

Construção do conhecimento sobre os bens virtuais em jogos online: uma revisão propositiva

FRANCIS MARCEAN RESENDE BARROS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

Construção do conhecimento sobre os bens virtuais em jogos online: uma revisão propositiva

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho é produto de algumas reflexões possibilitadas pela adoção de um olhar mais sensível diante das diversas abordagens sociológicas que são utilizadas para entender a realidade. Embora minha abordagem sempre tenha sido e ainda seja funcionalista, reconheço que ela possui pontos positivos e negativos, tal como todas as coisas no mundo. Assim, vi neste ensaio uma oportunidade de abandonar a conveniência do funcionalismo e refletir sobre alguns tópicos relacionados ao meu tema de pesquisa: o consumo de bens virtuais nos jogos - sob a perspectiva de outras correntes epistemológicas.

A literatura sobre compra de bens virtuais aumentou significativamente a partir de 2011 (ver HAMARI; KERONEN, 2016). No entanto, ainda há muito a ser feito. A partir da minha experiência de jogador e entusiasta, noto que muitas coisas que acontecem nos cenários¹ requerem uma visão que ultrapasse o funcionalismo. Tratando-se de um tópico emergente, receio que essa perspectiva marginalize as outras abordagens, resultando na necessidade de resistências mais ferrenhas e guerras epistemológicas que podem prejudicar o avanço do estudo sobre o tema. Assim, realizo, neste estudo, uma revisão da literatura sobre o tema de bens virtuais em jogos online, seguida pela apresentação de uma agenda com propostas de pesquisas sobre o consumo de bens virtuais nos jogos e temas correlatos explorando abordagens epistemológicas distintas do funcionalismo.

Para propor essa agenda de pesquisa, apresento sugestões e direções para promover um avanço mais cauteloso e abrangente do objeto epistemológico, valorizando o potencial das contribuições particulares de cada uma. Como referência, utilizo o círculo das matrizes epistêmicas proposto por Paula (2016), modelo que faz releitura do diagrama apresentado por Burrell e Morgan (1979) em disposição mais conciliatória das abordagens, apresentados na seção seguinte.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Bens virtuais

Atualmente, os jogos online conquistaram visibilidade e originaram diversas competições e torneios ao redor do mundo, principalmente na categoria dos MOBAs (*Multiplayer Online Battle Arena* ou Arena de Batalha Online para Multijogadores em tradução livre), em que são travadas disputas entre equipes da mesma forma que ocorre em jogos de esportes mais tradicionais, tais como o futebol, o basquete e o vôlei. Tal expansão atrai jogadores e tal contexto favorece as transações de bens virtuais, que pode se dar pela identificação com um personagem do jogo, pela intenção de colecioná-los ou de maneira geral, sem grandes justificativas, pela manifestação de um tipo de lazer.

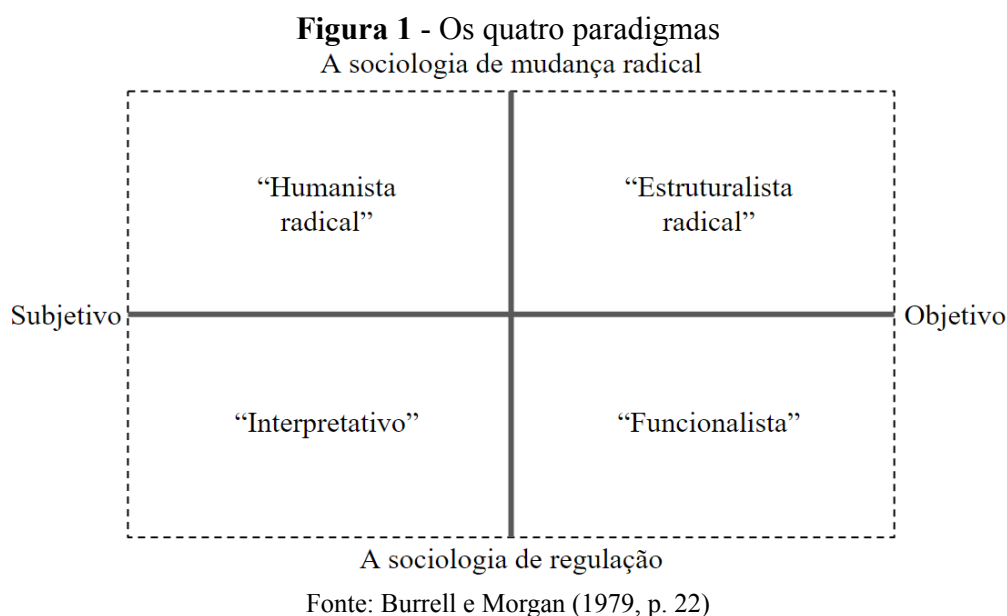
Além de jogar, os jogadores compram conteúdos adicionais disponibilizados pelas desenvolvedoras dos jogos. Esses conteúdos são chamados de vários nomes, quais sejam, bens virtuais, bens digitais, itens virtuais e itens digitais. No entanto, de acordo com Hamari e Keronen (2017), virtual e digital não é a mesma coisa. Na visão dos autores, o termo “digital” se refere à mídia digital, tais como músicas e fotos que podem ser duplicadas, enquanto o “virtual” se refere a objetos que são regulados por uma economia virtual, tornando impossível

a duplicação, por exemplo. Apesar disso, o termo “bens digitais” ainda é utilizado quando se quer falar sobre bens virtuais (e.g. HSIEH; TSENG, 2018; KANAT; RAGHU; VINZE, 2018). Por esse motivo, este texto adota o termo “bens virtuais”, mas considera os demais para a revisão da bibliografia.

A compra e a venda de bens virtuais se tornou uma das principais categorias de consumo em ambientes online, dando origem a um importante modelo de receita para ambientes virtuais, serviços de redes sociais e jogos (HAMARI; KERONEN, 2016; HUANG; LIM; LIN, 2020). Há diferentes definições de bens virtuais em virtude do contexto. Neste artigo, que foca no ambiente dos jogos online, os bens virtuais serão tratados como objetos intangíveis de diversos tipos, tais como roupas, armas, moedas e personagens utilizáveis em ambientes digitais (LEHDONVIRTA, 2009b; HAMARI; KERONEN, 2016; YANG; HUANG; SU, 2017).

2.2 Paradigmas para estudos sociológicos

Paradigmas são padrões, modelos e/ou estruturas de referência. Muitos deles se referem a formas de pensamento, possibilitando sua superação ou quebra. Na ciência medieval, havia a concepção de que a terra era plana. Essa forma de pensamento era um paradigma da época, posteriormente quebrado pelo avanço da ciência e pelos estudos que concluíram que a terra é esférica. No contexto da ciência, Bryman (1988, p. 4) define paradigma como o "agrupamento de crenças e princípios que, para os cientistas de uma disciplina específica, influenciam o que deve ser estudado, como a pesquisa deve ser feita, como os resultados devem ser interpretados e assim por diante".



O diagrama de Burrell e Morgan (1979) (Figura 1) representa as abordagens humanista radical, estruturalista radical, interpretativa e funcionalista em um modelo composto em quatro quadrantes de um quadrado. O quadrante objetivo se refere à uma vertente mais positivista, oposta ao anti-positivismo do quadrante subjetivo. A sociedade de ordem diz respeito à estabilidade e ao consenso, enquanto a sociedade de mudança diz respeito à mudança e ao conflito. A distribuição dessas abordagens não é um ponto a se questionar a princípio. De acordo com Araújo (2010), por exemplo, os funcionalistas desconsideram os atos dos indivíduos na busca da explicação de regularidades do comportamento, tornando tais

regularidades como ferramentas que servem para manter o grupo ajustado, isto é, suprimindo o sujeito e mantendo a ordem, tal como considerado pelos autores. Por outro lado, algumas abordagens encontram dificuldades para se encaixar no diagrama, como é o caso do marxismo² e do pós-estruturalismo: o primeiro, por ser dialético e não estar necessariamente na objetividade ou na subjetividade, apesar de certamente estar na sociologia de mudança; o segundo, por se tratar mais de uma filosofia do que uma sociologia, o que em nada lhe adere qualquer descrédito, visto que importantes teorias surgiram dessa abordagem.

O diagrama de Burrell e Morgan apresenta didaticamente o que os autores consideram como os principais paradigmas para estudos sociológicos, classificando-os segundo dois vetores dicotômicos – subjetivo x objetivo, sociologia da mudança radical x sociologia da regulação. A taxonomia dos autores é fértil e construtiva, porém tende a acirrar a guerra paradigmática. Por isso, minha intenção não é criticá-la, mas mencioná-la para introduzir o modelo utilizado para atingir os objetivos deste ensaio, visto que o diagrama de Burrell e Morgan é um importante *framework* para as abordagens sociológicas.

2.3 Abordagens sociológicas: círculo

A partir de uma releitura e um refinamento do diagrama de Burrell e Morgan (1979), Paula (2016) apresenta o círculo das matrizes epistêmicas (Figura 2). Com o modelo, a autora pretendeu oferecer uma forma de pensamento alternativa para as abordagens sociológicas em uma via mais conciliatória, ainda que isso não garanta o fim da guerra entre paradigmas. O objetivo das matrizes circulares também é fugir da rigidez do quadrado do diagrama, além de introduzir, como abordagem híbrida, o pós-estruturalismo, não contemplado no modelo de Burrell e Morgan (1976). O modelo também se baseia na tese da incompletude cognitiva, isto é, nem dentro de seu domínio as abordagens são capazes de dar conta da totalidade; por isso, elas operam de maneira circular por meio das reconstruções epistêmicas, o que entendo como um avanço entre as fronteiras de um domínio e outro.

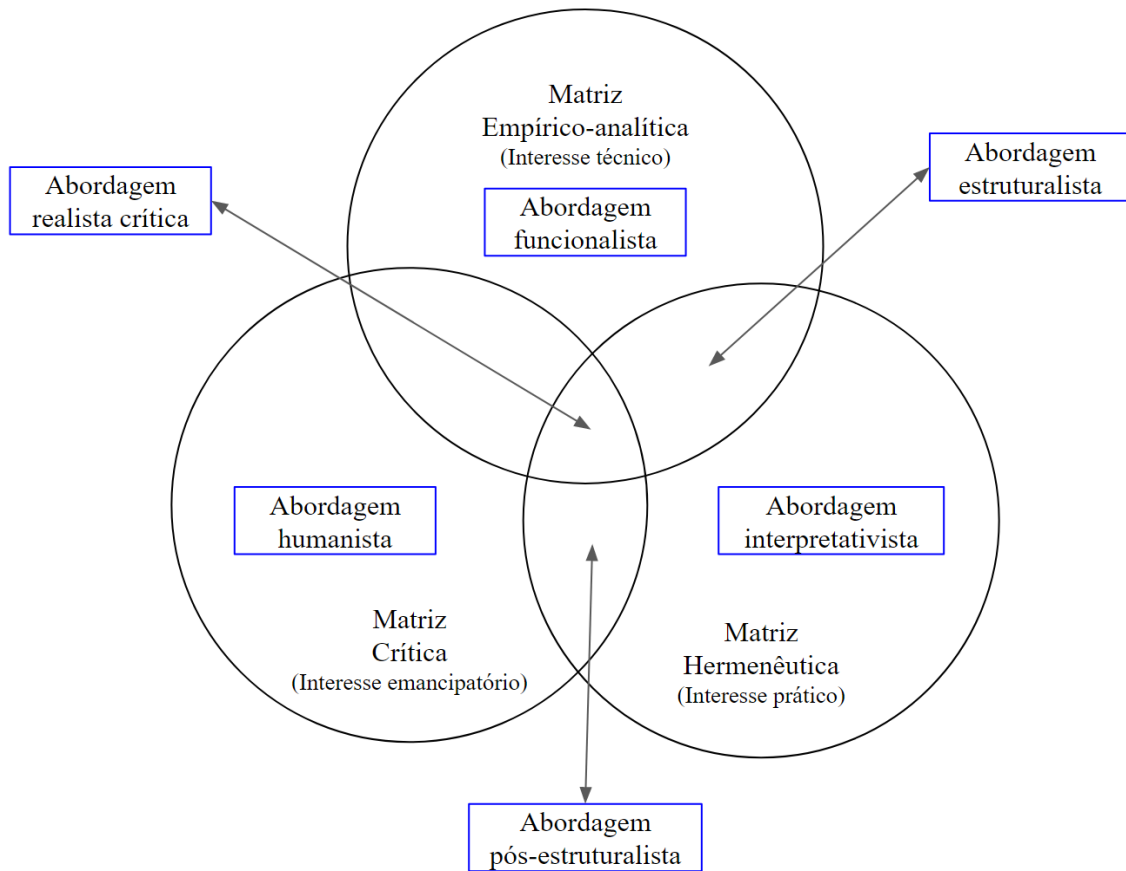
As abordagens puras (funcionalista, interpretativista e humanista) são basilares para as abordagens híbridas (estruturalista, realista crítica e pós-estruturalista), embora as últimas apresentem maior capacidade de desenvolver o conhecimento dadas as articulações entre as matrizes (o que não implica que são necessariamente superiores). O mais importante, nesse caso, é reconhecer os pontos de flexão que viabilizam a interação entre as abordagens, ressignificando até o funcionalismo que é duramente criticado pela sua herança do positivismo e alocando-o em uma posição capaz de dialogar com as demais abordagens. As matrizes apresentadas no modelo têm como base os tipos de ciência colocados por Habermas. A autora os sintetiza da seguinte maneira:

As ciências empírico-analíticas, também conhecidas como nomológicas, que são dirigidas pelo interesse técnico e geram conhecimento para possibilitar a predição e o controle dos fatos sociais;

As ciências hermenêuticas, que são orientadas pelo interesse prático, que buscam a compreensão social por meio da comunicação e interpretação;

As ciências críticas, que são motivadas pelo interesse emancipatório, voltando-se para a transformação social (p. 34-35).

Figura 2 - Abordagens puras e híbridas no círculo das matrizes epistêmicas



Fonte: adaptado de Paula (2016).

Uma última observação sobre o modelo diz respeito ao cuidado que se deve ter ao realizar sua leitura. É comum que se crie uma ideia (a qual considero romantizada) de que os elementos de um modelo circular devem sempre ser complementares. No entanto, a autora alerta que objetivo principal não é o consenso, mas demonstrar que a construção de pontes entre as abordagens é mais saudável e produtivo do que incentivar rivalidades.

Diante disso, considero interessante abandonar a ideia de complemento para adotar uma ideia de suplemento, pois ser complementar remonta uma relação de dependência, ou seja, a partir do complemento, partes se unem e formam o todo, o completo. Numa perspectiva suplementar, é possível entender que uma pode alimentar a outra, avançando juntas para construir um conhecimento mais coeso sobre um assunto, mas sem o compromisso de explicar tudo. Em outras palavras, o que vale mais é abandonar conflitos e fazer uma construção coletiva do conhecimento ao invés de criar relações e discussões desnecessárias entre as abordagens.

Nenhum modelo é perfeito; afinal, tratam-se de representações. Por isso, antes de avançar para o próximo ponto, é importante pontuar duas coisas. Primeira, o círculo das matrizes epistêmicas não é uma substituição do modelo dos paradigmas. Segunda, apesar de suas contribuições e de ser considerado como base para as proposições deste ensaio, a ele cabem algumas críticas. O uso do círculo cria uma contradição com a tese da incompletude cognitiva, pois a forma é tão plana e fechada quanto o quadrado. Com isso, as interseções entre os círculos fazem subentender que a completude pode ser atingida a partir delas. A interseção entre as abordagens paira sobre um ambiente nebuloso quando as perspectivas

envolvidas apresentam visões contraditórias entre si. As raízes delas, ilustradas pela noção de paradigma, podem se manifestar e criar dificuldades nesse ponto. Por isso, os “empréstimos” de outras abordagens devem ser criteriosos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

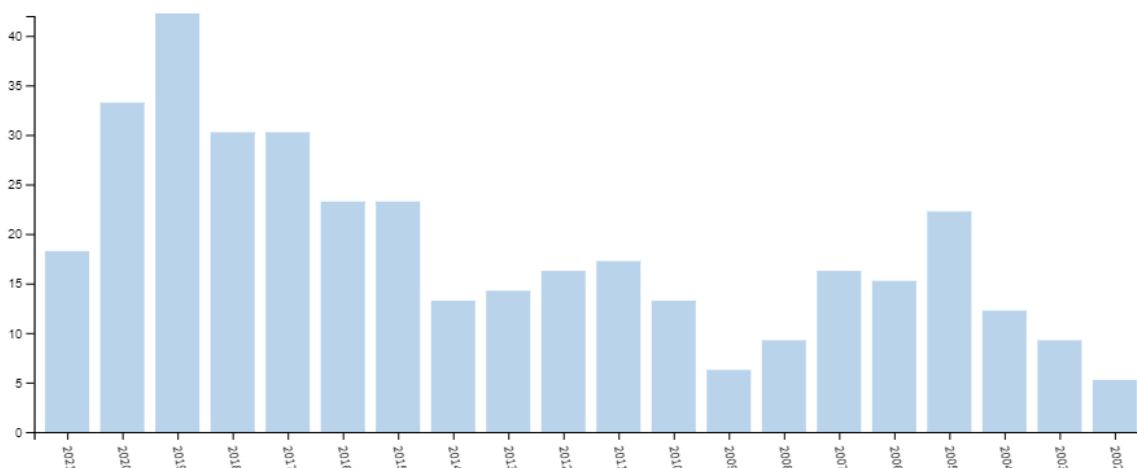
*Gaming is not a dead end, there's a future behind it.
It might not be existent now, but I will make it possible.*
Rhom (jogador profissional de Dota 2)

4.1 Revisão bibliográfica

Antes de proceder à agenda de pesquisa, realizei uma revisão bibliográfica sobre o tema de bens virtuais em jogos online. A partir de um levantamento na base Web of Science, foram localizados 381 artigos relacionados ao tópico “bens virtuais”. A busca foi composta pelas variações em inglês mais comuns do termo “bens virtuais” (“virtual good*”) + (“virtual item*”) + (“digital good*”) + (“digital item*”), sem restrição de tempo ou área de conhecimento, filtrando-se apenas o tipo de documento como “Article”.

O resultado mostra que o tema se concentra mais na ciência da computação, seguida pela ciência da informação e, finalmente, pelas áreas diretamente correspondentes à Administração. Apesar dessa classificação, estudos vinculados à ciência da computação, por exemplo, apresentam construtos interessantes para o Marketing, tais como intenção de compra, engajamento e percepção do consumidor. Por esse motivo, é importante considerar as diferentes áreas para análise do estado da arte desse tema. A distribuição por ano de publicação (Figura 3) aponta oscilação do número de pesquisas. Apesar disso, é possível notar que há mais pesquisas na segunda década em comparação com a primeira. Isso demonstra que o tema está avançando. Levando em conta a natureza do tema e a visibilidade que está alcançando, há expectativa de mais crescimento na terceira década.

Figura 3 - Distribuição dos artigos por ano de publicação



Fonte: Web of Science (2021).

Quadro 1 - Publicações sobre bens virtuais em jogos online

Autor(es) (ano) e título	Método(s)	Foco temático	Principal(is) construto(s)
Chen e Chen (2021). The role of social network sites on the relationship between game users and developers: an evolutionary game analysis of virtual goods	Quantitativo <i>Evolutionary game method</i> (modelagem)	Impacto das redes sociais no relacionamento entre desenvolvedores e jogadores	Oferta/demanda [de bens virtuais] [Influência das] redes sociais
Huang, Lim e Lin (2021). Leveraging the Numerosity Effect to Influence Perceived Expensiveness of Virtual Items	Quantitativo Experimental (6)	Efeito da numerosidade [de moeda no jogo] na percepção de custo	Numerosidade da moeda Custo percebido
Palmeira (2021). The interplay of micro-transaction type and amount of playing in video game evaluations	Quantitativo Experimental (3)	Efeito da natureza do bem virtual (estética/funcional) na intenção de compra	Consumo [de bens virtuais] Intenção de uso Recomendação
Ide, Nakanishi, Yamasaki, Ikeda, Ando, Hiraiwa-Hasegawa, Kasai e Nishida (2021). Adolescent Problem Gaming and Loot Box Purchasing in Video Games: Cross-sectional Observational Study Using Population-Based Cohort Data	Quantitativo Estatística descritiva Regressão logística	Relação entre compra de <i>loot boxes</i> e transtornos relacionados ao consumo em jogos em adolescentes	Consumo [de bens virtuais] Transtorno de jogo
Kanat, Raghu e Vinze (2020). Heads or Tails? Network Effects on Game Purchase Behavior in The Long Tail Market	Quantitativo Estatística descritiva Regressão logística	Impacto dos efeitos de rede (influência social e externalidades de rede) na compra de bens virtuais	Influência social Externalidades de rede Consumo [de bens virtuais]
Hamari, Hanner e Koivisto (2020). Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games	Quantitativo PLS-SEM	Impacto do valor percebido pelos consumidores na intenção de usar serviços <i>freemium</i> e de comprar conteúdo <i>premium</i>	Valor percebido Uso continuado Intenção de compra
Li, Mills e Nower (2019). The relationship of loot box purchases to problem video gaming and problem gambling	Quantitativo Estatística descritiva Análises bivariadas (teste qui-quadrado e teste t) Análise multivariada (de caminho)	Relação entre compra de <i>loot boxes</i> e: (a) transtornos relacionados ao consumo em jogos em adultos; e (b) distúrbios mentais (geral)	Consumo [de bens virtuais] Transtorno de jogo Distúrbios mentais
Albarran-Torres e Apperley (2019). Poker avatars: affective investment and everyday gambling platforms	Qualitativo Revisão do tema (ensaio teórico)	Papel dos avatares no investimento afetivo dos jogadores em plataformas e aplicativos de jogos de azar digitais	Investimento afetivo <i>Digital self</i>
Toscani, Tosin e Zanella (2019). Multiple-interaction kinetic modeling of a virtual-item gambling economy	Quantitativo Modelagem cinética (Física)	Sistema multi-agente de jogadores que participam de jogos de azar com itens virtuais	Bens virtuais (jogos de azar)
Hamari, Malik, Koski e Johri (2019). Uses and Gratifications of	Quantitativo		Gratificações

Pokemon Go: Why do People Play Mobile Location-Based Augmented Reality Games?	PLS-SEM	Relação entre gratificações dadas por jogos de realidade aumentada e intenção dos jogadores de continuar jogando e gastando dinheiro com eles	Intenção comportamental
Li, Liu, Guo, Xu, Liu e Lu (2019). Evolution and Transformation of the Central Place Theory in E-Business: China's C2C Online Game Marketing	Quantitativo Análise de correlação	Aplicação dos princípios da teoria do lugar central usando o mercado de jogos online de consumidor para consumidor da China	Consumo [de bens virtuais]
Marder, Gattig, Collins, Pitt, Kietzmann e Erz (2019). The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase nonfunctional items in free-to-play games	Qualitativo Entrevistas Análise temática	Compra de bens não-funcionais em jogos gratuitos	Motivação Consumo [de bens virtuais]
Hsieh e Tseng (2018). Exploring social influence on hedonic buying of digital goods - online games' virtual items	Quantitativo PLS-SEM	Interação entre a compra de bens virtuais e a teoria da influência social e a teoria do senso de comunidade	Influência social Consumo hedônico
Macey e Hamari (2018). Investigating relationships between video gaming, spectating esports, and gambling	Quantitativo PLS-SEM	Interação entre consumo (uso) de vídeo game/e-sports, jogos de azar e transtorno de jogo	Hábito
Ozuem, Prasad e Lancaster (2018). Exploiting online social gambling for marketing communications	Qualitativo Estudo de caso Análise temática	Jogos de azar online e programas de comunicações de marketing	Jogos de azar
Leitinho e Farias (2018). A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online	Qualitativo Fóruns online e questionários Análise de conteúdo	Motivações para o consumo de bens virtuais em jogos online	Motivação Consumo [de bens virtuais]
Civelek, Liu e Marston (2018). Design of Free-to-Play Mobile Games for the Competitive Marketplace	Quantitativo Modelo econométrico	Elaboração de <i>design</i> de modelos de jogos para desenvolvedores.	Precificação <i>Game design</i>
He (2017). Virtual items trade in online social games	Quantitativo Modelo econométrico	Negociação de bens virtuais em jogos online	Influência social Efeito de rede
Hamari, Alha, Jarvela, Kivikangas, Koivisto e Paavilainen (2017) Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations	Quantitativo SEM	Motivações para a compra de conteúdo em jogos	Motivação Consumo [de bens virtuais]
Gumussoy (2016). Acceptance of the virtual item auctioning system in online games: The role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and trust	Quantitativo CB-SEM	Compra e venda de bens virtuais em sistemas baseados em leilão	Motivação Confiança

Cheung, Shen, Lee e Chan (2015). Promoting sales of online games through customer engagement	Quantitativo PLS-SEM	Papel do engajamento dos jogadores no dispêndio financeiro	Engajamento Satisfação Vendas online
Song e Jung (2015). Antecedents and Consequences of Gender Swapping in Online Games	Quantitativo SEM	“Troca” de gênero do avatar e seus impactos no comportamento e compra em jogos online	Autoapresentação Identidade
Cleghorn e Griffiths (2015). Why do gamers buy 'virtual assets'? An insight in to the psychology behind purchase behaviour	Qualitativo Análise fenomenológica	Compra de bens virtuais para avatares	Motivação Aspectos sociais do jogo [e compra] Apego emocional [ao avatar] Recompensa psicológica Autoexpressão
Hamari (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment	Quantitativo PLS-SEM	Papel da diversão no jogo e da intenção de continuar jogando no consumo de bens virtuais	Prazer Intenção comportamental
Tseng e Teng (2015). Online Gamers' Preferences for Online Game Charging Mechanisms: The Effect of Exploration Motivation	Quantitativo Análise de regressão	Motivação para explorar, pagamento de mensalidades em jogos online e consumo de bens virtuais	Motivação Intenção comportamental
Wu, Chen e Cho (2013). Nested Network Effects in Online Free Games with Accessory Selling	Quantitativo Modelo econométrico	Jogo online como rede aninhada	Precificação Efeitos de rede
Woo, Kwon, Kim, Kim e Kim (2011). What Can Free Money Tell Us on the Virtual Black Market?	Quantitativo Análise descritiva	Práticas ilícitas em mercados de bens virtuais	<i>Gold farming</i> Negociação de bens virtuais [por dinheiro real]
Lin e Sun (2011). Cash Trade in Free-to-Play Online Games	Misto Análise descritiva Análise de conteúdo	A transformação da autopercepção dos jogadores como consumidores ao invés de membros da comunidade de jogos	Experiência
Lehdonvirta (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions	Qualitativo Análise temática	Venda de bens virtuais por dinheiro real	Motivação Atributos de produto
Lehdonvirta, Wilska e Johnson (2009). Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel	Qualitativo Estudo de caso	Avaliação do consumo em jogos online a partir de uma perspectiva sociológica	Motivação Consumo [de bens virtuais]
Sheldon (2007). Claiming ownership, but getting owned: Contractual limitations on asserting property interests in virtual goods	Qualitativo Revisão do tema (ensaio teórico)	Contratos de licença do usuário na compra de bens virtuais	Valor Proteção ao consumidor

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Para fazer uma análise mais aprofundada, optei por combinar os resultados com o tópico de jogos online. A combinação gerou 34 resultados. A partir de uma leitura dos resumos, os artigos que apenas mencionaram os jogos online e focaram em outro contexto foram desconsiderados. Ao final, restaram 31 artigos para análise. O Quadro 1 apresenta os métodos utilizados, os focos temáticos e os principais construtos investigados nesses artigos.

A maior parte dos estudos investigou a motivação dos usuários em diferentes contextos. Por exemplo, Lehdonvirta, Wilska e Johnson (2009) estudaram as motivações de quem participa e gasta dinheiro no jogo de mundo virtual Habbo Hotel. Tseng e Teng (2015) investigaram as relações entre a motivação de exploração e a disposição dos jogadores de gastar dinheiro em jogos online. Leitinho e Farias (2018) investigaram o papel da motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. Os trabalhos apontaram diversas motivações, concluindo que elas estão relacionadas positivamente com o dispêndio financeiro em bens virtuais ou assinaturas de jogos. Gumussoy (2016), por outro lado, investigou as motivações para o consumo de bens virtuais a partir do uso de sistemas de leilão de bens virtuais em jogos. O autor usou modelo de aceitação de tecnologia (TAM), concluindo que a motivação intrínseca é mais importante do que a motivação extrínseca para explicar a intenção de uso dos jogadores, dada a natureza hedônica desse tipo de consumo. Outros artigos, por sua vez, trouxeram construtos relevantes relacionados a compra de bens virtuais, tais como a natureza do bem virtual (funcional/não-funcional) (MARDER et al., 2019; PALMEIRA, 2021), a influência social (HSIEH; TSENG, 2018; KANAT; RAGHU; VINZE, 2018), a diversão no jogo (HAMARI, 2015), o engajamento (CHEUNG et al., 2015), a gratificação (HAMARI et al., 2019) e o valor percebido (HAMARI; HANNER; KOIVISTO, 2020). Os demais temas foram diversos. Alguns estudos focaram em bens virtuais de jogos de azar online e transtornos de jogo associados à compra de loot boxes. Outros focaram exclusivamente nos avatares de jogos online ou mundos virtuais.

Quase todos os trabalhos estão baseados na abordagem funcionalista. Isso pode ser observado pelos métodos utilizados, como análise de regressão, experimentos e modelagem de equações estruturais, cujo objetivo é estimar um modelo preditivo para explicar alguma variável. O trabalho de Cleghorn e Griffiths (2015) é um exemplo que destoa dos demais, visto que utilizou uma análise fenomenológica interpretativa para investigar a compra de bens virtuais para avatares. A partir dessa visão, verifica-se a premissa da dominância dos estudos funcionalistas no tema. Assim, avanço para a proposta de pesquisas considerando esses resultados aliados ao referencial teórico apresentado.

4.2 Agenda de pesquisa

Em primeiro lugar, cumpre esclarecer algo no que se refere ao funcionalismo. O fato de eu ter identificado *a priori* que o âmbito de pesquisa dos bens virtuais é predominantemente funcionalista em nada implica o seu abandono em uma proposta de agenda de pesquisa. Isto, pois, por se tratar de uma abordagem que, em geral, é historicamente dominante (ver BURRELL; MORGAN, 1979), existe um risco de se esquivar dela na intenção de propor “algo diferente”. Não quero tratar dessa forma, visto que os métodos funcionalistas permanecem sendo muito úteis para o avanço geral de um tema. Por exemplo, estudos com modelos preditivos ainda são bem-vindos, principalmente considerando o interesse técnico inerente à essa abordagem. Eles podem ser usados para investigar: (a) fatores que influenciam as intenções comportamentais e a satisfação dos consumidores em relação à compra de bens virtuais; (b) variáveis mediadoras ou moderadoras que conectam a satisfação com a compra de bens virtuais aos seus antecedentes; e (c) diferenças no hábito de compra entre consumidores

que utilizam canais tradicionais (compra direta) ou canais alternativos (mercados comunitários). Contudo, existem muitas questões que não estão no escopo do funcionalismo. Elas estão colocadas a seguir.

Segundo Burrell e Morgan (1979), o paradigma interpretativo busca a compreensão do mundo como ele é, a partir da compreensão da natureza do mundo social no nível subjetivo da experiência. Em outras palavras, a subjetividade é central quando se analisa a realidade. No interpretativismo, podemos pensar em questões que atendam o interesse prático. De acordo com Dosse (2003), ele possui uma interface descritiva e foi estimulado por uma “guinada pragmática” que abandonou a noção do social concebido como coisa e assumiu uma relação de interpretação que implica a intersubjetividade, considerando as ações dotadas de sentido. Cabe salientar que o funcionalismo também está ligado à prática, como ressaltado por Burrell e Morgan (1979). Por isso, o pensamento central é o abandono da perspectiva do social como coisa ou objeto de controle. Outro ponto importante relacionado à essa abordagem é a história, a qual muitas vezes traz o sentido que procuramos para as ações.

O interpretativismo permite que os pesquisadores investiguem tanto consumidores quanto empresas. No caso dos consumidores, os tópicos não muito se diferem das sugestões colocadas no funcionalismo, tendo uma diferença na profundidade e na captação da subjetividade ao invés dos consensos. Uma oportunidade é pensar em roteiros de entrevista e aplicá-los junto aos participantes que foram destacados da amostra final por se tratarem de observações atípicas, investigando as particularidades e subjetividades que levam aquela parcela a se diferenciar dos demais. Isto, inclusive, representa uma primeira oportunidade de suplemento entre as abordagens funcionalista e interpretativista. No caso das empresas, estudos de caso são interessantes para entender: (a) como o *mix* de marketing é gerenciado; (b) como são desenvolvidas as ações de propaganda no marketing; (c) quais práticas são adotadas no desenvolvimento de novos bens virtuais para a comunidade de jogadores; e (d) como se dá a gestão dos mercados próprios e dos mercados comunitários disponibilizados para o público.

Técnicas como a análise de conteúdo são muito utilizadas dentro dessa abordagem em virtude de seu aspecto descritivo e prático, reunindo, categorizando e descrevendo quantidades razoáveis de conteúdo. No entanto, um cuidado: a maneira como a técnica é utilizada importa. A análise de conteúdo tem abordagens distintas, sendo uma delas a objetiva, cujos preceitos refletem muito mais o funcionalismo. Assim, é importante considerar os pressupostos metodológicos dos paradigmas.

Na abordagem humanista, mais crítica, é possível ver oportunidades de pesquisa pelas vias do marxismo. A superação do status quo (ver BURRELL; MORGAN, 1979) e a emancipação (ver PAULA, 2016) são questões centrais. Camargo (2015), por exemplo, analisou a *diegesis*³ e o fetichismo da mercadoria em um jogo eletrônico, focando no impacto que os jogos eletrônicos são capazes de causar na sociedade. O autor identificou que o mundo dos jogos eletrônicos reproduz diversos elementos do mundo físico, inclusive a estrutura capitalista, sugerindo estudos que investiguem influências entre o mundo virtual e o mundo físico. Outro ponto saliente diz respeito à produção desses bens virtuais, visto que eles são reproduzidos e distribuídos com custo quase nulo, mas a produção certamente envolve custos e pessoas. Diante disso, como o lucro se manifesta em relação aos envolvidos? Até que ponto o fetichismo da mercadoria oculta a dimensão do trabalho que produz valor nas mercadorias? Em uma perspectiva mais correlata, outras pesquisas dentro da matriz crítica podem apontar para uma proposta de superação da realidade, visão retratada na epígrafe inserida no início

desta sessão. Isto, pois, jogadores profissionais de *e-sports* ainda sofrem preconceito em virtude da natureza da atividade que é praticada. Dessa forma, embora o cenário esteja em crescimento, discussões de caráter emancipatório ainda são muito importantes.

No estruturalismo, abordagem híbrida que consiste em uma reconstrução epistêmica avançada oriunda das matrizes empírico-analítica e hermenêutica, podemos considerar principalmente o aspecto dos campos que é amplamente discutido por Bourdieu (2006). O mercado dos bens virtuais não deixa de ter sua própria estruturação, separação de partes e, por conseguinte, relações de poder. Essas relações são tópicos a se pensar enquanto objeto de investigação. Porém, é importante lembrar que, nesse caso, o objeto de estudo precisa ser construído ao longo do desenvolvimento da pesquisa ao invés de ser previamente definido (ver BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2010). No âmbito do mercado comunitário, por exemplo, é possível pensar em como as disputas entre usuários pode colocar em risco o seu funcionamento saudável. Também é importante entender que dificilmente um estudo sob essa perspectiva enfatizará a crítica, visto que o estruturalismo possui como característica marcante de foco na autorregulação. No entanto, compreender as relações de poder e o seu contexto, o que é permitido pela herança da matriz hermenêutica, pode criar oportunidade de suplementos a partir da abordagem humanista para criticar e investigar intenções de revoluções e rupturas em tais relações.

No pós-estruturalismo, abordagem híbrida que consiste em uma reconstrução epistêmica avançada oriunda das matrizes hermenêutica e crítica, há oportunidade de tratar diversos temas correlatos aos jogos e bens virtuais. O pós-estruturalismo “deriva tanto da abordagem estruturalista quanto do construcionismo social presente na abordagem interpretativista” (PAULA, 2016, p. 40). Ele apresenta como alicerce a questão das diferenças da sociedade. No entanto, essa contestação não vai trabalhar com a dialética, visto que a prioridade não é mudança (apesar de trazê-la) e nem conflito, mas justamente escapar dessa bipolaridade. Tal quebra de polaridade é importante, por exemplo, na teoria *queer*, em que somos convidados a pensar sobre as possibilidades de gênero entre homem e mulher na sociedade. Além dessa, a teoria do discurso e a teoria feminista também propõem mudanças, inclusive mais radicais.

Diante disso, é possível lidar com tópicos que não necessariamente investigam o consumo, mas tratam de situações que podem potencializá-lo ou, preferencialmente, democratizá-lo. Questões de diferença podem ser absorvidas pelas teorias feministas, visto que as mulheres são historicamente subjugadas em virtude do modelo da família tradicional burguesa e essa realidade, infelizmente, se reproduziu no mundo dos jogos. São diversos os ataques e assédios direcionados às mulheres que apenas querem passar um tempo nos jogos enquanto uma atividade de lazer, além da escassa quantidade de times profissionais que são compostos por mulheres no cenário competitivo. Dessa forma, pesquisas podem investigar maneiras de reposicionar o protagonismo das mulheres na evolução da comunidade de jogos. Questões do tipo “como homens e mulheres entendem a relação entre gênero e participação em jogos online?” podem significar um ponto de partida para este intento.

A partir da teoria do discurso, é possível extrapolar a dimensão descritiva da matriz hermenêutica e analisar de maneira mais aprofundada as práticas dos jogadores e jogadoras. Questões do tipo “como as maneiras pelas quais jogadores e jogadoras conceituam a participação em jogos online moldam a sua participação propriamente dita?” e “quais são os fatores que atenuam ou inibem a participação em jogos online?” permitem acessar as práticas e compreender como os pensamentos dos investigados lidam com suas próprias ações. Em outras palavras, é possível captar diferentes noções sobre o que é a participação online; se é só

jogar, se é jogar e interagir na comunidade, no *chat* do jogo, se é compartilhar conteúdo, entre outras coisas. No mesmo caminho, também é possível identificar fatores que propiciam ou dificultam a participação. Com isso, são abertas possibilidades de suplementos da matriz empírico-analítica, que podem se aproveitar desses dados para a construção de instrumentos de coletas de dados e desenvolvimento de escalas para mensurar tais elementos quantitativamente. Claro que isso sempre deve ser realizado com cautela, visto que nem sempre os tópicos podem ser transpostos de maneira livre para outras abordagens.

Por fim, temos o realismo crítico, abordagem híbrida que consiste em uma reconstrução epistêmica localizada no centro das três matrizes. A premissa mais fundamental dessa abordagem é a existência de uma realidade exterior que é independente das concepções que dela se tem (ver FLEETWOOD, 2005). Além disso, ela tem como pressuposto central o relativismo epistemológico, em que o conhecimento não é apenas falível, mas sua produção e credibilidade dependem do contexto e sofrem interferências de processos sociais e políticos (ver AL-AMOUDI; WILLMOTT, 2011). Isso nos permite entender o porquê de sua localização no centro das matrizes. Dentre as teorias para se trabalhar no realismo crítico, é possível identificar a teoria ator-rede, que, apesar de ser mais um fruto do pós-estruturalismo, destaca alguns pontos inerentes e que trouxeram contribuições ao realismo crítico: (a) como as conexões são estabelecidas; (b) como as associações são feitas e desfeitas; (c) como são as relações entre entidades; e (d) como os agenciamentos e fatos surgem como resultado desse processo (ver MCLEAN; ALCADIPANI, 2008).

A principal vertente da teoria ator-rede que pode ser considerada para o estudo dos bens virtuais e jogos é a da participação e mediação dos não-humanos, em termos do impacto das máquinas que são utilizadas, visto que são componentes fundamentais para a manutenção da dinâmica dos jogos. Extensões de investigação são possíveis para os mercados que as distribuem, para as empresas que as produzem e para as opções de plataforma adotadas pelas empresas de jogos. Contudo, corremos o risco de cair nas infinitas mediações que se fazem presentes; o que é óbvio, pois a realidade para o realismo crítico é infinita e existe de forma independente de nós. Por isso, considerar o relativismo permite avançar para diversas abordagens, o que faz parte de uma discussão que não estenderei neste ensaio. Assim, proponho que pesquisas busquem encaixe no realismo crítico quando precisarem recorrer ao seu relativismo epistemológico, não na intenção de colocá-lo como última alternativa, mas justamente de lançar mão de sua particularidade para situações em que não há segurança sobre a abordagem que será adotada para investigar algum fenômeno.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Meu objetivo neste ensaio foi propor uma agenda de pesquisa que contemplasse diversas abordagens sociológicas. A partir do exposto, considero que ele foi alcançado. Deixo claro, no entanto, que as sugestões aqui colocadas não pretendem esgotar as possibilidades de pesquisa do tema em cada abordagem, mas oferecer um ponto de partida para começar a se pensar os bens virtuais e os jogos em diferentes perspectivas.

Há necessidade de cuidado no que se refere às propriedades ontológicas, metodológicas e epistemológicas de cada abordagem. Seja quadrado, seja círculo; seja diagrama, seja matriz. Pesquisas localizadas no âmbito de cada abordagem devem prezar pela coerência desses três elementos. A interseção é uma proposta interessante, mas não deve servir de justificativa para transformar os artigos em colchas de retalhos. Tampouco imuniza os estudos de suas limitações.

Por vezes, mencionei o que preferi chamar de “suplemento” ao invés “complemento” entre as abordagens, mas isso não quer dizer que a agenda de pesquisa só é possível se houver diálogo entre as abordagens. A indicação de suplementos é uma tentativa de enriquecer e aproveitar os resultados de pesquisas ainda que elas não tenham adotado a mesma abordagem que pretende ser utilizada. O importante, em todo caso, é buscar garantir o espaço para todas elas, o que considero ser a parte mais desafiadora. Em outras palavras, não advogo “por uma extrema união das abordagens”. Na verdade, a única coisa pela qual advogo é “por uma construção de conhecimento mais coesa sobre os bens virtuais e os jogos”, como está colocado no título deste ensaio; uma construção equilibrada, democrática e que faça jus à relevância desse importante fenômeno.

Notas

1 Em geral, os jogos possuem um cenário casual e um competitivo. O primeiro diz respeito aos jogos que acontecem normalmente entre jogadores amadores, enquanto o segundo está restrito aos campeonatos oficiais promovidos pelas empresas que gerenciam os jogos.

2 Embora localizado pelos autores no estruturalismo radical, não há uma convergência sobre isso. Tomei notas com colegas marxianos e parece que a leitura do marxismo no estruturalismo radical é um pouco equivocada.

3 *Diegesis* é um conceito utilizado para formas de narrar e descrever histórias com extensão para aspectos fictícios.

REFERÊNCIAS

AL-AMOUDI, I.; WILLMOTT, H. Where constructionism and critical realism converge: Interrogating the domain of epistemological relativism. **Organization Studies**, v. 32, n. 1, p. 27-46, 2011.

ARAÚJO, I. **Introdução à Filosofia da Ciência**. 3. ed. Curitiba: EdUFPR, 2010.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. São Paulo: Saraiva, 2006

BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.; PASSERON, J. A construção do objeto. In: _____. (org.). **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 179-244.

BRYMAN, A. **Quantity and Quality in Social Research**. London: Routledge, 1988.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life**. Vermont: Ashgate, 1979.

CAMARGO, F. Diegesis e fetichismo da mercadoria nos jogos eletrônicos. **Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas**, v. 23, n. 1, 2015.

CHEUNG, Christy MK et al. Promoting sales of online games through customer engagement. **Electronic commerce research and applications**, v. 14, n. 4, p. 241-250, 2015.

CLEGHORN, Jack; GRIFFITHS, Mark D. Why Do Gamers Buy "Virtual Assets"? An Insight in to the Psychology behind Purchase Behaviour. **Digital Education Review**, v. 27, p. 85-104, 2015.

DOSSE, F. **O império do sentido: a humanização das ciências humanas**. Bauru, SP: EdUFSC, 2003 [1993]).

FLEETWOOD, S. Ontology in organization and management studies: A critical realist perspective. **Organization**, v. 12, n. 2, p. 197-222, 2005.

GUMUSSOY, Cigdem. Acceptance of the virtual item auctioning system in online games: The role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and trust. **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries**, v. 26, n. 5, p. 627-637, 2016.

HAMARI, Juho. 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, Juho; KERONEN, Lauri. Why do people buy virtual goods? A literature review. In: **2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)**. IEEE, 2016. p. 1358-1367.

HAMARI, J.; KERONEN, L. Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 59-69, 2017.

HAMARI, Juho et al. Uses and gratifications of pokémon go: Why do people play mobile location-based augmented reality games?. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 35, n. 9, p. 804-819, 2019.

HAMARI, Juho; HANNER, Nicolai; KOIVISTO, Jonna. " Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. **International Journal of Information Management**, v. 51, p. 102040, 2020.

HSIEH, Jung-Kuei; TSENG, Ching-Yin. Exploring social influence on hedonic buying of digital goods-online games'virtual items. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 2, p. 164-185, 2018.

HUANG, Yunhui; LIM, Kai H.; LIN, Zhijie. Leveraging the Numerosity Effect to Influence Perceived Expensiveness of Virtual Items. **Information Systems Research**, 2020.

KANAT, Irfan; RAGHU, T. S.; VINZE, Ajay. Heads or tails? Network effects on game purchase behavior in the long tail market. **Information Systems Frontiers**, p. 1-12, 2018.

LEHDONVIRTA, Vili. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. **Electronic commerce research**, v. 9, n. 1, p. 97-113, 2009b.

LEHDONVIRTA, Vili; WILSKA, Terhi-Anna; JOHNSON, Mikael. Virtual consumerism: case habbo hotel. **Information, communication & society**, v. 12, n. 7, p. 1059-1079, 2009.

LEITINHO, Ricardo Ribeiro; FARIAS, Josivania Silva. A motivação hedônica no consumo

de bens virtuais cosméticos em jogos online. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 65-79, 2018.

MARDER, Ben et al. The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. **Computers in Human Behavior**, v. 91, p. 72-83, 2019.

MCLEAN, C.; ALCADIPANI, R. Critical management studies: some reflections. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 5, n. 1, p. 70-84, 2008.

PALMEIRA, Mauricio. The interplay of micro-transaction type and amount of playing in video game evaluations. **Computers in Human Behavior**, v. 115, p. 106609, 2021.

PAULA, A. Para além dos paradigmas nos Estudos Organizacionais: o Círculo das Matrizes Epistêmicas. **Cadernos Ebape. br**, v. 14, n. 1, p. 24-46, 2016.

TSENG, Fan-Chen; TENG, Ching-I. Online Gamers' Preferences for Online Game Charging Mechanisms: The Effect of Exploration Motivation. **International Journal of E-Business Research (IJEBR)**, v. 11, n. 1, p. 23-34, 2015.

YANG, Yu-Chen; HUANG, Li-Ting; SU, Yu-Ting. Are Consumers More Willing to Pay for Digital Items in Mobile Applications? Consumer Attitudes toward Virtual Goods. **Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems**, v. 9, n. 4, p. 4, 2017.