os objetivos do tutorial. Algumas ações são mais drásticas para evitar resultados múltiplos, como ensinar a utilizar um item em *Farm Heroes Saga*, que trava a progressão do jogador para ele realizar uma sequência específica de movimentos.

O *core loop* é o objetivo principal dos tutoriais porque conduz o jogador por uma sessão completa do jogo. Isso ocorre de forma sutil, e quando o tutorial é finalizado o jogador continua a realizá-lo com base no seu progresso e nas recompensas disponíveis. Para isso, os jogos analisados também incluem um sistema de níveis de experiência, no qual o jogador recebe pontos de experiência como recompensa por suas ações e pode evoluir. Esta evolução é responsável por habilitar novos estágios, novos itens disponíveis na loja dentro de jogo, ou demais progressões definidas no *level design*. Outro aspecto relevante do *core loop* é que ele delimita o tempo de sessão de jogo, tempo este que é usado como um parâmetro para o próprio balanceamento dos jogos.

Em relação às microtransações, dois dos jogos analisados, *Clash of Clans* e *Farm Heroes Saga*, fazem uso de mais de uma moeda de jogo. A moeda forte é escassa e utilizada em sistemas centrados em bloqueios ao *core loop*, desta forma agindo principalmente sobre o *Flow* e os motivadores intrínsecos do usuário. Para satisfazer seus anseios o jogador é obrigado a aguardar por um

período de tempo ou realizar ações que são de interesse do desenvolvedor. Entre as ações encontradas estão a requisição de ajuda de amigos, tarefa esta que necessita de um vínculo do jogo com uma rede social, resultando em coleta de dados e propagação do produto em um círculo de amizades. Outras técnicas utilizadas nos três jogos são o pedido de avaliação do aplicativo nas lojas digitais, divulgação das páginas oficiais dos desenvolvedores, e até a exibição voluntária de propagandas em vídeos.

A comunicação de ofertas de moeda forte é feita com a promoção de pacotes de preços e quantidades diferentes. O ancoramento de preços é aplicado extensivamente, valorizando os pacotes alvo do desenvolvedor em detrimento dos mais baratos. As lojas digitais exibem para os usuários a lista de microtransações mais realizadas no jogo, o que indiretamente comunica o respaldo de outros jogadores quando um usuário está em dúvida sobre qual pacote de oferta tem maior custo benefício. Internamente, os jogos fazem uso de tarjas de desconto no preço e avisos sobre melhor custo-benefício, com os pacotes mais caros exibindo inclusive uma quantidade adicional de moeda forte se comparados com os de valor mais baixo.

Exceto a situação de curiosidade e visita à tela de oferta de moedas forte, quando uma microtransação é ofertada ao jogador, é porque foi gerada uma necessidade no usuário. *Clash of Clans* trabalha isso na própria demanda de espera pela conclusão do temporizador, mas aplicado em um mundo persistente de jogo no qual ataques de outros jogadores podem acontecer a qualquer momento. A vulnerabilidade induzida pela mecânica de jogo, isto é, as defesas preparadas pelo jogador para repelir esses ataques, é a oportunidade do desenvolvedor de aplicar uma oferta de proteção. Utilizar a moeda forte *Gem* nesse momento concede vantagens que satisfazem necessidades instantâneas.

Ao falhar na conclusão de um estágio em *Farm Heroes Saga*, o usuário enfrenta a decisão de ter que refazer aquele mesmo desafio, o que envolve a espera por novas *Lifes* e próximas sessões de jogo. Nesse ponto o jogo realiza uma oferta de Mais Jogadas ao custo da moeda forte *Golden Bars*. Como o jogo é balanceado para que o número médio de jogadas seja mais alto que o necessário para a conclusão e há o fator sorte na obtenção de padrões das

peças - os *Crops* -, o processo decisório do jogador acaba envolvendo um conjunto de variáveis que torna a oferta de Mais Jogadas atrativa. E caso o jogador não possua a quantidade necessária de *Golden Bars*, o jogo alivia a carga cognitiva no processo ao oferecer o pacote de moeda forte mais próximo da quantidade exata que o jogador necessita.

Cebolinha Quebra Blocos oferta pacotes de Balinhas quando o jogador não possui a quantidade necessária para a ação desejada, porém a comunicação é realizada com uma camada de confirmação antes de exibir o botão de microtransação. Outra questão é que o jogo possui uma única moeda, que pode ser obtida normalmente ao completar as fases. Esse sistema resulta em três características presentes fortemente no jogo: a inflação dos preços, a necessidade de inclusão de meios para evasão de moeda e a centralização da renda em propagandas.

Ao comparar as decisões dos desenvolvedores em relação às microtransações percebem-se três abordagens diferenciadas, embora o objetivo final seja a geração de receita. *Clash of Clans* mantém um mundo persistente e envolto em disputas entre jogadores, com temporizadores para os principais elementos - recursos, tropas, construções e escudos anti-ataques. A monetização é centrada nesses mesmos temporizadores, pois age diretamente sobre os anseios do jogador para obter seus resultados. *Farm Heroes Saga* age sobre a relação entre desafio e habilidade do jogador, oferecendo uma fase após a outra com balanceamento preparado para incentivar o uso de itens. À medida que progride, bloqueios e desafios específicos demandam recursos. A monetização é suplementar ao balanceamento, oferecendo suporte para os jogadores que enfrentam dificuldades limitantes para a progressão. Por último, Cebolinha Quebra Blocos opera com um sistema que permite obter recursos em função do tempo de jogo, o que impacta na monetização pois centraliza a receita em propagandas dentro do jogo ao invés de no jogador e seus motivadores.

8. RESPOSTAS ENCONTRADAS

Embora as microtransações em jogos *Freemium* sejam relativamente recentes e novas se pensarmos no avanço tecnológico em dispositivos móveis na última década, elas herdam muito dos estudos em Economia, Psicologia e Marketing. E com todo o referencial teórico abordado neste trabalho e a metodologia de pesquisa aplicada, é hora de lançar um olhar sobre os objetivos declarados no começo deste trabalho.

A Investigação das relações entre as microtransações, os jogos digitais para dispositivos móveis e os jogadores foi realizada em âmbito teórico e prático. Foram incluídas e discutidas a Economia Criativa e o mercado *mobile*, as teorias econômicas da Escolha e do Prospecto, a abordagem da Psicologia do Dinheiro e a Previsibilidade Irracional, o Design de Serviço e a Experiência de Usuário, a teoria de *Flow* e sua aplicação em jogos, os quatro pilares da jogabilidade, e demais referenciais teóricos que quando trabalhados estrategicamente em um jogo como serviço, favorecem o aumento de receita gerada pelo produto enquanto um serviço e experiência positiva para os jogadores. Entretanto, para analisar métricas destas aplicações de uma forma mais específica é necessário o desenvolvimento e acompanhamento de um produto jogo como objeto de estudo. Esse desenvolvimento foge do escopo, do orçamento e do cronograma dedicados a esta pesquisa.

As características de microtransações que são vistas como positivas para os jogadores foi declarado por outros estudos e pesquisas encontradas e apresentadas, e também pela metodologia trabalhada. Em suma, elas não devem impactar no desempenho de outros jogadores em jogos competitivos, não devem ser acopladas a gargalos de balanceamento de dificuldade muito estreitos, devem ser comunicadas muito claramente as vantagens, e a linguagem utilizada para isso deve reduzir a carga de informações e criar atalhos e caminhos de menor esforço para os jogadores. A investigação teórica complementou e enriqueceu os anos de prática do pesquisador como profissional de mercado, o que evidencia o papel do *designer* como o profissional que interliga as áreas e os profissionais envolvidos no desenvolvimento de um jogo, com uma visão holística e dedicada a promover o melhor em cada um dos atores envolvidos.

Em relação às recomendações para a indústria brasileira de desenvolvimento de jogos que auxiliem a geração de receita com microtransações em jogos Freemium para dispositivos móveis, temos a seguinte síntese e a posterior discussão:

Analisar e compreender a relação de Design de Serviço que será estabelecida com o público. Otimizar para o devido contexto em busca de uma taxa de conversão maior.

Senso de comunidade aumenta o engajamento pois o jogador sente-se **parte** de algo maior, que algo **depende** dele, além de fornecer **parâmetros** de avaliação de performance.

Comunicação não intrusiva e clara de **vantagens**, sem **fricção** de passos ou **presença** de elementos disruptivos, com **facilitadores** de conclusão de operação.

Influência da experiência de usuário com **manipulação** direta do **Core Loop**, com o objetivo de bloquear ou restringir o acesso às condições de **Flow**.

Ao decidir pela produção de um título *Freemium*, o desenvolvedor precisa compreender muito bem a relação de serviço que será estabelecida com seu público. Mimetizar técnicas e aplicações de microtransações de jogos de sucesso em um projeto sem integrá-las na experiência de usuário acarretará em elementos não alinhados com as motivações e perfil do jogador. Como resultado, as microtransações não estarão otimizadas para o contexto, o que prejudicará a conversão de usuários e conseqüentemente a receita gerada.

O uso de chamadas de ação não intrusivas é constante, portanto uma vez que o usuário tenha demonstrado interesse em uma microtransação - como utilizar um botão para receber mais moedas fortes ou acessar a loja do jogo em busca de itens - o desenvolvedor tem uma oportunidade de conversão. É nesse ponto que o Design deve ser de comunicação clara das vantagens, sem fricção de passos ou elementos disruptivos, e facilitador de conclusão da operação.

A colaboração do trabalho de Ariely (2014) é evidenciado para a construção de um Design de Serviço que seja visto com honesto e vantajoso para o usuário, enquanto é rentável para o desenvolvedor. Segundo Ariely, a arquitetura de decisões é influenciada por uma série de fatores – Contexto, Padrões, Complexidade, Escolhas Orientadas –, e o cérebro toma intuições como verdadeiras, incorporando expectativas às percepções. Sendo assim, o Design é responsável por compreender e moldar um contexto favorável para a valorização da microtransação, aliviando a carga cognitiva do usuário com um reduzido número de opções e informações visuais, e orientado-o para ações desejadas pelo desenvolvedor.

A experiência de usuário é subjetiva, contextual e efêmera, (MOREIRA, RAMALHO, 2014) além do alcance do Design para ser projetada. Entretanto ela pode ser orientada com ferramentas interdisciplinares. A principal forma encontrada nos jogos analisados é a influência sobre o *core loop*, restringindo-o ou bloqueando-o. É um movimento arriscado por parte do desenvolvedor, porque a frustração gerada no usuário deve ser inferior ao seu desejo de vivenciar o estado de *Flow* novamente. Além disso, enquanto o *core loop* não está acessível, o jogador pode ter seu tempo e atenção destinados a outros interesses, o que exige do desenvolvedor uma estratégia de retorno - por exemplo, com notificações *push* do dispositivo móvel.

Em um país como o Brasil, com a teledensidade média de 138,34 dispositivos para cada 100 habitantes em janeiro de 2015 (ANATEL, 2015), o custo para possuir um *smartphone* ou *tablet* que seja topo de linha é alto. Em Novembro de 2015 o iPhone 6s custava R\$ 4,299, enquanto o Samsung Galaxy s6 Edge foi encontrado por R\$ 3,999⁵. A importância de dispositivos topo de linha para esta pesquisa é que eles introduzem características e tecnologias – como processamento avançado, geolocalização, dimensão e resolução de tela – que serão parâmetros para os próximos anos.

Como um jogo pode levar meses ou anos para ser desenvolvido, ele deve levar em consideração atualizações de sistemas operacionais, novas

⁵ De acordo com pesquisa de preço nas páginas de *internet* lojasamericanas.com.br e walmart.com.br

tecnologias e até mesmo a falta de suporte para modelos de dispositivos que já saíram de linha. Esses mesmos modelos são vendidos por preços mais acessíveis em grandes lojas de varejo, criando uma contradição comercial e um atraso tecnológico para uma parcela da população que não pode manter-se atualizada com produtos de topo de linha. Essa contradição acontece também com os aplicativos e jogos disponíveis nas lojas digitais, uma vez que os desenvolvedores têm que atualizar seus produtos para atender novos modelos de dispositivos móveis e avaliar sempre se o número de usuários desatualizados é mais lucrativo do que o custo de suporte para seus aparelhos.

Sobre as lojas digitais, elas enfrentam um sério problema com a quantidade crescente de *software* disponibilizada semanalmente. Esse volume de novos produtos aumenta o tamanho do espaço amostral na hora de realizar uma busca, e afeta a forma como os algoritmos e filtros exibirão os resultados. Encontrar um produto específico pode então se tornar uma tarefa mais trabalhosa, exigindo que o usuário utilize uma barra de rolagem até encontrar o produto desejado ou então reiniciar a busca utilizando outros termos ou características - como nome da empresa desenvolvedora. Uma outra complicação decorrente do volume de novos produtos são os clones *de software*, que tentam imitar o nome, ícone, descrições e mecânicas de jogos e aplicativos que já se destacaram. Além de afetar o algoritmo de busca, eles impactam no número de *downloads* e possível futura receita do jogo original, já que alguns usuários serão induzidos ao *download* do clone.

Outra crítica ao formato atual das lojas digitais é sobre as próprias categorias utilizadas e a listagem priorizando *software* de melhor desempenho. Ao buscar por novos conteúdos, uma prática comum é verificar quais são os produtos que estão em destaque na loja digital ou acessar as listagens de Novos, Pagos, Grátis e Mais Rentáveis. Em outras palavras, resume a exposição de produtos a um conjunto mínimo e que retroalimenta o interesse dos usuários. Por isso entrar para as listas com uma posição inferior a 100 é um dos objetivos dos desenvolvedores, já que as chances de ter seu produto encontrado depois dessa posição caem drasticamente - além do usuário realizar repetidas rolagens de tela, há a competição de uma centena ou mais de produtos antes do produto específico ser visualizado. E enquanto *software* permanecerem no topo, há a

tendência de novos usuários realizarem o *download* destes inicialmente, conseqüentemente aumentando o número de instalações e os mantendo no topo da lista.

9. RECOMENDAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

A aplicação do referencial teórico e das respostas encontradas nesta pesquisa evidenciaram a necessidade de desenvolvimento de um jogo *Freemium* para um estudo mais aprofundado da aplicação de teorias, princípios e ferramentas. Tal feito serve para avaliação de métricas específicas, testes e abordagens vinculadas ao Design de Serviço, com possível criação ou modificação de ferramentas.

E como ponto final desta conclusão, mas ponto inicial para um novo olhar sobre microtransações, e se o próprio conceito microtransação for transposto para outro contexto, um no qual o objetivo está além do próprio desempenho pessoal do jogador ou da geração de receita para sucesso comercial, mas que represente um engajamento social por uma causa social? Esta pesquisa descreve como o senso de comunidade, o engajamento, a experiência de usuário, os motivadores, e jogo como um serviço são incorporados pelo Design em uma microtransação. Com a devida comunicação, é possível que a narrativa, a gamificação e o design sejam aliados à arrecadação de recursos, expandindo o conceito microtransação como doações, com a possibilidade de gerar uma nova categoria a partir dos *advergames*. A receita gerada pelas microtransações pode ser dedicada exclusivamente a uma campanha beneficente e ainda assim o desenvolvedor pode utilizar outros recursos para gerar sua própria receita, como propagandas ou visualizações de vídeos dentro do jogo. Outra possibilidade é uma pesquisa futura com a oferta de uma microtransação específica que é comunicada como doação dentre outras regulares, e o estudo do comportamento dos usuários quando confrontados com um contexto de mobilização social que demanda empatia, engajamento e colaboração - que pode até mesmo ser tratado como tema do jogo.

10. REFERÊNCIAS

ACUNA, Kirsten. "South Park" Just Pointed Out Everything I Hate About Mobile Games. 2014. Disponível em <<http://www.businessinsider.com.au/south-park-mobile-games-2014-11>> . Acesso em 27 de Julho de 2016.

AMAYA, Mário. Conheça a história do amado (e odiado) iTunes. Disponível em: <<http://macmais.com.br/materias/conheca-a-historia-do-amado-e-odiado-itunes/>>. Acesso em: 03 de Maio de 2016.

ANATEL. Telefonia Móvel – Acessos 2015 <<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=283>>. Acesso em: 03 de maio de 2016

ANDERSON, Chris. Free: The Future of Radical Price. Hyperion. 2010.

APPLE. App Store Product Page. Disponível em: <<https://developer.apple.com/app-store/product-page/>>. Acesso em: 03 de Maio de 2015

ARIELY, Dan. Previsivelmente Irracional: Como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro, RJ. Elsevier Editora Ltda. 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Capitalismo Parasitário e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro. Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. Culture as Praxis. Londres, Inglaterra: Sage Publications LTDA. 1999

BILAS, Allison. It's all about the players. 2015.

BONSIEPE, Gui. Design, Cultura e Sociedade. São Paulo: Blucher. 2011.

BURGUN, Keith. Game Design Theory: A New Philosophy for Understanding Games. Florida, EUA: CRC Press. 2013.

CHEN, Jenova. Flow in Games – MFA Thesis/ University of Southern California, 2008.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Flow: The Psychology of Optimal Experience. Nova Iorque, EUA: Harper Perennial, 1990.

DRAGANOV, Dimitar. Freemium Mobile Games: Design & Monetization. Dimitar Draganov. 2014.

ELIAS, José; NUNES, Patrícia. FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: UMA INVESTIGAÇÃO DA TOMADA DE DECISÃO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UNISUL SOB A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS DE TVERSKY E KAHNEMAN (1974) E KAHNEMAN E TVERSKY (1979) – 3º Congresso de Finanças Iniciação Científica em Contabilidade. Florianópolis, 2009.

EREMEYEV, Ilya. True Meaning of the Game as Service. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/blogs/IlyaEremeyev/20150729/249774/True_meaning_of_the_quotGame_as_a_servicequot.php>. Acesso em: 03 de Maio de 2016.

FAGERHOLT, Erik; LORENTZON, Magnus. Beyond the HUD – User Interfaces for Increased Player Immersion in FPS. Department of Computer Science and Engineering: Suécia, 2009.

FAHEY, Rob; LOVELL, Nicholas. Design Rules for Free to Play Games. Londres, Inglaterra: Gamesbrief.com, 2012.

FIELDS, Timothy Victor; et al. Game Analytics: Maximizing the Value of Player Data. Londres, Inglaterra: Springer-London. P.53

GEDIGAMES, Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. São Paulo: Núcleo de Política e Gestão Tecnológica – USP, 2014.

GOBRY, Pascal-Emmanuel. EXPLAINER: What is The Freemium Business Model? Disponível em: <http://www.businessinsider.com/what-is-the-freemium-business-model-2011-4> Acesso em 28/07/2016

HALL, Stuart; BAUMAN, Zygmunt. The Question of Cultural Identity. Cambridge: Politic Press/Open University Press, 1992.

HAMARI, Juho. Why Do People Buy Virtual Goods? Attitude towards Virtual Good Purchases versus Game Enjoyment. Hawaii, EUA: International Journal of Information Management. 2015.

HASTIE, R., & DAWES, R. (2010). *Rational Choice in an Uncertain World: The Psychology of Judgment and Decision Making* (2nd ed., p. 392). Pittsburgh: SAGE Publications.

HEIER, Craig. Free to Play: Mobile Gaming and the Precipitous Rise of Freemium. *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research*. 2015. Disponível em <<http://fisherpub.sjfc.edu/ur/vol16/iss1/4>>. Acesso em 28 de julho de 2016.

HOPSON, John. Behavioral Game Design. 2001. Disponível em <http://www.gamasutra.com/view/feature/3085/behavioral_game_design.php?page=1>. Acesso em 14 de Agosto de 2016.

KAHNEMAN. P. Slavic; TVERSKY. A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. Cambridge: Cambridge University Press, 1974.

KAIN, Erik. As 'World of Warcraft' Bleeds Subscribers, Free-to-Play is Already Winning the Future. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/erikkain/2013/05/09/as-world-of-warcraft-bleeds-subscribers-free-to-play-is-already-winning-the-future/>>. Acesso em: 03 de Maio de 2016.

KATKOFF, Michail. Mid-Core Success Part 1: Core Loops. 2013. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/blogs/MichailKatkoff/20131024/203142/MidCore_Success_Part_1_Core_Loops.php> Acesso em 14 de Agosto de 2016.

KICKSTARTER. What we are?. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/about?ref=footer>> Acesso em: 03 de Maio de 2016

LATTICE LABS. Premium vs Freemium vs Subscription. Disponível em: <<http://lattice labs.com/blog/2013/09/premium-freemium-subscription/>>. Acesso em: 03 de Maio de 2016.

LE MOS, André. Cidade Digital - Portais, Inclusão e Redes no Brasil. Salvador: EDUFBA. 2007

LEMOS, André. JOSGRILBERG, Fábio. Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA. 2009

LOVELL, Nicholas. Whales, Dolphins and Minnows - the beating heart of a free-to-play game. 2011.

LUBAN, Pascal. The Design of Free-to-Play Games: Part 1. Disponível em <http://www.gamasutra.com/view/feature/6552/the_design_of_freetoplay_games_.php>. Acesso em: 03 de Maio de 2016

MANKIOW, N.Gregory. Introdução à Economia: Princípios de Micro e Macroeconomia. Rio de Janeiro, Campus. 1999.

MIN, Mary. How to Fight China's Mobile Game Pirates & Avoid Clash Royale's Fate. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/blogs/MaryMin/20160520/273132/How_to_Fight_Chinas_Mobile_Game_Pirates__Avoid_Clash_Royales_Fate.php>. Acesso em 28 de Julho de 2016.

MOREIRA, Átila V. M.; FILHO, Vicente V.; RAMALHO, Geber L.; Understanding mobile game success: a study of features related to acquisition, retention and monetization. Center of Informatics (CIn) Federal University of Pernambuco. Recife. 2014.

OSTERWALDER, Alex. PIGNEUR, Yves BERNARDA, Greg; SMITH, Alan. Value Proposition Design: Como Construir Propostas de Valor Inovadoras. São Paulo. HSM do Brasil. 2014.

PINCHEFSKY, Carol. Social Network Games Shed 10 Million Players... in One Month. 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/carolpinchfsky/2013/04/17/social-network-games-shed-10-million-players-in-one-month/#4d0209c15bab>> . Acesso em 27 de julho de 2016.

PRATES, Wladimir. Teoria do Prospecto (ou Teoria da Perspectiva). Disponível em <<http://www.wrprates.com/teoria-do-prospecto-ou-teoria-da-perspectiva/>> . Acesso em 13 de Agosto de 2016.

PRICE, David. Freemium is the worst thing in the history of gaming: a rant. 2013. Disponível em: <http://www.macworld.co.uk/news/apple/freemium-worst-thing-history-gaming-rant-3474199/>. Acesso em 27/08/2016

ROBINSON, Mark. 5 Top Industry Trends in Free-to-Play Games for 2016. Acesso em <<https://deltadna.com/blog/top-trends-f2p-games-2016/>>. Acesso em: 03 de Maio de 2016.

SCHELL, Jesse. The Art of Game Design: A book of Lenses. Massachusetts, EUA: Morgan Kaufmann, 2008.

SCHMITZ, Buckhard; ZWICK, Carola, Studio 7.5. Designing for Small Screen: Mobile Phones, Smart Phones, PDAs, Pocket PCs, Navigation Systems, MP3 Players, Game Consoles. Suíça: AVA Publishing, 2006.

SENETT, Richard. The Culture of the New Capitalism. Yale University. New Haven. 2006.

SEUFERT, Eric Benjamin. Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue. Massachusetts, EUA: Morgan Kaufmann. 2014.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (orgs). Isto é Design Thinking de Serviços. Porto Alegre. Bookman, 2014.

SUNDERS, Elizabeth B. –N.. From User Centered to Participatory Design Approaches. In Design and Social Sciences. J. Frascara (Ed.). Taylor & Francis Books Limited. 2002.

TASSI, Paul. A 40\$ Ad Budget Buys ‘Game of War: Fire Age” Kate Upton. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/11/16/a-40m-ad-budget-buys-game-of-war-fire-age-kate-upton/>>. Acesso em: 01 de maio de 2016.

VAZ, Luiz F. H.. Desenvolvedores de Games Atuentes no Brasil: Uma Abordagem Estratégica. Rio de Janeiro: Instituto Coppead de Administração. 2010

APÊNDICE I

Proposta de Roteiro para Entrevistas Verbais:

Jogadores:

- Abordagem
- Frequência que joga
- Quantidade de Jogos
- O que mais gosta nos jogos
- Objetivos pessoais no jogo
- Dificuldades
- Recursos de jogo disponíveis para vencer
- Processos de Pagamento
- Custo x Valor
- Como a pessoa se sente
- Perfil
- Alguma história interessante sobre o tema

Desenvolvedores

- Abordagem
- Experiência
- Quantidade de Projetos
- Modelo de Negócios usados
- Como planeja se manter no mercado
- Relação com os consumidores
- Opinião sobre produtos Freemium
- Opinião sobre Microtransações

APÊNDICE II

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EMPÁTICAS

Entrevista 1



Qual seu nome, idade, e o que você faz?

Tiago Nogueira, 34 anos, representante comercial autônomo.

Você costuma jogar com frequência? No celular mesmo?

Ok, sim.

E quantos jogos mais ou menos você joga?

Dois.

E quais são eles?

Candy Crush e Farm Heroes Saga

E o que você mais gosta neles, nesses jogos assim? Por que você joga eles?

Passatempo.

Tem quanto tempo que você joga eles?

De dois a três anos.

E são esses que você essencialmente usa de passatempo?

Sim.

E por que você usa esses e não outros jogos?

Por ter um jogo infinito, pode-se dizer assim, não tem um fim. E sempre tá fazendo os objetivos que o jogo proporciona.

E eles têm muita coisa que entra com regularidade? Fases novas, não sei, como funciona isso?

Sim, tem, ele, tipo assim, igual eu tou numa fase bem avançada, e geralmente estão construindo novas fases e novos objetivos. Como posso dizer, tem coisas novas que eles estão sempre elaborando no jogo, para não se tornar um jogo repetitivo.

E quando você joga esses jogos, o Candy Crush e o Farm Heroes, você tem objetivos pessoais nele?

Sim, competição com amigos. Procurando sempre o primeiro lugar na frente deles.

Então essa coisa da amizade realmente influencia, e o jogo mostra então o desempenho dos seus oponentes. Se um amigo te passou, como você lida com isso?

Fico sabendo, então é sempre buscando atrás. Se não estou em primeiro, tá sempre buscando o primeiro colocado.

Como você fica entre os amigos?

Entre primeiro e terceiro.

E esses jogos são difíceis?

Tem fases bem difíceis. São os níveis difíceis, né. E que enche o saco, às vezes fica uma semana pra passar de fase. E tem gente que compra os itens pra passar de fase, né? Eu nunca gastei dinheiro com isso, né, então às vezes leva uma semana pra passar de fase.

Então você vê que tem desafios que as pessoas pagam para passar, né?

Sim, com certeza, muitos muitos muitos.

Que tipo de elementos ou recursos ajudam a vencer essas dificuldades do jogo? O que o jogo oferece?

É, no Candy Crush mesmo tem +5 movimentos, tem brigadeirinhos que ajuda a passar de nível, tem muitos recursos que ajudam a passar de nível mesmo.

Como é que, já dentro do sistema do celular, você acha que é difícil, por exemplo, você comprar coisa ou pagamento com cartão, crédito do Google Play, você já lidou com isso, como é?

É super fácil, porque geralmente minha filha quase tá comprando, aí eu pego e evito a compra pelo celular.

Mas ela já conseguiu comprar mesmo?

Nunca efetuou porque ela sempre me pergunta “Papai, onde que clica?”, aí eu vejo antes.

E você também nunca efetuou uma compra?

Se eu falar que nunca efetuei comprei, estou mentindo. Efetuei na época que eu jogava acho que era o Fazendinha, no Orkut. Nessa época eu comprava.

Então você usava cartão para o pagamento das coisas?

Sim.

E cartão era o jeito mesmo ou tinha outra opção?

Não, na época eu escolhia opção de cartão. Se eu não me engano é só cartão, não sei se tinha boleto bancário, débito em conta.

No telefone você conhece o processo por conta dessas situações com sua filha?

Isso, com a baixinha.

Quanto a esses recursos que os jogos dão para vencer as dificuldades, você acha que o preço que eles mostram na tela, é baixo, alto, vale o que eles cobram? É oportunista? O que você acha do valor mesmo, do preço que tem ali, se aquele preço é condizente com o valor de vantagem que o jogo dá.

Olha, o seguinte, falar que é barato não é. É uma coisa que não é necessária aquilo lá, é o supérfluo do supérfluo. Só que o que acontece, tem uns que vêm em dólares, a pessoa vê lá um dólar e pensa que é um real. Aí na hora que chega na fatura, tá lá três reais e tanto, que é o valor hoje do dólar. Então às vezes meio que engana a pessoa, o usuário, e às vezes também, tipo assim, não é uma coisa barata porque é o supérfluo do supérfluo, então não é necessário, você não precisa. Só que existem as pessoas viciadas que gastam dinheiro com isso porque o objetivo dela é passar daquela fase, então vai gastar dinheiro com isso.

Mas ainda assim, por exemplo, você falou que é um dólar e quando vai ver em reais, dá três e tanto, 3,70, 3,80 reais. Esse valor de 3,80, você considera ele um valor alto, baixo, dentro das suas despesas, das coisas que você gasta no dia a dia.

Olha, tipo assim, porque às vezes quando você compra, você compra através de, você compra a moedinha de jogo, compra os cristais do jogo, então só dá pra comprar especificamente um item quando você faz o gasto, e, tipo não querendo envolver o jogo com a vida real, mas eu acho que tipo assim por ser uma diversão a pessoa já começar a gastar dinheiro com aquilo já passa, não... não seria necessário aquilo ali.

E como você se sente em relação a um jogo que ele tem essas opções de você pagar para passar dificuldades, ou como você se sente em relação a ter que lidar com isso, assim, você disse que é uma competição com amigos e sabe que tem pessoas que pagam, e que você passa uma semana para passar de uma fase do jogo. Como você se sente em relação a essa coisa de ter um elemento que você gasta dinheiro para ter vantagens nos jogos.

Caramba, tipo assim, relativo a isso, porque igual o, vou citar o exemplo do jogo que mais jogo, o Candy Crush. Agora tem a roletinha que ele te dá diariamente um brinde, é, tem outras situações nas quais você ganha os recursos. Então geralmente ficam acumulados alguns recursos desses, né. Então não seria necessária a compra. É o que chama bastante atenção isso no jogo, né. E a questão é estudo, a competição, geralmente me vejo sem nada pra usar, às vezes até passaria de fase se tivesse o item. Eu evito de gastar dinheiro com isso, mas se eu tivesse o item, eu passaria de fase naquele momento.

E o sentimento que você tem na hora é?

De raiva.

Você vê como negativo se sentir na necessidade de gastar?

E não gastar? Sim! Tipo assim, evitar o gasto mas, tipo assim, ficar irado por causa de um movimento.

E como você vê as pessoas que gastam?

Ah, normal né. Tipo, o objetivo dela no momento é passar, então não discrimino nem nada.

Entrevista 2



Qual o seu nome, idade e o que faz?

Nome Michele Jader Pandini, idade 30 anos, profissão assistente administrativa.

Com que frequência você joga?

Todos os dias.

E você tem uma estimativa de horas?

Olha, se for um joguinho de celular eu consigo passar até uma hora por dia. E nos computadores, uma média semanal, eu devo passar umas quatro horas.

E quantidade de jogos que você joga, tem uma idéia?

Eu sempre tento ter, como no celular tem jogos casuais, eu tenho dois. E no computador eu fico jogando um até zerar ou enjoar.

E quais os jogos que você tem no celular?

Neko Atsume hahaha E agora é o, ah, um jogo que sempre tenho no meu celular porque eu sempre tou jogando é o Kingdom Crush. Agora baixei o Clash Royale, que é o novo do Clash of Clans. Fallout Shelter. E para grupo, Space Team.

E o que você mais gosta neles, por que você escolheu esses, o que te chama mais a atenção neles?

O Fallout Shelter e o Neko Atsume eu gosto porque são jogos que faço pequenas coisinhas e vejo crescer em algum tempo, né. Então eles realmente me chamam a atenção porque parece que se eu dedicar POUCO , qualquer minuto que eu dedique, eu vou conseguir uma coisa. Então realmente esse negócio de “poxa, se eu voltei tem algo novo”, sempre me incentiva a voltar pro jogo. Já o Kingdom Crush eu gosto dele porque é muito divertido, eu acho que o Kingdom Crush é um jogo a parte de celulares, porque ele é um Tower Defense e ele é um BOM Tower Defense, é divertido, tem personagens cativantes, tem historinha, é sempre mais difícil. Tipo, você zera o jogo normal, mas aí tem a versão hard, aí você zera a versão hard, mas aí tem a versão com estrelas, que aí você não pode fazer certas coisas. Aí você zera a versão com estrelas, aí tem o modo infinito, então ele sempre te dá algo mais desafiador que o de antes, e é sempre muito divertido.

Entendi, que legal, cara!

Kingdom Crush é maravilhoso! Eu tou juntando dinheiro pra comprar o 2. Ah, tem outro jogo que eu jogo muito muito muito muito muito no celular que eu também tou juntando dinheiro pra comprar no Android, Threes, de três. Que é basicamente um joguinho que você tem que juntar, é o 2048 só que o original,

aí você vai juntando os 3 até formar números maiores. E eu não sei porque essa porra é viciante, é o MELHOR passatempo que tem. É melhor que ler twitter, melhor do que navegar na internet, é jogar Threes.

E dos jogos que você está jogando, você tem objetivos pessoais neles?

Objetivos pessoais eu tenho, a maioria dos meus jogos é deixá-los mais bonitinhos. Por exemplo, do Threes é abrir todos os números, e aí quando ele abre o jogo ele te mostra os números que você alcançou. O Neko Atsume realmente é tipo ver os gatinhos ficando fofinhos. Fallout Shelter é ter mais coisas no seu shelter. Kingdom Crush é abrir os heróis novos. Então é realmente deixar o jogo mais bonito.

Você falou que está juntando dinheiro para as coisas, mas no contexto de dificuldade do jogo que você enfrenta, e, ou, dificuldades que você tem neles, quais são os desafios e...

Bom, o Kingdom Crush, como eu falei, os maiores desafios são aumentar a dificuldade. E realmente eles têm um balanço do tipo se você levar mais moedas essa fase vai ficar mais fácil, né. Ou no caso, outro jogo que é difícil é o Clash Royale. Ele realmente até me desestimula de tão difícil, porque, como você encontra outras pessoas pra jogar, o balanço dele não é muito bom. E às vezes você não tem tempo pra evoluir aqueles seus personagens, e com outras pessoas do mesmo nível que você, de nível pessoal, mas os personagens delas estão mais fortes ou com algumas outras coisas, e por causa disso você acaba perdendo. Então o Clash Royale não é tão bom nessa matéria de dificuldade a ponto de, até onde a dificuldade que você consegue ir, até onde a dificuldade é frustrante. Clash Royale é meio frustrante.

Você acha que a competição nesse esquema do Clash afeta, porque os outros que você citou..

Afeta.

Então você diria que a competição nesse ponto, para você, é um aspecto negativo?

Eu não diria negativo. Assim, pra mim não é atrativo. Acredito que, tanto é que o jogo faz muito sucesso, que competição é um elemento que chama a atenção das pessoas.

Nesse contexto assim, essas dificuldades que você mencionou e tal, e os recursos que o jogo te dá para vencer ou evoluir, como você vê isso, no sentindo de ele oferecer isso como esforço, ele ter algum atalho, ou...

É, tirando o Clash Royale, eu acho que todos os outros jogos que eu mencionei eles são bons em te dar recompensas. Ele realmente, você pode jogar um jogo, a sensação que eu tenho é que se você jogasse um pouco a mais, você tem a recompensa de quem compra. Então as recompensas, principalmente do Fallout Shelter, elas são JUSTAS, você pode demorar um pouco a mais, mas elas estão ali. Agora, a do Clash Royale, quem paga, realmente tem recompensas melhores.

E como você vê isso, de as pessoas pagam e são melhores, ou você ter que pagar para ter uma alguma coisa exclusiva ou diferente, como que você se sente em relação a você e como você se sente em relação às pessoas?

Nos jogos que dá pra você ser, pra fazer grátis sem pagar, fica um pouquinho, é mais uma questão de estética também. Então eu vejo amigos que abriram outros jardins no Neko Atsume, eu TAMBÉM quero aquele jardim, só que eu também vou ter que ficar entrando no jogo mais tempo, ficar mexendo coisinhas pra ter aquele jardim invés de poder comprar. Não é uma coisa ruim, né, é diferente. No Fallout Shelter é a mesma coisa, principalmente porque ele paga por desenhos, roupas diferentes, né, então você vê “Nossa, esse meu amigo comprou a roupa de namorado”, saca? Então é bonitinho. Agora o do Clash Royale, não. Obviamente você entra numa disputa, você é MASSACRADO, e você fica “What the hell, o que que aconteceu aqui?!” e aí você nota que o cara já tem nível 40 dos personagens, ele tem isso, ele tem aquilo, e blablabla.

Você se sente motivada a gastar por conta dessas coisas que você mencionou?

Alguns jogos, sim, eu me sinto motivada. Mas aí é uma coisa, eu tenho um aspecto pessoal que, eu acho, que se o jogo me deu tanto entretenimento não vejo porque não retribuir, então às vezes eu realmente gasto dinheiro em jogos tipo Neko Atsume que não precisa gastar. Agora tem jogos que eu fico “Pô, não vou pagar” porque obviamente eles estão me forçando a pagar, né. Se eu, por exemplo no Clash Royale de novo, se eu quero ter um nível decente, eu PRECISO pagar, né, é como se eles me dessem uma versão grátis, mas você nunca vai ser tão legal quanto os caras que tem dinheiro, por mais que você se esforce no *free*.

E como que fica a questão de, como é que você percebe a questão de você ver o jogo oferecendo alguma coisa, o custo que está lá, o preço que ele tem, o custo pra você, e o valor disso assim. Você acha que são equivalentes, você olha o que estão cobrando e o que você vai ter, e você acha que vale a pena, é caro?

Alguns jogos sim, o Neko Atsume eu acho que é equivalente. O Fallout Shelter ele também é equivalente, mas ele é um pouquinho mais caro. O Kingdom Crush, ele tem equivalentes, tem coisas, tem heróis que eu acho que vale o preço, e tem heróis que eu não me arrisco, ele tem heróis de QUINZE reais, né, e aí eu falo “Nossa, não, calma!”. E no Clash Royale eu simplesmente acho que não. E o Threes ele não tem o sistema de você pague e ganhe, você paga pelo jogo, e o Threes eu realmente acho que o jogo vale o preço que ele cobra.

Você tem algum cálculo pessoal ou alguma forma de avaliar isso?

Tenho!

Você falou quinze reais, quinze reais é muito, por que é muito?

È muito no sentido do, que pra mim é assim, é um personagem que eu não tenho como testar, não tenho como saber, não tenho nada, ele não tem uma versão grátis, então eu nunca vou saber se aqueles quinze reais vão valer a pena, vai fazer alguma diferença. Agora o Threes, o Threes ele tem uma versão grátis, então você pode jogar até dez vezes, e ver se você gostou do jogo. E eu joguei dez vezes e tipo, dez minutos, e eu queria mais, e eu tou com o jogo sempre

aberto, né, então eu acho que o Threes na loja do Android vale quinze reais, e acho que vale quinze reais, vale até mais se duvidar, porque você sempre está jogando, está sempre se divertindo, então isso é um parâmetro muito pessoal de quanto eu vou gastar vai realmente me retornar.

Ah, legal. E você tem alguma história relacionada a essas questões de compra em jogo, alguma coisa que você achou muito legal, que você ficou frustrada.

Tem que quando eu comprei os peixinhos do Neko Atsume todo mundo do trabalho riu da minha cara por estar comprando em um joguinho de mexer com gatinhos.

Mas por que eles riram?

porque eles acham idiota comprar jogos de celular. Na verdade não é que eles acham idiota, é porque o jogo pra eles é idiota porque você fica vendo gatinhos. Mas é o jogo que eu mais abro, poxa!

E como você se sentiu em relação a isso?

Eu me senti bem, eu achei que o jogo vale cinco reais, eu quis dar cinco reais para a produtora deles, e eu acho que foi justo, esse sentimento de justiça.

Apesar de eles te encherem o saco, não teve alguma situação mais controversa, né?

Não.

Entrevista 3



Qual o seu nome, idade e profissão?

Marcelo Silva Leite, 27 anos, sou engenheiro civil.

E assim, com que frequência você joga, você tem esse hábito?

Todos os dias, no mínimo uma hora por dia.

E quantos jogos você joga dentro dessa frequência?

Se você levar em consideração os jogos de tabuleiro, carta, computador, atualmente devo estar jogando em torno de 7 ou 8 jogos frequentemente.

E, desses jogos, assim, pensando agora um pouco mais pro lado de celular e tablet, você sabe quantos jogos você joga desses?

Então, eu não curto muito jogo de celular pelo pessoal motivo que acaba minha bateria, e eu preciso muito da minha bateria, MAS ultimamente eu me viciiei em um jogo de celular que é o Hearthstone, da Blizzard.

O que você mais gosta no Hearthstone então?

Porque é um jogo de carta, e eu curto muito jogos de carta mesmo. Magic, etc. Então Hearthstone por ser um jogo de cartas, um jogo dinâmico e simples, me encantou.

Você tem algum objetivo pessoal dentro do Hearthstone? Por exemplo, na questão, eu sei que ele é um jogo de cartas e tem a competição online, né, e tem a questão de colecionar também. É, você tem objetivos pessoais dentro do jogo?

Obter todas as cartas e jogar até enjoar. É realmente isso que eu faço com o jogo.

Você joga o lance das rankeadas?

Jogo. Jogo competitivo também.

O que é a maior dificuldade que você vê no Hearthstone, na questão da coleção e na questão do competitivo?

Poxa, é um jogo que você, que eu chamo de *pay to win*, né. Tem que pagar pra ter todas as cartas, e isso é uma parada meio chata mas até aí em outro ponto é desafiador você conseguir todas as cartas. Mas no meu caso, eu comprei todas as cartas mesmo. Então eu fui lá, paguei, comprei um monte de *booster*, comprei as aventuras tudo pra poder jogar

Ele tem as cartas e tem o *unlock* do desafio, né?

Sim, exatamente.

E você já mandou ver em tudo?

Já comprei tudo.

Pô, legal! O Hearthstone nesse caso específico ele, você chamou de *pay to win*, mas o lance é a coleção de cartas ou realmente tem facilitadores nas partidas?

Não, é só a coleção de cartas mesmo. É porque, minha opinião, né, quando você trata de um jogo de cartas, você tem três níveis. Nível casual, ou seja, eu só jogo pra me divertir. O nível “eu tenho algumas cartas e tento competir”, e o nível competitivo, o nível competitivo parte do pressuposto que você TEM todas as cartas, e aí é o momento que todo mundo consegue montar o melhor baralho e ter o melhor desempenho. Entendeu? Mas aí eu tenho que ter o *background* “eu tenho todas as cartas”, porque se faltar uma carta no meu baralho, faltar UMA carta, pode ser decisório de perder ou ganhar.

Entendi. Então a dificuldade dele reside nesse fato de você não ter a coleção completa pra fazer o que você quer fazer.

Exatamente.

E o jogo ele te dá recursos pra você lidar com isso? De você conseguir as cartas ou, sem ser o pagar?

Dá. Só que leva tempo. Com uma estimativa assim, o jogo tem missões, e missões dá moedas dentro do jogo, e com moedas você compra cartas, média assim, cada missão vale de dez a quarenta moedas, e cada pacotinho com seis cartas vale cem moedas. Então assim, uma vez a cada quatro dias você compra um pacotinho e, só que pra você ter todas as cartas da coleção você precisa aproximadamente de sessenta a oitenta pacotinhos.

Muita coisa, cara.

Então você levaria muito tempo pra adquirir todas as cartas jogando só.

E tem um sistema de trocas?

Não.

Então realmente você tem que ativamente conquistar as cartas todas?

Não, ele tem um sistema interno que você consegue trocar a sua carta por outra carta do jogo. Você vende a sua carta por um quarto do preço e compra outras cartas. Ou seja, se eu tivesse por exemplo, eu quero uma carta X, ela custa cem dinheiros e eu vendo quatro cartas minhas por vinte e cinco e compro essa de cem dentro do próprio jogo.

E sobre processo de pagamento na plataforma? Na hora de você efetivar o pagamento, você acha que é complicado? A questão de lidar com cartão de crédito, você lidou com isso, você, como é que você realiza o pagamento?

Tudo com cartão de crédito, mas foi tranquilo. Como eu já tenho conta na Blizzard, só mandei executar a compra mesmo e pronto.

Entendi, não teve muita fricção.

Não teve nada.

E como você vê a questão do custo, o preço das coisas, e o valor do que aquilo representa pra você?

Essa é uma pergunta muito interessante, porque de fato eu gastei muito dinheiro com isso, vamos colocar assim, eu gastei quase trezentos reais, mas por outro lado eu já tou, já tenho em média aí uma sessenta a oitenta horas de jogo. Se você levar em consideração que você por duas horas de filme no cinema você gasta uns vinte reais, certo, então o jogo, o custo-benefício de diversão está sendo melhor. Mas exige longas horas de jogo, muito tempo, o investimento inicial foi alto, mas pra compensar eu tenho muitas horas de jogo. É complicada essa pergunta, é realmente complicada. Para alguns tem mais valor, para outros tem menos valor.

Mas é legal que você realmente tem meio que um algoritmo assim pra avaliar, que envolve o tempo que você joga, compara com outras formas de entretenimento, e encara se vale a pena ou não. E como você se sente em relação a isso? A gastar o dinheiro e a pessoas que gastam dinheiro também em jogo, na questão de ter o jogo e ter o *pay to win*.

É, tem, isso é uma questão interessante porque ontem mesmo estava conversando com meu irmão e ele já é muito viciado em Counter Strike, joga competitivo e tudo mais. E ele tem uma skin, uma aparência de uma faca que vale mil reais. Aí eu falo “Cara, você pagou mil reais pela aparência de uma faca?” “Sim”, “mas é só uma aparência de uma faca, não vale nada!” “Mas é a minha faca, e a faca única”. Então é muito do valor pessoal que tem pra você. Pra mim, quando eu gasto dinheiro no jogo, eu penso assim “Esse jogo tem que me render tantas horas de diversão”, porque se ele não me render, dinheiro mal gasto. Quando ele me rende, dinheiro bem gasto. Agora eu nunca gostei de pagar por efeitos visuais, aparência. Já é, eu não acho, eu não acho interessante. Se não muda nada no jogo, se não tem nenhuma interferência e eu posso jogar sem ter isso, não tem porquê.

Entendi. Então você é menos lado cosmético e mais a parte...

Mais Aplicabilidade.

Bacana, então eu acho que é isso mesmo. Tem mais alguma história que você gostaria de compartilhar?

Tem uma história bem recente. O meu amigo Luiggi e meu amigo Eduardo me convenceram a comprar um jogo chamado Black Desert Online, beleza, eu comprei o jogo, normalmente quando a galera começa a comprar um jogo eu compro o jogo pra jogar com a galera. Só que eu não gostei, não gosto, nunca gostei de MMO, não me divirto com o gênero, e aí eu gastei R\$ 130 num jogo que eu gastei quarenta minutos e falei “Não quero mais jogar esse jogo”. E aí essa é uma história que eu conto que eu falo “Cara, eu tenho que pensar bem, não posso ir na onda da galera jogando porque não necessariamente é bom”

Entrevista 4



Qual seu nome, idade e profissão?

Sou o Caio, tenho 28 anos e sou desenvolvedor.

Com que frequência você joga?

Cara, eu jogo no celular acho que todo dia jogo um pouquinho assim, jogo pouca coisa mas jogo um pouquinho. Todo dia.

E quantos jogos mais ou menos você tem aí que você joga?

Cara, que eu jogo, eu jogo uns três jogos de celular. São todos casuais, mas jogo eles constantemente.

E o que que você mais gosta neles?

Cara, eu acho que é o tipo, acho que é a jogabilidade do jogo. Pelo menos pra mim, que eu sei lá, não vou jogar, por exemplo, jogo o Kingdom Rush, ele é um TDzinho, só que é um TDzinho diferente, sacou? Você tem as suas, você tem

que construir torres em lugares específicos e você tem torres específicas pra escolher, ou sei lá, um outro jogo que eu jogo ele tem, são as ideias do jogo, se ele tem uma idéia interessante ou se tem uma parada inovadora no jogo eu acho maneiro e jogo.

Quais são mesmo os jogos que você joga?

Eu jogo o Kingdom Rush, o Loop, e o Ball Jump. O Loop é um puzzle, o Kingdom Rush um TD, e o Ball Jump é de clique, é de corridinha, é esse aqui *mostra* Você tem que percorrer um caminho e fazer um tipo específico de ação. Tipo pular coisas, andar coisas, tipo o Subway Surfer. Só que esse é de bolinha, você tem que pular os locais.

Então você gosta mesmo é da questão da jogabilidade, é o que te interessa.

Isso. É uma parada, tipo assim, é uma coisa diferente que eu não joguei ainda em outras coisas.

Quando você joga esses jogos, você tem algum objetivo pessoal com eles, ou dentro deles mesmo?

Alguns tenho, outros não. Alguns são só pra passatempo e outros eu tenho objetivos no jogo. No Kingdom Rush eu tou jogando e faço desafios de completar todas as coisas da fase, ou, é, são fazer os desafios de cada fase, você pode fazer a fase e tem os desafios adicionais nela, ah faz isso sem torre, xis, ou faz isso sem perder vida, então eu faço isso. Mas nos outros deles, eu jogo pra passar o tempo mesmo. Eu tento fazer desafios pra mim mesmo às vezes, mas só isso.

A questão, por exemplo, dos *achievements* ou de competição, de você linkar o perfil.

Competição eu não uso muito, mas *achievements* eu gosto.

Então você realmente usa eles para ter objetivos?

Eu faço, tento fazer pra completar.

O que você acha da dificuldade deles? Em relação a desafio mesmo.

Não sei, eu acho que muito desafio, difícil demais eu acho que não ficaria muito tempo jogando. E fácil demais também não. Se é muito simples de jogar, eu acho que *inaudível*.

Mas por exemplo, o Kingdom Rush você tá muito avançado em fases?

Não. Eu tenho poucas fases, mas eu jogo a mesma várias vezes para conseguir uma pontuação, um ranking alto.

Tá, então você tá falando que cria seus objetivos e tem essa dificuldade variável mesmo, e por exemplo, os que tem dificuldades que são barreiras pra você? Como você lida com isso? Você tende a deixar o jogo?

Eu tento por um tempo, se eu não conseguir eu tendo a deixá-lo.

Você acaba abandonando o jogo mesmo? O tempo que você tenta é mais ou menos o quê?

Ah, não sei. Eu tento algumas vezes, alguns dias talvez, cinco vezes, seis vezes. Mas eu não desisto logo de início não.

E nessas situações, o jogo chega a te oferecer recursos pra você passar por esses desafios? Ou você vê que um item, alguma coisa que você compraria seria

Eu normalmente não gasto muito nas coisas, tipo assim, mesmo que eu ganhe as coisas no jogo, eu não gasto. Mas se ele oferecesse coisa pra comprar, eu acho que não compraria. Não dinheiro mesmo, moedas do jogo. Eu não compraria, eu gosto de guardar para situações específicas.

Então você tem essa tendência mesmo?

Tento usar com minhas habilidades mesmo, sem usar coisa do jogo. Só uso se for extremamente necessário.

Você já falou o negócio de gastar dinheiro, mas você já usou ou está acostumado com o sistema de pagamento pelo celular de comprar algum jogo ou comprar alguma coisa dentro de um jogo?

Já, já usei isso mas eu não costumo comprar não.

E pra você foi tranquilo?

Nunca deu problema não. Eu comprei uma vez o Game Dev Story, da Cairo, Caico. Mas eu comprei ele uma vez só, e nunca deu problema não, até hoje. Tipo, ele linkou na minha conta e em celulares novos ele baixou automático.

E como você visualiza, por exemplo, o preço do jogo e o valor que ele tem, e você tem algum tipo de cálculo que, por exemplo, o jogo custa dois dólares, né. E aí você.

Eu penso, eu vou comprar um jogo quando eu gostei muito dele, quero jogar ele muito, e falo “Poxa, joguei bastante tempo nele, acho válido doar alguma coisa pro jogo”. Mas normalmente eu jogo os jogos grátis de celular.

E dentro desses grátis também, se acontece alguma situação de você ter alguma oferta dentro do jogo que tem um valor que pode ser interessante, você tem algum tipo de cálculo pra falar “Poxa, valeria a pena pagar isso aqui porque seria equivalente a alguma outra coisa” ou

Pra jogos de celular não, mas jogos de PC sim.

Como é que funciona no PC?

No PC eu considero, hm, talvez um lanche. Eu considero um lanche, alguma coisa, tipo ah eu vou usar isso aqui muito, por exemplo. Ou então eu tento, vou usar isso aqui muito, isso vale, sei lá, três reais ou quatro reais, e eu tento trazer isso pra mim como um lanche ou uma saída, coisa assim.

Vou tirar por base um McDonalds, você vai no McDonalds e você paga quase vinte reais ou mais de vinte reais dependendo do sanduíche.

Sim, se for uma parada que eu gosto muito, eu até aceito pagar isso.

Então justifica-se porque você compara com outra coisa.

Exato, comparo com uma coisa que eu tenho ou que vá precisar.

E o fator de tempo, né, que você vai continuar

Sim, e se eu vou reutilizar, se pelo preço eu vou realmente reutilizá-lo, pra eu não gastar e ficar lá.

Como você se sente em relação a esses jogos que tem elementos que são comprados e oferecem algum tipo de vantagem? E como você vê as pessoas que fazem essas compras?

As pessoas pra mim não tem a menor diferença, se elas quiserem comprar, ou não quiserem compra, pra mim, é o dinheiro deles.

Mesmo que seja num jogo mais de competição?

Aí é no meu caso, se eu gostaria de jogar. Eu me sinto, não é prejudicado, mas eu sinto que o meu esforço não vale tanto quanto a pessoa que comprou. Então eu tendo a não jogar eles tanto por causa disso. Tipo, é legal quando ele tem coisas a mais mas eles não prejudicam a jogabilidade de outros jogadores. Que aí eu me sinto motivado a jogar e talvez comprar. Por exemplo no DOTA, que eu jogo, ele tem a mesma coisa. As coisas que ele tem são coisas pagas, mas os preços não são muito altos e eles só melharam pra mim. São skins, são mapas, coisas que só melhoram pra mim. As outras pessoas não são prejudicadas por isso. Assim como se eles comprarem, eu não vou ser prejudicado por isso. O que não influencia em nada na jogabilidade, no inteiro do jogo. Se você comprar, bom, você vai se divertir com isso, mas você não vai prejudicar ninguém com isso.

E você, quando você faz alguma compra, mesmo com esse pensamento de vou usar e tudo mais, você tem algum tipo de sentimento pós-compra em relação a isso?

Não, eu normalmente penso bem antes de comprar. Quando eu já comprei, eu já fico satisfeito, aproveito o suficiente.

E para finalizar, você lembra de alguma história relacionada, pode ser com você ou de situação que você ouviu, mas relacionada a essa questão de compras em jogos. Pode ser em computador, em celular.

Pode ser comigo. Por exemplo, no DOTA que eu jogo teve um campeonato agora que eu comprei um compêndio deles, lá que dão coisas. Acabou que eu dei sorte no compêndio que eu ganhei um monte de coisas. Tipo, eu comprei, sei lá, trinta reais e eu já esperava comprar os trinta reais, mas falei “Vou comprar os trinta reais, vou ganhar um ou dois itens” e acabei ganhando um monte. Maneiro, valeu muito a pena.

Entrevista 5



Qual o seu nome, idade e profissão?

Marcela Gomes Correa, tenho 27, e sou analista em TI.

Com que frequência você joga?

Pelo menos uma vez a cada dois dias. Não chega a ser todo dia.

E quantos jogos mais ou menos você costuma jogar? Ou que você está jogando atualmente.

Atualmente estou jogando uns três ou quatro. Porque eu não gosto de variar muito, gosto de concluir um jogo antes de começar outro.

Mas como você faz com jogos Puzzle, por exemplo?

Não, Puzzle tudo bem, mas por exemplo, no computador eu tou jogando Farcry, mas no computador eu só jogo aquele por enquanto. Não quero jogar outro.

Você costuma ler? Você tem a mesma política para livros?

Ahan, também. Eu não consigo ler dois livros ao mesmo tempo. Eu tenho que ler um e depois o outro.

Legal, isso é engraçado, é tipo um hábito que passa de uma mídia pra outra. E o que você mais gosta nos jogos que você joga?

Pra mim o jogo tem que prender, e quando é muito difícil eu canso muito rápido e não funciona. Mas o jogo tem que ter algum fator que me prende. Puzzle geralmente tem que ser bem balanceado, se for muito difícil em uma ou duas horas eu já não jogo mais. E se não é puzzle, se for outro estilo a história eu levo muito a sério assim. Porque tem pessoas que chegam na parte do diálogo e avançam, eu não! Eu gosto de prestar atenção no que está acontecendo e no que está acontecendo no jogo né.

Então quando você diz o jogo prender, então tem essa coisa de ter uma narrativa, você estar imersa na narrativa, e não ser tão difícil que ele bloqueie isso.

Sim, exatamente, quando você fica muito tempo naquilo aí corta a narrativa do jogo, a história, e fica muito tempo naquilo.

Quando você está com esses jogos, você tem algum objetivo pessoal dentro deles?

Ah, geralmente é me distrair, tentar esquecer os problemas e focar só naquilo e esquecer um pouco da realidade.

Mas dentro deles também, você, por exemplo, determina algumas coisas, *achievements*, completar as coisas com três estrelas.

Não exatamente isso, mas por exemplo o Farcry ele tem umas sidequests que eu gosto de concluir. Máximo de sides que eu consigo, eu não vou direto na main, e também mais pra poder desenvolver o personagem. Eu gosto de desenvolver o personagem e customizar ele também.

As side quests no Farcry completam a história também?

Elas complementam, porque por exemplo, você desbloqueia algumas coisas né. Tipo uma arma diferente que você não consegue passar daquele ponto porque você não tem ela.

Ah, legal. Tá, vamos voltar um pouquinho no ponto da dificuldade, que você falou que dependendo você abandona. Fala só um pouquinho mais disso. O que você realmente determina que é o ponto que “aqui está tão difícil que enchi o saco” e “aqui está tão difícil que me motiva a tentar continuar”.

Então, por exemplo, dos jogos que estou jogando tem o Pokémon no Nintendo DS. Eu estava com pokémon no level 10 e ganhei um level 2, então tipo eu treinava ele, é bem cansativo, mas assim, depois você continua progredindo na história. Mas tem jogos que nem se você se esforçar e treinar você consegue passar. Tipo, é, tem, os jogos que tem levels, mesmo que você fique muito tempo farmando, não sei, você via progredindo de certa forma, mesmo fazendo aquilo. Mas tem jogo que não tem como, tipo, sei lá, Super Mario né, se você não tem habilidade motora pra passar naquela fase, você não adianta ficar passando infinitas vezes nas anteriores que você não vai conseguir, entendeu. Aí eu canso. Se não tem um jeito de contornar a dificuldade fazendo eu ficar mais próximo de passar por ali, aí eu canso.

Esse contornar a dificuldade, por exemplo, às vezes você pede pra alguém fazer pra você?

Não, geralmente eu olho tutorial na internet, mas se nem olhando tutorial eu consigo, aí eu desisto. Mas puzzle não tem muito isso, né. (...) Tipo aqueles jogos How to Escape de algum lugar, eu tento, tento, aí quando não consigo eu olho o tutorial até um certo ponto e falo “Ah, esse item”, aí pego o item e tento continuar por conta própria, né. Só que o último que eu joguei estava tão difícil que eu não conseguia sair, aí eu tive que olhar o tutorial inteiro.

Você disse que recorre à internet, a algum tutorial, alguma coisa que possa te ajudar. E você falou também sobre o jogo não te oferecer alguma coisa para poder passar por aquilo. O que você acha quando o jogo te cobra pra facilitar alguma coisa, ou te dá mais vidas, ou mais chances pra continuar a fase, ou algum tipo de recurso que ele de fato vai facilitar pra você.

O jogo eu só pago quando é pra comprar o jogo, agora pra ficar “ah você só vai conseguir passar daqui se comprar isso”. É muito padrão esses jogos de energia no celular, né. Não costumo pagar, e às vezes eu até canso porque demora pra recarregar a energia pra você fazer alguma coisa. Tipo, sei lá, jogo de detetive que você tem que ir na cena e coletar as evidências, cada coisa que você faz você gasta um de energia, e aí né, ou você compra mais energia ou espera horas pra poder voltar a jogar, esse tipo de jogo me cansa muito. Eu não pagaria pra comprar alguma coisa no jogo. A não ser que seja algum bônus, tipo, que nem no Farcry, tem o Play né, que é tipo uma Steam do jogo, ele oferece algumas coisas bem baratas. Ou você junta pontos pelo jogo, coisas que você faz que junta pontos e aí você, sei lá, pega um wallpaper, entendeu, mas nada relacionado ao jogo, mais sobre a arte do jogo. Mas comprar jogo, comprar coisa dentro do jogo pra poder passar o jogo, eu não gosto.

E você, por exemplo, como é que você avalia essa relação de o preço é tal mas vale tanto pra mim, ou como é que você faz esse cálculo mental pra saber se vale a pena. Ou até mesmo tanto para o jogo como para uma oferta dentro do jogo.

É, assim né, jogos na Steam são bem diferentes de celular, né, o celular passou de dez reais se o jogo for muito bom, às vezes eu jogo, eu vejo alguns gameplays no youtube né, pra saber como é o jogo e vejo alguns reviews também, aí dependendo se for um jogo que eu quero jogar há muito tempo, tipo, deixa eu ver um jogo que eu comprei na Steam, o Lara Croft, qual é o nome do jogo?

Rise of the Tomb Raider?

Isso, o ultimo que saiu! Eu queria jogar ele há muito tempo, aí quando saiu eu achei ele um pouco caro que era acima de cento e vinte, né. Aí eu realmente espero alguma promoção e compro o jogo. Tipo, eu namoro um pouco o jogo antes de comprar. Agora se for um jogo novo, eu vejo preço, vejo review, o gameplay, vejo se o estilo do jogo me agrada, mas às vezes eu erro e acabo comprando um jogo que eu perco o interesse. Mas é paciência.

Então assim, pra celular, você diz que dez reais é um valor que você falou que.

Esse Valiant Hearts que eu falei eu já vi artigos de análise dele há muito tempo, e ele eu acho que custou uns quinze a vinte reais, não lembro, mas isso pra mim é muito caro pra um jogo de celular, mas eu comprei por conhecer a história do jogo.

Como você vê essa questão de pessoas, como é que você se sente quando você gasta dinheiro com o jogo logo após a compra, e como você vê essa questão de pessoas que gastam dinheiro dentro do jogo para comprar itens, para comprar vantagens.

Aí depende, porque tipo o DOTA pelo menos, tem umas paradas legais, customização.

Você joga DOTA também?

Já joguei, um tempo. Não me prendeu porque não tem história. Não me prendeu, não adianta. Mas tipo assim, eu vejo que o esquema do DOTA de comprar coisas nele não é pra facilitar o jogo, é pra customizar o seu personagens, isso eu acho legal. Agora eu acho que, eu, vai de cada um, mas, eu acho meio sem graça você compra e fecha o jogo rápido, não tem aquele negócio da questão da conquista, né, você consegue as coisas fáceis comprando. Tipo o Diablo, eu joguei o Diablo 3, ele foi considerado um fracasso no início porque tinha um negócio chamado Leilão que você conseguia comprar os itens com dinheiro de verdade, então a galera não farmava, velho, então pegava uma arma foda e zerava o jogo. Então eu falava, ah, e aí, acabou a graça. (...) Um jogo que eu gastei muito e gastaria de novo no lançamento é o Witcher. Eu joguei o um, ó e aí olha a diferença, porque o um ele tem o gráfico meio balls mas a história é boa. O dois o gráfico já dá uma melhorada pra época, achei genial, e a história também é boa e tipo assim, eles não decepcionaram, o visual é muito maneiro, a história prendia sabe, e, a história prendia, e chegou um ponto no Witcher 3 que eu falava “É, se eu passar desse ponto, eu vou zerar, mas eu não quero zerar”. Aí eu fiquei enrolando pra zerar, tipo assim, ainda tinha muita coisa pra

fazer depois daquele ponto, porque eu achei que ia zerar né, aí eu falei bom, agora eu vou zerar e fiquei jogando, jogando, “Ué, cadê o final desse troço?” então tipo ainda tinha muita história, eu achei bem, eu gostei muito do Witcher 3, acho que foi o melhor jogo que eu (inaudível).

Você falou que gastou muito nele por quê?

Porque assim que ele saiu, ele tava um preço meio absurdo. Os jogos que saem, eles tão saindo, quanto é que é um jogo lançamento, tá em torno de duzentos na Steam, esses mais famosinhos.

Entrevista 6



Qual o seu nome, idade e profissão?

Liana Moreira Lima, 26 anos, analista externa bilingue

Que jogos você joga, principalmente os que são há mais tempo, ou que você joga mais tempo.

Tá, que eu jogo há mais tempo vai ser o Hayday, eu jogo ele desde 2008. Foi quando eu consegui o iPad, antes ele só tinha pro iOS, e eu só baixei pro iPad e só vicia. Eu jogava no meu login, minha mãe jogava no meu login, e a gente dividia os horários. Eu jogava durante a madrugada, minha mãe jogava durante o dia. Era massa. (...)E só fica uma conta top, você consegue todas as máquinas, você consegue todos os dinheiros da vida, porque de madrugada você consegue comprar as coisas raras mais baratas, e durante o dia você gasta. Então só dava certo!

Então, no Hayday você falou que dividiu conta com sua mãe e tudo mais, então você tem uma história com o jogo.

Isso, parei um tempo e depois voltei ao vício.

Por quê você parou?

Porque pegava muita parte do meu tempo. Consumia toda a parte, eu tinha quinze minutos ia lá jogar, ia lá colher o que tinha que colher, plantar o que tinha que plantar, fazia os pedidos que tinha que fazer, e ok, deixava de lado até processar de novo o que precisava. Dava cinco minutos depois eu tava lá colhendo de novo, tava lá colocando os pedidos de novo, então é um vício, um ciclo assim sem noção.

E o jogo, e você em relação ao jogo, como é que é o sistema pra te manter jogando? Você tem objetivos, você tem objetivos que você cria? O que te mantém jogando há tanto tempo assim?

Tá, o que eu gosto dele é que ele não é uma coisa, tá, é repetitivo, você vai ficar colhendo, vai ficar fazendo produto, mas a cada fase você consegue ter mais produtos, produzir outros itens que você não tinha antes, te dificulta o valor de comprar a máquina XYZ, e não é só um foco, “ah não, vou vender só os produtos do carro”, não, tem o carro, tem o barco, tem a minha banca, tem que vender na banca do outro, tem que juntar dinheiro pra comprar máquina senão eu não faço o pedido do barco e eu perco pontos. Então é multiobjetivos.

O que é perder pontos?

É porque o barco te dá um tempo pra você conseguir os pedidos, normalmente você começa com quatro caixotes e vai aumentando, cinco, seis, a última estava com doze caixotes, quatro de cada, aí ele pode te dar, não, nesse você vai colocar três hambúrguers, no outro você vai colocar três batatas, no outro você vai colocar três sorvetes. Então três caixotes de três de cada um. Só que por exemplo, pra fazer um sorvete, você leva doze horas pra fazer um sorvete, um picolé, pra fazer o picolé você precisa do suco de cereja, você precisa do leite também pra fazer o picolé, só que também dependendo do sorvete você também precisa da nata, que também usa o leite. Então assim, você conseguindo deixar todos os pedidos, eu gosto de deixar o mínimo no meu barco, o mínimo no meu celeiro, porque a gente tem o celeiro e tem o silo, eu gosto de deixar tipo dez produtos de cada, de tudo, tanto dos produtos base que seriam o leite, seria alguma fruta, alguma coisa, quanto dos produtos que levam mais tempo. Fazer uma barra de chocolate leva um dia e meio, pra fazer uma barra de chocolate.

Só que quando você acha pra vender é mais caro, porque é um produto difícil de fazer, uma máquina cara, e você ganha uma pontuação maior porque é um nível pior. E aí você vai juntando estrelas para acumular quantidade de estrelas e mudar de nível, aumentando mais nível, podendo produzir mais e tendo mais máquinas. Mais máquinas, mais cachorro, você adquire vendendo, completando o barco, você tem cartas coloridas, tem a roxa, azul, verde, dependendo a verde é a mais fácil. Com as cartas, você pode produzir iscas, que tem a segunda tela que tem a parte de pescaria, tem a lagosta agora, tem um pato, e tem a parte de você conseguir itens raros, e tem a parte de você conseguir tipo um cavalo, um cavalo xis que pode custar cinco cartas roxas, dez cartas laranja, então um cavalo muito difícil de conseguir, a pontuação que você ganha com ele é muito maior. Você alimenta ele, ele dorme, você acorda, você ganha pontuação, ao menos você não fica alimentando porque ele fica dormindo. A mesma coisa o cachorro, o gato, também fica à paisana.

Essa pontuação, a finalidade dela é experiência, é ranking?

É, experiência, mas você tem acesso, por exemplo, em relação à venda de bar, ao ranking mundial, ao ranking dos seus amigos. Então além desses objetivos simples, você tem os objetivos maiores, que eles te dão, pra te dar mais, é pontuação e é mais dinheiro, e mais um item raro que é uma moeda, tipo ou você paga para comprar, ou você faz esses itens difíceis. Quando você coloca na parte principal do Hayday, né, como se fosse a casa do fazendeiro, ele te dá diversos objetivos que você vai completando, ah, produz um tanto de, explore tanto de mina, produza tantas peças preciosas, produza colar, compre um cavalo, ah, coloca três cachorros, e você vai ganhando esses itens raros ao invés de você ter que comprar.

Esses objetivos eles são diários, mensais, semanais?

Não, desde que eu entrei, tudo tá fixo, só acaba com a visualização que eles estão mudando.

Por exemplo, só pra entender, tem uma quest lá que fala pra produzir xis de tal alimento.

É, por exemplo, ele tem uma parte do, de produzir pro carro, que ele vai na mercearia e vende pro caminhão. Então ele te fala, ó, em uma hora você tem que produzir e entregar dez pedidos prontos do caminhão, só que ele te deu tempo, se você não faz, perde tudo, perdeu os produtos que você fez, tem a recompensa do dinheiro, da experiência, mas você perdeu a chance de adquirir aquela pontuação maior, e vamos tentar a cada hora pra conseguir. Ele pode te limitar nos próximos vinte e oito dias, você tem que pescar, independente de como, mas você tem que pescar nos próximos vinte e oito dias, então ele te prende naqueles vinte e oito dias, tem que pelo menos entrar para pescar

Ah, e uma coisa que quero tirar dúvidas também. Eu sei que o jogo ele é complexo nesse ponto de pedir para você realizar o login várias vezes, até mais de uma vez por dia, para você olhar como estão as coisas, para você ter os resultados. Ele tem algum sistema além desse que te premia por você entrar no jogo diariamente?

Não, só eu fazendo alguma coisa mesmo. E eu consigo acessar ele tanto pelo Android quanto pelo iOS, e é a mesma conta. Eu aproveitei essa conta minha antiga e estou com ela.

Sua mãe está jogando com você ainda?

Tá, só que com a conta dela. Agora que ela tem a parte também de vizinhança. Tem uma corrida da vizinhança, também, te dá xis pedidos e você tem que fazer em determinado tempo, tipo em três dias e o pessoal da sua vizinhança que é como se fosse o seu grupo de amigos.

Ele é baseado num grupo de amigos mesmo ou são pessoas aleatórias?

Grupo de amigos mesmo. Você pode entrar em algum público, mas no caso normalmente ele tenta direcionar para pessoas que você já conhece. Aí no caso um conhecido meu me colocou no grupo dele. É, você normalmente tem um chat para vocês se comunicarem em relação a produção de tal item, vende, ah, tou precisando de não sei o que, vende, a compro não sei o quê, me ajuda no barco. O barco você pode pedir três ajudas e uma ajuda adicional da vizinhança. E você participa da corrida, de completar os itens, são dez itens, cada um tem direito a

completar três cada um, pra conseguir ganhar uma pontuação e subir no ranking de vizinhança. Tem questão de troféu, tem questão de pontuação, aí bronze, prata, ouro, e vai subindo também, vai tendo um escalonamento também.

É, o prêmio pra quem conseguir vencer isso é o quê, específico?

Eles normalmente te dão três colunas que você pode escolher três daqueles produtos independentes, aí você vê o que você prefere.

Você mencionou o negócio da moeda com o dinheiro e tudo mais, você já comprou moeda no jogo?

Não.

Nunca teve vontade?

Já, principalmente quando aparecem aquelas telas de promoção. Tem um rapazinho chamado Tom que ele, você clica nele e ele procura o produto que você quiser, quantidade que você quiser, no mundo afora. Aí ele te traz algumas opções, um é tanto, oito é tanto, qual que você quer. E ele normalmente custa essas moedas que é o diamante que (inaudível) que você é, ou compra ou você adquire com pedidos especiais. Ele custa quinze diamantes, é um saco quando você usa e ele não acha o que você quer. O duro é quando você tem uma quantidade muito grande de um produto, e tem que usar ele mais de uma vez, só que ele dorme. Aí você fez um pedido e ele dorme, o maldito dorme, acho que duas horas, quase três horas. Eu ligo o despertador pra quando ele acordar, eu acordar junto com ele pra aproveitar os quinze diamantes que eu gastei com ele.

Tá, então você falou que nunca gastou com um jogo. Você já teve vontade de gastar com o jogo, mas foi num aspecto de promoção, né. Você lembra de mais alguma situação que você, que não necessariamente foi uma promoção, mas que você teve vontade de gastar mas você se segurou?

Quando, principalmente quando tem a questão de expansão da fazenda você precisa de muitos itens raros, expansão de celeiro, expansão de silo para que você consiga ter mais produtos, são muitas peças raras, e é um conjunto, e é

um vício porque por exemplo, ele vai te exigir que você tenha 10 (inaudível), 10 parafusos, e 10 martelos só que ao mesmo tempo que ele te exige 10 de cada, você já está ocupando 30 dentro seu celeiro, porque você tem que segurar esses objetos. Vai chegar um momento que isso não vai mais valer a pena. A questão é que ele te dá a opção se você não tem o produto xis, você pode usar diamante no lugar. No lugar de um martelo, você pode usar 10 diamantes, 30 diamantes, dependendo da raridade do produto. Mesmo coisa de expansão de terra. A gente pode aumentar tanto a parte do pesqueiro quanto a parte da fazenda mesmo. Quanto maior o espaço, você produz mais. Coloca mais árvores.

E por exemplo, como você nunca gastou, você conhece pessoas que jogam e já gastaram?

Não.

Você consegue identificar no jogo pessoas que gastaram? Você olha assim e fala "pou, pra esse cara ter tudo que fez ele gastou"

Sim, na parte do rank. Tem a pontuação dele, é uma pontuação absurda que, no ranking, eu consigo acessar o perfil das pessoas, então eu consigo ver o layout da fazenda, ver a pontuação, quais os objetivos que ele já conseguiu e ver onde que ele tá, tanto no mundo quando entre os meus amigos. Então dá pra ter uma noção porque é uma pontuação absurda.

E como você se sente em relação a isso?

Invejinha. (risos) Invejinha branca. É porque assim, é um vício o jogo mas eu nunca , ah tá, gastar dinheiro, não. Eu acabo conseguindo fazer os pedidos realmente mais difíceis , tenho muita troca assim com conhecidos meus que jogam. "Ah, me vende a fita que é rara, depois eu te vendo quando eu conseguir", que provavelmente tem alguma coisa na programação que quanto mais fita você tem, menos ela vai aparecer. Quando você não tiver precisando, ela vai aparecer. Então a gente se troca esses produtos raros, porque quando eu não tou precisando vai aparecer pra mim, então eu vendo pra uma pessoa que precisa.

Você falou das pessoas e de você interagir com elas e tudo mais. Como é que você vê essa parte do jogo, de comunidade ou de grupo, e como te motiva ou desmotiva a jogar?

É só essa questão, como eu realmente sempre tive essa ajuda com minha mãe, agora que ela tem o perfil dela mesmo, a gente só se, é um ciclo mesmo, eu conheço, tem minha mãe e tem mais uma pessoa que joga, e eu até tou no grupo dessa outra pessoa.

Você tem alguma história curiosa que gostaria de compartilhar?

A corrida da vizinhança ela pode te dar um objetivo, produza dez sucos de cereja em, aí ele dá horas suficientes e de acordo com o tempo que leva o suco pra fazer, mas tem que realmente ficar uma produção uma atrás da outra. O que eu faço, eu tenho vários espaços abertos, por exemplo, uma máquina minha não produz só um produto, eu posso deixar produtos na fila, que eu fui também adquirindo, que eu fui aumentando também com diamantes. E vai cada vez sendo mais diamantes, então eu consigo deixar na produção de suco, cinco sucos de uma vez, então eu coloco o que eu quero deixo assim esses pedidos, já coloco cinco sucos, produziu esses cinco, eu sei que os outro cinco vão ser mais rápidos, eu só aceito a corrida, o objetivo do suco, aceitei mesmo eu já tendo produzido antes de aceitar a competição, ele me computa como eu produzi depois, porque eu colhi ele depois. Então agora metade do tempo seriam os cinco sucos. Dependendo da máquina que eu tenho, eu consigo deixar todos em espera, é, fiz, coleta, coleta, coleta, coleta, acabou, ganhei a pontuação e já escolho o próximo objetivo.

Você na hora que foi falar de gastar, fez uma careta. Me conta um pouco do seu processo pra avaliar e falar assim, cara, não vou gastar com isso. Por quê? O que acontece contigo? Porque geralmente esses preços de jogo não são tão caros.

Eu fico com medo de viciar na compra. Eu sou consumista, então eu tenho medo de por exemplo "Ah, que praticidade, comprei 300 diamantes, que barato, que

em conta”, e só continuar comprando. Então eu tento me podar, porque eu acho que se eu começar, o negócio pode não parar.

O quanto que te incomoda você estar jogando a aparecer vídeos ou propagandas de outros jogos?

Isso é uma coisa, eles estão oferecendo diamantes para você assistir propaganda de um outro jogo, mas eles não só aparecem no meio da sua tela, ele tem uma parte que seria o cinema. Se você quiser a bonificação, você entra vai lá e assiste, sabe, está disposto lá. Isso é o ideal. Eu tiro o som, mas eu assisto pra ser bonificada de alguma forma.

Você assiste de fato ou deixa enrolando e faz outra coisa?

Depende de onde eu estou. Se eu estiver em casa, eu até fico assistindo. No trabalho, eu deixo de lado e deixo passar o tempo até acabar. Eu prefiro do que simplesmente aparecer na sua tela.

E banner te incomoda, banner promocional?

Não, o que às vezes aparece no meio da tela é a promoção dos diamantes, diamantes, tem as moedas, tem promoção de tudo. Às vezes você clica sem querer, ah que saco, graças a deus ele pede confirmação. Uma crítica! Lembrei, de vez em quando assim tem alguns pedidos que você pode acelerar a produção de tudo, que custa lógico diamante, que é o mais raro. Quando a tela do celular é pequena, você pode clicar sem querer para acelerar, mas você não quer acelerar porque trigo se faz muito rápido. Então você não quer acelerar trigo. E ele não pede pra confirmar. Ele só gasta meus diamantes, maldito. Isso me dá uma raiva. (...)

O jogo é atualizado com frequência? Entra coisa nova com frequência?

Principalmente em datas específicas, atualizou pro Natal, que ficou um tema de neve, o Halloween fica umas abóboras então assim, temática tem bastante. E ele te obriga a entrar atualizado, chega um momento que não te dá escolha. “Ah, você quer continuar com esse ou quer atualizar?” Você só atualiza mesmo.

E o jogo é online o tempo todo, né? Precisa de uma conexão. O que você acha disso, de ter que estar online para poder jogar?

Assim, sempre tem internet onde eu acabo jogando, então não me incomoda.

(...)Você tem alguma outra história curiosa?

Tem só eventualidades, né, tipo no grupo, na vizinhança, a conversa mesmo para troca também, mesmo sem eu conhecer as pessoas a gente, ah me ajuda no barco, ah vende não sei o quê, essa questão do chat é sempre legal pra ter essa ajuda. Ah, tou sem dinheiro, me vende um negócio barato, eu vou lá e vendo de boa.

O pessoal usa bastante o chat? E ele é assíncrono, né? Você deixa a mensagem e as pessoas leem a mensagem depois.

Sim, ele fica tipo bem no canto da tela, você tem a opção tanto de deixar ele expandido ou não, você estiver jogando de boa, aí você esconde ele.

O jogo tem algum sistema de conquista

Tem conquistas sim, são as principais. A premiação dela é maior, então por exemplo, ah se eu vender meu próximo (inaudível) que é a do barco, treze mil pontos de barco, eu vou ganhar tipo cinquenta diamantes. Então tem, esses são os principais.

Todas as conquistas elas dão então diamantes?

Sim, é gradual. Pode começar com cinco, aí vai com dez, e pode ir com quinze. Ou vai começar com dez, com trinta e depois cinquenta, dependendo da dificuldade.

Você cria objetivos seus assim?

Não.