



## POR QUE OS JOGADORES DE FORTNITE COMPRAM ITENS VIRTUAIS COSMÉTICOS? IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO DE MARKETING.

### WHY FORTNITE PLAYS BUY SKINS? MARKETING IMPLICATIONS.

Anderson Sasaki Vasques Pacheco<sup>1</sup>  
<https://orcid.org/0000-0001-7370-0954>

Lucas Vinicius Borba<sup>2</sup>  
<https://orcid.org/0009-0009-1169-1197>

Karin Vieira da Silva<sup>3</sup>  
<https://orcid.org/0000-0001-5970-0501>

Recebido em: 26 maio 2023

Aceito em: 01 ago. 2023

**Como citar este artigo:** PACHECO, A.; BORBA, L. V.; VIEIRA DA SILVA, K. POR QUE OS JOGADORES DE FORTNITE COMPRAM ITENS VIRTUAIS COSMÉTICOS? IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO DE MARKETING.: WHY FORTNITE PLAYS BUY SKINS? MARKETING IMPLICATIONS. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 12, n. 2, p. e3148-e3148, 2023. DOI: 10.33362/visao.v12i2.3148. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3148>.

**Resumo:** Esta pesquisa tem como objetivo, analisar as motivações que influenciam os gamers a consumirem *skins* cosméticas no jogo Fortnite, no Brasil. Os dados foram coletados por meio de entrevistas online, com jogadores selecionados do grupo Fortnite Brasil da rede social Facebook, com questões sobre motivações de consumo, além da técnica de análise de conteúdo qualitativa. Observou-se a presença de todos os fatores, funcionais, hedônicos e sociais, sendo que a variável de reciprocidade e de aumentar a longevidade no jogo foi pouco percebida. Além disso, identificou-se que os jogadores atuais também consomem esses itens como formas de investimento.

**Palavras-Chave:** Itens virtuais cosméticos. Skins. Motivações de consumo. Marketing. Fortnite.

**Abstract:** This research aims to analyse the motivations that influence gamers to consume skins in Fortnite, in Brazil. Data were collected through online interviews with selected players from the Fortnite Brazil group on Facebook, with consuming motivations questions, in addition to the technique of qualitative content analysis. The presence of all factors, functional, hedonic and social, was observed, and the variable of reciprocity

---

<sup>1</sup> Doutor. Departamento de Governança Pública. UDESC. E-mail: [anderson.pacheco@udesc.br](mailto:anderson.pacheco@udesc.br).

<sup>2</sup> Bacharel. Administração. UNIFEBE. E-mail: [lucas.vinicius@unifebe.edu.br](mailto:lucas.vinicius@unifebe.edu.br).

<sup>3</sup> Doutora. Departamento de Administração Pública. UDESC. E-mail: [karin.vieira@udesc.br](mailto:karin.vieira@udesc.br).

and increasing longevity of the game were little perceived. In addition, it was identified that current players also consume and see these items as a form of investment.

**Keywords:** Cosmetic Virtual Items. Skins. Consuming Motivations. Marketing. Fortnite.

## INTRODUÇÃO

No ano de 2022 estima-se que a indústria dos jogos eletrônicos atinja o pico de 3,2 bilhões de pessoas que jogam no mundo, gerando quase 225 bilhões de dólares no mundo. Na América Latina há cerca de 315 milhões de jogadores, o que representa 10% do mercado mundial, mas responde apenas a 4% dos retornos financeiros do mercado de games (NEWZOO, 2022).

O mercado brasileiro, pode ser considerado um dos principais do mundo, gerando cerca de 2,3 bilhões de dólares no ano de 2021 (NEWZOO, 2021). Com relação ao hábito de consumo dos gamers no País, quase 75% jogam algum tipo de jogo eletrônico, sendo que cerca de 23%, aproximadamente, preferem jogar no computador e/ou notebook, 20% num console e 48,3% no celular/smartphone (PESQUISA GAME BRASIL, 2022).

Dentro do escopo que preferem jogar no computador 65% jogam online, sendo que esse valor é de 58,2% em pessoas que jogam no console e 48% em celulares/tablet (PESQUISA GAME BRASIL, 2020).

Jogos online são aqueles que permitem que a pessoa possa jogar com outro indivíduo, via algum tipo de dispositivo, por meio de uma conexão pela internet (CHOI; KIM, 2004). Com o desenvolvimento dos jogos online, novas modalidades de se comercializar games surgem, reestruturando este mercado. Uma dessas é denominada *Free to Play* (F2P) que são jogos gratuitos para o consumidor. Um dos exemplos mais famosos é o *Pokemon Go*, um jogo F2P que teve o maior crescimento na história dos aplicativos de smartphones (SWATMAN, 2016).

No entanto, apesar do nome F2P, esses jogos são monetizados por meio de dinheiro, assinaturas e da venda itens virtuais, conhecidos também como microtransações (HOLIN LIN; SUN, 2011). Itens virtuais são objetos comprados no jogo, que podem ser separados em duas categorias: funcionais e não funcionais, também denominados de itens virtuais cosméticos ou *skins* (MARDER et al., 2019).

Itens funcionais, garante alguma vantagem em jogos, sendo recorrentemente encontrados em games como *Massive Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPGs), como *World of Warcraft*, mundos virtuais (HAMARI; LEHDONVIRTA, 2010) e em jogos *mobile* (SYAHRIVAR et al., 2022). Por exemplo, é possível comprar um machado mais poderoso, para seu personagem, para que ele possa desempenhar melhor no jogo (MARDER et al., 2019).

No entanto, para os jogadores, existe um certo desdenho sobre a utilização de itens funcionais em modalidades competitivas, como alguns *First Person Shooters* (FPS), como

Counter Strike e Valorant, em *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), como League of Legends e Dota, e em *Battle Royales*, como Fortnite (MARDER et al., 2019).

Isso acontece pela cultura da comunidade desprezar a ação de *pay-to-win*, ou seja, pagar para ganhar o jogo, sendo que o sucesso não está baseado na habilidade do jogador, mas sim no investimento monetário (HJORTH; KHOO, 2015).

Desta forma, visando manter esses valores da cultura dos gamers, jogos F2P são, em sua maioria, monetizados por itens não funcionais. Esses itens, comprados ou conquistados conforme se joga, fazem apenas modificações no avatar dos jogadores ou item do jogo, como uma roupa, pose, fala, armas e adesivos, não havendo, na maioria das vezes, vantagens no jogo (HOLIN LIN; SUN, 2011; vide Robertson, 2019 para explicações sobre vantagens visuais, em casos raros).

Tanto itens virtuais funcionais como cosméticos, geraram, em 2017, 38 bilhões de dólares em compras no ano (VIRTUAL GOOD MARKETING, 2017). Apesar dessa grande quantidade de valores gerados, os estudos sobre bens virtuais e seus fatores de compras ainda são incipientes, sobretudo no campo dos itens cosméticos (MARDER et al., 2019), não havendo uma clareza sobre as diferentes variáveis que influenciam os jogadores a consumirem *skins*.

Assim, esta pesquisa visa ampliar os estudos desenvolvidos por Marder *et al.* (2019), sobre a compra de itens virtuais não funcionais, tendo o seguinte objetivo: **Analisar as motivações que influenciam os gamers a consumirem skins cosméticas no jogo Fortnite, no Brasil.**

Este estudo de cunho exploratório visa contribuir para um maior entendimento das variáveis de compra dos gamers, quanto as *skins* em jogos, o que pode colaborar na criação de modelos de consumo mais robustos e compreender mais sobre o que motiva as pessoas a comprarem itens virtuais (alguns estudo que procuram identificar variáveis e criar modelos: JARRETT, 2021; MARDER *et al.*, 2019). Além disso, novos movimentos de consumo emergem pelo marketing, o que pode ocasionar em novas motivações de compra desses itens específicos.

Por fim, nos últimos anos a academia se interessou pela relação entre o consumo de itens virtuais cosméticos, vício em jogos e apostas (GREER et al., 2019; HOLDEN et al., 2017; MACEY; HAMARI, 2019; WARDLE, 2019). Ao compreender melhor os motivos de consumo, pode contribuir, conseqüentemente, por um melhor entendimento sobre as externalidades causadas pelas novas formas de comercialização em jogos.

## COMERCIALIZAÇÃO NOS GAMES: TIPO DE JOGOS E DE ITENS VIRTUAIS

Nos últimos anos, a popularidade dos eventos em eSports cresceu em diversos países no mundo. Com isso, também ocorreu o desenvolvimento e fortalecimento de diferentes

gêneros de jogos, como *Real Time Strategy* (RTS), FPS, MOBA (MARDER et al., 2019) e os *Battle Royales*, um gênero que “mistura os elementos de exploração, sobrevivência e procura de armas, até que se defina ou identifique o único sobrevivente” (ANTUNES, 2019).

Os jogos competitivos, muitas vezes, utilizam-se de mecanismos comerciais em que se distribuem gratuitamente o jogo (F2P), mas que possuem diversos itens cosméticos virtuais ou passes de temporada, que, comumente, não possuem nenhuma vantagem em jogo (MARDER et al., 2019).

Itens virtuais, portanto, são bens virtuais e passes de temporada (assinaturas que podem ser comprados para serem utilizados no jogo). Desta forma, bens virtuais, podem ser definidos como “itens com funcionalidades estritamente ligadas ao jogo, pelos quais os usuários estão dispostos a pagar com algo (seja virtualmente, simbolicamente ou até mesmo concretamente) para usufruir e terem como posse unicamente em virtualidade” (REBS, 2012, p. 207). Dentre os bens existentes, esses podem ser equipamentos, novos personagens e modificações desses, moedas, terrenos, etc. (ANTUNES, 2019).

Como citado anteriormente, existe uma separação entre itens virtuais funcionais, que providencia algum benefício ao jogador quanto a jogabilidade como acelerar o progresso do jogo, e os itens cosméticos, ou não funcionais, que não dão nenhuma outra vantagem em jogo (HOLIN LIN; SUN, 2011; OH; RYU, 2007).

Apesar de não oferecerem nenhuma funcionalidade em jogo, itens cosméticos podem alcançar valores maiores do que itens funcionais. O maior recorde registrado de valor pago por um item virtual cosmético é de uma arma no jogo CS:GO, custando \$150.000,00 dólares (BANERJEE, 2021).

Os estudos de itens funcionais, ou que abordam os itens virtuais como apenas de um tipo, assumem que o consumo ocorre de forma racional, em que o consumidor compra seus produtos, por questões como salvar custos, conveniência e pela funcionalidade do produto (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

Desta forma, as compras relacionadas com itens funcionais, são motivadas, principalmente, por ganhar alguma vantagem em relação aos outros. No entanto, os itens não funcionais podem garantir outros atributos como a distinção em relação aos outros bens virtuais (LEITINHO; FARIAS, 2018).

Novos estudos, no campo do marketing, aprofundam outros aspectos que influenciam o ato da compra dos consumidores. Portanto, o próximo capítulo visa compreender melhor essas motivações que vão além do aspecto funcional. Pelo fato, dos itens cosméticos não produzirem nenhuma funcionalidade em jogo, existem outros fatores, sociais e hedônicos, que podem influenciar neste processo de compra (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

## FATORES DE COMPRA DE ITENS VIRTUAIS COSMÉTICOS

Para *skins* não funcionais, o valor percebido do consumidor não é tão óbvio quanto no caso dos itens funcionais, sendo relevante examinar quais são os fatores e motivos que estão por trás da compra desse tipo de mercadoria (MARDER et al., 2019).

O conceito de valor tem sido utilizado de diferentes formas. Por exemplo, Zeithaml (1988) expressa que o valor é uma troca entre benefício e preço (utilitarista). Holbrook (1999) conceitua que o valor existe ao longo dos contínuos entre extrínseco/intrínseco e ativo/reactivo com benefícios autoassociados ou associados a outros indivíduos, denominados de aspectos sociais. Sheth et al. (1991) separam as motivações e valores quanto a aspectos funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais.

A primeira classificação das motivações de compra em itens virtuais separou as intenções em três grandes fatores: i) funcionais, que envolviam aspectos como melhorias de performance; ii) hedônico, que se refere ao consumo pelo prazer; e iii) social, relacionado às influências sociais e de grupo (LEHDONVIRTA, 2009).

Essas três dimensões também são tratadas posteriormente nos estudos de Marder et al. (2019) que são bases dessa investigação. As motivações funcionais/utilitaristas, já supracitadas, que veem a compra como algo que possua algum benefício para o consumidor; os fatores hedônicos e os sociais.

Desta forma, os aspectos substanciais na escolha, nessa dimensão, envolvem duas variáveis relevantes: i) a economia de recursos (financeiros, materiais, etc); ii) e a conveniência de consumo (RINTAMÄKI et al., 2006).

A economia de recursos financeiros é fundamental na perspectiva utilitarista, pois aumenta a chance do consumidor comprar ao encontrar produtos com descontos ou quando os preços são percebidos como menores que nas lojas concorrentes, reduzindo a dissonância cognitiva, causada pelo consumo (CHANDON et al., 2000).

No que tange a conveniência, ela pode ser separada em quatro tipos, nomeadamente: i) conveniência de acesso; conveniência de pesquisa; de obtenção de produtos; e de transação (SEIDERS et al., 2000).

Na perspectiva de Marder et al. (2019), as motivações utilitaristas vão além dos dois elementos supracitados, como veremos posteriormente. Uma pessoa pode consumir um determinado item virtual, para aumentar a longevidade do jogo. Além disso, aspectos como diversão, sentimentos, fetiche e fantasias são elementos que também podem ser relevantes para a escolha de um produto (GUO; BARNES, 2009).

Esses elementos podem ser englobados como fatores hedônicos e foram introduzidos por Hirschman e Holbrook (1982) descrevendo que, no processo de compra, os motivos de consumo podem estar atrelados a três aspectos: diversão, sentimentos e fantasias. De maneira

geral, motivações hedônicas descrevem aspectos multissensoriais, de emoção e de fantasia, que acontecem na experiência com um produto ou serviço (CHA, 2009; MANTYMAKI; RIEMER, 2011).

Assim, após a década de 80, dois fatores de compras foram propostos e demarcaram os estudos de comportamento do consumidor: os funcionais, também denominados de utilitaristas, e os não funcionais ou hedônicos (SHETH, 1983).

Nesta perspectiva, a figura do Homo Ludens entra em cena nos estudos acadêmicos, sendo que o consumo é uma experiência (PINE; GILMORE, 2013) e acontece, também, por aspectos relacionados com a emoção, entretenimento, exploração, alívio de estresse e emoções negativas (BABIN et al., 1994).

Portanto, uma terceira dimensão de análise emerge nos estudos de motivação de compra, o social. Alicerçado na perspectiva do interacionismo simbólico (BLUMER, 1969), os estudos costumam separar duas variáveis relevantes, o status e a autoestima. Destaca-se que, com relação ao status, na perspectiva dos jogos virtuais eles colocam como fatores sociais (LEHDONVIRTA, 2009; LEITINHO; FARIAS, 2018; MANTYMAKI; RIEMER, 2011).

O fator social se refere aos significados simbólicos, que também são relevantes para os itens não funcionais, como para itens funcionais, cuja importância está centrada nos aspectos relacionados às relações sociais e a externalização da identidade (SOLOMON, 2002).

O estudo de Marder et al. (2019), identificou a existência desses três fatores, culminando em um quadro de análise que mostra o funcionamento das dimensões, quanto a compra de um item e quanto ao pagamento a um desenvolvedor de jogos. Para os autores, os usuários compram itens virtuais cosméticos para si, mas também para contribuir para os desenvolvedores e para a empresa detentora do game.

Essa combinação e as implicações para o processo de gestão podem ser observadas no Quadro 1.

**Quadro 1:** Motivação de compra de itens cosméticos, utilitarista, social e hedônica.

	Utilitarista	Social	Hedônica
<b>Fator: Item</b>	<b>Paying to win</b>	<b>Motivação do jogador</b>	<b>Prazer de consumir</b>
	Jogadores são motivados a ganhar alguma vantagem em jogo. Acelera a velocidade de progressão do jogo, por meio da compra dos itens que possuem valor funcional.	Narcisista e consumo social Jogadores são motivados por aspectos sociais, como: i) para mostrar autoridade perante os outros jogadores; ii) Reforçar identidade de time; iii) Distinguir-se dos outros; iv) Presentear um colega, amigo/a ou namorado/a. <i>Temas: Autoridade visual;</i>	Compras são motivadas pelo prazer, dos quais podem estar associadas com o produto ser novo no mercado e como o escopo estético. Pode significar a conquista de algo, assim como a devoção do jogador no jogo. <i>Temas: novidade; estética, autogratisficação, dedicação</i>

		<i>Distinção Social; Gifting.</i>	<i>a um personagem.</i>
	<b>Implicações para a gestão</b>		
	No processo de design dos itens virtuais, os gestores devem levar em conta itens que aumentam a sua competitividade e auxiliam no progresso do jogo.	Gestores devem desenvolver itens para auxiliar os jogadores a aumentar a sua percepção de autoridade, perante os outros e prover de tecnologias que facilitem o ato de presentear outros jogadores.	Item podem ser desenhados para aprimorar o prazer no jogo, aumentar a conexão com o jogo, assim como a individualização do personagem. Isso pode ser feito por meio da maximização da estética e novidade, assim como com a criação de itens que façam sentido para o progresso do avatar do personagem.
<b>Fator: Pagamento ao desenvolvedor</b>	<i>Comprar para continuar a jogar</i>	<i>Pagamento Austero</i>	<i>Prazer em doar</i>
	Motivação para comprar ocorre de forma racional, para assegurar a longevidade do jogo e o crescimento das ações desenvolvidas pela empresa, como meios de sustentar os benefícios recebidos do jogador. <i>Tema: Pay-to-Play</i>	Jogadores são motivados a comprar para serem vistos como alguém que ajuda o desenvolvedor do jogo, em comparação daqueles que jogam de graça. <i>Tema: Apresentar Reciprocidade.</i>	O valor da compra vem do prazer de devolver ao desenvolvedor, as horas de jogo utilizadas pelos gamers. <i>Tema: Reciprocidade.</i>
	<b>Implicações para a gestão</b>		
	Gestores devem enfatizar como o jogo é monetizado e, assim, como o jogo sobrevive. Isso deve encorajar a compra (ou a possível doação) por jogadores que desejam que o jogo continue vivo, similarmente a Wikipedia.	Gestores devem considerar tecnologias para ajudar jogadores a aparecerem mais generosos que outros. Isso deve incluir créditos no jogo para os jogadores que investiram no jogo.	Gestores devem querer considerar meios de comunicar o prazer de reciprocidade. (Ex: agradecer os consumidores com uma mensagem de "obrigado" dos desenvolvedores).

Fonte: Marder et al. (2019).

Com relação às motivações utilitaristas para a compra de itens, na perspectiva de Marder et al. (2019) elas estão vinculadas, quase que em sua totalidade, a itens virtuais funcionais, ou seja, não foram observados em itens virtuais cosméticos. Desta forma, as

pessoas consomem itens funcionais, para ter alguma vantagem no jogo.

Além disso, a motivação para comprar ocorre, na perspectiva de consumir para contribuir com o desenvolvimento do jogo, de forma racional, para assegurar a longevidade do game e o crescimento das ações desenvolvidas pela empresa, como meios de sustentar os benefícios recebidos do jogador (MARDER et al., 2019).

Fora do escopo dos itens virtuais cosméticos é comum estudar dois elementos funcionais na tomada de decisão de consumo, a economia de recursos e a conveniência. Enquanto o primeiro se relaciona com alguma promoção, desconto ou valor percebido pelo consumidor (Chandon et al., 2000); a segunda, pode ser separada em i) conveniência de acesso; conveniência de pesquisa; de obtenção de produtos; e de transação (SEIDERS et al., 2000).

No que tange os aspectos sociais, existem diversas variáveis que são discutidas na literatura. A primeira envolve o ato de comprar para poder presentear um amigo, parente ou cônjuge, *gifting* em inglês (ANTUNES, 2019; MARDER et al., 2019). Essa motivação acontece com a expectativa de modificar algum aspecto no relacionamento com o receptor do objeto e/ou como uma forma de reciprocidade ao outro (DAVIES et al., 2010).

Outro aspecto estudado no campo das motivações de compras de itens virtuais é a distinção social. Ela se refere ao ato de comprar itens para se tornar diferente dos demais jogadores, ou também para mostrar a união de algum grupo (MARDER et al., 2019). Por exemplo, dois jogadores podem utilizar a mesma vestimenta em um jogo para se identificar de um determinado time.

A autoridade visual é estudada sobretudo em itens funcionais e nos jogos MMORPG (PARK; LEE, 2011). Ela envolve o ato de demonstrar alguma imagem aos outros jogadores com intuito de mostrar superioridade hierárquica/social. Assim, itens virtuais cosméticos possuem significados nas comunidades gamers, evocando aspectos subjetivos, como o nível de dedicação do personagem e a experiência da pessoa no jogo (ANTUNES, 2019).

Concluindo os aspectos sociais levanta-se a autoestima. Tal aspecto é denominado por Marder et al. (2019) por “mostrar reciprocidade”. Assim, ao comprar itens virtuais cosméticos eles também são percebidos como uma ação generosa para os desenvolvedores, que aumenta sua autoestima social. Destaca-se que essa última variável está vinculada aos desenvolvedores e não aos itens virtuais cosméticos.

A novidade tem um papel relevante para a compra de jogos virtuais, podendo causar uma rápida imersão no jogo (NOJIMA, 2008). Tal aspecto também foi encontrado em pesquisas sobre a aquisição de itens virtuais cosméticos (ANTUNES, 2019; MARDER et al., 2019). Como muitos dos métodos modernos de comercialização de games recorrem a atualizações constantes, com a introdução de novos pacotes de itens cosméticos, esse é um fator que pode dar indicativos da motivação de compra de *skins* (MARDER et al., 2019).

A aparência visual, som ou animação, também são aspectos relevantes que podem



influenciar na compra de uma *skin*. Existem muitos itens que modificam completamente a experiência visual e auditiva do usuário, e que influenciam mais do que pequenas mudanças estéticas (COLLIANDER; MARDER, 2018). Nos primeiros estudos sobre itens virtuais e motivações de compra, o aspecto estético estava contemplado como um dos fatores hedônicos para a compra de itens virtuais como um todo (LEHDONVIRTA, 2009).

Assim, os aspectos de estética se referem aos apelos multissensoriais de aparência, animação e sons de itens que promovem valor de entretenimento para o jogador (BABIN et al., 1994; MARDER et al., 2019).

Outra variável discutida em trabalhos anteriores é a autogratisação. O ato de comprar como uma recompensa pessoal é um fator importante para as pessoas comprarem bens e serviços (ARNOLD; REYNOLDS, 2003). Essa ação também foi encontrada em pesquisas de jogos eletrônicos nacionais (LEITINHO; FARIAS, 2018), como em investigações internacionais (ANTUNES, 2019; MARDER et al., 2019). Por exemplo, um estudante universitário, ao completar um semestre, pode comprar seus itens virtuais cosméticos em comemoração a esse momento específico da vida dele (MARDER et al., 2019).

A dedicação a um personagem específico pode ser colocada também como uma variável de compra de itens virtuais cosméticos. Jogadores se sentem motivados a adquirir itens para personagens específicos que eles dedicaram bastante tempo e possuem uma conexão (MARDER et al., 2019). Destaca-se que esse aspecto depende de como o videogame é construído. A dedicação a um determinado personagem ou avatar é especialmente relevante em jogos como League of Legends (LOL) e MMORPGS, em que há diferentes personagens que criam um vínculo imersivo com o jogador (ANTUNES, 2019).

Por exemplo, jogos como LOL (JARRETT, 2021) e Valorant, em que existem personagens diferentes que podem ser jogados, possuem este aspecto inerente no desenvolvimento do jogo. No entanto, tal variável pode ser vista na relação entre personagens de outras mídias, que são trazidos como avatares para dentro do jogo, como no caso de Fortnite e Free Fire, em que incorporaram personagens do mundo do futebol em seus games, como Neymar e Cristiano Ronaldo (EDUARDO, 2020; EPIC GAMES, 2021).

Por fim, pessoas que compram itens virtuais cosméticos podem agir com o intuito de retribuir o seu momento de diversão, aos desenvolvedores, como discutido anteriormente. Leitinho e Farias (2018) analisaram cinco aspectos de compra de skins no jogo League of Legends, estudados previamente em compras de produtos reais, sobretudo em consumidores que se deslocam a mercados e shoppings centers (ARNOLD; REYNOLDS, 2003), sendo, um desses, a benevolência. Essa benevolência, como foi visto, pode ter uma perspectiva funcional, social e hedônica.

Destaca-se que o estudo de Marder et al. (2019), permitiu a aplicação de um *survey* em Portugal (ANTUNES, 2019), e do desenvolvimento de pesquisas que enfocam em um dos

aspectos investigado, como o social (LEHDONVIRTA, 2009; LEITINHO; FARIAS, 2018; MANTYMAKI; RIEMER, 2011).

## MATERIAL E MÉTODOS

Quanto às classificações da pesquisa, esta pesquisa se enquadra como uma pesquisa aplicada, com dados predominantemente qualitativos e exploratória.

Os dados, predominantemente qualitativos, foram coletados ao realizar entrevistas semiestruturadas em jogadores de Fortnite, no qual foram levantadas informações de uma amostra n=13 da população estudada.

As entrevistas semiestruturadas podem unir perguntas abertas e fechadas, no qual o entrevistado pode dissertar sobre o assunto definido. O entrevistador deve seguir um conjunto de perguntas previamente elaboradas, podendo conduzir a entrevista semelhantemente a um diálogo informal, atentando-se para dirigir a discussão ao ponto que lhe interessa ou para tornar claro questões que ficaram carentes de uma resposta clara (BONI; QUARESMA, 2005).

Com relação à coleta dos dados, recolheu-se os dados no mês de outubro de 2020, por meio de entrevistas online com jogadores selecionados da principal comunidade de Fortnite do Brasil no Facebook. Os jogadores escolhidos jogam ou jogavam o jogo em diferentes plataformas, como Xbox, Nintendo Switch, Playstation 4 e PC.

O roteiro da entrevista possui perguntas abertas, sendo separado em três seções. A primeira seção, teve como objetivo coletar as informações demográficas dos consumidores. A segunda seção foi dedicada ao comportamento de compra e os tipos de produtos que o jogador adquiriu. A terceira parte do roteiro da entrevista, visava analisar as motivações de compras definidas previamente em outras pesquisas: i) Motivações hedônicas; ii) Motivações sociais; iii) Motivações funcionais (ANTUNES, 2019; MARDER et al., 2019).

As entrevistas com os jogadores foram realizadas através do software Discord, que permite conversar por chamada de voz e gravação de áudio. Todas as entrevistas foram gravadas com prévia autorização do entrevistado. Após a coleta de dados, foram analisadas as respostas dos entrevistados utilizando o método de análise de conteúdo qualitativa, no intuito de verificar a presença dos fatores motivacionais hedônicos e sociais nos jogadores brasileiros de Fortnite.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram entrevistados 13 jogadores brasileiros de Fortnite, considerando jogadores casuais e avançados. A faixa etária dos participantes está entre 18 anos e 31 anos. O grau de escolaridade varia entre estudantes do ensino médio, ensino superior e pós-graduação. Quanto

a ocupação dos entrevistados, variou entre empresários, costureiro, atendente, estagiário, designer gráfico, auxiliar administrativo, servidor público, representante comercial, além de haver entrevistados que não trabalham.

## MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS PARA A COMPRA DE ITENS VIRTUAIS COSMÉTICOS

Os fatores hedônicos no processo de compra, segundo Holbrook e Hirschman (1982), podem estar ligados a três aspectos: diversão, sentimentos e fantasias. Assim, pode-se dizer que as variáveis hedônicas de consumo, de modo geral, são caracterizadas por aspectos multissensoriais, de emoção e fantasia, que são percebidos na experiência de consumo de um produto ou serviço (CHA, 2009; MANTYMAKI; RIEMER, 2011).

O relato do entrevistado J13 reforça a ideia de Marder et al (2019): *“Eu sinto uma vontade muito grande de colocar o boneco com a skin e jogar com ele”*. Essa citação de J13 expressa o prazer que a compra da *skin* lhe proporciona, despertando o desejo de jogar vestindo a mesma.

Com relação a variável novidade, que se refere ao aspecto de manter o jogo atualizado com novos produtos, renovando e ressignificando as experiências do jogador (MARDER et al., 2019), identificou-se a existência deste aspecto nos jogadores brasileiros de Fortnite.

O entrevistado J1 relata esse elemento na sua fala: *“Se uma skin foi recém-lançada e eu gostei dela, eu compro na hora.”* Já o entrevistado J9 informa: *“Se os lançamentos me agradarem, eu compro.”*

Desta forma, um dos principais objetivos das *skins* é manter o jogo atualizado e renovar a experiência do jogador, pois os jogadores podem, rapidamente, perder a excitação em relação ao game (NOJIMA, 2007). A indústria moderna de jogos utiliza da novidade, ao lançar novos itens virtuais cosméticos e de assinaturas como passes de temporadas, para aumentar a rentabilidade de seus produtos (VAUDOUR; HEINZE, 2020). Desta forma, assim como encontrado por Marder et al. (2019), as *skins*, tem um papel essencial em manter o jogo novo, mantendo o jogador ativo por mais tempo.

A variável dedicação a um personagem se refere ao ato de comprar para gratificar as horas de dedicação de um avatar (MARDER et al., 2019). Constatou-se que os jogadores brasileiros realizam compras para os personagens que possuem alguma dedicação e/ou ligação. O entrevistado J7, quando questionado se havia algum personagem que se dedicasse bastante, e se realizou alguma compra para este avatar por conta desta dedicação ou identificação relata: *“Tenho, o Ômega, me sinto especial jogando com ele. Já comprei uma picareta que era de outro personagem, porém vi que não combinava com o meu e comprei uma outra para ele.”*

O entrevistado J11, também quando questionado sobre, disse: *“Eu tenho uma*

*personagem que ela é simples, mas eu gosto. Já comprei uma skin barata e simples que combinou com ela.”*

Estudos anteriores, sobretudo da área da psicologia, mostram a existência de uma conexão emocional, entre o jogador e o avatar que ele utiliza dentro do jogo, que perpassam aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais do fenômeno do jogo (BANKS; BOWMAN, 2016; RATAN; DAWSON, 2016). Desta forma, há indicativos que conexões emocionais entre o jogador, também podem influenciar aspectos de compra de itens não cosméticos, como encontrado em outras investigações em marketing (ANTUNES, 2019; MARDER et al., 2019).

No que diz respeito ao comportamento de compra de cosméticos virtuais pela estética, foi também identificada essa motivação nos jogadores brasileiros de Fortnite. O entrevistado J10 declara: “[...] Além da aparência, o tamanho das skins me influencia, pois, por exemplo, as skins masculinas são maiores e atrapalha na jogabilidade, as femininas são menores e mais fáceis de jogar.” Já o jogador entrevistado J12, relata: “...Sim, pois quando a skin é feia eu nem penso em comprar ela (risos).”

No estudo conduzido por Marder et al. (2019) verificou-se que os aspectos estéticos, referem-se a diferentes percepções sobre o item, que vão além da cor do item ou personagem, mas também sons, efeitos da habilidade e poses do avatar.

O relato do entrevistado J13 fortalece a ideia de Marder: “[...] comprei a skin do Star Wars, pois foi algo que eu gostei que a Epic fez. Não é toda empresa que faz o que eles fazem, colocam conteúdos diferenciados para todos os gostos”.

Desta forma, a questão estética, além de ser um fator relevante para a intenção de compra, também acaba influenciando a imagem com que os outros enxergam o jogador (LEITINHO; FARIAS, 2018). Um outro levantamento também identificou a importância dessa variável no consumo de itens, sendo o mais relevante na pesquisa desenvolvida (REZA et al., 2020).

Referente a motivação de compra por gratificação própria, foi possível reconhecer essa motivação em dois relatos. O entrevistado J13, que teve algumas experiências de compra relacionadas com este fator, alega: “Eu compro para me presentear mesmo, como é algo que eu gosto de jogar, eu me sinto no direito de comprar pra me fazer bem”.

Lembrando que autogratisação se refere a vontade de se autopresentear, sendo uma motivação hedônica relevante, já estudada em outras pesquisas de bens virtuais (KIM et al., 2012; LI et al., 2019). As pesquisas dão indicativos que os consumidores de itens virtuais acabam comprando, algumas vezes, como recompensa de alguma meta alcançada fora do jogo, como ao conseguir ou terminar um estágio, e dentro do jogo, por exemplo ao conseguir alcançar um ranking específico em jogos competitivos (MARDER et al., 2019).

O relato do entrevistado J7 corrobora a ideia: “Eu estava participando de um campeonato e falei pra mim mesmo que se eu ganhasse eu iria comprar uma skin. Aí eu ganhei

*e me presenteei com uma skin*". Para J7, ter vencido o campeonato lhe motivou a adquirir um item virtual cosmético como forma de recompensa por seu esforço e sua vitória.

Os fatores de compra podem ir além do espectro individual como, por exemplo, com a motivação de ajudar e retribuir a empresa criadora dos jogos. Desta forma, a variável de compra reciprocidade pode ter um papel importante, como relatado em outros artigos (LEITINHO; FARIAS, 2018; MARDER et al., 2019).

No entanto, a variável de reciprocidade, com a necessidade de ajudar e retribuir à empresa criadora do jogo, a grande maioria dos entrevistados responderam que não compram produtos sob esta perspectiva. No entanto, um entrevistado respondeu que já fez alguma compra no jogo, pelo fato da empresa introduzir conteúdos que chamam a atenção e conseqüentemente, influenciam a comprar e ajudar a empresa. Ele diz: *"Com o intuito de ajudar não, é mais pelo trabalho que eles fazem, a gente vê que eles estão trazendo um conteúdo bacana, isso influencia a comprar."* J8.

Assim, existem indicativos possíveis que os consumidores, numa visão hedônica e recíproca, procuram adquirir *skins* para manter o jogo vivo e, para ajudar os desenvolvedores do jogo. No entanto, cabem mais estudos, para verificar o peso que esta variável tem em relação aos outros fatores de compra.

## MOTIVAÇÕES SOCIAIS PARA A COMPRA DE ITENS VIRTUAIS COSMÉTICOS

Os fatores de motivação social no processo de compra em jogos são identificados pelas variáveis de presentear uma outra pessoa, distinção social dentro do jogo, demonstração de reciprocidade com a empresa criadora do jogo e a variável de autoridade visual.

Com relação ao primeiro fator de motivação social, especificamente, a motivação de presentear uma outra pessoa, percebeu-se a existência desta motivação por uma parcela dos entrevistados, que jogam Fortnite.

O entrevistado J5, ao ser questionado se já havia presenteado alguma pessoa e qual foi o motivo de tal presente, relata: *"Já. Comprei para uma amiga, pois ela não estava muito afim de jogar e foi para motivar ela voltar a jogar"*. Já o entrevistado J10 conta: *"Já, comprei pra um amigo para dar de presente, pois gosto de presentear quem eu gosto."*

O entrevistado J8, ao qual também foi realizado a mesma pergunta, disse: *"Já, para um amigo, foi uma picareta que era rara na época e que todo mundo falava dela, acabei comprando pro meu amigo, pois ele não tinha condições e dei de presente pra ele"*.

O processo de presentear (*gifting*) inicia, geralmente, com algum motivo cultural, como um casamento, aniversário, etc. (DAVIES et al., 2010). Marder et al. (2019), em sua pesquisa, encontrou que os jogadores, além de presentear outras pessoas pelos fatores sociais supracitados, também se envolvem em fatores utilitários, como incentivar a pessoa a continuar

no jogo, para manter a sua diversão.

Desta forma, esta motivação envolve tanto aspectos utilitaristas como presentear alguém para manter a relação, como hedônicos, para continuar mantendo o prazer em jogar (DAVIES et al., 2010).

Quanto ao fator de motivação por distinção social, que se refere ao ato de comprar para se diferenciar dos outros jogadores, foi possível constatar a existência deste fenômeno. Além disso, eles foram questionados se já efetuaram compras de produtos para formar uma identidade para um grupo que pertencem, ou se já viram este evento acontecer com outros jogadores.

Segundo o entrevistado J1, o mesmo relata: *“Eu não participo de nenhum grupo, mas já vi vários times recrutando pessoas para um clã onde pediram para ter uma skin de futebol para ficarem todos iguais”*.

O entrevistado J3, quando questionado, disse: *“Participo de um time casual de Fortnite, não é competitivo. Chegamos a comprar uma vez e jogamos algumas partidas com skin igual para atrapalhar os outros jogadores”*.

Para Antunes (2019) a distinção social é um dos aspectos mais relevantes nas compras de *skins*. Ela envolve a construção da própria identidade dentro do jogo, ou seja, da criação de sua imagem perante os demais jogadores. Não somente este aspecto foi encontrado, mas também, uma diferente variável que é a utilização dessas *skins* em grupo, para criarem, também, um senso de unidade e imagem nos adversários.

Para a variável motivação de compra através da demonstração de reciprocidade, de acordo com as respostas dos entrevistados, pôde-se constatar que os jogadores brasileiros de Fortnite não são motivados a comprar produtos para mostrar solidariedade com os desenvolvedores, nem mesmo para mostrar que ajudam a manter o jogo em funcionamento aos demais jogadores.

Desta forma, ao contrário do encontrado na pesquisa de Marder et al. (2019), reciprocidade, ou seja, a motivação de compra para retornar aos desenvolvedores aqueles momentos positivos, não foi relatado nos entrevistados brasileiros. Um possível motivo, da ausência dessa informação talvez esteja relacionada com as formas de comunicação das desenvolvedoras de jogos, assim como aspectos culturais do consumo no Brasil.

Com relação ao aspecto motivacional por autoridade visual, foi realizado o questionamento aos entrevistados se há uma visão diferente sobre quem compra produtos na loja e quem não compra tais produtos. Identificou-se a presença deste comportamento motivacional através dos relatos dos entrevistados. O entrevistado J7, relata ao ser questionado: *“Eu acho que sim. Tem uma skin padrão do jogo que é conhecida como cinzinha, que essa skin é do pessoal que não sabe jogar e que não entende do jogo, aí quando alguém com essa skin cai na partida, rola um preconceito, dando a entender que a pessoa é ruim,*

*inclusive já aconteceu comigo, é bem ruim “.*

Outro ponto da motivação por autoridade visual que foi questionado aos participantes da entrevista foi se os mesmos já foram venerados por outros jogadores meramente por comprar produtos na loja, ou se já acreditaram que um determinado jogador jogava bem somente pelo fato deste jogador possuir produtos adquiridos na loja. Os relatos dos entrevistados J4 e J7 dão indicativos da existência deste fenômeno nos jogadores brasileiros de Fortnite.

O entrevistado J4 disse *“Já me ocorreu de eu achar que outros jogadores que tinham certas skins eram melhores, mas a realidade não é bem assim, todos ali são iguais e estão apenas jogando para encarar a batalha”.*

Enquanto o entrevistado J7 relata: *“Já fui colocado em uma posição superior. No início do jogo, quando eu não sabia jogar muito bem, eu tinha medo dos jogadores com skins raras, eu sempre via eles e falava “nossa, esse é bonzão, esse sabe jogar”. Hoje em dia skin não quer dizer nada, o pessoal compra muitas contas de outros jogadores, aí um novato compra uma conta com skin rara e joga muito ruim”.*

A autoridade visual, portanto, pode ser um dos motivos da compra de *skins* pelos jogadores. Como relatado pelo J7, muitos jogadores acabam comprando contas de outros jogadores, para mostrar a imagem que é um jogador experiente. Assim, como encontrado por Antunes (2019) e Marder et al. (2019) os jogadores costumam a comprar *skins* para se sentirem superior aos demais ao criarem uma imagem de jogador perito no game, sendo que existem *skins* que passam a imagem, também, de que o jogador é inexperiente.

## MOTIVAÇÕES FUNCIONAIS PARA A COMPRA DE ITENS VIRTUAIS COSMÉTICOS

Como dito anteriormente, apenas um jogador mencionou que comparava itens virtuais cosméticos para manter o jogo vivo, ou seja, continuar com as atualizações. Destacamos que essa variável é complexa, por tratar tanto de um fator social (influência de grupo), como hedônico (prazer) e funcional (aumentar a longevidade do jogo) (MARDER et al., 2019).

No entanto, ao longo das entrevistas, verificou-se uma motivação, não discutida anteriormente na literatura sobre o consumo de itens virtuais, que podem justificar e levar o consumo desses tipos específicos de itens: o investimento em ativos virtuais. Essa variável é o investimento na conta e em *skins*, para poder vender futuramente os itens virtuais consumidos.

O entrevistado J1 comenta sobre os investimentos: *“Sim e não (quanto a investir). No caso do Fortnite a gente tem que vender a conta com os itens virtuais como um todo, dando o login e senha para outra pessoa para efetuar a venda. [...] Outros jogos, como o Counter Strike existe a possibilidade de trocar os itens, o que facilita a compra e venda por sites terceiros. É*

*possível vender por um bom preço depois de alguns anos.”*

Assim, os itens virtuais cosméticos podem ser consumidos por serem um ativo de investimento, podendo obter retornos financeiros futuros, o que se caracterizaria como mais um aspecto funcional. Isso contraria a ideia de Marder et al. (2019) de que os elementos funcionais são inerentes somente no campo dos itens virtuais funcionais.

Para concluir a análise desta pesquisa, criou-se o Quadro 2 que levanta as principais motivações encontradas, com alguns resultados, assim como em implicações para o campo da gestão, para que administradores e desenvolvedores de jogos possam desenvolver ações de marketing relacionadas com as motivações encontradas.

**Quadro 2:** Motivações observadas e implicações para a gestão de marketing e desenvolvimento de jogos.

Motivação	Variável	Teoria	Resultado encontrado	Implicações para gestão
Hedônica	Novidade	Refere-se a motivação de comprar itens novos lançados pela desenvolvedora.	<i>“Se uma skin foi recém-lançada e eu gostei dela, eu compro na hora.” (J1).</i>	Atualizações constantes nos processos de gestão do jogo, são relevantes. Nos últimos anos, sobretudo com o sucesso de Fortnite, as organizações começaram a desenvolver diversas atualizações e temporadas com novas skins. Desta forma, organizar as temporadas e atualizações, podem ser estratégias relevantes para manter o jogo fresco e os jogadores no game, pois supririam as variáveis de estética e novidade.
	Estética	Refere-se a motivação de compra pela percepção do item, seja aparência, sons, movimentos, etc.	<i>“...Além da aparência, o tamanho das skins me influencia, pois por exemplo, as skins masculinas são maiores e atrapalham na jogabilidade, as femininas são menores e mais fáceis de jogar”.</i> (J10).	Com relação a reciprocidade e autogratificação, campanhas que mencionam esses aspectos podem impulsionar o consumo por essas motivações.
	Reciprocidade	Os jogadores sentem-se motivados a comprar produtos para retribuir à empresa criadora do jogo.	<i>Com o intuito de ajudar não, é mais pelo trabalho que eles fazem, a gente vê que eles estão trazendo um conteúdo bacana, isso influencia e comprar.”</i> (J11).	
	Autogratificação	Relacionado ao ato de comprar para gratificar as horas de dedicação de um avatar ou comemorar uma conquista importante dentro ou fora do		<i>“Eu estava participando de um campeonato e falei pra mim mesmo que se eu ganhasse eu iria comprar uma skin. Aí eu ganhei e me presenteei com uma skin.”</i> (J7).



		jogo.		
<b>Social</b>	Presentear uma pessoa	Referente ao ato de comprar um produto do jogo para uma outra pessoa.	<i>“Já. Comprei para uma amiga pois ela não estava muito afim de jogar e foi para motivar ela voltar a jogar”. (J5).</i>	Recomenda-se que incentive, em comunicações das empresas de jogos virtuais, o desenvolvimento de ações que promovam o presente a um amigo. Além disso, é importante destacar elementos em streamers e outros criadores de conteúdos, que fortaleçam a distinção social e a autoridade visual nas comunicações. Itens virtuais exclusivos, também podem ser interessantes para o aumento das vendas.
	Distinção Social	Refere-se a compra de um produto (Ex: skins) para criação de uma identidade dentro do jogo que se diferencie aos demais jogadores.	<i>Eu não participo de nenhum grupo, mas já vi vários times recrutando pessoas para um clã onde pediram para ter uma skin de futebol para ficarem todos iguais”. (J1).</i>	
	Autoridade Visual	Relaciona-se a motivação de compra de produtos que podem passar uma imagem de superioridade aos demais jogadores.	<i>“Já fui colocado em uma posição superior. No início do jogo, quando eu não sabia jogar muito bem, eu tinha medo dos jogadores com skins raras, eu sempre via eles e falava “nossa, esse é bonzão, esse sabe jogar”. Hoje em dia skin não quer dizer nada, o pessoal compra muitas contas de outros jogadores, aí um novato compra uma conta com skin rara e joga muito ruim”. (J7).</i>	
	Demonstração de reciprocidade	Atribui-se a motivação de compra para demonstrar generosidade para a empresa criadora do jogo perante os demais jogadores.	Nenhum relato dos entrevistados foi encontrado para esta variável.	
<b>Funcional</b>	Aumentar a longevidade do jogo	Refere-se ao consumo para aumentar o investimento por parte dos desenvolvedores no jogo e	<i>Com o intuito de ajudar não, é mais pelo trabalho que eles fazem, a gente vê que eles estão trazendo um conteúdo bacana, isso influencia e comprar.”</i>	O incentivo de plataformas de compra e vendas de itens, no próprio jogo, controlada pela empresa, pode ser um mecanismo que pode

		continuar a produzir conteúdo para os gamers.	(J11).	facilitar o investimento e aumentar a lucratividade na compra e venda de itens virtuais.
	Investimento	Motivação que envolve o consumo de itens virtuais para a venda futura e valorização.	<i>“Sim e não (quanto a investir). No caso do Fortnite a gente tem que vender a conta com os itens virtuais como um todo, dando o login e senha para outra pessoa para efetuar a venda. [...] Outros jogos, como o Counter Strike existe a possibilidade de trocar os itens, o que facilita a compra e venda.”</i>	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Desta forma, verifica-se que apenas a variável de reciprocidade foi encontrada apenas uma vez e pouco comentada por parte dos jogadores. No entanto, essa variável não deve ser excluída em análises por meio de *surveys*, pois pode ser um fator relevante em diferentes países.

Como recomendação para os gestores são relevantes atualizações constantes nos processos de gestão do jogo. Nos últimos anos, sobretudo com o sucesso de Fortnite, as organizações começaram a desenvolver diversas atualizações e temporadas com novas *skins*. Desta forma, organizar as temporadas e atualizações, podem ser estratégias relevantes para manter o jogo fresco e os jogadores no game, pois supririam as variáveis de estética e novidade. Com relação a reciprocidade e autogratisação, campanhas que mencionam esses aspectos podem impulsionar o consumo por essas motivações.

Quanto aos aspectos sociais, recomenda-se que incentive, em comunicações das empresas de jogos virtuais, o desenvolvimento de ações que promovam o presente a um amigo. Além disso, é importante destacar elementos em *streamers* e outros criadores de conteúdos, que fortaleçam a distinção social e a autoridade visual nas comunicações. Itens virtuais exclusivos, também podem ser interessantes para o aumento das vendas.

Por fim, pelos investimentos em itens virtuais, o incentivo de plataformas de compra e vendas de itens, no próprio jogo, controlada pela empresa, pode ser um mecanismo que pode facilitar o investimento e aumentar a lucratividade na compra e venda de itens virtuais. Ressalta-se que o controle está relacionado com os recentes estudos sobre a utilização de itens virtuais por parte de plataformas de apostas em jogos (THORHAUGE; NIELSEN, 2021).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo **analisar as motivações que influenciam os gamers a consumirem skins cosméticas no jogo Fortnite, no Brasil**. Com isso, essa pesquisa sintetizou os três principais elementos dos estudos de motivação de compras de itens virtuais, nomeadamente: i) funcionais; ii) sociais; e iii) hedônicos. A compra, pode ter um segundo fator que seriam: i) item virtual cosmético por si; ii) desenvolvedora do jogo.

Com relação aos fatores hedônicos, de acordo com os resultados obtidos, os jogadores brasileiros de Fortnite são motivados a comprar produtos que são recém-lançados na loja, pois desperta ao jogador o desejo de jogar com o personagem já utilizando o produto adquirido. Os jogadores também realizam compras de produtos para algum personagem ao qual possuem uma certa dedicação, demonstrando uma forte conexão com suas próprias representações digitais.

Além disso, a estética do produto é levada em conta para a realização da compra, pois ela influencia na aparência do personagem e pode afetar, de forma sutil, na jogabilidade do jogador. Ademais, a compra de produtos não funcionais pode ser motivada pela celebração de uma conquista, seja ela na vida real ou dentro do jogo.

Com relação ao fator social, os jogadores brasileiros de Fortnite costumam presentear outras pessoas como uma forma de incentivar a continuar jogando, ou para comemorar uma data específica, como um aniversário. A distinção social se faz presente na comunidade brasileira de Fortnite, com jogadores que compram *skins* parecidas para todos os membros de um grupo no intuito de construir uma identidade dentro do jogo.

A identidade visual, por fim, foi outro ponto reconhecido entre os jogadores como motivação de compra, no qual as *skins* podem passar a imagem de que um determinado jogador possui uma boa jogabilidade ou não.

Além disso, destaca-se que os únicos elementos encontrados de forma superficial nas entrevistas foram o ato de comprar por reciprocidade (social e hedônica) e o consumo para aumentar a longevidade do jogo, o que contraria os estudos anteriores.

Quanto aos aspectos funcionais, identificou-se uma nova variável de análise, sendo essa a principal contribuição desta pesquisa. Atualmente, pessoas também jogam e compram itens virtuais cosméticos como forma de investimento. Além disso, sugeriu-se, no Quadro 2, que os gestores utilizem as motivações de compra nas comunicações e nas tomadas de decisão de desenvolvimento do produto, para aumentar a lucratividade e a longevidade do jogo. Desta forma, cabe novos estudos que tentem aprofundar neste elemento de análise, assim como levantamentos para verificar quais os fatores são mais relevantes para os jogadores.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, L. **O estudo do comportamento de compra de itens virtuais não funcionais no jogo Fortnite**, 2019.
- ARNOLD, M. J., REYNOLDS, K. E. Hedonic Shopping Motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n.2, p. 77–95, 2003.
- BABIN, B. J., DARDEN, W. R., GRIFFIN, M. Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. **Journal of consumer research**, v. 20 n.4, p. 644–656, 1994.
- BANERJEE, S. World’s Costliest CSGO Skin Sells For A Record Price Of \$150,000. **TalkEsport**. Disponível em: <<https://www.talkesport.com/news/worlds-costliest-csgo-skin-sells-for-a-record-price/>> Acesso em: 03 ago. 2020.
- BANKS, J., BOWMAN, N. D. Avatars Are (Sometimes) People Too: Linguistic Indicators Of Parasocial And Social Ties In Player–Avatar Relationships. **New Media & Society**, v. 18 n.7, p. 1257–1276, 2016.
- BETTMAN, James R. Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of marketing*, v. 43, n. 2, p. 37-53, 1979.
- BLUMER, H. **Symbolic interactionism**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.
- BONI, V., QUARESMA, S. **Aprendendo a entrevistar**: Como fazer entrevistas em Ciências Sociais. v. 1 n. 3, 2005.
- CHA, J. Shopping on social networking web sites: attitudes toward real versus virtual items. **Journal of interactive advertising**, v.10, n.1, p. 77–93, 2009.
- CHANDON, P., WANSINK, B., LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of marketing**, v. 64, n.4, p. 65–81, 2000.
- CHOI, D., KIM, J. Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. **CyberPsychology & Behavior**, v. 7, n.1, p. 11–24, 2004.
- COLLIANDER, J., MARDER, B. ‘Snap Happy’ Brands: Increasing Publicity Effectiveness Through A Snapshot Aesthetic When Marketing A Brand On Instagram. **Computers in Human Behavior**, n. 78, p. 34–43, 2018.
- DAVIES, G., WHELAN, S., FOLEY, A., WALSH, M. Gifts and Gifting: Gifts and Gifting. **International Journal of Management Reviews**, v. 12 n.4, p. 413–434, 2010.
- EDUARDO, L. **Dá para ganhar o Cristiano Ronaldo (Chrono) de graça no Free Fire?** TechTudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/01/da-para-ganhar-o-cristiano-ronaldo-chrono-de-graca-no-free-fire.ghtml>>. Acesso em: 03 ago. 2020.

EPIC GAMES. Neymar Jr. **Chega ao Fortnite—Confira os Itens, as Tarefas e o Torneio dele.** Fortnite da Epic Games. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/neymar-jr-unleashed-unlock-his-outfit-go-crazy-in-creative-and-compete-in-his-cup>>. Acesso em 03 ago. 2020.

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

GREER, N., ROCKLOFF, M., BROWNE, M., HING, N., KING, D. L. Esports betting and skin gambling: A brief history. **Journal of Gambling Issues**, n. 43, 2019.

GUO, Y., BARNES, S. Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation. **Electronic Commerce Research**, v. 9 n.1, p. 77–96, 2009.

HAMARI, J. Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. **International Journal of Information Management**, v.35, n.3, p. 299–308, 2015.

HAMARI, J., LEHDONVIRTA, V. **Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods.** n. 16, 2010.

HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v.4 n.63, p. 92–101, 1982.

HJOURTH, L., KHOO, O. **Routledge handbook of new media in Asia.** Routledge, 2015.

HOLBROOK, M. B. **Consumer value: A framework for analysis and research.** Psychology Press, 1999.

HOLDEN, J. T., RODENBERG, R. M., KABURAKIS, A. Esports corruption: Gambling, doping, and global governance. **Md. J. Int'l L.** v.32, p. 236, 2017.

HOLIN Lin., SUN, C.T. Cash Trade in Free-to-Play Online Games. **Games and Culture**, v.6, n.3, p. 270–287, 2011.

JARRET, J. Gaming the gift: The affective economy of League of Legends 'fair' free-to-play model. **Journal of Consumer Culture**, v.21, n.1, p. 102–119, 2021.

KIM, H.W., CHAN, H. C., KANKANHALLI, A. What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation. **Information Systems Research**, v. 23, n.4, p. 1232–1245, 2012.

LEHDONVIRTA, V. Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. **Electronic Commerce Research**, v. 9, n.1–2, p. 97–113, 2009.

LEITINHO, R. R., FARIAS, J. S. A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. **REMARK**, n.17, p. 65–79, 2018.

LI, S., PHANG, C. W., LING, H. Self-gratification and self-discrepancy in purchase of digital

items. **Industrial Management & Data Systems**, v.119 n.8, p. 1608–1624, 2019.

MACEY, J., HAMARI, J.. eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. **New Media & Society**, v.21, n.1, p. 20–41, 2019.

MANTYMAKI, M., RIEMER, K. **How Social Are Social Virtual Worlds?** An Investigation Of Hedonic, Utilitarian, Social And Normative Usage Drivers. n.14, 2011.

MARDER, B., GATTIG, D., COLLINS, E., PITT, L., KIETZMANM, J., ERZ, A. The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. **Computers in Human Behavior**, n.91, p. 72–83, 2019.

MINAYO, M. C. **Pesquisa Social: teoria e método**. Ciência, Técnica, 2002.

NEWZOO. Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023. **Newzoo**. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>>. Acesso em: 07 ago 2022.

NEWZOO. **Newzoo's Key Numbers: Games, Esports, Mobile**Newzoo (Relatório No 2022). Disponível em: <<https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report>>. Acesso em: 07 ago 2022.

NOJIMA, M. **Pricing models and Motivations for MMO play**. DiGRA Conference, 2007.

NOJIMA, M. Pricing Models and Motivations for MMO Play. **Journal of Digital Games Research**, v.2, n.1, p. 44–55, 2008.

OH, G., RYU, T. **Game Design on Item-selling Based Payment Model in Korean Online Games**. n. 8, 2007.

PARK, B.W., LEE, K. C. An Empirical Analysis of Online Gamers' Perceptions of Game Items: Modified Theory of Consumption Values Approach. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14 n.7–8, p. 453–459, 2011.

PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil** (Relatório No 2020). Pesquisa Game Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/ebooks/>>. Acesso em: 07 ago 2022.

PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil** (Relatório No 2022). Pesquisa Game Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/ebooks/>>. Acesso em: 07 ago 2022.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. The experience economy: past, present and future. **Handbook on the experience economy**, v. 1, p. 21-44, 2013.

RATAN, Rabindra A.; DAWSON, Michael. When Mii is me: A psychophysiological examination of avatar self-relevance. **Communication Research**, v. 43, n. 8, p. 1065-1093, 2016.

REBS, R. R. Bens virtuais em social games. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35 n.2, p. 205–224, 2012.

REZA, A., NEDD, A., CHU, S., CASTILLO, A., KHAN, Z., GARDNER, D. “I Like the Way the Skin Looks”: Player Perspectives on Aesthetic Appeal and Self-Representation with Video Game “Skins”. **Anais da iConference 2020**. 2020.

RINTAMÄKI, Timo et al. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. **International Journal of retail & distribution Management**, v. 34, n. 1, p. 6-24, 2006.

ROBERTSON, S. **CSGO pros EliGE and NBK explain major issues with new player models**. Dexerto. Disponível em: <<https://www.dexerto.com/csgo/operation-player-models-causing-trouble-for-pros-1289362/>> Acesso em 20 nov 2021.

SEIDERS, K., BERRY, L. L., GRESHAM, L. G. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? **MIT Sloan Management Review**, v. 41 n. 3, p. 79, 2020.

SHETH, J. N. Integrative theory of patronage and behavior, in patronage behavior and retail management. New York: **Elsevier**, 1983.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SOLOMON, Michael R. The value of status and the status of value. Em: **Consumer value**. Routledge, 2002. p. 79-100.

SWATMAN, S. A Comparison of Heuristic Approaches to Timetable Generation at Science Park. **Informatica**, 2016.

SYAHRIVAR, Jhanghiz et al. Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 50, n. 1, p. 117-134, 2022.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 18, p. 130-160, 2012.

THORHAUGE, Anne Mette; NIELSEN, Rune KL. Epic, Steam, and the role of skin-betting in game (platform) economies. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 1, p. 52-67, 2021.

VAUDOOUR, Fanny; HEINZE, Aleksej. Software as a service: Lessons from the video game industry. **Global Business and Organizational Excellence**, v. 39, n. 2, p. 31-40, 2020.

Virtual Good Marketing. **Virtual Goods Market Size by Types & Application**, Forecast 2018-

2025, (2017). Disponível em: <<https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/virtual-goods-market>> Acesso em: 20 nov 2020.

WARDLE, Heather. The same or different? Convergence of skin gambling and other gambling among children. **Journal of gambling studies**, v. 35, n. 4, p. 1109-1125, 2019.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.