U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

CICLO DE ESTUDOS
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

Pedro Manuel Leal Ferreira

Pixels for Profit. Uma aproximação sociológica aos processos de apropriação capitalista do *gaming* nos últimos anos

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Sociologia, orientada pela Professora Doutora Paula Guerra

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Ano 2025

Pixels for Profit. Uma aproximação sociológica aos processos de apropriação capitalista do gaming nos últimos anos

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Sociologia, orientada pela Professora Doutora Paula Guerra

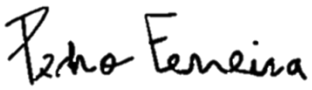
Índice

Declaração de honra 1
Agradecimentos 2
Sumário 3
Índice de gráficos 5
Índice de figuras 6
Introdução 7
Contexto e motivação 7
Formulação do problema 12
Questões de investigação 16
1. Capitalismo, plataformização e modelo de negócio da indústria *gaming* 19
1.1. O papel do capitalismo e da plataformização 20
1.2. O modelo de negócio atual 26
1.2.1. A micro-transação e o *free-to-play* 26
1.2.2. Os cosméticos 32
1.2.3. O *battlepass* 34
1.2.4. Os *pay-to-win* 38
1.2.5. A *loot Box* 41
2. Perspetivando o jogo 46
2.1. Conteúdos apresentados 48
3. Metodologia 56
3.1. A netnografia 58
3.2. As entrevistas 62
3.3. Questões éticas 66
4. Representações e apropriações 68
5. Convergências e divergências 90
5.1. Convergências 91
5.2. Divergências 96
5.3. Novos contributos 100
6. Considerações finais 102
Referências bibliográficas 106
Anexos 115

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e autoplágio constitui um ilícito académico.

Porto, 18 de agosto de 2025



Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha maior gratidão a todos os que tornaram esta jornada possível, porque sem eles não teria conseguido finalizar esta fase da minha vida com sucesso.

Em primeiro lugar, agradeço profundamente à minha família — ao meu pai, à minha mãe e à minha irmã — por todo o apoio, carinho e amor incondicional que sempre me ofereceram ao longo dos anos. Foram eles que me deram a força necessária para continuar neste caminho, mesmo nos momentos mais desafiantes.

Em segundo lugar, agradeço aos meus amigos, cuja presença constante marcou este percurso. Não só me acompanharam, como também ofereceram auxílio em inúmeras situações, tanto académicas como pessoais. Destaco assim os colegas da faculdade, o André, o Gonçalo e o Pedro, que nunca hesitaram em disponibilizar o seu tempo e esforço para me ajudar. A vossa generosidade e companheirismo serão sempre lembrados com gratidão. Fora do ambiente académico, quero também reconhecer a importância de amigos como o António, o Rui e o Hugo, que se revelaram pilares fundamentais de apoio, incentivo e amizade ao longo deste processo, criando várias memórias que nunca irei esquecer.

Em terceiro lugar, não poderia deixar de agradecer à querida Nikole, pela paciência, compreensão e apoio ao longo de todo este processo. A sua presença foi fundamental para enfrentar os momentos de maior dificuldade, trazendo motivação e equilíbrio quando mais precisei neste período.

Por último, mas não menos importante, agradeço à incrível professora Paula Guerra por toda a ajuda e orientação fornecida ao longo do processo de investigação. A sua experiência e *feedback* pertinente moldaram a qualidade deste trabalho para o produto final que se criou, visto que sem ela, nunca teria obtido nesta análise sucesso.

Sumário

O desenvolvimento dos videojogos têm sido alvo de grande discussão nos últimos anos, seja entre investigadores, seja entre *gamers*. Subsiste uma opinião popularizada dentro desta comunidade, facilmente avistada em plataformas online, que defende que os videojogos têm diminuído de qualidade devido a uma transformação nos objetivos de desenvolvimento dos mesmos. Ao invés de se procurar criar produtos únicos e justos, criam-se videojogos com o objetivo de encontrar mais e melhores receitas empresariais, como ferramentas para fins lucrativos. Desta forma, o *gaming* moderno posiciona-se cada vez mais como uma indústria controversa, onde as expetativas descem com cada título publicado devido à imparável onda de monetização de vários aspetos da *gameplay* dos videojogos que toma as rédeas do modelo de negócio da indústria e retira o poder de jogo meritocrático dos jogadores. Dito isto, neste projeto procura-se entender de que forma é que a indústria dos videojogos moderna tem vindo a se transformar cada vez mais numa *máquina capitalista*, através do estudo das estratégias de monetização, apropriando-se deste produto cultural e transfigurando-o em ferramenta para alcance de objetivos lucrativos, via análise das práticas de rendimento destes produtos. Para a obtenção desta informação retiramos o exemplo de um videojogo, o *League of Legends,* onde será analisado a fundo as várias estratégias predatórias e manipuladoras utilizadas para obtenção de ditos lucros, enraizadas em mentalidades capitalistas e neoliberais, que esculpem o caminho para o resto da indústria e criam o modelo de negócio atual. Deste modo, é importante também perceber as implicações que tais mecanismos têm na comunidade *gamer*, estudando a forma como o jogador é condicionado por tais mecanismos. A metodologia de abordagem irá recorrer a técnicas de coleta de dados seguindo análises documentais, netnografias e entrevistas, numa aproximação qualitativa, onde os conteúdos digitais irão servir como objeto empírico. Serão também analisadas as mecânicas específicas do videojogo selecionado, de forma a entender melhor as estratégias usadas, como uma espécie de trabalho em "campo" virtual.

Palavras-chave: Videojogos, Micro-transações, Modelo de Negócio, Hiper-monetização, Jogo Meritocrático

Abstract

The development of videogames has been the subject of much debate in recent years, both among researchers and gamers. There is a popular opinion within this community, easily seen on online platforms, that videogames have declined in quality due to a shift in their development objectives. Instead of seeking to create unique and fair products, videogames are created with the aim of generating more and better business revenue, as tools for profit. In this way, modern gaming is increasingly positioning itself as a controversial industry, where expectations decline with each title released due to unstoppable wave of monetization of various aspects of videogame gameplay that takes control of the industry's business model and removes the meritocratic power of players. That said, this project seeks to understand how the videogame industry has increasingly become a capitalist machine, through the study of monetizations strategies, appropriating this cultural product and transforming it into a tool for achieving lucrative goals, via analysis of the income practices of these products. That said, this project seeks to understand how the modern video game industry has increasingly become a capitalist machine, through the study of microtransactions, appropriating this cultural product and transforming it into a tool for achieving entrepreneurial goals, via analysis of the economic structure and revenue practices of these products. To obtain this information, we take the example of a video game, League of Legends, where we will thoroughly analyze the various predatory and manipulative strategies used to obtain these profits, rooted in capitalist and neoliberal mentalities, which pave the way for the rest of the industry and create the current business model. Thus, it is also important to understand the implications that such mechanisms have on the gaming community, studying how players are conditioned by them. The methodology will use data collection techniques following documentary analysis, netnography, and interviews, in a qualitative approach, where digital content will serve as empirical object. The specific mechanics of the selected video game will also be analyzed in order to better understand the strategies, as a kind of virtual “field” work.

Keywords: Videogames, Micro-transactions, Business Model, Hyper-monetization, Merito-cratic Gaming

Índice de gráficos

Tabela 1 – Dados dos entrevistados..... 65

Índice de figuras

Figura 1: Pesquisa no Youtube por resultados em *Modern Gaming* - "Modern Gaming"; "I Can't Stand Modern Gaming…This Was All I Heard Last Year…"; "Playing Older games Made Me Realize How Bad Modern Gaming Is"; Modern AAA Games vs 2000S AAA Games"; "Modern Gaming is KILLING Games" 15
Figura 2 - Ecrã do *League of Legends – Whats New?* 48
Figura 3 – Ecrã do *League of Legends* – Separador inicial 49
Figura 4 – Ecrã do *League of Legends* – Compra de *Riot Points* 50
Figura 5 - Ecrã do *League of Legends – O battlepass* 51
Figura 6 – Ecrã do *League of Legends – Crafting* 52
Figura 7 - Ecrã do *League of Legends – The Sanctum* 53
Figura 8 - Ecrã do *League of Legends – Your Shop* 54
Figura 9 - Ecrã do *League of Legends – Shop* 55

Introdução

Contexto e motivação

Ao longo da história da humanidade, a cultura sempre se apresentou como uma ferramenta crucial no funcionamento da sociedade, seja como forma de entretenimento, seja como forma de rendimento. Apesar de possibilitar a expressão de certas identidades e valores, a cultura serve também como mecanismo de movimentação de recursos, influenciando as dinâmicas, comportamentos e mentalidades sociais em volta das práticas culturais. Esta produção acaba por ter um impacto económico bastante significativo, sendo que, ao mesmo tempo, varia de acordo com certos contextos históricos, políticos e sociais. Esta ligação multifacetada que as duas esferas partilham acaba por condicionar a forma como certos produtos culturais são criados e eventualmente consumidos, visto que estas são influenciadas por sistemas económicos intrínsecos.

Com a ascensão do capitalismo e a sua consolidação na sociedade moderna como sistema económico principal, a cultura sofre certas mutações, transfigurando a forma como é percecionada, seja pelos consumidores, seja pelos produtores, em linha com mentalidades moldadas por novas conceções empreendedoristas e neoliberais que vêm tais produtos culturais como meras mercadorias, controladas pelas lógicas de mercado. Desta forma, a cultura torna-se algo altamente mercantilizado, onde bens servem apenas como mecanismos de geração de lucro, e não como meios de expressão simbólica, criativos e artísticos. Nasce assim um novo setor estratégico de investimento e acumulação de capital, como um dos principais motores da economia contemporânea, no qual os produtos culturais são desenvolvidos estrategicamente para maximizar o consumo e as receitas (Adorno & Horkheimer, 2002). Mantendo ou não a experiência do público em mente na criação da cultura, seja em filmes, música, literatura, moda ou até videojogos, como se irá demonstrar ao longo desta investigação, conseguimos nos aperceber de que cada um destes produtos, ao longo dos anos, tem vindo a transformar o seu modelo de negócio, de forma a adaptar-se aos requisitos do capitalismo sob o mercado, ao mesmo tempo produzindo novas formas de relação entre estes meios de entretenimento (Guerra, 2021). Tais estratégias de

monetização, que ao longo do tempo se vão inovando e recreando a si próprias, acabam por alterar a maneira como o público e como os desenvolvedores utilizam ativamente estes produtos. As dinâmicas do mercado contemporâneo, enraizadas por bases capitalistas e neoliberais, potenciam certas tendências que influenciam diretamente a maneira como os produtos culturais são desenvolvidos e consumidos. É a partir daqui que vemos a criação de uma certa padronização dos produtos culturais, através dos modelos de negócio, visto seguirem uma linha de pensamento comum – a maximização das receitas das empresas. As novas tecnologias ajudaram a acentuaram ainda mais esta característica, onde através dos progressos feitos nas plataformas de informação e comunicação o mercado conseguiu expandir-se e apropriar-se de certos mecanismos que facilitam a forma como as transações são realizadas a nível global.

Dentro deste panorama, a indústria dos videojogos representa atualmente um dos exemplos mais vivos e agressivos do longo processo de apropriação capitalista da cultura (Dyer-Witheford & Peuter, 2009). Apesar de na sua génese estes média serem algo objetivado como uma forma de entretenimento interativo, onde cada desenvolvedor poderia explorar os horizontes desta nova plataforma de expressão artística, os videojogos rapidamente foram entendidos como uma fonte de rendimento extremamente lucrativa. Com o passar do tempo, não só a qualidade do jogo aumentou, com aperfeiçoamentos da tecnologia disponível a vários níveis, mas também se massificou o mercado. No presente, esta indústria, devido à enorme diversidade de produção e venda de videojogos, por potencial e popularidade, impõe-se como um dos setores mais competitivos e lucrativos, onde várias empresas disputam entre si a atenção dos consumidores buscando assegurar um monopólio forte (Kerr, 2017). Esta expansão económica veio acompanhada de certas mudanças estruturais que alteram os objetivos intrínsecos ao desenvolvimento de videojogos.

A inovação e a criatividade estendem-se além da simples criação de mecânicas de videojogo que oferecem experiências únicas e recompensadoras para os consumidores, implementando-se novas estratégias de monetização que prolongam o envolvimento dos jogadores e incentivam gastos desnecessários e recorrentes. Há um novo objetivo que dirige o caminho desta indústria, que dita que os videojogos são desenvolvidos não apenas para

serem jogados e oferecer experiências lúdicas, mas para manter os indivíduos presos a um ciclo de consumo gamificado, embelezado e omitido por efeitos e visuais apelativos ao olhar do *gamer* (Zagal *et al*, 2013). Encontramos o estado da indústria assim, condicionado por estratégias empresariais que formam sistemas padronizados de hiper-monetização (Janoščík, 2023), não só quanto aos contextos dos mecanismos e formas de jogo destes média, mas também quanto às formas de monetização que se têm vindo a intensificar a níveis sufocantes nos últimos anos, interpondo no caminho para a satisfação e divertimento nos videojogos. Este processo de apropriação cultural, fruto das relações de capital contemporâneas, levam a que estes produtos se tornem em meras ferramentas de lucro, subordinados e explorados pelo mercado. Desta forma, degrada-se cada vez mais a condição de *gamer* visto que o mesmo se encontra constantemente subjugado às lógicas do mercado na procura pelo prazer lúdico. Todos os elementos que possam ajudar a que o jogador se sinta submergido e totalmente imerso no ecossistema do videojogo, como fortes experiências emocionais (Guerra & Diogo, 2024) A plataformização destas infraestruturas económicas nas plataformas online acabam assim por afetar esta indústria cultural, condicionando a sua produção, circulação, apreciação e consumo.

Assumindo tal realidade, podemos afirmar que esta dissertação se preocupará de falar sobre os videojogos e os seus mecanismos expostos de obtenção de receitas, mas também sobre os indivíduos que os jogam. A forma como os videojogos são consumidos depende da sua acessibilidade ao público, e se esta for condicionada por certos parâmetros, a comunidade que os consume também será afetada. Os videojogos são, simultaneamente, objetos de entretenimento, bens de consumo e plataformas sociais, sendo que exigem uma abordagem multifacetada para compreender as suas dinâmicas. Ao investigar os videojogos e os seus mecanismos expostos de obtenção de receitas tentaremos compreender também as implicações dessas estratégias para a acessibilidade ao jogo e, consequentemente, para a diversidade, tamanho e características da comunidade que os consome. É pertinente perceber, ao consciencializar e analisar este mercado, que a economia dos videojogos e a experiência dos jogadores estão interligadas, formando um sistema onde decisões comerciais moldam práticas culturais e sociais (Paul, 2018). De facto, a função principal do videojogo

deveria ser entreter o jogador através de designs centrados nesse mesmo objetivo. Essa obrigação leva a que os desenvolvedores defendam o consumidor, implicando que o trabalho realizado pelos estúdios de videojogos seja para o benefício da comunidade *gamer.* Contudo, nos últimos anos, tem-se vindo a questionar cada vez mais se os interesses do jogador (Zagal *et al*, 2013)

Fora todas as questões socioeconómicas levantadas por esta investigação, enraizadas na teorização sociológica dos videojogos, entender esta forma de média pode acabar por ser uma tarefa mais complexa do que aparenta ser. Apesar de já não se apresentar como uma área pouco estudada pela comunidade científica, se comparada a outras formas de entretenimento ainda não consegue obter o reconhecimento que deveria ter. Isto acontece por um conjunto de motivos que degradam o estudo da cultura em geral, permitindo que os problemas associados aos videojogos vivam (Guerra, 2020a). Vários são os problemas metodológicos associados aos estudos aplicados, sendo que deve existir um cuidado acentuado quanto à investigação dos videojogos como uma cultura, visto ser algo fragmentado em géneros diversificados. Tal como é impossível estudar todos os estilos musicais como um movimento, seria errado agrupar e estudar os videojogos como um só. Não é algo homogéneo e isso pode dificultar a análise de resultados entre pesquisas, visto que as conclusões retiradas acabam por ser específicas a determinado género (Sobczyk *et al*, 2015). Por outro lado, em vários acabam por misturar certas categorias, criando géneros híbridos sem critérios bem definidos, incorporando elementos de jogo diversos, levando a uma certa ambiguidade e a resultados de estudo inconsistentes (Cășvean, 2015).

O alto nível de interatividade também pode se entendido como uma barreira, devido à sua natureza irregular. Pode ser difícil definir o conteúdo para analisar em certos videojogos consoante o seu nível de variação nas escolhas do jogador. Cada consumidor poderá passar por experiências diferentes dependendo nas suas decisões, desafiando o trabalho do investigador para entender o jogo como um estímulo unificado (Eck & Latham, 2018). Ademais, uma dose "completa" de um videojogo pode ser bastante longa e complexa, o que por si oferece bastante conteúdo de análise, mas também complexifica o papel do investigador (Eck & Latham, 2018). É possível perceber que há uma falta de protocolos e

formas de relato padronizadas. Avaliar estes média sem ferramentas efetivas de avaliação torna a replicabilidade dos resultados difícil, afetando a forma como as conclusões são obtidas (Gomez *et al*, 2022).

Um dos maiores complexos associados à forma como os videojogos são percecionados pela sociedade é a infantilização e ilegitimização dos mesmos como uma forma de cultura "nobre" (Juul, 2005). Desde o seu surgimento nos anos 70 e 80, o jogo foi fortemente associados ao público infantil, e isso ocorreu, em parte, porque as primeiras consolas domésticas foram comercializadas para crianças e adolescentes. (Salen & Zimmerman, 2004). Tal aspeto levou à criação de uma visão social que toma os videojogos como algo pejorativo, destacando-os como algo imaturo, fútil e banal. Esta herança cultural, que se carregou durante várias décadas, apenas serviu para solidificar na sociedade tais conceções. Consequentemente, estes média acabaram por ser considerados como uma cultura periférica, sendo historicamente excluídos da cultura instaurada, ao contrário da literatura, pintura ou cinema. Enquanto filmes, mesmo sendo algo massificado e fortemente comercializado, podem ser exibidos em museus e festivais de prestígio, os videojogos são frequentemente ignorados por instituições culturais tradicionais (Guerra, 2020b). Podemos assim entender que esta cultura se encontra numa posição confusa nos olhos da sociedade, entre arte e entretenimento, mas mesmo assim não sendo aceite como algo sério em ambas as categorias (Juul, 2013). Esta falta de reconhecimento, associado ao lazer popular e juvenil (Bourdieu, 1984) acaba por ilegítimar o jogo nos olhos da sociedade, principalmente em ambientes académicos. Os estudos sobre os videojogos, como já referido, foram marginalizados desde a sua génese. Consequentemente, caem numa situação onde, por não serem considerados como objetos de estudo tão relevantes como outras culturas, não são explorados com a devida importância (Frasca, 2003).

Desta forma, vê-se estas complicações como uma espécie de "iceberg". Reconhece-se a sua existência e admite-se que terão implicações relevantes para o consumidor, como práticas de consumo potencialmente predatórias ou a normalização de mecanismos de monetização pouco transparentes, mas o fenómeno permanece pouco compreendido, em grande parte devido à escassez de análises críticas que o desconstruam. Esta ilegitimização

académica dos videojogos falha em perceber o forte potencial destes espaços como fonte de informação sobre interações humanas. Bainbridge (2007) afirma que estes média conseguem oferecer algo bastante rico em conhecimento, através do estudo do ciberespaço, que lentamente ultrapassam a capacidade de rendimento de outras formas de entretenimento, como o cinema. Este défice de investigação crítica não só perpetua a superficialidade do debate, como também acaba por dificultar a formulação de respostas regulatórias consistentes, abrindo espaço para a continuidade do fenómeno.

Apesar disso, nos últimos anos, o surto de *gamers*, aliado ao crescimento exponencial da indústria dos videojogos, despertou um interesse significativo por parte da comunidade académica. Os investigadores passaram a analisar não só os efeitos do jogo sobre os indivíduos, mas também as comunidades que se formam em torno deste interesse mútuo, os mecanismos de monetização e suas implicações nos grupos, além da evolução das narrativas e tecnologias envolvidas, que possibilitam tais dinâmicas (Juul, 2013). Assim, mesmo na comunidade científica, os videojogos deixaram progressivamente de ser uma simples forma de entretenimento, sendo agora entendidos como fenômenos culturais complexos, capazes de influenciar comportamentos, identidades e práticas sociais (Consalvo, 2007).

Formulação do problema

Uma das fases mais vitais da planificação de uma investigação assenta na criação de uma questão de partida e enunciação de objetivos que englobem todos os parâmetros necessários de análise, colocando a pesquisa em andamento, como uma espécie de guia. Este exercício é uma prática que deve ser consistentemente exercida para qualquer investigação, e neste caso os objetivos foram criados após a análise dos dados preexistentes sobre a temática, postos em causa a partir de um fenómeno social já entendido pelo investigador. A fase de revisão literária de textos e documentos demonstrou-se crucial para a construção destas questões, oferecendo conhecimentos teóricos base para o desenvolvimento do que se propõe trabalhar aqui.

Apesar de todo o conteúdo que os diversos livros e artigos analisados ofereceram, a questão de partida desta dissertação não nasce a partir deste conhecimento já cientificamente analisado e dissecado. Como a maior parte destas tipologias de pesquisa, a direção do tema nasce, não só por interesse próprio do autor, mas também pelo avistamento de um fenómeno recorrente e recente na indústria *gaming*, constantemente debatido e expresso pela comunidade *gamer* em diversas plataformas online. Devemos asseverar que apesar de procurarmos sempre a parcialidade, essa é impossível de obter totalmente devido ao que Max Weber define como neutralidade axiológica – uma dificuldade de eliminação dos valores, pois eles influenciam desde a escolha dos temas de pesquisa até a interpretação dos resultados.

A opinião partilhada pelos *gamers* nos ambientes virtuais afirma que os videojogos têm vindo a cair de qualidade, não por uma falta de recursos ou incapacidades nas aptidões de desenvolvimento de videojogos modernos, mas sim pela mudança de objetivos quanto à criação deste produto cultural. Apesar destes média ter sido sempre, desde a sua génese, um objeto de rendimento altamente lucrativo e bem-sucedido para as indústrias do entretenimento, cada vez mais o mercado e o capitalismo tomam conta da potencialidade que esta área pode ter como fonte de receitas (Sampaio & Paiva, 2013). Os *gamers*, espalhados pelos vários cantos da internet, chegam a um acordo conciso no presente, um que explicita que os videojogos têm caído de qualidade por causa de uma busca de lucro empresarial, enraizada em ideias capitalistas, empreendedoras e neoliberais que apropriam a produção cultural e manipulam os consumidores levando-os a gastos em produtos massificados (Andrade, 2023). Tornam-se, à vista desta mentalidade empreendedora, apenas uma ferramenta de investimento de capital, e não um objeto artístico, degradando essa qualidade e oferecendo menos experiências únicas que criavam antes, proporcionado até um sentimento de nostalgia (Guerra, 2020a; Makai, 2018) entre a comunidade *gamer*, onde se desejam os tempos quando o *gaming* era democrático e meritocrático. Criam-se, assim videojogos, principalmente, não para entretenimento, mas sim para a obtenção de receitas, de acordo com um modelo de negócio que coloca essa meta em primeiro lugar, de acordo com os objetivos do capitalismo cultural, onde "[…] a criação dos jogos exige uma forte

racionalidade empresarial, sedimentada nos principais agentes do mercado […]" (Sampaio & Paiva, 2013, p. 77). Este ponto de vista apenas procura detalhar um padrão recorrente que se evidencia cada vez mais, sendo que, apesar de ainda existirem projetos que fogem a tal modelo de negócio, é uma realidade vivida, especialmente quanto ao futuro dos videojogos. A própria noção de *Modern Gaming* (jogos modernos) tornou-se numa frase controversa e até mimética em diversas comunidades virtuais, sempre comentando sobre o estado degradado e altamente monetizado que estes produtos culturais vivenciam. Com apenas uma breve pesquisa no *Youtube,* numa ferramenta de busca nova sem qualquer alteração quanto às influências de conteúdos apresentado, escolhendo como filtro as palavras "Modern Gaming", obtemos os seguintes resultados:

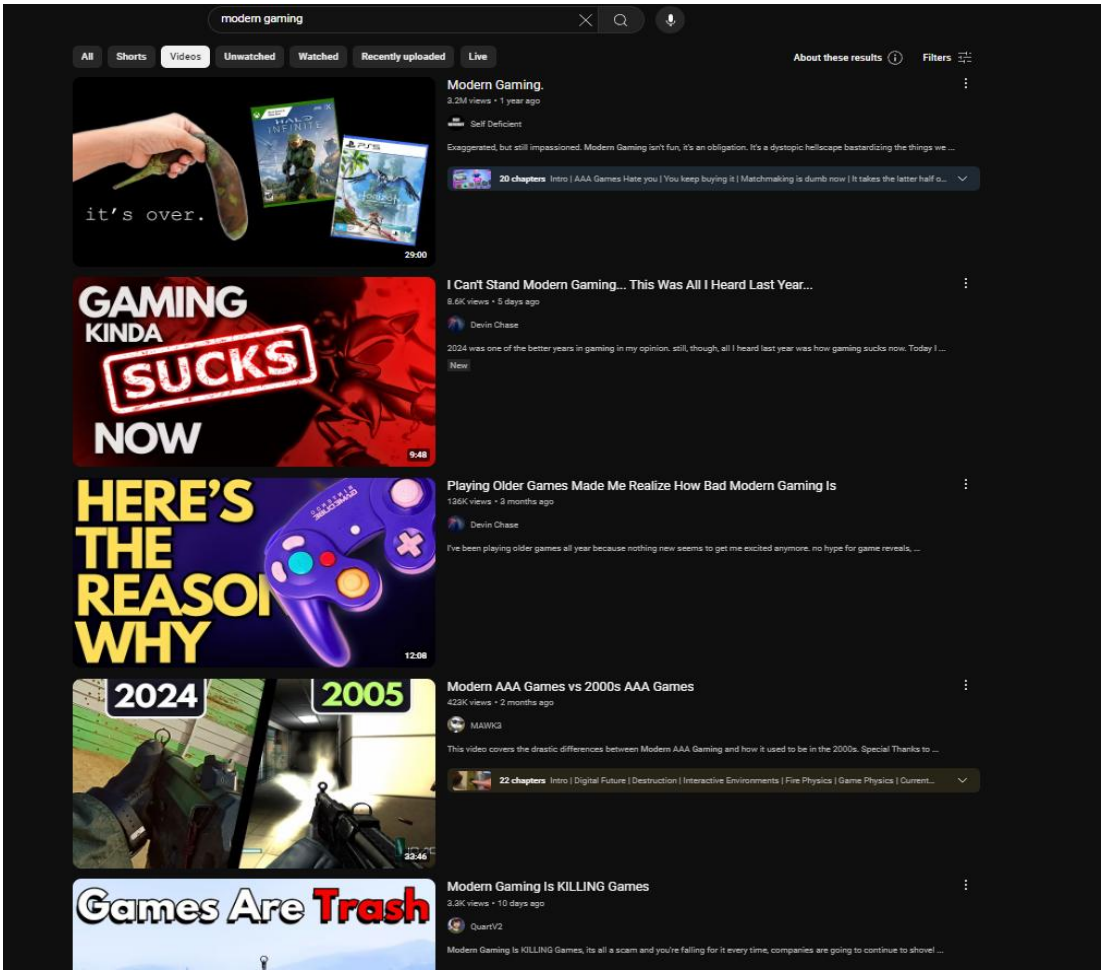


Figura 1: Pesquisa no Youtube por resultados em *Modern Gaming* - "Modern Gaming"; "I Can't Stand Modern Gaming…This Was All I Heard Last Year…"; "Playing Older games Made Me Realize How Bad Modern Gaming Is"; Modern AAA Games vs 2000S AAA Games"; "Modern Gaming is KILLING Games"

Fonte: obtido através do *Youtube* (12/01/2025)

Esta perspetiva negativa sobre o estado dos videojogos modernos é possível ver em vários espaços digitais, sendo esta apenas demonstra uma pequena fração do que é possível recolher na internet sobre o fenómeno. Desta forma, levanta-se a seguinte pergunta de partida, a partir de uma hipótese que questiona o caminho que o desenvolvimento de videojogos tem vindo a tomar nos últimos anos, abrindo caminho a uma nova estrutura de produção cultural nestes média: De que forma é que a indústria *gaming* contemporânea tem vindo a se tornar cada vez mais numa máquina capitalista?

Questões de investigação

Tomando esta posição, e também em relação com o conteúdo teórico-metodológico exposto de seguida na revisão da literatura, desdobramos o objetivo geral da investigação em objetivos específicos, de forma a organizar metodicamente o que é importante analisar ao longo desta pesquisa. Estes objetivos foram planeados de forma a perceber as dinâmicas das práticas de monetização dos videojogos, estudando as implicações que estes têm na comunidade *gamer*, e como são influenciadas por mentalidades capitalistas e empreendedoristas, buscando a maximização dos rendimentos da indústria sem ter em conta as necessidades dos jogadores.

Objetivo Geral

- Compreender de que forma é que a indústria *gaming* moderna tem vindo a adotar cada vez mais práticas capitalistas no desenvolvimento de videojogos

Objetivos específicos

- Caracterizar o modelo de negócio atual da indústria *gaming,* analisando em detalhe a estrutura económica que sustenta a indústria dos videojogos contemporânea, marcada pela transição do modelo tradicional de compra única (pay-to-play) para novos sistemas de hiper-monetização, como micro-transações, *loot boxes*, *battlepasses*, cosméticos, etc.
- Perceber como estas estratégias afetam as práticas e comportamentos da comunidade *gamer,* buscando compreender de que modo os modelos de monetização impactam as formas de jogar, de interagir e de consumir conteúdos digitais. Este objetivo foca-se em analisar alterações nos hábitos de jogo, como a maior exposição a pressões financeiras, a adaptação das práticas sociais dentro das comunidades online e a redefinição de valores associados ao mérito e à progressão.
- Entender de que forma os avanços tecnológicos contribuíram para a expansão deste estilo de mercado na indústria *gaming,* explorando o papel fundamental das inovações tecnológicas na consolidação dos modelos de negócio

atuais, que facilitam a implementação de esquemas de monetização contínua.

- Compreender os objetivos capitalistas que afetam os objetivos de desenvolvimento dos videojogos, investigando como a lógica capitalista de maximização do lucro influencia o design, a narrativa e a estrutura dos videojogos. Este objetivo permite analisar a relação entre a criatividade artística e o condicionamento económico da produção cultural contemporânea da sociedade moderna.
- Colocar em questão as problemáticas socioeconómicas e culturais que estas mecânicas impõem no público e no produto cultural que os videojogos são, problematizando as consequências sociais, económicas e culturais que florescem destas estratégias.

Tendo em conta estes objetivos, a presente dissertação estrutura-se em seis capítulos principais, que articulam o enquadramento teórico com a análise empírica e a discussão crítica dos resultados.

O primeiro capítulo, denominado de *Capitalismo, plataformização e modelo de negócio da indústria gaming*, estabelece o enquadramento teórico da investigação. Nele discute-se papel do capitalismo e da plataformização na reorganização das práticas económicas e culturais associadas à indústria dos videojogo. Em seguida, aborda-se o modelo de negócio atual detalhando as suas principais modalidades de monetização que criam o padrão moderno: as microtransações e a lógica *free-to-play*; os objetos cosméticos; o sistema do *battlepass*; as dinâmicas de *pay-to-win*; e, por fim, as *loot boxes*. O segundo capítulo, P*erspetivando o jogo*, foca-se na análise dos conteúdos apresentados nos videojogos modernos, explorando a forma como estes se articulam entre si com certas práticas de consumo, de representação e de sociabilidade. O terceiro capítulo centra-se na *Metodologia*. A investigação combina a netnografia e as entrevistas como técnicas principais de recolha de dados, explicitando ainda as questões éticas envolvidas na aplicação desta no estudo. No quarto capítulo, *Representações e apropriações*, são discutidos os dados empíricos obtidos, com especial atenção às narrativas, significados e usos atribuídos pelos jogadores às

práticas de consumo digitais e às estratégias de monetização. O quinto capítulo, *Cruzamento de dados*, organiza a análise em três eixos, analisando as convergências entre diferentes discursos e práticas, as divergências que florescem na relação entre indústria e jogadores, e novos contributos descortinados que permitem problematizar o fenómeno em termos teóricos e sociais mais a fundo. Por fim, o sexto capítulo, *Considerações finais*, apresenta as conclusões gerais sobre o trabalho realizado, refletindo sobre os principais resultados da investigação e apontando potenciais linhas de investigação futura. A tese encerra com as *Referências bibliográficas* utilizadas ao longo do trabalho e os *Anexos*, que incluem material complementar relevante para a compreensão da pesquisa realizada ao longo da dissertação.

1. Capitalismo, plataformização e modelo de negócio da indústria *gaming*

Esta fase da investigação é vital para o entendimento do tópico, sendo que constitui uma etapa essencial em qualquer processo de análise científica, permitindo situar o trabalho já existente dentro de tal campo de conhecimento, identificando lacunas, consolidando conceitos e fornecendo bases teóricas para a formulação de hipóteses ou perguntas de pesquisa (Hart, 1998). Desta forma, a revisão da literatura não se limita apenas a acumular fontes, mas também serve para desenvolver a construção de uma visão crítica e fundamentada sobre o estado atual do saber na área em questão, neste caso, sobre o estado dos sistemas de monetização dos videojogos modernos, e consequências nas práticas e comportamentos da comunidade *gamer*. É desta forma que se cria um processo interpretativo e argumentativo que guia toda a investigação, exigindo ao investigador que interligue ideias, identifique tendências e reconheça contradições nos discursos académicos existentes (Machi & McEvoy, 2016).

Assim, este capítulo visa apresentar e discutir os principais contributos teóricos e empíricos relevantes para a temática aqui apresentada, permitindo não só o aprofundamento do enquadramento teórico da dissertação, como também a clarificação e confirmação das suas bases analíticas. Irá servir como papel de suporte às hipóteses colocadas, mas também como encaixamento inicial, relacionando aspetos teóricos com realidades avistadas e documentadas. Esta relação será fundamental para a redação de toda a dissertação, visto que a conciliação entre a estrutura económica da indústria *gaming* e consequências nos consumidores com perspetivas sociológicas sobre o capitalismo e tecnologia será a essência da própria investigação.

A estrutura proposta procura organizar a revisão de uma forma clara e lógica, acompanhando os principais eixos temáticos que suportam a investigação e permitindo uma análise mais aprofundada e consistente das contribuições documentais já existentes na comunidade científica.

1.1. O papel do capitalismo e da plataformização

De acordo com Castells (2008), o capitalismo e a tecnologia cada vez mais criam uma relação próxima e interdependente. O investimento na tecnologia para de servir para os avanços no mesmo, mas sim para lucro. Em outras palavras, esquecem-se os objetivos iniciais, focados na obtenção de uma melhor qualidade de vida para a humanidade, atuando consequentemente em prol do novo sistema económico capitalista que prioriza a lucratividade. Isto é bastante visível na indústria do *gaming*, mas também em várias outras do entretenimento e da cultura, onde se evidencia uma tendência recente de produção em massa focada no lucro, e não no seu poder simbólico e cultural significante para o produto artístico que é.

Deterioram-se cada vez mais os produtos culturais modernos, visto que o objetivo empresarial assenta principalmente na obtenção de lucro. Isto é relevante para o tópico em questão, visto que, qualquer avanço tecnológico que seja, não acontece individualmente, mas sim agrupado por mais progressos, refletindo um conhecimento coletivo aberto acompanhado por uma mentalidade económica capaz de entender onde melhor aplicar tais ferramentas (Castells, 2008). Os videojogos, tal como qualquer outra indústria, são não só uma forma de criar entretenimento através da produção cultural, mas também uma fonte de rendimento associada a um mercado específico. Nas últimas décadas, o modelo de negócio associado a estes tem sofrido bastantes alterações, refletindo mudanças estruturais na sociedade contemporânea, sob objetivos capitalistas e neoliberais em conjunto com os avanços tecnológicos associados ao mercado.

Com a consolidação destes ideais, que visam a mercantilização de todos as esferas da vida, física e digital, incluindo esta forma de lazer e entretenimento, vemos a reconfiguração de artefactos culturais como os videojogos, que acompanham esta transição. Vistos como um investimento cada vez mais rentável e seguro, visando principalmente o desenvolvimento de um enorme sistema de entretenimento, os videojogos tornam-se rapidamente num dos setores com mais crescimento e geração de capital, apelando para a cultura em volta do ócio, onde as expectativas de demanda crescem ilimitadamente, não rececionando os investimentos no setor (Castells, 2008). De acordo com uma notícia pela

consultora Bain & Company, em 2023 a indústria de videojogos gerou um lucro de $196 bilhões, ultrapassando várias outras indústrias de entretenimento, como a de filmes e de *streaming* (Hong & Christofferson, 2024). Este potencial tem sido cada vez mais alertado, não só pelas próprias receitas obtidas e tendências de mercado, mas também pelos investidores, supervalorizando estas novas fontes de desenvolvimento económico, atraindo mais investimentos de capital, oportunidades, inovação e empreendedorismo (Castells, 2008).

Nos dias de hoje, os avanços tecnológicos possibilitaram à maior parte das atividades de consumo serem efetuadas por meios e plataformas digitais com facilidade, habilitando uma comunicação rápida entre elementos e instituições da sociedade. As empresas tomam consciência da dinâmica oferecida por estes espaços, e utilizam certas mecânicas para vantagens lucrativas, apropriando-se da plataforma digital (Alessandro *et al*, 2024). Um videojogo online, por regra, deve-se acomodar às implicações da digitalização. Neste sentido, depende totalmente de uma plataforma que disponibiliza a propagação do seu conteúdo, oferecendo um lugar para o jogo e a sua comunidade funcionar. Isto porque não é algo físico ou portável, e precisa de uma plataforma para executar as várias ações das mecânicas do jogo. Esta dependência não é algo esquecido pelos desenvolvedores e grandes empresas, onde vêm grandes possibilidades de explorar várias dimensões económicas e tecnológicas de produção e de consumo de vários bens e serviços, reforçadas para a hipermonetização das transações online (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Esta forma de capitalismo dentro das plataformas digitais é assim formada, criando uma fase nova no mundo do mercado, mas também no dos videojogos. De acordo com Srnicek (2017), as plataformas digitais tornam-se no modelo de negócio dominante, moldando qualquer comportamento de mercado como ferramentas essências de obtenção de lucro, através de várias formas. A plataformização (Srnicek, 2017) é uma forma de penetração de infraestruturas, processos económicos e quadros governamentais em várias esferas da vida e setores, facilitando e agregando as interações entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços. Assim, as plataformas digitais tornam-se novas instituições culturais e sociais, criando mercados novos e agindo ao mesmo tempo como intermediários e fornecedores entre ambos os lados, onde os consumidores tomam importância nas decisões e

nos algoritmos de dita plataforma, através das várias mecânicas e ferramentas fornecidas pelas próprias. Consequentemente, as mercadorias culturais tornam-se contingentes, constantemente em fluxo com conteúdos modulares moldados pelo *feedback* dos consumidores, sempre em contínua atualização em perceção do que favorece mais os objetivos do fornecedor (Alessandro *et al*, 2024). Assim, esta inovação torna-se algo movido por interesses de capital e de mercado, empregados principalmente por grandes empresas que montam os seus negócios em torno destes avanços. Os videojogos retêm tais dinâmicas, agindo como plataformas sociais, onde todo um ecossistema entre jogadores consegue fluir, acolhendo as suas interações sociais, conteúdos gerados pelos utilizadores, economias virtuais e as estratégias de monetização contínuas, mediando consumidores e desenvolvedores (Szell, & Thurner, 2010). Tal particularidade leva a entender que os videojogos online são produtos virtuais contingentes, sempre em constante evolução, moldando o modelo de negócio de acordo com o que favorece o lucro em prol de uma lógica capitalista. Isto possibilita também a criação de um padrão comum entre os modelos de monetização dos videojogos modernos, visto que sempre irão se adaptar ao que é lucrativo no momento.

Ademais, é importante anotar que os desenvolvedores do jogo têm em si empoderada a capacidade de moldarem as propriedades dos bens virtuais, podendo assim ajustar e manipular livremente como entenderem o ambiente em que os objetos e serviços virtuais são usados, mas principalmente pagos. Este papel flexível, mas também autoritário e explorador, oferece à empresa uma aproximação forte quanto aos produtos vendidos (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Desta forma, a monetização dos videojogos é bastante flexível, disponibilizando várias maneiras para os desenvolvedores explorarem estratégias de capitalização dos bens virtuais (Poell *et al*, 2017). Isto capacidade inovadora de atualizar o produto quase instantaneamente, apesar de dinâmica, favorece de novo uma lógica capitalista, criando um modelo de negócio para esta indústria, que até aos dias de hoje tem-se apenas intensificado. A partir de tal capacidade, várias mecânicas de jogo “inocentes” são substituídas por mecânicas exploradoras, com o propósito de maximizar as suas receitas, visto que é bastante fácil transformar qualquer aspeto do jogo. O papel do desenvolvedor, além de programar e criar a produção artística do produto, também obedece a condições

capitalistas de obtenção de lucro, embutindo e atualizando as mecânicas de jogo com serviços pagos contínuos. Assim, ao criar um videojogo, os desenvolvedores devem ter em mente certas tarefas como forma de monetização para tais produtos e serviços, influenciando a forma como a estrutura de escolhas são feitas e como as restrições e incentivos motivam o consumo, condicionando todo o entretenimento do jogador (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Uma propriedade extremamente importante dos videojogos modernos, apenas acessível pelos progressos tecnológicos, é a implementação de atualizações pós-publicação, onde os desenvolvedores têm a capacidade de modificar o jogo ou adicionar conteúdo novo, seja este gratuito ou não. Ademais, esta medida possibilitou o nascimento de um novo tipo de videojogo, o que continuamente evolve e atualiza continuamente, conseguindo manter a sua presença após décadas na comunidade *gamer* – o modelo *live service*. Mesmo após a publicação de tal título, este "serviço vivo" irá se manter volátil, evoluindo consoante os objetivos da empresa desenvolvedora. O que importa refletir nesta inovação são as novas possibilidades de capitalização de conteúdo, visto que ao longo dos anos várias empresas tomam partido disto e integram estratégias de monetização extremamente fortes sob os consumidores pós-publicação (Poell *et al*, 2017). Ao conseguir reprogramar e reaparelhar com facilidade certos aspetos, consegue também manter um poder significativo no mercado, especialmente o online. Qualquer base que possa ser modificada, para o melhoramento da própria plataforma, ou simplesmente para a lucratividade, é facilmente implementada. Assim, abrem as portas para o capitalismo controlar estas inovações comerciais, tomando vantagem das ferramentas de reprogramação instantâneas tecnológicas (Castells, 2008).

A forma como as transações conseguem ser feitas pelo meio online, com rapidez e eficácia, apresenta-se como algo extremamente sedutor para os investidores e para o mercado, reduzindo custos e aumentando lucros, possibilitando também a capacidade de vigilância em todos estes processos (Castells, 2008). Certamente, isto oferece uma capacidade inovadora de racionalização de mercado, onde a empresa consegue, a partir da recolha de dados da plataforma digital, desenvolver estratégias de vendas e de consumo, controlando todo o ecossistema de transações dentro do videojogo. Esta forma de capitalismo é produto

da forma como as plataformas digitais são construídas, onde é possível codificar vários elementos do consumo do usuário para melhor regular as ações feitas sobre os consumidores. Isto é a base do capitalismo de vigilância, sendo o seu objetivo a organização das plataformas digitais como ambientes sociais fechados, coordenando os produtos e relações entre os consumidores (Alessandro *et al*, 2024). Estes dados não só orientam as decisões de conceção dos videojogos, como também alimentam os sistemas de monetização específicos, adaptando as lojas do jogo ao comportamento dos jogadores para otimizar os gastos, através de um processo cíclico e contínuo (Poell *et al*, 2017).

A economia global, enraizada pelas tecnologias, pode acabar por criar e fomentar certas assimetrias entre as várias regiões do país, porque, ao incluir todos os espaços como iguais no seu sistema, acaba por não reproduzir posições igualitárias para todos os seus participantes. A concentração de recursos, dinamismo, riqueza e competitividade em certos territórios pode levar a uma segmentação mundial deste tipo de mercado, aumentando situações de desigualdade. Isto pode ser visto em toda a indústria do *gaming*, especialmente nos mercados online e plataformas virtuais, onde se atribui valores iguais aos produtos para regiões onde a acumulação de capital é extremamente diferente (Castells, 2008). Tal propriedade leva a desigualdades extremas no acesso a produtos virtuais, associados ou não à performance do jogador, mas mesmo assim distanciando o acesso ao conteúdo do videojogo.

Apesar do objetivo de o desenvolvimento de videojogos ser direcionado para a criação de experiências agradáveis, as estratégias de monetização modernas escondem segundas intenções. Esta necessidade insaciável de obter lucros leva à criação de o que Brignull designa de *Dark Patterns* (2010), ou seja, padrões obscuros, aludindo à forma como estas técnicas de design funcionam como armadilhas. Estas estratégias procuram manipulam cognitivamente o consumidor de forma a condicionar as suas decisões dentro de um certo objetivo empresarial. No caso aqui presente, estes padrões associam-se principalmente a gastos excessivos, mas também experiências de jogo aborrecidas ou pressões sociais para participar (Veiga *et al*, 2025). Criados propositadamente para beneficiar o negócio em detrimento do consumidor, estes mecanismos são concebidos de propósito para

alcançar subtilmente tais resultados. A experiência do jogador é transformada numa ferramenta para extração de valor sem o seu consentimento, transformando o seu entretenimento numa arma de monetização. Os *Dark Patterns* são especialmente problemáticos porque aprofundam a assimetria de poder entre desenvolvedores e consumidores, transferindo um nível de risco emocional e financeiro alto para os utilizadores, enquanto o lucro é maximizado de forma pouco clara (Zagal *et al*, 2013). Vários exemplos podem ser retirados dos videojogos, associados a estes padrões, como sistemas de progressão que incentivam a repetição exaustiva, sistemas apresentados como gratuitos mas recheados de compras adicionais sedutoras, como nos *free-to-play* (F2P), cosméticos que apelam à identidade e a laços emocionais como ponto de venda, escadas de progressão assimiladas como meritocráticas mas incentivadas para o gasto, no *battlepass*, mecanismos que provocam frustração deliberada para encorajar compras, em sistemas *pay-to-win* (P2W), recompensas aleatórias que imitam dinâmicas de jogo de sorte, como nas *loot boxes* (Zagal *et al*, 2013). Esta abordagem revela uma transformação ética profunda no desenvolvimento de videojogos, onde o design deixa de ser centralizado na experiência do jogador e passa a ser subordinado à lógica da captura de valor económico, a qualquer custo. Esta forma de capitalismo global e descentralizado incentiva à produção do jogo como um produto e como uma experiência, oferecendo um espaço de prazer, criatividade e sociabilidade moldadas por motivos lucrativos e estratégias corporativas. A tensão entre estes dois aspetos é fundamental, para perceber o estado da indústria atual, visto que os videojogos não são apenas produtos culturais, mas sim verdadeiros dispositivos de socialização que ensinam e reforçam as práticas e valores do capitalismo global.

1.2. O modelo de negócio atual

1.2.1. A micro-transação e o *free-to-play*

A perspetiva apresentada por Behuria (2022) consegue fornecer uma visão bastante transparente, organizada e reflexiva sobre o que as micro-transações representam, como um modelo de negócio que incorpora vários elementos de monetização dentro de si. A ascensão das micro-transações como modelo de negócio predominante na indústria dos videojogos moderna reflete uma transformação significativa na forma como as empresas monetizam os seus produtos, interagem com os consumidores e conceptualizam os seus objetivos financeiros. Originalmente concebidas como pequenas transações com o intuito de melhorar a experiência do jogador, através de pequenas quantias reais, as micro-transações tornaram-se, ao longo dos últimos anos, numa poderosa ferramenta de monetização (Behuria, 2022).

Enquanto no passado, os estúdios dependiam sobretudo das vendas físicas de videojogos completos, atualmente a maior parte das empresas adotaram serviços contínuos, onde todos os lucros obtidos chegam de forma contínua, por meio de conteúdos pagos e atualizações recorrentes (Behuria, 2022), como produtos contingentes. Isto possibilita a capacidade de não depender da venda de jogos completos, assim optando por lançar atualizações recorrentes. Segundo Behuria (2022), este modelo garante receitas contínuas e seguras enquanto o videojogo estiver ativo, tornando obsoleta a prática de lançar novos títulos para lucro. As micro-transações envolvem, por geral, todas as compras feitas dentro do jogo, indo de itens virtuais ou pacotes de moeda virtual, até subscrições. Estas trocas monetárias são algo relativamente novo no mercado de videojogos, visto que apenas se tornaram populares sobretudo após 2012, com o crescimento dos videojogos *mobile*, o que o autor define como uma viragem significativa no ecossistema de videojogos. É a partir daqui onde nasce o conceito de títulos *freemium* — gratuitos no acesso, mas com conteúdo essencial bloqueado por pagamentos adicionais constantes (Behuria, 2022). Embora inicialmente vistas como algo inofensivo e voluntário, as micro-transações evoluíram para práticas bastante agressivas, muitas vezes criticadas por serem táticas anti consumidoras. Nos anos seguintes, as micro-transações acabaram por se tornar numa norma, dominando o

mercado, onde o que começou como uma forma de rentabilizar videojogos gratuitos transformou-se rapidamente num modelo predominante que afeta qualquer forma, paga ou não, que este tipo de produto ocupa (Behuria, 2022).

Apesar do modelo tradicional de videojogos ser suficiente para criar experiências satisfatórias para os jogadores, fornecendo receitas valiosas para as empresas, este modelo é visto pelos consumidores como uma tática barata de aumentar o lucro obtido, como uma traição evidente. Esta reação negativa continua a perdurar nas comunidades *gamer*, mantendo uma opinião coletiva bastante insatisfeita com os títulos modernos (Behuria, 2022). Outro aspeto problemático da evolução das micro-transações reside na existência de diferentes moedas dentro do jogo. Tipicamente, existe uma moeda básica, obtida através da jogabilidade, e uma moeda *premium*, acessível apenas através de dinheiro real. Este sistema levanta preocupações sobre a integridade da experiência de jogo, visto que itens cruciais podem ser adquiridos mais rapidamente com dinheiro, ou na maior parte dos casos apenas por estes pagamentos. Desta forma, os jogadores que optam por jogar gratuitamente enfrentam horas extensas e repetitivas de jogo (Behuria, 2022), semelhando-se mais a uma tarefa do que uma prática de lazer. Tais táticas desvalorizam a progressão baseada no mérito e pode alienar jogadores à experiência da jogabilidade. Além disso, os preços das micro-transações aumentaram consideravelmente. Inicialmente, variavam entre 1 e 20$, mas hoje, muitos videojogos incluem opções que chegam até aos 100$ (Behuria, 2022). Em muitos casos, o design das micro-transações inclui o uso de pacotes de moeda premium vendidos de propósito em quantidades desproporcionais ao custo dos itens (Behuria, 2022), levando a que os jogadores comprem pacotes adicionais para conseguirem adquirir o item que querem.

Desta forma, deixam-se sobras de moeda que podem motivar novas compras (Behuria, 2022), manipulando o jogador a participar em consumo contínuo. O autor sublinha também o papel das mecânicas de urgência psicossociais, como promoções temporárias e itens exclusivos limitados, que exploram o medo de perder oportunidades (FOMO) para motivar compras impulsivas. Estas práticas predatórias e manipulativas são reforçadas por métodos de pagamento extremamente simplificados e instantâneos, como carteiras digitais e

cartões de crédito integrados, tornando as transações extremamente fáceis e quase incentivadas (Behuria, 2022). É importante também ter em conta o poder que o estatuto social tem dentro do videojogo, visto que a posse de certos itens é uma força social predominante neste contexto. Os jogadores observam os objetos virtuais adquiridos pelos seus pares e muitas vezes procuram igualá-los ou superá-los, reforçando a diferenciação simbólica. Mais ainda, a estética e a raridade dos itens são pressões fortes na decisão de compra, visto que o consumidor sente a necessidade de ostentar esta forma de capital simbólico. Behuria (2022) identifica três fatores principais que moldam o comportamento dos jogadores a participar nas micro-transações: cultura/região, influência social e satisfação individual. O primeiro refere-se à variação nas reações a certos conteúdos conforme a cultura em que o indivíduo se insere; o segundo sublinha os efeitos da pressão social para participar nestas compras, onde a necessidade de obter certos itens para se destacar em grupo pode gerar desejo para consumir; o terceiro refere-se a motivações pessoais, como colecionismo, investimento ou satisfação estética (Behuria, 2022).

Similarmente, Nielsen (2020) defende que a introdução das micro-transações na indústria dos videojogos digitais representa uma viragem significativa nos modelos de monetização tradicionais, nascendo como uma nova via de geração de lucro através de uma fonte contínua de pagamentos de pequenas quantias por conteúdos virtuais adicionais, para além do conteúdo que os jogadores obtêm naturalmente por meio de progressão e jogabilidade. Esta prática impõe novas limitações e oportunidades estruturais à participação no jogo, transformando profundamente a lógica económica e simbólica que define e condiciona a cada atualização o envolvimento dos jogadores no videojogo. Esta ideia senta no facto de que a transformação da monetização dos videojogos está ancorada numa tendência mais ampla de privatização do valor da experiência de jogo, em que empresas adotam modelos económicos focados na aquisição de bens virtuais, como itens ligados à identidade projetiva dos jogadores (Nielsen, 2020). A economia das micro-transações usa o estatuto social do jogador como forma de ponto de venda, visto que o consumidor pode adquirir essa forma de capital no videojogo através da compra de bens virtuais, e não através do progresso meritocrático (Nielsen, 2020). Apesar de não se derivar diretamente da competência e

capacidades do jogador, utiliza uma transação monetária externas ao próprio sistema lúdico para oferecer um sentimento de satisfação.

Embora as micro-transações já tenham uma extensão de práticas passadas de comércio de bens virtuais por dinheiro real, já presentes nos anos 90, as suas implementações contemporâneas tornaram-se altamente controversas tanto entre os jogadores, reguladores e investigadores. Em 1999, os videojogos massivamente multijogador online já possuíam um vasto leque de itens virtuais difíceis de obter pela jogabilidade, promovendo o surgimento de mercados paralelos em plataformas como o *eBay*. Neste sentido, o comércio de bens virtuais por dinheiro real não é uma invenção empreendedorista recente, mas sim uma formalização de práticas emergentes nas comunidades de jogadores, apropriadas pelas empresas e aplicadas no mercado do videojogo.

Nesta perspetiva, as micro-transações constituem um elo numa cadeia de adaptações corporativas a um mercado em constante mudança, moldado por novos comportamentos de consumo virtual (Nielsen, 2020), onde o capitalismo se adapta sempre a novas oportunidades. Nielsen (2020) enfatiza também a multiplicidade e complexidade do assunto em questão, que não ajuda no entendimento construtivo do fenómeno, sendo que a própria perceção e conceptualização dos géneros de videojogo é algo bastante confuso e intercalado. Desde títulos *free-to-play, free-to-start* e até *pay-to-win*, existe várias perspetivas fragmentadas entre os utilizadores sobre a tipologia do videojogo. Esta diversidade cria outro problema, visto que não existe uma perceção unificada sobre o fenómeno das micro-transações, onde a atitude dos jogadores é altamente dependente do contexto, o que cria desafios adicionais para os investigadores mapearem padrões de mercado e de consumo (Nielsen, 2020). Mesmo assim, há uma tendência que os videojogos com micro-transações seguem - a hiper-monetização da economia do jogo. Estes sistemas visam fomentar compras adicionais e distinguir membros com base na sua dedicação ao consumo do produto. No contexto dos videojogos, esta lógica choca frequentemente com a economia moral da jogabilidade, uma economia que sempre tem sido orientada por princípios de justiça e habilidade dentro do jogo (Nielsen, 2020).

Estes métodos, vistos como algo antiético, criam tensões entre monetização e moralidade, gerando sentimentos de injustiça entre aqueles que veem o seu próprio percurso sabotado por outros que não seguem as mesmas regras de jogo. Nesse sentido, obrigam os jogadores a renegociar as normas éticas de participação, visto que é exercida uma pressão constante para que eles se envolvam financeiramente na jogabilidade (Nielsen, 2020). Os valores económicos das corporações e os valores éticos dos jogadores são assim algo sempre em confronto. Adicionalmente, os videojogos casuais, frequentemente lançados como F2P, geram preocupações acrescidas ao exigir compras subsequentes para continuar a experiência. Ao invés de proporcionarem uma libertação do quotidiano, estes videojogos exigem gastos financeiras adicionais para garantir a participação justa na experiência de jogo. Desta forma, a participação social dos jogadores torna-se num valor comercial capitalizável, podendo ser moldada e aproveitada através de estratégias capitalistas como parte do jogo. Transforma-se assim em arma as necessidades dos jogadores, criando um mercado baseado em distinções sociais entre "os que têm" e "os que não têm" (Nielsen, 2020).

Assim, concede-se aos itens virtuais atributos intrínsecos como a exclusividade, a dificuldade de obtenção e associação com grupos ou figuras sociais específicas, que alteram o valor do mesmo. Contudo, os itens adquiridos por micro-transações nem sempre partilham este valor socialmente reconhecido. Os objetos obtidos unicamente por jogabilidade carregam consigo um prestígio muito mais reconhecido pela comunidade baseado na habilidade, enquanto os itens comprados podem ser vistos como símbolos de ostentação sem mérito (Nielsen, 2020). Esta distinção é particularmente visível em videojogos multijogador online, onde a estética visual dos avatares comunica identidade, estatuto e conquista. Tudo isto é agravado quando as micro-transações ultrapassam o contexto estético e interferem com a própria lógica da competição, ou seja, quando deixam de ser apenas algo cosmético e passam a alterar as regras base do jogo. Neste caso, as micro-transações não só violam as normas morais do videojogo, implicadas informalmente pela comunidade, mas degradam o valor das conquistas obtidas através da capacidade dos jogadores (Nielsen, 2020)

A perspetiva de Costes e Bonnaire (2022) nasce a partir de uma preocupação mais direcionada às condições psicossociais relacionadas aos impactos das micro-transações no

indivíduo. Afirmam que, como já referenciado, os videojogos têm vindo a transformar os seus modelos económicos nos últimos anos devido aos benefícios do mercado online, criando uma norma que prioriza os F2P e as micro-transações na publicação de títulos. Estas compras possuem vários motivos de compra, associando-se em muitos casos à perda de controlo de jogo (Costes & Bonnaire, 2022). Tais transações acabam por influenciar a forma como os jogadores interagem, jogam, e participam nos sistemas do videojogo com outros, onde cada objeto virtual tem a si um valor associado, mais alto ou mais baixo. Este valor acaba por diferenciar a maneira com que cada item é comprado, lucrando para os desenvolvedores consoante este seja (Costes & Bonnaire, 2022). Só a partir do entendimento de como este fenómeno se sucede se pode compreender verdadeiramente as implicações por detrás do mesmo. De acordo com Costes e Bonnaire (2022), o início da carreira num videojogo, frequência alta de horas em jogo, e jogar com outros jogadores e amigos têm um efeito positivo quanto ao gasto em micro-transações. O jogo aqui serve como uma forma de escapar e lidar com a realidade, onde esta imersão reage positivamente ao investimento de dinheiro. A preocupação acrescida sobre estes gastos nasce, principalmente, devido aos indivíduos que sofrem de perturbações psicopatológicas, incluindo comportamentos de dependência ou *Internet Gaming Disorder* (IGD). Jogadores com estes tipos de impulsividades são mais propensos a gastar mais dinheiro do que o comum (Costes & Bonnaire, 2022). O tempo que um indivíduo toma a jogar um videojogo está diretamente associado a gastos de dinheiro, mas também ao IGD. As micro-transações, não só beneficiam destas condições patológicas, mas também acabam por ajudar em as desenvolver e fortalecer nos jogadores, através de marketing estratégico. A relação positiva entre diagnósticos de IGD e dinheiro e tempo gasto em videojogos online, vista no estudo, potencia a emergência do estudo das micro-transações, caso que não é investigado o suficiente. Estes processos estão diretamente interligados e interconectados, sendo que, se um jogador gastar mais dinheiro, tende a aumentar as suas horas de jogo, e vice-versa. Adicionalmente, tudo isto tem impactos psicológicos, mas também físicos, devido aos hábitos sedentários inerentes do hobby (Costes & Bonnaire, 2022). Os videojogos atuam como uma forma de escapatória da

realidade, uma forma de fuga às implicações da vida quotidiana e os seus desafios, e devem assim ser dotados de uma certa responsabilidade pelas instituições reguladoras.

1.2.2. Os cosméticos

De acordo com Gattig *et al*, (2016), a adoção de micro-transações puramente cosméticas, ou seja, sem impacto funcional na performance do jogador dentro do jogo, tornou-se numa prática central na monetização de títulos de videojogos F2P. Essa escolha por parte dos estúdios surge em contrapartida como resposta à crescente rejeição dos jogadores da lógica P2W, que desequilibra o ambiente competitivo e rompe com a experiência justa do jogo (Gattig *et al*, 2016). Ao manterem a integridade do espaço virtual através da comercialização apenas de itens estéticos, os estúdios não só preservam a ética da competição justa como também garantem uma lucratividade acrescida. Estes itens, extremamente populares entre jogadores, são simples de entender, e servem para customizar a experiência estética do jogo, mudando, por exemplo, o aspeto do avatar de um jogador (Gattig *et al*, 2016). Apesar de não oferecerem qualquer vantagem em termos de progressão ou desempenho objetivo, estas micro-transações revelam-se atrativas de outra forma. O valor percebido pelo consumidor está longe de ser algo utilitário e apenas reside em motivações hedónicas e sociais.

Os itens cosméticos apelam ao prazer estético, à fantasia e ao divertimento sensorial, valores que têm sido identificados como forças dominantes na decisão de compra destes bens virtuais não funcionais (Gattig *et al*, 2016). Os cosméticos aumentam o prazer estético do jogador, proporcionando uma experiência sensorial mais rica, e funcionam ainda como veículos de autoexpressão, permitindo que os jogadores projetem as suas identidades nas suas personagens. Muitos jogadores estabelecem fortes ligações emocionais com as suas personagens virtuais, o que leva a uma personalização estética bastante importante visto ser uma forma de expressar a sua dedicação e identidade digital. No estudo, vários participantes relatam apenas comprar cosméticos para as personagens com as quais jogam,

evidenciando um investimento emocional e temporal que vai para além da simples aquisição de um bem virtual (Gattig *et al*, 2016).

Várias motivações sociais entram em jogo quando falamos de expressão individual nos espaços multijogadores. O consumo dos cosméticos serve para expressar uma mensagem que sinaliza pertença a um grupo, ou de expressar a sua individualidade, apenas pela estética ou tema do item. Estes objetos adquirem um valor simbólico, funcionando como marcadores de estatuto, reforçando o sentido de pertença a uma comunidade, e contribuindo para a autoestima dos jogadores (Gattig *et al*, 2016), sendo pontos de venda extremamente lucráveis e facilmente manipuláveis, seguindo lógicas de mercado do capitalismo estético. Na investigação, os participantes usavam cosméticos como forma de manter uma identidade social dentro do videojogo, utilizando-as para comunicar com os outros. O estudo também revela motivações mais emocionais ligadas ao consumo. Um jogador descreve que valoriza acima de tudo a beleza visual dos itens. Outro relata que comprou *skins* como forma de recompensa pessoal por conquistas, retirando satisfação emocional desse ato de consumo (Gattig *et al*, 2016). Estas experiências indicam que o consumo de cosméticos está profundamente enraizado em dinâmicas emocionais e simbólicas, e não apenas em considerações de estatuto social. Apesar disso, há divergência entre os jogadores quanto ao valor simbólico real de possuir tais itens. Enquanto alguns acreditam que os cosméticos comunicam experiência e perícia, por implicarem tempo ou investimento financeiro, outros afirmam que, por serem fáceis de adquirir e de relativamente baixo custo, qualquer jogador pode comprá-las, esvaziando o seu valor como sinal de competência (Gattig *et al*, 2016).

1.2.3. O *battlepass*

O estudo de Joseph (2021), desenvolve um raciocínio crítico, mas também bastante técnico sobre as mecânicas em volta do b*attlepass,* sendo bastante pertinente para o entendimento da funcionalidade deste modelo de negócio nos videojogos. No contexto da evolução das estratégias de monetização dos videojogos digitais, o *battlepass* emergiu nos últimos anos como uma das formas mais emblemáticas de estruturar o envolvimento dos jogadores com o jogo ao longo de períodos contínuos (Joseph, 2021). Segundo Joseph (2021), o primeiro avistamento notável da aplicação deste sistema foi introduzido pela empresa *Valve* em 2013, no seu famoso videojogo *Dota 2.* Contudo, foi inicialmente concebido como um meio adicional para financiar parcialmente um torneio internacional, e não com o objetivo principal de criar lucros. Desde então, o *battlepass* tornou-se lentamente ao longo dos anos num elemento central nas práticas de consumo dos videojogos e nos ciclos de atualização principalmente em títulos F2P (Joseph, 2021). De acordo com Joseph (2021), o *battlepass* aparece de duas formas, uma gratuita e uma paga, normalmente rondando os 10$. O primeiro, respetivamente, é disponível a todos os jogadores, apenas oferecendo algumas das recompensas apresentadas, sendo, em muitos casos, pouco valiosas. Já a versão paga, oferece muitos mais itens adicionais, cerca de 100 extra, através de uma escada de progressão de níveis, onde os jogadores devem completar desafios periódicos e ganhar experiência para progredir. Ao simplesmente jogar, os consumidores podem subir essa escada e subir de nível, desbloqueando mais objetos virtuais, como cosméticos, *boosts* de experiência, moedas do jogo, e até *loot boxes*. Esta é uma tarefa relativamente longa, sendo que os jogadores aumentar apenas cerca de 1-3 níveis por dia. Isto leva a longas horas de jogo consistentes (Joseph, 2021). Apesar da aparente estrutura de mérito aqui implementada, o *battlepass* é, contudo, permeável à lógica do capitalismo e do consumo. Embora seja possível progredir através do esforço e do tempo investido, tudo isto pode ser ultrapassado, sendo possível pagar, através de micro-transações, para acelerar esse processo, através da compra direta de níveis. Estes avanços não são acessíveis para todos, visto que no videojogo exemplificado no artigo, custa 130$ para chegar ao nível máximo. Apesar de não ser algo frequentemente utilizado pelos jogadores, é uma estratégia de monetização esperada e

crucial para o funcionamento deste tipo de sistema, onde se disfarça uma estrutura assumida como meritocrática e fiel às lógicas tradicionais de progressão com mecanismos de consumo impulsivo (Joseph, 2021). Mesmo que estas compras sejam em quantidades mais pequenas, todos os jogadores contribuem para a maioria das compras em micro-transações. Embora à primeira vista o *battlepass* possa parecer um sistema meritocrático, baseado no tempo e no desempenho investido do jogador, a sua dualidade introduz uma assimetria estrutural no acesso ao conteúdo cultural do videojogo. Esta dualidade remete para uma forma de capitalismo de *battlepass*, onde o tempo se transforma numa moeda, e o dinheiro real pode sobrepor-se como forma mais eficiente de desbloqueio de conteúdo.

O trabalho realizado por Petrovskaya e Zendle (2020), também expõe ótimas conclusões sobre o *battlepass* como mecânica de jogo, mas também como fonte de monetização predatória. Acrescenta uma perspetiva empírica e crítica fundamental ao estudo do *battlepass*, focando-se no caso paradigmático de *Dota 2.* A introdução do *battlepass* no panorama da monetização dos videojogos acabou por representar uma rutura com os modelos tradicionais de consumo digital até aí vistos, aproximando-se como uma espécie de produto híbrido entre subscrições temporais e sistema de recompensa progressiva (Petrovskaya & Zendle, 2020). O *battlepass* do videojogo em questão – o *compendium* – funciona como um sistema no qual o jogador não adquire diretamente um conteúdo em específico, nem acede a nenhum conjunto garantido de benefícios como num serviço de subscrição. Muito pelo contrário, o jogador apenas compra o direito a participar num ciclo temporalmente limitado, durante o qual poderá desbloquear conteúdo exclusivo apenas disponível no *battlepass.* Isto, desde que jogue o suficiente para atingir os patamares exigidos para obter tais recompensas (Petrovskaya & Zendle, 2020). Desta forma, introduz-se uma lógica de consumo baseado na possibilidade e não na garantia direta, onde os jogadores apenas conseguem desbloquear certos itens após concluírem certas condições, neste caso, ao subirem de nível no *battlepass.* Consequentemente, o valor monetário do *battlepass* apenas se obtém após a dedicação ao jogo, criando outro obstáculo ao objetivo final do jogador - progredir.

O estudo de Petrovskaya e Zendle (2020) identifica ainda uma série de implicações associadas a este modelo. O *battlepass* opera através de um sistema de progressão de escada, onde os jogadores são recompensados com itens de prestígio crescente à medida que sobem de nível. Esta mecânica introduz um incentivo claro à persistência e ao investimento de tempo, como uma forma de entrincheiramento psicológico. Assim, os jogadores sentem-se motivados a continuar a jogar e a gastar, consoante o tempo ou dinheiro já investido. Isto assemelha-se a um fenómeno financeiro diretamente associado à falácia do custo afundado (Petrovskaya & Zendle, 2020). Ademais, a obtenção de certos itens raros ou cosméticos de alto nível apenas disponíveis através do *battlepass*, pode gerar uma atitude de estatuto social dentro da comunidade de jogadores. Esta valorização simbólica reforça a pressão para participar no sistema e manter a sua posição e reconhecimento entre o seu grupo, mesmo à custa do próprio bem-estar do jogador. Pela investigação empírica realizada pelos autores, revela-se que os dados apresentados revelam um paradoxo notável. Embora o número médio de jogadores durante o período do *battlepass* tenha diminuído nos últimos anos, os lucros gerados por estes sistemas de monetização aumentaram de forma consistente. Este dado sugere uma concentração do lucro feito dentro de uma minoria de jogadores fortemente envolvidos – as *whales* (Petrovskaya & Zendle, 2020). Teoriza-se que o *battlepass* se tornou progressivamente mais difícil de completar sem gasto adicional, acentuando uma maior necessidade dos investimentos monetários e menos da dedicação temporal para se conseguir disfrutar das recompensas do videojogo (Petrovskaya & Zendle, 2020).

Friman e Zätterlund (2023) constroem um argumento que solidifica o potencial do *battlepass* como instrumento de fomento do envolvimento e despesas dos jogadores a partir de várias formas. Através de uma investigação qualitativa com jogadores, os autores propõem que o *battlepass* opera como um sistema que mistura situações de jogo, trabalho e consumo, conduzindo os jogadores à participação contínua em tempo e dinheiro. Estes *dark patterns*, subtis, mas eficazes, tornaram-se integrais na lógica de design dos videojogos contemporâneos, de uma forma quase invisível. O *battlepass* economiza o tempo, levando a que o jogador valorize o conteúdo de uma forma mais intensiva, não só pelo seu valor

intrínseco, mas também pelo esforço que deve colocar para obter tais itens. A centralidade do tempo e da urgência é sublinhada pela forma como o *battlepass* é desenhado, visto que os jogadores sabem que perderão completamente o acesso ao progresso feito após um período, gerando uma pressão sob os jogadores baseada no medo de perder oportunidades exclusivas que já foram pagas (Friman & Zätterlund, 2023). Há assim uma corrida para acabar todos os níveis do *battlepass* o mais rápido possível, visto também que as recompensas mais desejadas estão, por padrão, situadas nos níveis mais altos.

Esta forma de engajamento contínuo e compulsivo é perpetuado pela adição de desafios diários e semanais, que ajudam o jogador a subir a escada de níveis do *battlepass* mais rapidamente. Embora que estes desafios possam ser apresentados como formas de progressão meritocráticas, são na realidade mecanismos de retenção de consumo, mantendo o jogador preso no ecossistema do jogo. Os desafios, ainda que simples, exigem dedicação constante diária, promovendo o retorno regular ao videojogo num ritmo imposto (Friman & Zätterlund, 2023). O ato de jogar torna-se assim numa obrigação orientada por certa recompensa, e não algo com objetivos ligados à satisfação do próprio interesse do consumidor. Outro ponto extremamente importante levantado pelo autor é a ofuscação dos custos reais associados à compra do *battlepass.* A única forma de comprar esta licença virtual é a partir das micro-transações, ou seja, tem de primeiro comprar a moeda do jogo. Em muitos casos acabam por ter de comprar pacotes de valor desproporcional ao custo do passe, ficando um saldo residual insuficiente para qualquer outra compra (Friman & Zätterlund, 2023). Imaginemos que o *battlepass* custa 950 moedas do jogo, mas os pacotes de compra de moeda apenas oferecem um valor de 100. Neste caso, o jogador, após a compra do *battlepass* ficará com 50 moedas restantes. Este excedente funciona como um incentivo invisível a novos gastos, dificultando a conversão direta do custo em moeda real (Friman & Zätterlund, 2023). Os dados empíricos obtidos pelo estudo revelam que maioria dos participantes afirma que participam regularmente em videojogos com um *battlepass* incluído, mesmo que não o vejam como algo positivo para o jogo. Adicionalmente acreditam que a grande parte das recompensas são irrelevantes ou pouco apelativas, mas ao mesmo tempo consideram o *battlepass* como uma oferta de bom valor. Isto pode ser considerado

consequência da forma como os jogadores são condicionados a ver a sua participação no jogo como uma forma de maximizar o valor do investimento (Friman & Zätterlund, 2023). Se o consumidor parasse de tentar progredir no *battlepass* estaria a perder tudo o que fez. Neste sentido, vários participantes do estudo afirmaram sentir-se forçados a jogar mais do que gostariam, apenas para justificar o investimento feito. Ademais, toda a perspetiva de tempo limitado para obter todas as recompensas foi demonstrado como um ponto extremamente importante para o progressivo desgosto dos videojogos. As pressões de tempo tornam a experiência de jogo numa espécie de tarefa, perdendo todo o charme que os atraiu inicialmente para tal (Friman & Zätterlund, 2023).

1.2.4. Os *pay-to-win*

Zendle *et al,* (2020) propõem uma análise crítica sobre a prevalência de várias formas de monetização predatórias em videojogos, com especial atenção aos sistemas P2W. Os autores definem este tipo de micro-transações como qualquer transação onde os jogadores possam trocar dinheiro real por vantagens que aumentem o seu desempenho no jogo. Esta conceção é extremamente importante por fortalecer a ideia de que nem todos os conteúdos virtuais adquiríveis dizem respeito a aspetos só cosméticos e não funcionais. Pelo contrário, alguns oferecem benefícios tangíveis que podem alterar significativamente o equilíbrio competitivo dos videojogos e condicionar a experiência dos jogadores consoante os seus recursos monetários (Zendle *et al*, 2020).

A génese dos videojogos com sistemas P2W pode ser rastreada para o início dos anos 2000, onde vários títulos multijogadores online se apercebiam continuamente do potencial monetário que tais estratégias ofereciam. Desde então, os videojogos apelidados como P2W têm sido alvo de crescente debate, seja por parte da comunidade académica, seja pelos próprios jogadores (Zendle *et al*, 2020). Não só levantam altas questões éticas devido à negação dos objetivos primórdios dos videojogos, onde o progresso apenas consegue ser obtido através do princípio de meritocracia, como também não respeitam e recompensam o tempo e esforço do jogador (Zendle *et al*, 2020). Em vez de premiar estes

pontos, o sistema P2W somente recompensa a capacidade e disposição para gastar dinheiro real. Isto acaba por criar um ecossistema extremamente desigual dentro do plano competitivo do jogo, oferecendo vantagens aos jogadores pagantes, estagnando os não pagantes. Isto, associado à forte desigualdade socioeconómica da sociedade contemporânea, acaba por fomentar diferenças de experiências entre os consumidores, através de uma barreira monetária (Zendle *et al*, 2020). Contudo, a análise realizada pelos autores revela que os sistemas *pay-to-win* permanecem relativamente pouco prevalentes. Nos videojogos mais jogados na plataforma *Steam, s*egundo os dados recolhidos, entre 2010 e 2015 a exposição a este tipo de monetização aumentou gradualmente, mas estabilizou a partir daí, mantendo-se em níveis baixos até ao final da década (Zendle *et al*, 2020). Esta prática monetária não é algo ativamente suportado pelas comunidades *gamers* espalhadas entre os inúmeros géneros de videojogos disponíveis, agindo como uma forma de *feedback* negativo para as empresas sobre o que deve ser implementado em publicações futuras. Desta forma, as mecânicas de monetização P2W não costumam ser algo implementado regularmente (Zendle *et al*, 2020)..

As teorias elaboradas por Maisenhölder (2018), apesar de não se referirem diretamente a videojogos virtuais, conseguem ser entendidas e aplicadas às mesmas mecânicas que se discutem nos não-virtuais. Oferece uma análise teórica profundamente crítica sobre as implicações do uso de capital económico real externo ao jogo como instrumento para adquirir vantagens, questionando os impactos desta prática na integridade da qualidade da experiência do *gaming* para todos os jogadores. Argumenta que os videojogos são algo que é experienciado pela comunidade como um "círculo mágico" (Huizinga, 1949), equiparando-se a um espaço separado da realidade quotidiana, onde as regras são consensuais e as condições de partida teoricamente equitativas (Maisenhölder, 2018). Neste mundo utópico, todos os participantes obtêm as mesmas chances de sucesso e assim conseguem disfrutar de experiências iguais na sua qualidade de jogo. Dito isto, quando se introduz a capacidade de converter recursos económicos do mundo real em vantagem competitiva dentro do videojogo, encontramos um fenómeno que Maisenhölder (2018) descreve como a

"perfuração do círculo mágico". Desta forma, destrói-se todo o jogo democrático e meritocrático, levando a situações de desigualdade nas experiências da comunidade.

Os videojogos, sejam digitais ou analógicos, retiram grande parte da sua atratividade de competição através da expressão do jogador em habilidades ou da imprevisibilidade do acaso. É a partir desta ideia que nasce a competitividade nos videojogos, onde cada um consegue exprimir as suas capacidades através da sua forma de jogar, superando desafios contínuos ao longo da sua carreira *gamer.* No entanto, quando os jogadores conseguem podem comprar vantagens significativas através de recursos externos ao jogo, como equipamentos otimizados, pelos mecanismos de micro-transações, essa lógica é contrariada. Isto tudo cria uma assimetria estrutural na hierarquia do jogo, que favorece os jogadores com maior poder económico e penaliza os que têm menos recursos (Maisenhölder, 2018). Assim, instaura-se uma nova esfera de competição com base na desigualdade económica como forma de separação de performance dentro do videojogo. Esta situação não apenas compromete a integridade do título, como também transforma a própria lógica por detrás da experiência num reflexo das desigualdades do mundo real, ao ponto de comprometer toda a diversão e o mérito obtidos com o simples ato de jogar (Maisenhölder, 2018). A consequência é o surgimento de uma desigualdade estrutural que não apenas deteriora a motivação dos jogadores que se recusam a gastar, mas até levando-os ao abandono do videojogo devido a contínuas experiências frustrantes e enviesadas (Maisenhölder, 2018). O autor refere que os jogadores acabam por ser vítimas de um ultimato, onde têm apenas 3 escolhas: pagar, jogar com menos prazer, ou desistir, sendo que a última opção é a mais recorrente. O investimento de capitais económicos no videojogo serve como uma forma de converter esses valores monetários em capital cultural dentro do videojogo (Maisenhölder, 2018). Esta aproximação às contribuições de Bourdieu feitas pelo autor reforçam a questão sociológica por detrás dos sistemas de monetização dos videojogos, onde se aproxima o papel que o capital económico tem em poder de conversão para outros capitais na situação do *gaming* moderno. Esta pressão é indicativa de um desequilíbrio fundamental na conceção do jogo e no seu modelo económico que cada vez mais se padroniza na indústria.

1.2.5. A *loot Box*

O trabalho de Xiao *et al* (2022) formula análises abrangentes e informadas sobre o fenómeno das *loot boxes*. Os autores oferecem uma investigação detalhada sobre a estrutura, o funcionamento e as implicações sociais, económicas e psicológicas destas mecânicas de recompensa aleatória predatórias, colocando-as em comparação com os jogos de sorte. Xiao *et al* (2022) iniciam a sua análise conceptualizando as *loot boxes* como funcionalidades interativas presentes nos videojogos que oferecem recompensas virtuais aleatórias, muitas vezes acessíveis apenas por pagamentos com dinheiro real. Para os autores, o termo *loot box* funciona como uma designação genérica para um conjunto de práticas diversas, mas com um padrão estrutural em comum: um processo aleatório de seleção de recompensas, e a entrega de um item virtual, seja este de valor meramente cosmético ou com impacto direto no desempenho do jogador (Xiao *et al*, 2022). O paralelismo com os jogos de sorte é aqui fulcral. Segundo os autores, as *loot boxes* partilham características estruturais e psicológicas com os jogos de sorte, especialmente quando são transacionadas por dinheiro real. Este aspeto é particularmente relevante para a análise jurídica e política do fenómeno, visto que a presença de um pagamento monetário em troca de uma recompensa aleatória insere estas práticas no domínio da definição funcional de jogo de sorte, mesmo que a legislação de muitos países ainda não o reconheça formalmente.

A semelhança é especialmente evidente nas representações visuais gamificadas, como rodas da sorte, pacotes de cartas ou cápsulas, ocultando o seu carácter predatório através de efeitos apelativos e visuais extravagantes (Xiao *et al*, 2022). Um ponto pertinente na análise dos autores prende-se com a origem histórica e comercial destas práticas. Traça-se uma linha de continuidade entre os pacotes aleatórios de cartas colecionáveis tradicionais, como os cromos de futebol, e as *loot boxes* digitais. Esta comparação evidencia que a estratégia de ocultar recompensas valiosas em pacotes visa a manipulação psicológica do consumidor, apelando ao chamado *chase behaviour*, isto é, ao comportamento de perseguição de recompensas raras (Xiao *et al*, 2022). Esta lógica de escassez artificial alimenta ciclos repetidos de consumo e mantém o jogador inserido numa economia virtual desenhada para maximizar o gasto do jogador, e não a experiência do jogo em si (Xiao *et al*,

2022). Outro contributo importante do artigo é a revelação de que a maioria das receitas geradas pelas *loot boxes* provém de uma minoria de utilizadores, geralmente com comportamentos compulsivos. Isto coloca sérias questões éticas à indústria dos videojogos moderna, que, segundo os autores, está a lucrar com o sofrimento de um grupo vulnerável (Xiao *et al*, 2022). Este dado reforça o argumento de que as *loot boxes*, embora inofensivas à primeira vista, representam uma forma sofisticada de exploração económica com consequências reais para a saúde mental e financeira dos jogadores. Ademais, ao contrário do jogo tradicional, em que a operadora de apostas perde dinheiro quando o jogador ganha, no caso das *loot boxes* não existe essa perda direta por parte da empresa desenvolvedora. Há apenas uma perda indireta associada à entrega de recompensas valiosas, uma vez obtida a recompensa desejada, o jogador tende a diminuir os seus gastos. Esta escassez programada é estrategicamente desenhada para prolongar o envolvimento e incentivar compras adicionais (Xiao *et al*, 2022). É um jogo de gestão do desejo artificial, onde a empresa manipula a probabilidade e a recompensa para obter receitas contínuas. Do ponto de vista regulatório, os autores demonstram como as *loot boxes* têm atraído crescente atenção por parte de entidades reguladoras de jogo e legisladores, especialmente no que toca à proteção de menores. Apesar das semelhanças com o jogo de sorte, muitos países ainda não regulam estas mecânicas de forma consistente, criando um vazio legal onde a proteção do consumidor fica comprometida. Xiao *et al* (2022) salientam que as abordagens regulatórias ainda são fragmentadas, com países como a China a proibirem quase completamente o jogo comercial, enquanto outros, como a Bélgica, optam por restrições mais específicas aos detalhes das *loot boxes,* visto que nunca vão existir sob os mesmos contextos em todos os videojogos.

Já Griffiths (2018), descreve a mecânica por volta das *loot boxes* como um sistema que opera diretamente como um jogo de sorte virtual. Os jogadores compram objetos virtuais gamificados (como *crates, boxes, card packs*, etc.) com dinheiro real e, em seguida recebem, de forma aleatória, outros itens. Esta estrutura assenta claramente nos elementos tradicionais dos jogos de sorte: a existência de uma aposta, seguida da intervenção da aleatoriedade, finalmente entregando um prémio. A comparação traçada entre este

processo e o funcionamento de uma máquina de jogo é direta e bastante clara: o pagamento para acionar uma mecânica aleatória que pode ou não entregar uma recompensa valiosa (Griffiths, 2018). No entanto, Griffiths (2018) introduz uma distinção: no caso das *loot boxes*, o jogador recebe sempre alguma coisa em troca do pagamento, mesmo que essa recompensa não seja aquela que o jogador desejava. O autor destaca ainda o papel da antecipação e da imprevisibilidade como motores emocionais centrais na atração pelas *loot boxes*. A forma como o indivíduo responde a estas recompensas inesperadas segue os comportamentos documentados nos estudos sobre reforço intermitente. O prazer intensificado provocado por recompensas imprevisíveis, sejam elas de valor pequeno ou não, ativa a dopamina do indivíduo, conduzindo a padrões de comportamento compulsivos, levando a gastos desnecessários (Griffiths, 2018). Neste contexto, Griffiths (2018) equipara as *loot boxes* aos pacotes de cartas de *Pokémon* ou *baseball*, sugerindo que, embora não se trate tecnicamente de jogo de sorte em termos legais, as respostas que provocam são comparáveis às provocadas por máquinas de *slot* (Griffiths, 2018). Assim, Griffiths (2018), aposta numa posição bastante contra esta nova forma de aposta legitimadas, sublinhando que os utilizadores são incentivados a gastar dinheiro em atividades com estrutura de jogo de sorte, com a promessa de recompensas valiosas, e que isso exige atenção das autoridades reguladoras e políticas públicas. Há várias lacunas usadas para desmentir a realidade da situação do *gaming* atual, liderado por um sistema de alta monetização suportado por uma máquina capitalista que expõe jogos de sorte a uma audiência vulnerável – os jovens. Apesar de existir sempre a promessa de obter algo de volta com estas mecânicas, os consumidores podem sair a perder, especialmente quando as chances de obter um item que equivale o valor gasto nas *loot boxes* são extremamente baixas.

O estudo conduzido por Zendle *et al* (2020) expõe uma perspetiva extremamente importante para perceber a compreensão do crescimento da exposição dos jogadores às *loot boxes* e à sua integração no modelo económico dominante da indústria dos videojogos. Um dos pontos principais é a identificação precisa do período de maior crescimento da exposição às *loot boxes*, localizado entre janeiro de 2012 e março de 2014. Segundo os autores, neste período, verificou-se um aumento de cerca de 20,38% na proporção de títulos

com *loot boxes*, atingindo um ponto onde mais de metade dos jogadores estavam expostos a estas práticas predatórias (Zendle *et al*, 2020). Este dado é alarmante porque revela a velocidade vertiginosa com que esta prática se normalizou na indústria de um modo quase invisível. Os autores sublinham também que as *loot boxes* são extraordinariamente lucrativas para a indústria dos videojogos. Embora a estimativa citada de 30$ mil milhões de receitas apenas para o ano de 2018 deva ser interpretada com alguma cautela, visto não ser um valor exato (Zendle *et al*, 2020), ilustra o potencial económico da prática. Os resultados obtidos para a implementação de tal medida também trazem consigo um novo padrão de venda, onde a maior parte dos videojogos devem incluir *loot boxes*, visto ser o normalizado na indústria. Desta forma, podem-se até implementar sistemas P2W, onde as loot boxes contêm itens que fornecem vantagens diretas para a performance do indivíduo (Zendle *et al*, 2020).

King e Delfabbro (2020) desenvolvem um estudo que analisa criticamente o modelo de recompensa aleatória presente nas *loot box,* assemelhando-o a um jogo de sorte legitimado. Para os autores, as *loot boxes* funcionam como sistemas de recompensa repetíveis, onde os jogadores podem gastar dinheiro real para obter um conjunto aleatório de itens virtuais. Toda a aleatoriedade dos resultados e a baixa probabilidade de obtenção dos itens raros e valiosos aproximam estruturalmente estas mecânicas às máquinas de jogo. Tal como nesses jogos, o resultado é determinado inteiramente por sorte, sem qualquer contributo de habilidade por parte do jogador (King & Delfabbro, 2020). Desta forma, elimina-se o jogo meritocrático, e apenas se usa o capital económico acumulado do jogador como forma de progresso. Ademais, a legislação de muitos países não reconhece estas transações como perdas financeiras, dado que os jogadores recebem sempre algum tipo de item, mesmo que este seja irrelevante, e os bens virtuais não são considerados, juridicamente, como algo que carrega valor económico. Esta ambiguidade legal é frequentemente reforçada pelos próprios Termos de Serviço das empresas desenvolvedoras, que, manipulando estas lacunas legais, estipulam que os bens virtuais não são propriedade dos utilizadores, não têm valor monetário e não podem ser convertidos em dinheiro ou trocados fora da plataforma. Esta posição permite às empresas evadir o enquadramento legal que se aplica aos jogos de sorte,

explorando livremente as mesmas dinâmicas de risco e reforço intermitente que caracterizam este tipo de apostas (King & Delfabbro, 2020). Desta forma, os autores propõem o conceito de "monetização predatória" para caracterizar este conjunto de práticas, que mascaram os custos reais da experiência de jogo, até que o jogador esteja já fortemente envolvido psicologicamente, financeiramente e socialmente (King & Delfabbro, 2020). Desta forma, há uma necessidade emergente de medidas de proteção do consumidor e responsabilidade social sob a monetização dos videojogos, o que o estudo procura reforçar ao apresentar uma forma de projeto que visiona certas recomendações para o seu desenvolvimento. Entre as propostas apresentadas por King & Delfabbro (2020), as seguintes se destacam: A habilidade de criar limites nos gastos online, através de barreiras de consumo após o gasto de certo valor dentro do videojogo; a exigência de opções de pagamento que exibam moeda real, de forma que os jogadores consigam entender de forma clara o valor e usos do dinheiro investido dentro do videojogo; a implementação de processos de compra em duas etapas, para fornecer mais segurança e capacidade de reflexão; a priorização da oferta de itens através do jogo meritocrático, e não através de pagamentos, de forma a uniformizar a experiencia do jogo sem interferência do capital económico da pessoa; a implementação de medidas para não expiração dos itens comprados, de forma a não forçar os jogadores a recorrer a múltiplas compras para o mesmo produto; a redução da interferência dos itens pagos na performance competitiva dos jogadores; o fim da oferta de itens por tempo limitado; o direito ao reembolso dos itens; o acesso à atividade de despesas; restrições de idade para videojogos com microtransações; e o fim dos efeitos audiovisuais apelativos das *loot boxes*.

2. Perspetivando o jogo

Os videojogos modernos, apesar de seguirem uma linha de pensamento comum que cria um modelo de negócio padronizado, não são produtos homogéneos. Ou seja, a experiência da jogabilidade pode ser similar, mas nunca será a mesma, sendo que isso também se aplica aos mecanismos de monetização dos mesmos, visto que são inerentes ao contexto de jogo em que se inserem. Agrupar os videojogos todos como apenas um grupo com traços comuns seria induzir em erro, sendo que a interpretação e comparação de dados finais não seria organizada ou concisa na informação obtida. Apesar de que os videojogos modernos partilham características tradicionais visíveis em todos os géneros, é importante entender as categorias em que se inserem (Cãşvean, 2015). De acordo com Cãşvean (2015, p. 61), os videojogos são "[…] categorias difusas […]" sem "[…] regras rígidas […]", e isso torna o trabalho de catalogar os títulos bastante abstrato, apenas conceptualizado naquilo que se conhece sobre a construção dos mesmos. Estes elementos podem estar ligados à própria jogabilidade do título, seja ele um *First Person Shooter* (FPS), um *Role Playing Game* (RPG), ou até um *Battle Royale*, mas também são visíveis nos seus sistemas de monetização. Uma vez que as micro-transações oferecem uma flexibilidade enorme aos desenvolvedores que publicam certo videojogo, certas mecânicas podem ser incluídas ou não, transformando a forma como os consumidores interagem com essas transações virtuais. De facto, existe um padrão que junta os videojogos dentro de uma certa ordem económica de mercado, incluindo vários sistemas de monetização anteriormente referidos. Apesar disso, são incluídos de forma diferente, de títulos para título.

Tendo em conta esta informação, demonstrou-se mais relevante escolher um videojogo que assume o papel de exemplo perante este modelo de negócio, tornando a metodologia do estudo mais organizada em relação ao espaço temporal de realização da investigação, mas também de forma a construir-se uma lógica mais precisa sobre o fenómeno. Ao analisar um videojogo e as suas mecânicas de jogabilidade, progresso e monetização, consegue-se perceber melhor de que forma as características económicas da indústria. Dessa forma, elegeu-se o *League of Legends* ou *LoL*, como a comunidade de jogadores o conhece. Criado em 2009 pela desenvolvedora americana *Riot Games*, este é um

videojogo do estilo *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), e desde 2013 que se manteve o título mais jogado do mundo até aos dias de hoje (Gaudiosi, 2012), sendo que em 2022 o número de jogadores rondava era cerca de 180 milhões. Não obstante, deste número apenas 32 milhões foram registados no pico de logins diários, sendo que continua a ser um número recorde quando comparado com outros videojogos online. Neste mesmo ano, o *LoL* lucrou cerca de 1,8$ bilhões com o seu mercado de micro-transações (Bevan, 2023). De acordo com Campani e Garbin (2020), o *LoL* é composto de processos de construção de significados e práticas culturais, sendo este um artefacto cultural. Assim, para perceber estes conceitos, devemos entender o que este é. O *League of Legends* é um videojogo online competitivo que mistura a velocidade e a intensidade de um *Real-time Strategy* (RTS) com elementos de *Role-Playing Game* (RPG). Numa partida, existem dez jogadores, 5 para cada equipa, com o objetivo de destruir o *Nexus* da equipa inimiga, ou seja, a base. Esta base é defendida por torres e ondas de *minions*, pequenas criaturas geridas por uma inteligência artificial (Campani & Garbin, 2020). O objetivo é atacar estes seres virtuais e se possível os *champions* (personagens controladas por jogadores) da outra equipa. Este processo fornece vantagens para o jogador e os seus parceiros de equipa, obtendo ouro e experiência, sendo que, respetivamente, o primeiro possibilita comprar itens na base que oferecem diversas funcionalidades e status permanentes (como mais vida, mais poder de ataque, mais velocidade de movimento, entre outros) (Campani & Garbin, 2020). Quanto melhor for o item, mais caro vai ser e mais ouro vai ser preciso. A experiência faz com que o *champion* aumente de nível (sendo o máximo o nível 18), melhorando os seus status, mas também desbloqueando e melhorando novas habilidades (Campani & Garbin, 2020). Há também um sistema de *Ranks* que fomenta o alto nível de competitividade do videojogo. Além do modo de partidas normais, onde nada está em jogo, existe o modo de partidas "ranqueadas", onde os jogadores competem por pontos e posições dentro de uma hierarquia verticalizada (Campani & Garbin, 2020). Existem sete divisões que dividem e marcam a comunidade, distribuindo os jogadores pela sua capacidade e desempenho nas partidas e resultados. Em ordem decrescente, ou seja, dos *ranks* mais altos aos mais baixos, a ordem é a seguinte: *Challenger, Grandmaster, Master, Diamond, Platinum, Gold, Silver, Bronze, Iron*. No final de cada

temporada, que ocorre no fim do ano, todos os jogadores recebem uma premiação em relação ao *rank* que obteram, como cosméticos exclusivos a cada *rank.* Isto serve como uma forma de marcar, homogeneizar e diferenciar a comunidade dos jogadores de *LoL*, sendo que exibem o seu desempenho e o prestígio dos seus itens (Campani & Garbin, 2020).

2.1. Conteúdos apresentados

Ao abrir o *LoL,* os jogadores são imediatamente presentados com vária publicidade sobre os últimos acontecimentos no videojogo, num ecrã chamado "*What´s new*?". Neste são apresentados eventos e cosméticos publicados recentemente, incentivando a participação do jogador nos mesmos. Esta aba é constantemente atualizada, mantendo os jogadores informados no que está disponível, seja a nível de experiência de compra, seja de jogabilidade (ver figura 2).

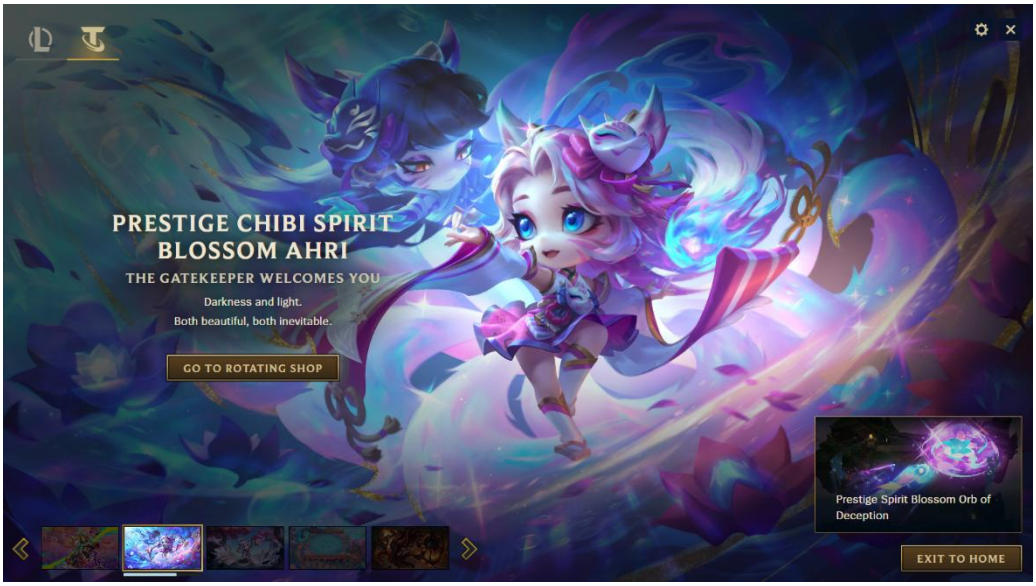


Figura 2 - Ecrã do *League of Legends – Whats New?*

Fonte: obtido através do próprio videojogo (02/08/2025)

Ao ultrapassar este ecrã, e avançando para o menu principal do videojogo, encontramos várias informações disponíveis. Mais uma vez, o separador inicial do *LoL* apresenta inicialmente novos cosméticos disponíveis para compra, associados a um evento e um

tema. É a partir daqui que o jogador consegue aceder a todas as partes do videojogo. Aqui conseguimos dirigir-nos à própria jogabilidade e os diferentes modos de jogo, ao *battlepass*, à coleção de itens virtuais e área de *crafting* do jogador, à loja permanente e à temporária do videojogo e às *patch notes* (um documento que informa os jogadores detalhadamente no que mudou na última atualização). É aqui onde também é possível ver o próprio perfil, comunicar com outros jogadores, e ver as moedas adquiridas do videojogo (ver figura 3).

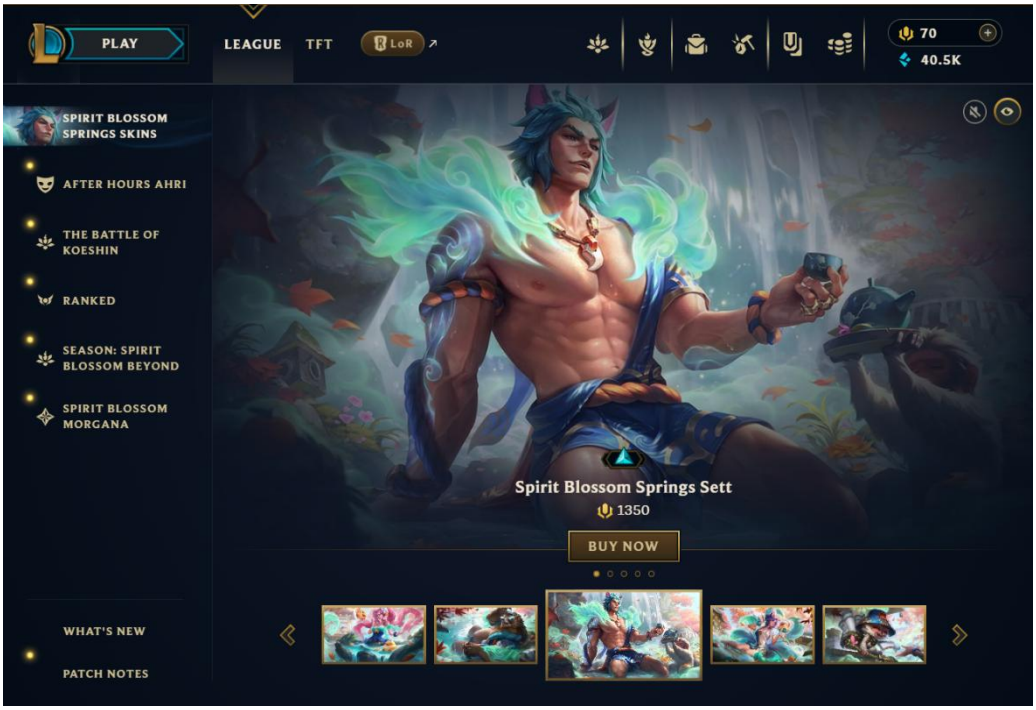


Figura 3 – Ecrã do *League of Legends* – Separador inicial

Fonte: obtido através do próprio videojogo (02/08/2025)

O *LoL* possui um sistema de economia dupla, onde se consegue obter dois tipos de moeda: uma apenas disponível através do progresso no videojogo – *Blue Essence;* e uma disponível através de micro-transações – *Riot Points* (RP). Esta última é livremente controlada pela empresa desenvolvedora, que gere toda a infraestrutura da economia dentro do videojogo. Estas transações são feitas com bastante facilidade, por meios eletrónicos, sendo praticamente instantânea a conversão de dinheiro real em RP. Os valores de compra são bastante diversos, sendo que podem ir de valores baixos como 5€ até valores como 429€ (ver figura 4).

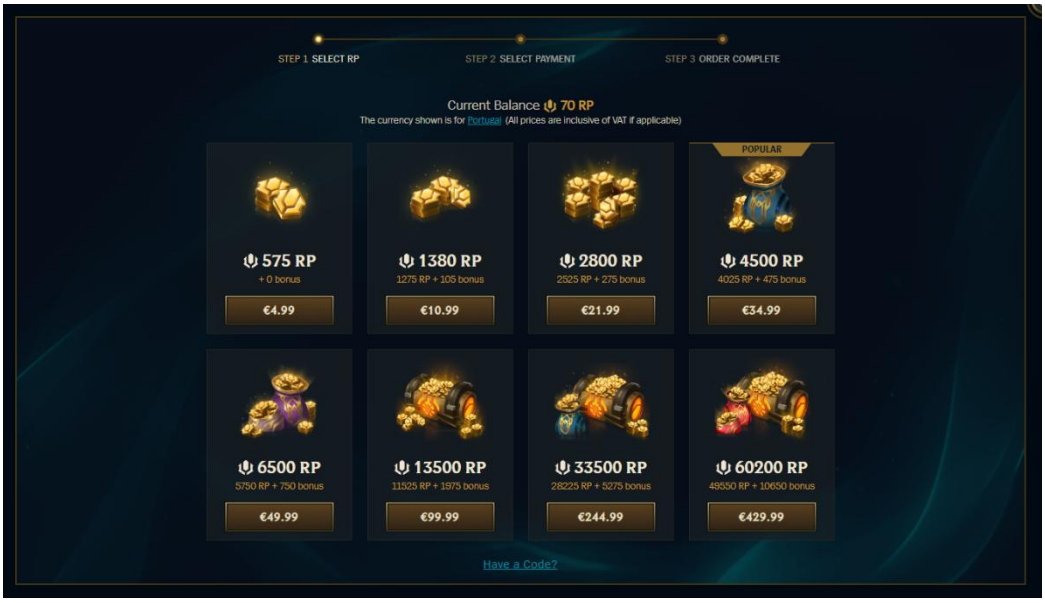


Figura 4 – Ecrã do *League of Legends* – Compra de *Riot Points*

Fonte: obtido através do próprio videojogo (02/08/2025)

O *battlepass* do *LoL* sempre contem em si um tema, englobando todos os itens obtidos em si de acordo com um contexto estético. Neste é possível obter uma série de itens, como cosméticos, *loot boxes* e moedas do jogo. Segue uma lógica de escada de níveis, subindo até ao número 50, onde no topo de tal escala se obtém uma recompensa muito mais valiosa do que as outras (ver figura 5). No mesmo, os jogadores sobem de nível através de um valor denominado de *Experience Points* (XP) que oferece um nome funcional para o progresso obtido. As recompensas gratuitas do *battlepass* são bastante reduzidas, oferecendo os mesmos itens, mas menor quantidade. Ademais, os itens obtidos por este *pass* parcial não são tão valiosas, onde a versão paga oferece muitas mais recompensas com valores mais altos. O preço base deste produto é de 1650 RP, o que equivale a cerca de 15€. Contudo, não existe uma opção para obter este valor certo, visto que com a compra do RP necessário para adquirir o *battlepass* irão sempre restar moedas extras, que servem como um excedente para compras adicionais.

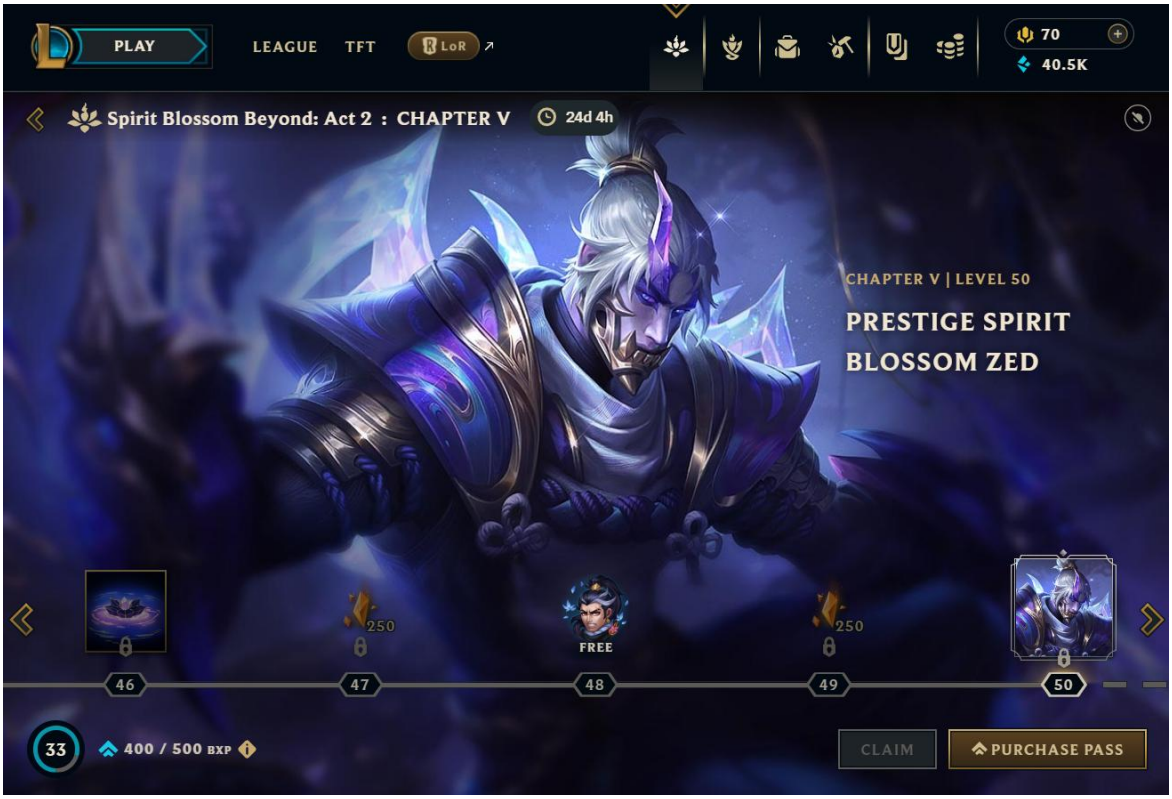


Figura 5 - Ecrã do *League of Legends – O battlepass*

Fonte: obtido através do próprio videojogo (02/08/2025)

No separador de *crafting*, um conceito não desconhecido em outros videojogos, mas bastante emblemático no *Lol*, os jogadores têm acesso a uma área de construção de itens. É aqui onde os jogadores conseguem abrir as suas *loot boxes* e adquirir os seus cosméticos, sejam novas aparências para as personagens, ícones para o seu perfil ou até *emotes* para exibir dentro do jogo. Apesar de tudo, ainda há mais um passo adicional que os jogadores devem tomar antes de obter estes itens. Ao adquirir qualquer item que vá para a aba *crafting*, o jogador apenas obtém uma parte fragmentada do produto, sendo que deve gastar outra moeda – a *Orange Essence* – para conseguir finalmente desbloquear o seu produto virtual, adicionando mais uma camada económica que filtra o acesso aos itens do videojogo. Em contrapartida, os jogadores podem escolher sacrificar 3 fragmentos de qualquer cosmético de forma a obter um item permanente aleatório, ultrapassando esta barreira (ver figura 6).

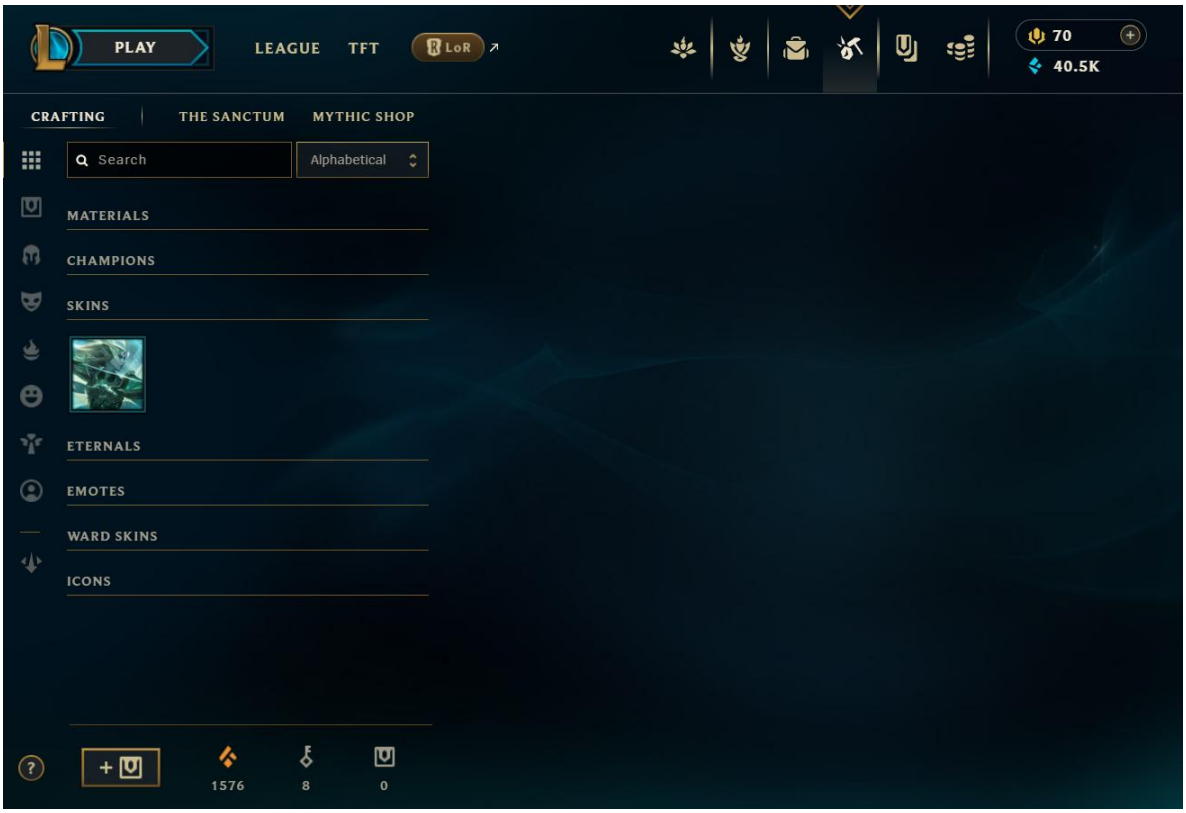


Figura 6 – Ecrã do *League of Legends – Crafting*

Fonte: obtido através do próprio videojogo (02/08/2025)

Outro aspeto recentemente adicionado ao *LoL* é o sistema de *gacha*, através do *The Sanctum.* Similarmente aos jogos de sorte, este sistema funciona exatamente como uma *slot* de casino. Aqui, os jogadores têm a possibilidade de adquirir um item extremamente valioso através de um pequeno investimento, sendo que este possui uma percentagem baixa de adquirição. Cada tentativa custa cerca de 2,50€, sendo que este bem virtual é garantido de se obter após a 80ª vez. Após os cálculos, podemos perceber que este produto é apenas certo ao consumidor diretamente com um investimento de 200€ (ver figura 7).

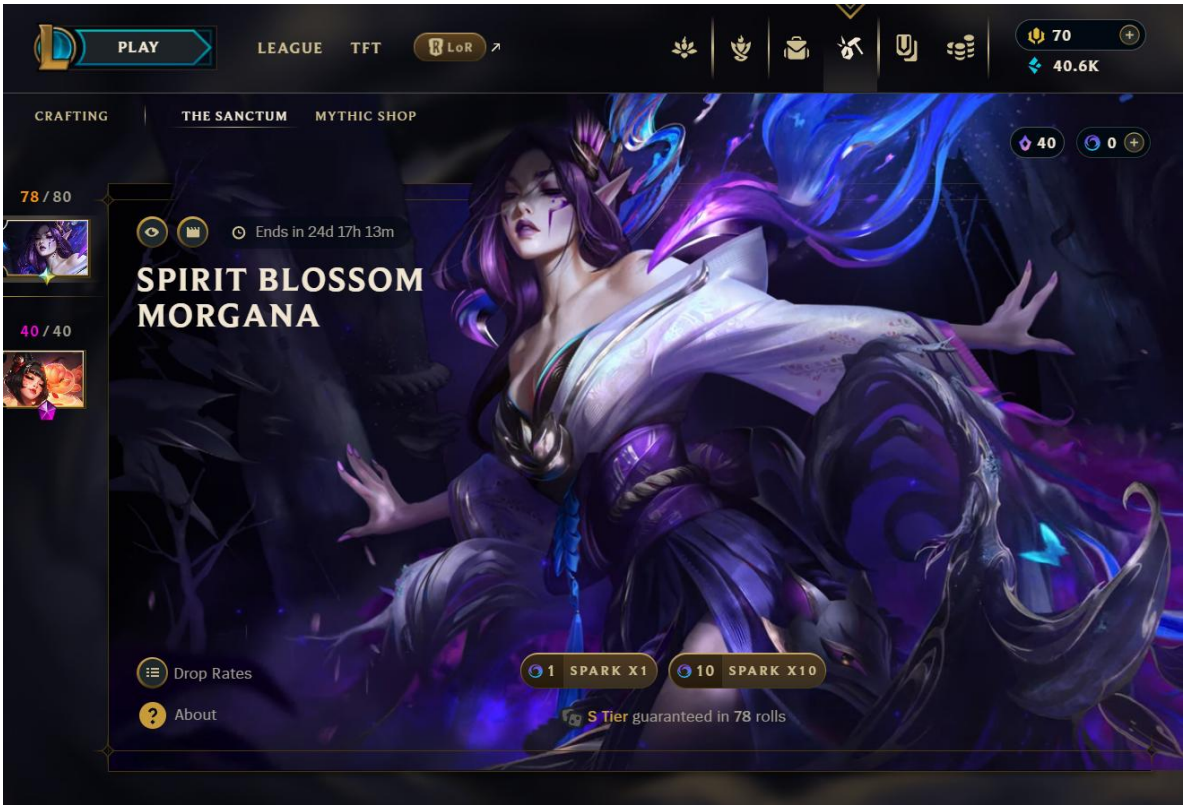


Figura 7 - Ecrã do *League of Legends – The Sanctum*

Fonte: obtido através do próprio videojogo (02/08/2025)

A loja temporária do *LoL* – a *Your Shop* – é um mercado fechado direcionado apenas para os jogadores, oferecendo vários descontos para cosméticos ligados especificamente aos interesses dos mesmos, por um tempo limitado. Ao calcular as personagens que o jogador mais escolhe jogar, a empresa desenvolvedora consegue perceber os interesses económicos do consumidor individual, assim disponibilizando ofertas direcionadas de acordo com essas informações. Assim, capitaliza-se nos interesses únicos de cada jogador, disponibilizados apenas pelas tecnologias de informação dos videojogos *live service* (ver figura 8)

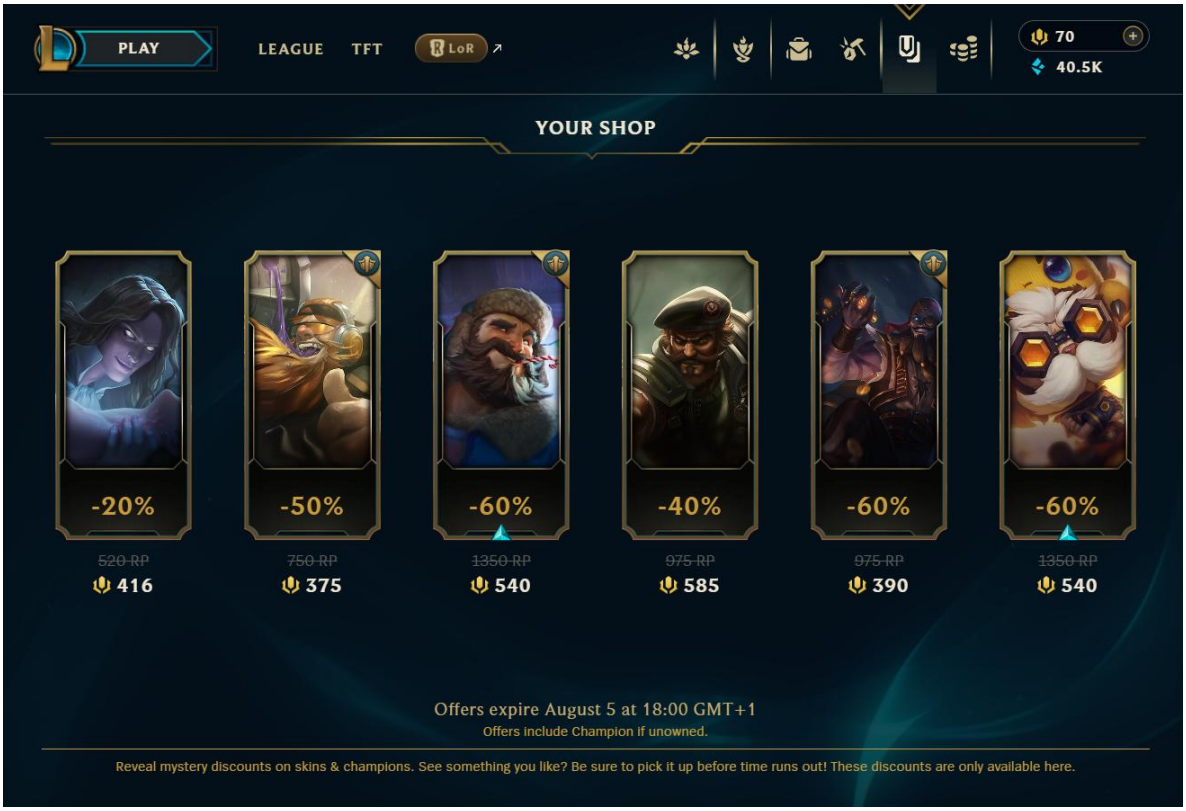


Figura 8 - Ecrã do *League of Legends – Your Shop*

Fonte: obtido através do próprio videojogo (02/08/2025)

Por fim, a loja principal do videojogo oferece uma multiplicidade de micro-transações, sendo que os jogadores podem comprar diretamente os itens que desejam através de RP. Ao abrir este mercado online, primeiramente os consumidores têm acesso aos cosméticos mais recentes. Na aba *Champions,* é possível comprar as personagens do videojogo, seja com *Blue Essence*, seja com RP. Já nas *Skins*, é apenas disponibilizada a transação de cosméticos através de dinheiro real, onde se realiza a compra de novas aparências para as personagens. Aqui, todas as apelidadas *Skins* do videojogo se encontram prontas para aquisição, à exceção das apenas oferecidas em certas alturas do ano. É importante aqui tem em atenção que o mercado de *Skins*, não é uniforme, e o valor de cada uma depende da sua raridade e qualidade de produção, condicionada pelos termos da empresa, e organizadas por categorias. Existem skins *Epic* (1350 RP), *Legendary* (1850 RP) e *Ultimate* (3250 RP) disponíveis para compra direta. Em *Loot*, produtos como as *loot boxes* e o *Battlepass* são

plataformizadas para venda. Na aba *Accessories*, itens como *emotes, ícones, avatares* e outros cosméticos associados à jogabilidade do *LoL* (como *skins* para *wards),* também ganham espaço de compra (ver figura 9).

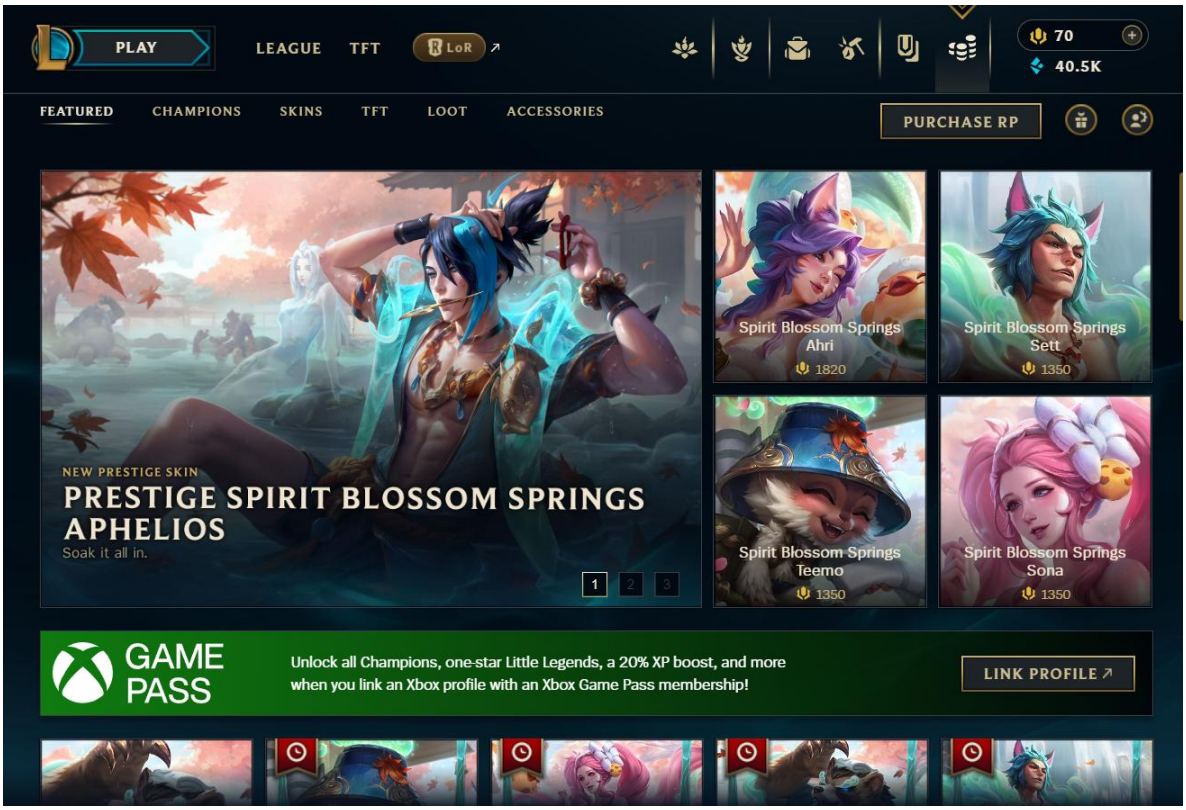


Figura 9 - Ecrã do *League of Legends – Shop*

Fonte: obtido através do próprio videojogo (02/08/2025)

Por último, é emergente abordar mais um tópico, extremamente controverso e discutido na comunidade pelo seu valor exorbitante, considerado como um sistema de monetização exagerado e orientado apenas para o lucro - o evento *Hall of Legends*. Foram apresentados três pacotes cosméticos temáticos com diferentes níveis de conteúdo e preços, onde o pacote mais caro, o *Signature Immortalized Legend Collection*, custa 59260 RP, ou seja, cerca de 370€, incluindo uma *skin* exclusiva, o *Battlepass* naquela época disponível, e outros cosméticos (Stubbs, 2024).

3. Metodologia

A dissertação de mestrado aqui apresentada adotou uma abordagem metodológica de essência qualitativa, procurando perceber com profundidade os problemas explicitados nos pontos anteriores, utilizando técnicas de recolha e tratamento de dados adequadas aos tópicos em questão. Desta forma, utilizou-se como estratégia a netnografia (Kozinets, 2014), que permite compreender os referidos fenómenos através da análise das interações sociais dentro dos espaços virtuais. Para que a informação obtida pela perspetiva etnográfica se revelasse sólida para a pesquisa, a análise documental desempenhou um papel de suporte, mas também de enquadramento inicial, relacionando aspetos teóricos com realidades observadas. Esta relação revelou-se fundamental para a redação de toda a dissertação, uma vez que a conciliação entre a estrutura económica da indústria *gaming* previamente explicitada e as perspetivas teóricas sobre o capitalismo, a tecnologia e as técnicas de monetização constituiu a essência da investigação. Adicionalmente, aplicaram-se entrevistas semi-estruturadas com a finalidade de compreender os impactos das práticas da indústria *gaming* sobre os jogadores, evidenciando a fragilização da sua posição enquanto consumidores destes produtos culturais. Os dados obtidos foram tratados de acordo com técnicas apropriadas. Neste caso, a análise de conteúdo demonstrou-se pertinente, permitindo extrair da melhor forma a informação recolhida e gerar conclusões pertinentes sobre padrões e significados recorrentes, contribuindo para a compreensão do fenómeno em estudo.

Com o intuito de responder aos objetivos propostos para a investigação, elegeu-se um videojogo que funcionou como exemplo para a análise – o *League of Legends* –, visto que representava de forma nítida os pontos abordados e o investigador já possuía conhecimentos prévios sobre o mesmo. Utilizou-se, assim, o videojogo como objeto empírico de análise, colocando-se em questão as suas táticas de consumo, e intercalando informações relativas à sua estratégia de monetização padronizada na indústria. Esta escolha mostrou-se necessária porque, apesar da existência de um modelo de negócio comum entre vários videojogos modernos, cada um apresenta mecânicas próprias, específicas ao seu contexto. Deste modo, seria ignorante analisar todos os títulos e os seus mecanismos de monetização como um todo, dificultando a identificação de regularidades e irregularidades coerentes.

Assim, ao selecionar apenas um videojogo como exemplo, analisaram-se os seus mecanismos em relação a um modelo padronizado de monetização, demonstrando a partir daí as suas características.

Ao aplicar um processo de triangulação a essas informações, procurou-se obter conclusões sociológicas construtivas, tanto pelas implicações socioculturais e económicas contemporâneas dos videojogos, como pelo facto de estes também serem condicionados por essas mesmas forças, como se demonstrou ao longo da pesquisa. Adicionalmente, a netnografia ajudou a compreender melhor as relações e conexões existentes entre as comunidades *gamer* nas plataformas online e redes sociais digitais, enquanto as entrevistas possibilitaram o entendimento aprofundado das experiências, opiniões e perspetivas destes utilizadores face às práticas de monetização e ao modelo de negócio. Procurou-se, com isso, compreender as posições dos jogadores, bem como as suas opiniões e perspetivas sobre a indústria *gaming* moderna, recolhidas em plataformas e grupos destinados à interação desta comunidade com interesses comuns. Esperou-se, assim, enriquecer o projeto ao fornecer informação adicional que sustentasse não apenas as hipóteses teóricas e questões de partida iniciais, mas também ao comprovar o contínuo processo de monetização intensiva e massificação dos produtos digitais, o qual tem contribuído para a fragilização das posições socioeconómicas dos *gamers* e consumidores e erguido barreiras no acesso à cultura, fomentadas por objetivos capitalistas que degradam progressivamente a experiência de jogo.

3.1. A netnografia

De acordo com as contribuições de Kozinets (2014), a pesquisa netnográfica pode ser uma excelente ferramenta para a pesquisa qualitativa de dados dentro de espaços como a internet, possibilitando a compreensão sobre as práticas, valores e comportamentos sociais das comunidades online que vivem em tais espaços. Isto é relevante porque, quanto mais as tecnologias avançam e se tornam parte do nosso dia a dia, mais se encontram intrínsecas às relações sociais e interações entre pessoas na sociedade atual. Kozinets (2014) defende bem esta emergência, afirmando o seguinte:

> "[…] as tecnologias de informação e comunicação têm permeado tantas áreas da vida social contemporânea de forma tão abrangente, atingimos um ponto em que é impossível recuar. Os cientistas sociais chegam cada vez mais à conclusão de que não podem mais compreender adequadamente muitas das facetas mais importantes da vida social e cultural sem incorporar a internet e as comunicações mediadas por computador em seus estudos." (Kozinets, 2014, p.10)

Desta forma, o estudo das plataformas sociais online é fundamental para perceber a forma como comunicamos, sob diversas práticas digitais, onde a netnografia aparece como uma técnica de etnografia adaptada às necessidades modernas, de um mundo mediado pelos computadores e telemóveis (Kozinets, 2014). O valor que o ciberespaço tem como campo de análise pertinente tem vindo a ganhar poder, felizmente, mas ainda não obteve o reconhecimento necessário para responder às necessidades da era moderna, onde práticas de consumo mediáticas e processos de sociabilidade tomam lugar com cada vez mais alta consistência (Braga, 2007; Moscovici, 2006). Dito isto, esta forma de pesquisa etnográfica fornece dados relevantes sobre as condições da sociedade moderna, traduzidas pelos fenómenos em questão enraizados no capitalismo avançado, como já referido em tópicos anteriores, expondo a transformação que se objetiva pelas hipóteses teorizadas para a investigação.

Com o trabalho aqui presente, a netnografia procura explorar aprofundadamente as experiências, opiniões, posições e discursos expostos e partilhados pelos utilizadores da

internet, incorporando um ponto de vista recheado de conteúdo sólido, baseado em deposições da população que sofre sobre as condições da indústria *gaming* moderna em diversos espaços sociais digitais. Comprova-se a informação teorizada com a realidade vivida pelos próprios consumidores e participantes ativos desta comunidade – Os *gamers,* que são as "fontes vivas" e testemunhas diretas da problemática (Lozano, 1998). A análise qualitativa, criada para verificar hipóteses, definidas num quadro teórico delimitado anteriormente a este exercício, possibilita a extração de diversas conclusões, ricas para o entendimento das comunidades virtuais, identidades digitais, práticas de consumo, mas principalmente diferentes formas de sociabilidade, traduzindo as próprias implicações da sociedade moderna neste novo mundo que foge dos constrangimentos físicos (Kozinets, 2014).

Como método de recolha de dados, a netnografia também se encontra embutida de diversos prós e contras, que condicionam a forma como esta é aplicada numa situação de investigação, e assim deve ser planeada de acordo com os objetivos programados. Visto ser uma transposição virtual das formas de pesquisa tradicionais cara a cara, consegue desviar-se das barreiras temporais que acabam por ser um constrangimento à produção de conhecimento, encurtando o tempo consumido e dispensado nos períodos de recolha e tratamento de informação extraída (Kozinets, 2002). Ademais, possibilita uma aproximação menos invasora das comunidades ou grupos em análise, uma vez que esse conteúdo é público e de fácil acesso, assemelhando-se ao simples ato de olhar pela janela para o fenómeno em causa (Kozinets, 2002), fora de uma dinâmica criada propositadamente para pesquisa. Assim, o investigador pode ter acesso à informação necessário para a investigação, sem interferir no ambiente que ele próprio analisa. Por outro lado, acaba-se por perder toda a parte física do contacto presencial e gestual, que pode possibilitar uma diferente dinâmica (Kozinets, 2002). De forma a se obter conclusões sólidas, esta investigação utilizou como suporte para o trabalho etnográfico as contribuições de Kozinets, como "Netnografia -Realizando Pesquisa Etnográfica Online" (2014), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities" (2022) e "On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture" (1997).

Todo este trabalho será assim elaborado tendo por base diversas fontes que expressam as opiniões dos utilizadores, em redes sociais como *Discord, Reddit* e *Youtube*, ou seja, em espaços virtuais dedicados para os *gamers.* Assim, apresentam-se informações obtidas através de comentários, mensagens e discussões, títulos e opiniões expressas em vídeos. Estas plataformas foram escolhidas não só pela sua ligação à comunidade em volta dos videojogos, mas também pela sua alta popularidade e utilização para exposição de opiniões e discussões ativas, sendo assim um ambiente rico para recolha de informação pertinente para a sociologia. Isto é pertinente porque o estudo não cria foco em zonas geográficas de interesse local, sendo que os processos de globalização obtidos pelos avanços das tecnologias da informação e comunicação criam um fenómeno global, exposto principalmente pelos mecanismos da internet.

Dito isto, a netnografia procura aqui fornecer várias informações pertinentes para a investigação, a partir da análise dos fenómenos e interações postos em causa nas plataformas selecionadas, tratadas de acordo com as técnicas de apresentadas nas contribuições de Kozinets (2014), com a finalidade de conciliar as complexidades das práticas capitalistas nos videojogos com a posição partilhada globalmente pelos *gamers*, utilizando o *League of Legends* como modelo de análise.

Sendo que os dados online são algo que vive continuamente, a metodologia da netnografia toma uma aproximação que utiliza informações arquivadas e notas de campo obtidas. Desta forma, reúnem-se citações textuais por meio de observação, escolhidas com base na riqueza e relevância do conteúdo recolhido (Kozinets, 2014). O debate sobre a monetização dos videojogos é algo que tem vindo a ser altamente discutido em plataformas online recentemente, especialmente no *Youtube*. Esta plataforma digital permite a distribuição de conteúdo em forma de vídeo, acolhendo comunidades relevantes a um certo contexto com facilidade. O *Youtube*, como uma rede social focada para a criação de conteúdo criativo ligado ao entretenimento, permite a distribuição de várias opiniões de uma forma mais dinâmica e captativa. A discussão sobre a monetização do *LoL* não é aqui ignorada, sendo que existe uma multiplicidade de vídeos que rondam o tópico, criticando o sistema de monetização do videojogo. Tais vídeos, que disponibilizam a capacidade de os espectadores

comentarem, oferecem desta forma várias informações pertinentes para a investigação, captando as opiniões não só do criador do vídeo, como também dos que vêm o vídeo publicado. Entre fevereiro e julho de 2025, imensos vídeos foram postados na plataforma abordando o tópico. Ao pesquisar "League of Legends monetizations" na barra de procura, obtém-se vários resultados. Numa tentativa de melhorar organizar a investigação netnográfica e reunir resultados oportunos, foram coletados dados de arquivo a partir do início de 2025.

Dito isto, os seguintes vídeos e os comentários associados foram analisados:

1. *"League of Legends Is In Trouble..."* por Necrit com 580337 visualizações e 5669 comentários
2. *"Exposing the Terrifying Rise of Riot's Greed"* por Simplyspant com 59498 visualizações e 453 comentários
3. *"League of Legends Monetization Feels Like it is Getting Worse..."* por Trollisms com 14584 visualizações e 174 comentários
4. *"League Monetization Is Now ILLEGAL In EU"* por Asmongold TV com 1171759 visualizações e 5282 comentários

Dada a especificidade de cada vídeo e dinâmica dos criadores de conteúdo e comentadores, várias publicações tiveram de ser consultadas e analisadas de forma a obter informação suficiente. Os comentários e respostas aos mesmos por outros usuários disponibilizaram dados relevantes para a investigação, fornecendo introspeções mais específicas sobre os significados encontrados ao promover uma comunicação bidirecional e contínua. As notas de campo demonstraram-se também pertinentes, proporcionando fundamentações reflexivas dinâmicas no momento de trabalho em campo, explorando vários pensamentos sobre a experiência de observação através das impressões obtidas pelo investigador (Kozinets, 2014). Mesmo que a netnografia não seja uma técnica de análise em si, mas sim um design metodológico completo, que pode recorrer a diferentes métodos de análise de dados qualitativos (Kozinets, 2014), os dados obtidos foram tratados e analisados de acordo com a leitura interpretativa dos textos digitais. Esta procura compreender os significados

culturais que emergem a partir dos textos digitais, ou seja, os significados por detrás das palavras, expressões, metáforas, humor e até insultos. Os comentários não são apenas opiniões individuais dos jogadores. Muito pelo contrário, eles fazem parte de um discurso que constrói comunidades, legitima práticas culturais e revela tensões sociais dentro dos videojogos. O comentário não é analisado isoladamente, mas sempre no contexto da comunidade (Kozinets, 2014). Com isto, não se procura saber se os comentários são positivos ou negativos, mas sim como os jogadores experienciam e criam significados para a monetização do *LoL*. A leitura interpretativa permite aqui captar posições de frustração, ironia, resistência e até aceitação, relacionando-as a valores culturais partilhados na comunidade. Os comentários selecionados revelaram-se pertinentes devido a certos fatores, como a sua relevância temática, visto que se procuravam opiniões que abordam monetização, microtransações e experiências como jogador; a clareza de discurso, buscando comentários legíveis; nível da interação da comunidade, sendo que pode ser mais relevante considerar comentários com respostas, demonstrando diálogo entre a comunidade; número de *likes* ou reações, visto que se apresentam como indicadores de validação coletiva; e opiniões originais, sendo que a maioria dos comentários avistados apresentavam perspetivas semelhantes.

3.2. As entrevistas

O estudo aqui presente utilizou dados recolhidos de entrevistas realizadas à comunidade *gamer*, de forma a obter perspetivas únicas e informações mais aprofundadas sobre os tópicos em questão, também como descrições qualitativas da vida social dos indivíduos dentro do videojogo (Kvale, 1996). Desta maneira, conseguem-se desvendar certos pontos de vista do fenómeno estudado que o investigador poderia não ter pensado por si (Campenhoudt & Quivy, 2005). A aplicação das entrevistas semiestruturadas impôs a existência de um tema que foi seguido e cobrido, através de um guião que coordenou a entrevista, sugerindo-se novas perguntas ao longo do processo (Kvale, 1996). Desta forma, obteve-se um diálogo muito mais flexível, onde se abriu espaço para mudanças na sequência e na forma das questões para conseguir obter mais respostas e informação sobre as situações discutidas (Kvale, 1996). Dito isto, procurou-se perceber o fenómeno social a partir da perspetiva

do entrevistado, das suas experiências e opiniões (Kvale, 1996), com o objetivo de verificar as hipóteses teóricas definidas anteriormente a este exercício. Esta fase de investigação serviu para complementar a informação obtida pelo estudo das práticas capitalistas nos videojogos, oferecendo conhecimentos mais aprofundados sobre os impactos que estas têm na comunidade *gamer.*

De forma a alcançar estes objetivos, planeou-se a realização de 5 entrevistas, feitas durante o período de recolha de dados empíricos planeados para esta dissertação. Estas foram realizadas após a aplicação de uma publicação no *Reddit*, abordando os tópicos até aqui questionados, requisitando entrevistados que tenham interesse em participar no estudo. Desta forma os inquéritos foram partilhados por vários fóruns de *Reddit*, que acolhem os seus utilizadores a partir deste interesse comum e abrangente sobre os videojogos. Foram escolhidas certas plataformas específicas para a aplicação destes inquéritos, interligadas ao videojogo aqui escolhido para análise, que centralizam a comunidade neste ambiente, com autorização própria dos moderadores e administradores que gerem este espaço. A partir disso, conseguiu-se contruir uma amostra, na qual se escolheu os inquiridos mais pertinentes para a recolha de dados. Assim, procurou-se compreender a realidade do mundo social, onde apesar da maioria dos indivíduos viverem estas condições sob perspetivas diferentes, obtêm-se certas regularidades e irregularidades consistentes na informação recolhida. A tabela seguinte apresenta informação relevante quanto às características sociodemográficas dos participantes. A amostra obtida de participantes revelou-se bastante diversa, sendo que se obteve entrevistados de diferentes contextos em vários níveis. Cada um demonstrava um perfil distinto na comunidade que permitiu captar várias semelhanças, como também diferenças, nas histórias e experiências relatadas ao longo das entrevistas. Os seguintes 5 entrevistados foram assim escolhidos através de uma amostra recolhida por participantes disponíveis, obtidos nas publicações no *Reddit*, onde se tomou em consideração a diversidade de fatores que possam condicionar a vida da pessoa e a sua interação com os videojogos. Fóruns específicos no *Reddit* para *gamers* como o *r/truegaming, r/leagueoflegends, r/videogames* e outros especializados para obtenção de participantes em investigações, como o *r/SampleSize e r/SurveyExchange* serviram como base

para obtenção de participantes nas entrevistas. Os *posts* publicados procuravam apresentar as intenções da investigação e os seus objetivos, explicitando os seus pontos principais, buscando indivíduos interessados a participar, tendo em conta critérios base como nível de interação com o *LoL*, gastos efetuados na sua carreira dentro do videojogo, diversidade de dados sociodemográficos e disponibilidade para participação na entrevista. Com uma amostra total de 11 participantes disponíveis, 5 indivíduos foram escolhidos de forma a maximizar a diversidade e complexidade de resultados obtidos, podendo assim desenvolver análises mais aprofundadas.

Entrevistado	Idade	Tempo de entrevista (minutos)	Género	Escolaridade	Profissão	Local de residência	Relação com videojogos
Entrevistado 1	30	27	Masculino	Licenciatura	Contabilista	Argélia	*Gamer* desde jovem, joga diariamente longas horas com bastante lealdade ao *LoL*, realiza bastantes gastos.
Entrevistado 2	23	26	Feminino	Secundário (a fazer licenciatura)	Estudante	Alemanha	*Gamer* desde pequena, sempre gostou bastante de jogos e até trabalhou numa empresa desenvolvedora. Bastante leal ao *LoL* com altos gastos.
Entrevistado 3	23	23	Masculino	Secundário	Entregador de correios	Eslovénia	Joga desde pequeno, não aprecia o estado do *LoL* atual e já fez bastantes gastos.
Entrevistado 4	22	25	Masculino	Secundário	Operário	Portugal	Apenas começou a jogar mais a sério há poucos anos, não joga tanto, mas mantém-se fiel ao *LoL*, realiza gastos constantes
Entrevistado 5	19	22	Feminino	Secundário (a realizar licenciatura)	Estudante	Brasil	Joga desde pequena, bastante leal ao *LoL*, realizava bastantes gastos antigamente.

Tabela 1 – Dados dos entrevistados

Fonte: o autor

Os dados foram registados através da gravação das entrevistas, onde tudo o que foi dito se pode consultar futuramente através de meios tecnológicos para análise. Isto abre espaço de facilidade para a desconstrução da informação obtida posteriormente (Lüdke & André, 1986). As mesmas foram realizadas a partir de meios virtuais, por chamada, na aplicação do *Discord*, devido à natureza digital e aleatoriedade geográfica que os inquiridos encabeçam no espaço virtual. As entrevistas foram feitas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, respeitando as suas necessidades e assegurando o seu conforto em toda a experiência. Visto que a maior parte das entrevistas foram realizadas em inglês, à exceção de duas, serão traduzidas para português para análise dos conteúdos, procurando manter fidelidade ao conteúdo original.

3.3. Questões éticas

O projeto compromete-se a cumprir integralmente as diretrizes incluídas na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (2000/C364/01), especialmente no que diz respeito ao artigo 8.º "Proteção de dados pessoais", incluindo qualquer informação, privada ou profissional, relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável (alínea a) do artigo 2º da Diretiva 95/46/CE da UE). O projeto também respeitará as diretrizes contidas no Regulamento Geral de Proteção de Dados n.º 2016/679. A coleta, o processamento, a gestão e a exploração de dados serão similarmente baseados nas diretrizes fornecidas pelos Códigos de Ética da Universidade do Porto, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, da Associação Portuguesa de Sociologia e da International Sociological Association. Além disso, o Código de Ética da International Sociological Association e da Declaração de Ética da American Anthropological Association serão igualmente reconhecidos. Concomitantemente, este projeto será submetido à Comissão de Ética do Instituto de Sociologia da Universidade do Porto.

O seguimento de todas estas orientações traduz-se no facto de que os dados recolhidos pelo projeto oriundos de fontes secundárias (estatísticas, relatórios, redes sociais, jornais, blogues, etc.) respeitarão todos os direitos de propriedade. O projeto recolherá dados através de entrevistas e netnografias com pessoas que se voluntariem para participar

nesta investigação. Estes participantes serão adultos (ou seus representantes) capazes de dar o seu consentimento informado. Durante a investigação, não serão solicitados dados sensíveis, e apenas serão recolhidos dados pessoais estritamente necessários para caracterizar as amostras sociologicamente (idade, género, nível de educação, profissão, nacionalidade, local de residência, etc.). Os participantes serão previamente informados dos objetivos e condições de participação na investigação, e ser-lhe-á fornecido o contacto do investigador e da instituição num protocolo de consentimento informado. Todos os participantes terão o direito de aceder aos dados e de se retirar do estudo em qualquer altura. O anonimato e a confidencialidade serão garantidos. Os detalhes da recolha, armazenamento, proteção, retenção, transferência, destruição ou reutilização dos dados (incluindo métodos de recolha, gravação digital, vídeo, fotos, métodos de armazenamento, estrutura e preservação dos dados, plano de fusão ou intercâmbio de dados, etc.) exigirão similarmente o consentimento informado dos participantes. Uma vez que o projeto envolve a observação de indivíduos, os melhores interesses dos participantes serão sempre considerados.

4. Representações e apropriações

A implementação das entrevistas e da netnografia possibilitou a recolha de dados relevantes para as questões levantadas pela investigação, sendo que se conseguiu obter diversas informações vitais para o entendimento do fenómeno. Várias regularidades e irregularidades foram descortinadas, confirmando diversos pontos postos em questão até agora e incluindo novas questões. A netnografia possibilitou o entendimento do fenómeno a partir da análise da comunidade, através do *Youtube*. Os líderes da comunidade, neste caso os *Youtubers*, que realizam e publicam o conteúdo da plataforma, serviram como um centro de controlo acerca das opiniões partilhadas pelos jogadores de *LoL,* onde se recolheu informação sobre a comunidade através dos comentários. Já as entrevistas, viabilizaram o entendimento do fenómeno a partir dos olhos dos participantes, entendo mais a fundo os condicionamentos no acesso à experiência de jogo que os consumidores sofrem nos dias de hoje, influenciadas por objetivos capitalistas e neoliberais. Ambos, facilitaram o entendimento das mecânicas de monetização dos videojogos modernos, onde o modelo de negócio prioriza mais o rendimento do que a satisfação dos *gamers.* Isto conseguiu-se entender com bastante clareza através dos testemunhos obtidos, onde se enfatiza a posição negativa e insatisfeita da comunidade.

Um dos primeiros pontos relevantes que foram avistados na aplicação de ambas técnicas foi a nostalgização das mecânicas de progresso dos videojogos mais antigos. Há uma ideia geral, partilhada por toda a comunidade e aceite como uma realidade comum, que os videojogos modernos não se equiparam aos seus antecessores, seja no acesso à própria jogabilidade, mas principalmente na forma como a obtenção de itens virtuais funcionava, compartindo frustrações e insights informados. O comentador 1 (2025) afirma o seguinte:

> "Sinto falta de comprar um disco físico, ligá-lo e jogar o tempo que quisesse, sem FOMO, sem micro-transações, sem *gacha* e sem *logins*. É simples, mas algumas pessoas não conseguem entender isso por algum motivo."

Existe uma vontade nos *gamers* modernos que quer rejeitar a forma como os videojogos são feitos atualmente, procurando refúgio nos títulos mais antigos, onde estas várias mecânicas de monetização não existiam e o *gaming* era mais meritocrático. O comentador 2 (2025), reforça esta ideia, aclamando o seguinte:

> "Lembro-me dos bons velhos tempos, do *Halo* e dos primeiros *Call Of Duty*, em que se eu tivesse uma *skin*, as pessoas sabiam que tinha desbloqueado aquilo pelo meu próprio esforço.".

Há uma certa romantização na forma como antes os itens virtuais podiam ser desbloqueados pelo mérito, oferecendo um sentimento de orgulho mais profundo. Os entrevistados também elaboram sobre este assunto, o entrevistado 4 (2025) aponta o seguinte:

> "Claramente que preferia como antigamente era, não havia nada disso de comprar *skins*. Era muito melhor porque não precisava de comprar *skins*. Antigamente não havia também porque não havia jogos free to play, compravas o jogo e desbloqueavas as coisas de acordo com a tua progressão no jogo, mas aí já pagavas pelo jogo."

A partir desta informação podemos deduzir que a comunidade partilha um pensamento em comum, refletindo a forma como os videojogos são criados hoje em dia. A crescente adoção de práticas capitalistas pela indústria dos videojogos traduz-se na transformação do design em estruturas orientadas para a extração de valor económico contínuo onde a experiência do jogador é cuidadosamente desenhada para estimular ciclos de consumo recorrentes. Tudo isto acaba por ser bastante visível nos olhos da comunidade *gamer*, que através da sua consciência crítica coletiva apercebeu-se ao longo dos anos do fenómeno evidenciado. A indústria explora cada vez mais o seu engajamento e essa perceção gera frustração, resistência, cansaço (Nieborg, 2015; Paul, 2018) e nostalgia pelos modelos de negócio do passado. Castells (2008), argumenta sobre este fenómeno de base capitalista, sendo que os investimentos na tecnologia servem, na sociedade moderna principalmente para o lucro. Tal como na indústria dos videojogos, os objetivos iniciais da tecnologia desenvolvida, que procura uma melhor qualidade de jogo, acabam por priorizar um sistema económico capitalista que prioriza a lucratividade.

A forma como os videojogos hoje são desenvolvidos impõe que certas formas de monetização entrem no ativo, como as micro-transações. O modelo F2P precisa deste tipo de compras para sobreviver, isso é certo, mas a hiper-monetização recente tem demonstrado cada vez mais a alteração de objetivos da indústria (Nieborg, 2015) tornando os videojogos como uma "commodity form". Esses sistemas, que se tornam cada vez mais claros nos olhos dos jogadores, são alvos de críticas, sendo que a própria comunidade já tomou conhecimento das práticas realizadas e toma uma posição revolucionária contra a indústria. Todos os entrevistados demonstraram esta atitude, que denuncia a forma como os videojogos são produzidos, incitando que há uma maior preocupação nas receitas obtidas do que na qualidade e satisfação da experiência do jogador, praticamente ignorando o consumidor:

> "Eles costumavam preocupar-se com as necessidades e os desejos dos consumidores, mas agora é tudo para ganância corporativa, onde eles fazem o que querem para obter lucro. Basicamente, eles estão a afastar-se dos jogadores." (Entrevistado 1, 2025).

> "Por exemplo, a *Riot* já não se preocupa tanto com coisas como a satisfação dos jogadores. Se olharmos para outros jogos, também podemos perceber que a qualidade diminuiu e que, atualmente, eles fazem as coisas mais por lucro do que por qualquer outra coisa." (Entrevistado 2, 2025).

Tendo isto em conta, afirmam também que as empresas recusam a ouvir os jogadores, não tomando em conta as suas opiniões e posições, apesar de existirem as ferramentas para tal. Paralelamente ao esperado, as empresas não parecem utilizar o feedback dos jogadores como forma de aprimoramento da experiência de jogo, mas sim para maximização das estratégias de lucro (Alessandro *et al*, 2024). A capacidade que a plataforma digital tem para recolher dados possibilita o planeamento eficaz de mudanças lucrativas na estrutura económica do *LoL*. As dinâmicas em volta em volta destes espaços favorecem vantagens económicas para a empresa, com a possibilidade de explorar várias dimensões económicas e tecnológicas de produção e de consumo (Alessandro *et al*, 2024; Hamari & Lehdonvirta, 2010). O *LoL,* como um serviço contínuo, ou *live service*, faz com que as suas mercadorias digitais se tornem contingentes, sempre em constante atualização em perceção do que

favorece a fomentação das receitas (Alessandro *et al*, 2024). Tudo isto é apenas possível através da capacidade de vigilância em todos os processos de consumo digitais (Castells, 2008):

> "Sabe, eles não aceitam muito *feedback* e fazem o que querem para maximizar os lucros, sem se preocuparem muito com os consumidores. Antes eles ouviam, o *feedback* existe, mas eles recusam-se a entender." (Entrevistado 1, 2025)

Ademais, afirma-se regularmente que existe um padrão que se vive em quase todos os videojogos que são publicados nos dias de hoje, um modelo que aplica todas estas mecânicas de monetização predatórias novas, seguindo um padrão desenhado pela indústria. De acordo com Castells (2008), isto não é estranho à forma como o capitalismo opera. Qualquer tipo de avanço tecnológico que possa vir a acontecer, como a implementação das novas estratégias de monetização nos videojogos, não aparecem isoladas, mas sim como um padrão que reflete um conhecimento coletivo dentro da indústria, com base numa mentalidade económica que coloca em ação tais ferramentas para obtenção de lucro (Castells, 2008):

> "Agora todos os jogos têm um sistema de apostas, com *rolls* ou *tickets* onde é possível ganhar uma grande recompensa de um prémio acumulado ou apenas... coisas ruins." (Entrevistado 2, 2025)

> "Hoje em dia, quase todos os jogos, mesmo os pagos, já incluem um *battlepass* no primeiro dia e, quando se entra no jogo, a primeira coisa que se vê é «compre o nosso *battlepass*». Isso desmotiva-me, só me dá vontade de desinstalar o jogo." (Entrevistado 3, 2025)

> "Todos os jogos que você joga, hoje em dia, por mais que eles sejam *free to play*, em algum momento, influenciam-te a gastar dinheiro." (Entrevistado 5, 2025)

Quanto ao tema das micro-transações versus progressão pelo mérito, encontramos resultados interessantes. Apesar da tendência da comunidade, que critica fortemente estas compras, apoiando a mitigação ou extinção destas práticas nos videojogos modernos, existe uma grande parte dos jogadores que reconhece o valor que estas têm, extraindo prazer no

consumo. Mesmo que vá contra a economia moral da comunidade, obrigando os jogadores a renegociar as normas participação já impostas, visto que é exercida uma nova pressão para que se envolvam financeiramente na jogabilidade (Nielsen, 2020) há um processo que negoceia o que é aceite ou não. Mesmo que os *gamers* prefiram obter recompensas pelo jogo meritocrático, não eliminam a possibilidade de comprar itens virtuais. Os entrevistados reforçam esta ideia, defendendo que as micro-transações podem ajudar no progresso do jogador, ou até fornecer descontos favoráveis ao consumidor. Como podemos ver ao longo de todas as etapas da investigação, os jogadores acabam sempre por efetuar compras:

> "Acho que seria bom ter as duas opções. Acho que seria bom se pudéssemos acelerar o progresso para obter itens se não quisermos fazer missões ou algo do género. E se não estiver muito interessado em obter um certo item, ainda assim posso obtê-lo, acho eu." (Entrevistado 2, 2025).

> "Prefiro obtê-los através do jogo e da progressão. Prefiro jogar o jogo e obtê-los gratuitamente do que gastar dinheiro, a menos que seja uma oferta realmente boa. Às vezes, os jogos têm boas ofertas e eu quero apoiar o jogo, então compro os seus produtos." (Entrevistado 3, 2025).

> "Acho que é possível ter os dois, mas prefiro a progressão. Prefiro jogar do meu jeito do que comprar. Isso me daria mais motivação para jogar e ter um objetivo a alcançar, de certa forma. Tipo, «ah, essa *skin* no final do *battlepass* é legal, vou jogar mais para conseguir»." (Entrevistado 1, 2025).

Como iremos ver, existe um gosto pela compra de micro-transações, visto que o consumo oferece um certo prazer até nestes meios. Estes resultados revelam que, embora os jogadores expressem preocupações sobre questões como desigualdade, transparência e degradação da experiência do consumidores, muitos continuam a interagir com microtransações problemáticas, indicando uma discrepância entre as críticas dos jogadores e seu comportamento real de consumo.

Trazendo relevância à forma como esta indústria é conduzida por entidades reguladoras e governamentais, a comunidade não assume uma posição positiva, afirmando que

existe uma certa ignorância por parte dessas instituições nos videojogos, dando espaço para estes sistemas do mercado funcionarem livremente, explorando os consumidores.

Quando averiguados, todos os entrevistados concordam que a indústria de videojogos não é bem regulada, seja por causa da volatilidade do mercado, seja infantilização do jogo:

> "Não, não acho que os jogos sejam regulamentados de forma alguma. Há tantas coisas predatórias e sinto que todas elas fazem com que as pessoas fiquem muito ligadas ao jogo, fazendo com que voltem todos os dias e gastem mais. […] É uma indústria muito nova, ainda em desenvolvimento, onde as pessoas estão a criar novos sistemas de monetização com muita frequência, por isso é muito difícil acompanhar. Os governos não conseguem acompanhar porque a maioria dos políticos é mais velha e não acompanha tanto, por isso dificilmente é regulamentado, leva muito tempo. Talvez na próxima geração seja melhor." (Entrevistado 1, 2025)

> "Eu acho que não, acho que é justamente o contrário, como eu falei, cada vez mais as indústrias moldam-se com diversas técnicas para receber cada vez mais monetização, então, nesse sentido, acredito que não. A infantilização dos jogos também pesa aqui não é, sendo que pode acabar levando à negligência." (Entrevistado 5, 2025)

Apesar disso, afirmam que progressivamente, há uma intervenção melhor:

> "Não, mas acho que está a melhorar com a intervenção da UE para impedir algumas coisas. Sabes o que aconteceu com a coisa dos *Ancients Sparks* do *LoL*, certo? Quando lançaram, não disseram quanto RP custava para fazer uma tentativa para obter a *skin* no *Sanctum*, e então a UE interveio e disse que isso era ilegal e que eles precisavam informar as pessoas antecipadamente quanto custava. Acho isso é realmente desprezível, forçar-te a adivinhar quanto dinheiro gastar para obter um item." (Entrevistado 3, 2025).

> "Eu diria que os governos estão a tentar regulamentar isso, a Holanda já está a tentar regulamentar e já proibiu as *loot boxes* […] Se mais países fizerem o mesmo, as empresas terão que mudar os seus sistemas, o que pode ser bom, então acho que

> a situação pode melhorar se os governos criarem regras restritivas" (Entrevistado 1, 2025)

Contudo, devido às linhas menos esclarecidas nas leis que regulam as micro-transações, várias áreas cinzentas conseguem abrir espaço para as empresas maximizarem o seu lucro, desviando das restrições implementadas, o comentador 3 (2025) explicita esse fenómeno com um caso real:

> "Recentemente, joguei vários jogos gacha que limitam o número de rodadas que se pode comprar por dia. Por exemplo, "só se pode gastar no máximo 50$ por dia" ou coisas do género. Estou curioso para saber se existem leis por lá que protegem os consumidores ou se isso foi uma tentativa preventiva das empresas de sinalizar sua virtude ao governo. "Olhe, estamos impedindo que as pessoas gastem as economias de uma vida inteira em um dia, então isso significa que vocês não precisam nos regulamentar."

A regulação dos videojogos é algo ainda pouco documentado e discutido, dificultando a criação de políticas de proteção eficazes (Zagal, 2022). Esta percepção indica que a autorregulação da indústria muitas vezes falha, demonstrando que a intervenção governamental ainda é insuficiente para assegurar práticas justas (Xiao, 2024). Estas evidências sugerem que, enquanto existem mecanismos regulatórios e legais para proteger os consumidores, a sua aplicação é insuficiente e deixa espaço para a exploração dos jogadores, refletindo uma lacuna significativa entre regulação formal e prática efetiva (Zagal, 2022).

Saltando para a própria experiência com o *LoL,* foram evidentes as mentalidades associadas às micro-transações. De acordo com os participantes assinalou-se uma maioria que não se encontrava satisfeita na forma como a monetização do jogo é realizada, defendendo que a qualidade de produção e recompensas oferecidas têm vindo a baixar e os preços a aumentar. De acordo com Castells (2008), esta insatisfação pode não ser considerada como algo relevante, sendo que dentro do capitalismo vale tudo, desde que crie um excedente económico. Não obstante, a opinião generalizada é uma que ataca ativamente as formas de monetização modernas dos videojogos, que desvalorizam o mérito e aliena os jogadores à experiência da jogabilidade (Behuria, 2022):

> "Honestamente não, com o tempo foi ficando tudo cada vez mais caro e as recompensas, além de não evoluírem, eu acho que cada vez mais a qualidade delas tem diminuindo, além de aumentarem o preço ao longo dos anos. Eu acho que a gente não recebeu nada que justificasse esse valor." (Entrevistado 5, 2025).

> "Acho que piorou bastante, costumava ser muito amigável para o consumidor, mas agora todos reclamam. A situação piorou depois que introduziram novos níveis de *skins* e *gacha*, o que, na minha opinião, obviamente piorou as coisas." (Entrevistado 1, 2025).

Desta forma, evidenciaram-se duas respostas comuns que funcionam como protesto à implementação destes sistemas no videojogo: Ou o jogador para de jogar ou para de comprar. A desigualdade estrutural inerente deste tipo de sistema degrada a motivação dos jogadores que se recusam a gastar, até levando-os ao abandono do videojogo devido a contínuas experiências frustrantes (Maisenhölder, 2018). Apesar dos entrevistados todos assumirem que nunca se sentiram desmotivados de jogar por causa da monetização, os resultados obtidos na netnografia dizem o contrário:

> "A piada é neles, depois de terem destruído a minha coleção da *Ahri* com aquela *skin* que só pessoas estúpidas compraram, não tenho mais incentivo para comprar outra *skin* da *Ahri*. Na verdade, estou tão revoltado com a prática deles que reduzi significativamente o tempo que passo no *LoL* e nunca mais vou comprar outra *skin*." (Comentador 4, 2025)

> "Mas sejamos realistas: a qualidade está a diminuir e agora é ridícula. Já não há amor na arte. Mas por que uma empresa multimilionária se importaria com os seus jogadores dedicados, certo? Graças a essas decisões incríveis, não toco no jogo desde dezembro!" (Comentador 5, 2025)

A insatisfação contínua com a relação entre preço e qualidade das recompensas, evidencia que, com o tempo, os custos aumentaram enquanto a qualidade percebida das *skins* e itens digitais diminuiu. Este padrão é consistente com estudos anteriores que apontam que jogadores frequentemente tendem a aperceber-se de um descompasso entre o valor monetário exigido pelas empresas e a satisfação obtida através do consumo de bens

virtuais (Petrovskaya *et al*, 2022). Embora os entrevistados afirmarem não se sentir desmotivados a jogar por causa da monetização, observam-se comportamentos de afastamento e redução de consumo, sugerindo que a frustração com práticas de monetização predatória pode afetar a participação no jogo, gerindo ressentimentos.

Passando para a própria análise do *LoL*, os jogadores oferecem opiniões semelhantes sobre a forma como as micro-transações são realizadas, especialmente quanto à moeda. A própria forma como o dinheiro real deve ser transacionado para dinheiro do jogo é também alvo de crítica. A moeda *premium* do videojogo, acessível apenas através de pagamentos com dinheiro real, levanta certas questões sobre a forma como a experiência de jogo mantém a sua qualidade, visto que a maior parte dos itens podem ser adquiridos mais rapidamente com dinheiro (Behuria, 2022):

> "Imagina entrar numa loja local e ter de comprar algo com «dinheiro da loja» para comprar os produtos da loja, ou, se fosse ao *Walmart*, ter «moedas do *Walmart*» que pode usar apenas para comprar coisas no *Walmart*... lol" (Comentador 6, 2025)

Há ainda outro problema, também relacionado à moeda do jogo, onde os pacotes de compra para RP não equivalem aos preços dos produtos que os jogadores querem comprar, sendo assim forçados a gastar mais:

> "Sempre detestei aquela coisa estúpida em que obrigavam a comprar dois pacotes de 10$ de moeda para comprar algo no valor de 15$, fazendo-nos gastar mais do que precisávamos. Por favor, parem com isso." (Comentador 8, 2025)

> "Sim, isso deveria ser ilegal. Ou nos deixam comprar quantidades exatas de moeda ou não oferecem esse serviço." (Comentador 9, 2025)

Além disso, muitas destas compras deixam sempre um excedente, influenciado a participação em mais transações. Estes excedente, que na maior parte das compras ficam dentro das carteiras virtuais dos jogadores, acabam por funcionar como pequenos incentivos a novos gastos, visto que complexificam a conversão do dinheiro real para dinheiro de jogo (Friman & Zätterlund, 2023):

> "E acontece que o troco que lhe sobrou está a apenas 1,59$ de ser suficiente para comprar o item digital mais barato. Bem, é melhor comprar outro pacote!" (Comentador 10, 2025)

Este ponto é uma questão bastante discutido ao longo da investigação empírica, pois evidencia uma estratégia psicológica frequente nas microtransações: a criação de pequenos excedentes ou créditos residuais que incentivam a realização de compras adicionais (Behuria, 2022). Ao gerar um valor monetário pendente as empresas induzem os jogadores a consumir mais para atingir o próximo item ou recompensa, explorando o impulso de querer completar algo e evitando a sensação de desperdício (King & Delfabbro, 2019).

Em questão ao quanto os jogadores consumem, podemos evidenciar que, apesar do videojogo ser F2P, a maior parte dos participantes efetuam gastos constantes. No caso dos entrevistados, todos evidenciaram que efetuam compras frequentemente, tendo investido até centenas no *LoL*. Mantendo em mente um caso que se separa dos outros, evidenciou-se que o número mínimo foi cerca de 500 €, e o máximo 1500 €, ilustrando que a gratuitidade inicial dos videojogos F2P não impede gastos acumulados significativos ao longo do tempo (Nielsen, 2020) especialmente devido a mecanismos de pressão social e incentivos progressivos de compra. É importante também ter em conta que a forma como as transações conseguem ser feitas pelo meio online com rapidez e eficácia, através de métodos de pagamento extremamente simplificados e praticamente instantâneos, apresenta-se como algo extremamente sedutor para os jogadores e para os desenvolvedores, visto que acaba por ser menos uma barreira no acesso ao consumo (Castells, 2008; Behuria, 2022):

> "Gastei bastante, mas foi principalmente em presentes, e diria que gastei mais de 500." (Entrevistado 1, 2025)

> "No total, gastei provavelmente cerca de 1500 €, mas jogo desde 2012, já são 13 anos a jogar."

Este nível de gastos no *LoL* são produto não só da continuidade de atualização do videojogo, devido ao seu sistema *live service*, mas também por causa dos preços

exorbitadamente altos de alguns dos itens. A forma como os desenvolvedores do jogo têm em si empoderada a capacidade de moldarem livremente as propriedades dos itens, oferece à empresa uma aproximação forte quanto aos produtos vendidos, sendo que têm completo controlo sobre a economia do videojogo (Hamari & Lehdonvirta, 2010). É a partir desta propriedade que podem regular conforme considerarem apropriado os valores dos itens publicados na loja:

> "Eu tinha todas as *skins* da *Ahri*, até mesmo as de prestígio, mas depois da tática predatória que eles usaram? O preço dessa *skin* da *Ahri* no Brasil equivale a um mês de salário mínimo. Imagine uma pessoa de baixos rendimentos gastando o salário de um MÊS em uma *skin*???? UMA *SKIN*!! Isso é loucura e absolutamente predatório." (Comentador 11, 2025)

Detendo esta última informação, é importante averiguar a forma como os jogadores motivam as suas compras no jogo. O consumo em videojogos não ocorre de forma aleatória, mas resulta de uma combinação de fatores psicológicos, sociais e contextuais que moldam o comportamento de consumo. Isto é apresentado através de uma multitude de fatores que influenciam o gasto, capitalizando certos fatores. Entre os mais revelantes encontramos o FOMO, que pressiona os jogadores a adquirir itens de tempo limitado para evitar a exclusão social ou a perda de status dentro da comunidade (King & Delfabbro, 2019); a confiança e tempo de jogo, pois jogadores que se sentem confiantes na longevidade e tempo de jogo já investido sentem-se mais seguros para fazer gastos, onde o valor do seu compromisso temporal justifica esse consumo (Macey & Hamari, 2019); as promoções e descontos, que criam uma perceção de oportunidade e urgência que incentiva compras impulsivas, em linha com estratégias de marketing digital utilizadas em todos os níveis do mercado (Hamari *et al*., 2017); ou até sentimentos de associação a uma personagem ou tema estético, onde a compra de itens está fortemente ligada à construção da identidade do jogador, ao desejo de autoexpressão e ao reforço de pertença dentro da comunidade do jogo (Gattig *et al*, 2016)

Em vários casos, certos itens são limitados durante um tempo para adquirir, levando a que os jogadores se sintam pressionados a comprar, sendo que se acaba por monetizar o medo de perder oportunidades para motivar compras (Behuria, 2022):

> "Devido ao tempo limitado de algumas *skins*, às vezes sinto-me pressionada a comprar algo, para não perder a oportunidade mais tarde." (Entrevistado 2, 2025)

> "Eu só compraria se fosse o evento do *Halloween* ou as *skins* do Dia dos Namorados, pois essas *skins* só estariam disponíveis nessa época." (Entrevistado 1, 2025)

O tempo que os jogadores investem no videojogo e a confiança que desenvolvem durante essa prática é também algo extremamente relevante, visto que quantas mais horas passam dentro do *LoL,* mais seguros se sentem para realizar gastos. Isto porque a frequência alta de horas em jogo tem um efeito positivo quanto ao gasto em micro-transações. O jogo serve como uma forma de escapar da realidade, e esse imersão é capitalizada, reagindo positivamente ao investimento de dinheiro (Costes & Bonnaire, 2022):

> "Como jogo muito, passo muito tempo no jogo, vale a pena o meu dinheiro. Acho que quanto mais tempo se passa dentro de um jogo, menos nos sentimos mal por ter desperdiçado algum dinheiro nele. Pessoalmente, se eu jogar um jogo diferente do *League*, não me vejo a comprar coisas normalmente, porque tenho medo de não jogar mais esse jogo ou de ele acabar, mas com o *League*, sei que sempre vou voltar. Então se eu gastar dinheiro, não há problema. Há uma confiança no jogo que o mantém vivo, mesmo que às vezes eu não goste dele." (Entrevistado 2, 2025)

Várias promoções, sendo a maior parte delas limitadas por tempo, levam a que os jogadores se sentiam inclinados a fazer compras, visto ser para eles, um bom negócio que não irá aparecer de novo. Novamente, estas mecânicas de urgência psicossociais surgem como uma forma de manipulação, levando a mais gastos dentro do videojogo (Behuria, 2022):

> "Eu acho que todo dia ou toda semana, tem uma loja de promoção, na aba da «loja», e eu acho que acaba me pressionando de vez em quando a comprar" (Entrevistado 5, 2025)

As alianças emocionais que os jogadores criam com as personagens que jogam também potenciam o consumo, visto que acabam por sentir a necessidade de possuir um cosmético no qual se identificam. Isto foi algo bastante reforçado ao longo das entrevistas. O modelo de negócio em volta dos itens cosméticos encontra-se dependente da venda de identidades dos jogadores. Estas micro-transações revelam-se especialmente atrativas porque funcionam como veículos de autoexpressão. Muitos dos jogadores estabelecem ligações emocionais com as suas personagens, onde a personalização estética se apresenta como um fator importante de consumo (Gattig *et al*, 2016). Consequentemente, o valor simbólico inerente a esses produtos acaba por ser capitalizado e transformado em valor económico:

> "Quero ter uma *skin* para a personagem que gosto muito e, se estiver numa conta nova, vou comprar essa *skin* novamente. Nem vou esperar por um desconto." (Entrevistado 3, 2025)

> "Só me sinto pressionado mais por ser o meu *champion*, por raridade nem tanto. Só mesmo por ser o *champion* que eu gosto. Dá vontade de comprar por ser a minha personagem." (Entrevistado 5, 2025)

> "Eu só me importo com os *champions* mesmo. Eu tinha uma espécie de regra, em que só comprava *skins* para *champions* nos quais eu tivesse maestria 7. Então, eu comprava uma *skin* para cada *champion* que eu jogava muito em todos os modos de jogo. Eu não comprava *skins* para *champions* que eu jogava apenas ocasionalmente." (Entrevistado 2, 2025)

Este último comentário é importante ter em mente, visto que revela que os jogadores criam mecânicas individuais para limitar a frequência de participação em micro-transações. A capacidade de o videojogo conseguir captar a atenção dos jogadores e direcioná-los ao consumo demonstra como cada vez mais se torna difícil evitar o gasto, especialmente num ambiente onde essas práticas são normalizadas e empurradas nos jogadores.

Semelhante a isso, os temas que os cosméticos ocupam podem também ser fator de motivação de compra, apelando também à identidade do indivíduo. Não obstante, os jogadores referem que este aspeto não é tão relevante quanto a relação emocional à

personagem, apenas condicionando levemente a compra. Isto acontece porque os jogadores, geralmente, não compram um cosmético para um *champion* a que não estão acostumados jogar. Mesmo assim, o consumo dos cosméticos em torno do tema continua a servir como um condicionante, sendo que serve para sinalizar pertença a um grupo (Gattig *et al*, 2016).

> "O tema influencia se eu quero comprar uma *skin* específica ou não. O tema de uma *skin* tem um certo peso, porque sou homem e, se fosse um tema mais feminino, acho que não compraria." (Entrevistado 1, 2025)

Surpreendentemente, nenhum jogador referiu que sentia a necessidade de obter um item somente devido ao seu alto valor como forma de ostentação. Há uma maior valorização pelo personagem e tema do que raridade e preço. Isto acontece porque existe uma valorização profundamente enraizada em dinâmicas emocionais e simbólicas em torno do que o item representa, sem foco em considerações de estatuto social (Gattig et al, 2016).

Tendo em conta todos estes aspetos, é importante entender o impacto que a característica F2P do *LoL* tem nestes jogadores. À exceção de um entrevistado, todos afirmaram que se não fosse um videojogo gratuito, não teriam jogado nem feito micro-transações. Esta perceção confirma uma das maiores estratégias do modelo F2P, que é a redução da barreira de entrada, permitindo às empresas captar uma base vasta de utilizadores, da qual apenas uma fração precisa de investir financeiramente para sustentar o jogo (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Partindo para a discussão do *battlepass*, encontramos opiniões bastantes fortes sobre o estado do mesmo dentro do videojogo. Os jogadores, apesar de se oporem à introdução do *battlepass*, assumem uma posição positiva quanto ao do *LoL.* Não obstante, criticam a forma como este tem vindo a transformar-se, visto que, ao longo dos anos, as recompensas que oferecia têm vindo a diminuir em quantidade e qualidade, mas aumentando o seu preço. Há um certo descontentamento com a direção que o *battlepass* tem tomado. Mais uma vez, vemos o papel que a plataformização tem como mecanismo de reprogramação

instantânea da própria plataforma, utilizando as suas ferramentas como fruto de lucratividade (Castells, 2008):

> "Eu costumava comprar o antigo, mas tenho tido dificuldades em comprar o novo porque sinto que a sua qualidade diminuiu bastante, mesmo bastante." (Entrevistado 2, 2025)

> "Não, comprei o passe de batalha algumas vezes quando foi lançado, mas isso foi porque tinha muitas recompensas boas, sabe, e agora acho que nem vale a pena. Só comprei alguns ao longo dos anos." (Entrevistado 3, 2025)

> "Detesto este *battlepass*. É muito caro." (Comentador 12, 2025)

Um entrevistado em particular aponta uma opinião diferente sobre este sistema de monetização, referindo que exige demasiado tempo para a sua rotina, praticamente prendendo os jogadores ao jogo apenas devido à compra deste produto que não oferece o vende diretamente. O *battlepass* não apenas impõe uma transação económica, mas também cria uma transação temporal, em que o jogador se sente forçado a investir horas de jogo para justificar a compra e desbloquear recompensas (Paul, 2020). Esta estratégia acaba por transformar o tempo numa moeda (Joseph, 2021):

> "Não, nunca comprei. Eu acho que sempre tive muita ocupação com a escola, então, apesar de jogar muito *LoL*, eu acabava não comprando o passe, porque eu acho que ele te prende mais, porque você tem uma obrigação de *farmar."* (Entrevistado 5, 2025)

Ademais, nenhum dos entrevistados referiu comprar níveis no *battlepass*, assumindo que não vale a pena e é uma compra desperdiçada. Disfarça-se assim uma estrutura assumida como meritocrática e fiel às lógicas tradicionais de progressão de videojogos com mecanismos de consumo intrincados em técnicas de manipulação psicológicas, onde o tempo se transforma numa moeda (Joseph, 2021), felizmente, sem sucesso significativo:

> "Não, nunca comprei. Acho isso meio idiota. Por é que eu pagaria mais só por alguns níveis, se posso jogar e conseguir isso de qualquer maneira." (Entrevistado 3, 2025)

Isto é ainda mais acentuado no *battlepass* gratuito, onde as recompensas oferecidas são ainda mais reduzidas:

> "Eu pago o mesmo preço e recebo coisas completamente piores. Por que está a piorar cada vez que eles mexem no maldito *battlepass*? Eles removeram todos os baús que podiam ser ganhos gratuitamente através da maestria, rank e no *battle-pass*, o que tornava tudo muito melhor." (Comentador 13, 2025)

Outro aspeto importante a ter em conta com o *battlepass* do *LoL*, similarmente a outros videojogos, é a aplicação da *loot box* nas recompensas disponíveis. De acordo com as testemunhas obtidas, o *battlepass* antigo era um bom negócio, devido à forma como oferecia várias *loot boxes*. Contrastando o novo, isso já não acontece, o que não vai de agrado com os interesses dos jogadores. Apesar das vozes dos jogadores se exprimirem bastante alto, o feedback não é recebido, sendo que os jogadores vêm isto como uma afronta aos seus interesses em prol da maximização do lucro obtido pelos desenvolvedores:

> "Não, na verdade, o valor é pior — antes, ganhava-se 4 *orbs* só por comprar o passe — aqui, nada. As *skins* têm apenas artes bonitas, obviamente a da Katarina é muito boa, mas ainda assim é só para jogadores dela. Não temos nenhuma escolha. Por que eu deveria gastar dinheiro numa ÚNICA *skin* para um campeão que eu nem jogo. Além disso, não há quase *orbs* nenhumas — isso é uma piada, não há cápsulas de subida de nível nem baús de maestrias — eles tiraram tudo. Nos *battlepasses* havia sacos surpresa, baús, *orbs* e baús dourados. […] Este *battlepass* é simples-mente terrível. A *Riot* decidiu enganar-nos mais uma vez…" (Comentador 14, 2025).

Este interesse pelas *loot boxes* é algo recorrente na discussão sobre a monetização do *LoL*. Mesmo que os jogadores entendam plenamente que estas equiparam-se a jogos de sorte, isso não os impede de tirar satisfação das mesmas, sendo que a aleatoriedade cria uma excitação semelhante ao jogo de apostas, capaz de gerar prazer imediato, mesmo que seja acompanhado por frustração (Zendle & Cairns, 2018). Apesar de não as comprar ativa-mente, quando sobra excedente dos pacotes de RP comprados, normalmente usam esta compra como forma de gastar estas pequenas sobras, onde os saldos residuais funcionam como gatilhos para transações adicionais (King & Delfabbro, 2019). Ademais, afirmam

todos que nunca conseguiram obter o seu valor de volta ao investirem nestas *slots machines* gamificadas:

> "Não, na maioria das vezes não obtive o valor de volta." (Entrevistado 3, 2025).

Em casos mais extremos, os jogadores preferem esta compra de recompensa aleatória do que a compra direta, tirando prazer da adrenalina associada à abertura de *loot boxes.* O prazer obtido por recompensas imprevisíveis, sejam elas de qualquer tipo de valor, aciona a dopamina do indivíduo, conduzindo a compras compulsivas e a gastos desnecessários (Griffiths, 2018):

> "Eu diria que prefiro comprar caixas de saque do que *skins* específicas. Gosto dessa coisa da sorte e elas costumam ter um preço mais baixo do que uma *skin*. Eu compraria 10 *orbs*, abri-las-ia e sentiria mais satisfação. […] É uma experiência divertida, acho eu, foi bom, e prefiro fazer isso do que comprar os novos produtos para a pele deles. Então, sim, foi bom, não me arrependo. Sinto mais satisfação ao abri-los do que com os produtos em si." (Entrevistado 1, 2025)

Apesar disso, o sistema de oferta gratuita de *loot box* do *LoL* sempre se demonstrou bastante generoso, disponibilizando várias formas de obter este produto a partir de meios meritocráticos, como o tempo de jogo ou o desempenho em partidas. Contudo, nos recentes anos, isso tem vindo a mudar, sendo que significativamente reduzirão as fontes e chances de obtenção de itens gratuitamente, o que pode ser interpretado como um movimento de transição do modelo generoso para um modelo mais predatório. Esta diminuição progressiva de recompensas gratuitas é uma estratégia deliberada das empresas, que, ao reduzir a acessibilidade, aumentam a pressão para o consumo pago (King & Delfabbro, 2019):

> "O facto de terem adicionado o gacha e removido os baús gratuitos é o maior tiro no pé, uma razão legítima para desistir." (Comentador 15, 2025)

O sistema *gacha* do videojogo – *The Sanctum* – também não é algo frequentemente experimentado pelos jogadores. Contudo, o *battlepass* oferece moedas para participar nesse sistema, sendo que os entrevistados se sentem convidados assim a interagir com o

mesmo. O cruzamento de estratégias de monetização torna-se assim um aspeto fulcral para a fomentação da interação e gasto dentro do jogo:

> "Não muito, só tentei com as sobras da compra do *battlepass* ou com as moedas que ganhas com o *pass*." (Entrevistado 2, 2025)

Nos casos onde o *Sanctum* foi utilizado, o jogador acabou por sair insatisfeito, visto que o seu investimento não rendeu recompensas nenhuma que desejava. Estes gastos desnecessários e enganosos. Neste sistema, a empresa manipula as probabilidades e as recompensas livremente para obter receitas contínuas (Xiao *et al*, 2022). Esta forma de *chase behaviour*, alimenta ciclos repetidos de gasto e prende o consumidor nesta economia artificial que manipula a escassez dos itens (Xiao *et al*, 2022).:

> "Não, na maioria das vezes era horrível. Uma vez, eu e o meu namorado gastámos 50 € e não ganhámos absolutamente nada, nada mesmo. Quando voltei a jogar muito tempo depois, queria uma determinada *skin* que vale cerca de 500 €, em vez da habitual de 200 €. Tive sorte e ganhei 5 medalhões, e consegui-a facilmente, por isso não gastei muito. De qualquer forma, não acho que valha a pena. A *skin* do jogo não vale essa quantia absurda de dinheiro." (Entrevistado 2, 2025)

Quanto à noção P2W, todos os entrevistados referiram que não percecionavam o *LoL* como um videojogo onde se podiam comprar vantagens, visto que todas as micro-transações eram à base de cosméticos. Contudo, no passado, o jogo incorporava tais mecânicas, através das runas. Este aspeto não afeta os jogadores, visto que este sistema não se encontra mais ativo. Tais benefícios, que alteram significativamente o equilíbrio do videojogos, condicionavam a experiência dos jogadores, onde a sua performance era alterada pelos seus recursos monetários fora do digital (Zendle *et al*, 2020). Debate-se também a psicologia por detrás da confiança de ter em posse uma *skin*, visto que oferece ao jogador uma maior convicção nas suas habilidades dentro do jogo:

> "Hipoteticamente, não, porque obviamente não se pode comprar itens como runas como antigamente era, mas eu não jogava naquela época, agora só se pode comprar cosméticos. Li uma vez um estudo que dizia que nos sentimos mais confiantes

> quando temos uma *skin* de que gostamos, então joga-se melhor, mas não sei. Não acho que seja P2W. (Entrevistado 2, 2025)

O evento *Your Shop* procura atrair a atenção dos jogadores ao oferecer descontos personalizados para as personagens mais escolhidas do usuário. Apesar disso, não é algo que atrai bastante os consumidores, visto que as promoções oferecidas falham em captar o interesse dos jogadores. Vemos mais uma vez, o fracasso associado à falta de receção do feedback dos jogadores, por parte dos responsáveis pelo *LoL*:

> "Até hoje, nunca comprei nenhuma. Nunca saiu uma *skin* boa. Em outros jogos com esta loja já, bastante até. Sinto-me atraído a comprar se o preço for bom e se gostar da *skin*, se tiver essa sorte compro." (Entrevistado 4, 2025)

A maior parte dos jogadores sentem que a progressão de desbloqueamento de itens no *LoL* não é algo que lhes traga satisfação pessoal. Foi um tema mais controverso, onde se questionou se realmente a integração do *battlepass* com todos os outros sistemas de progressão no videojogo lhes trazia gosto em jogar e oferecia um sentimento de avanço, sendo que no final se encontrou uma maioria que não apoiava tal perspetiva. Ao forçar os jogadores e interagir com o *battlepass* procura-se influenciar indiretamente a sua compra:

> "Acho que antes não era assim, mas depois do novo sistema, é preciso jogar o *battlepass* para desbloquear novos campeões, porque essa é a única forma de obter essência azul e a única forma de progredir." (Entrevistado 1, 2025)

O modo como o *LoL* força os jogadores a interagir com o *battlepass* não reforça sentimentos positivos, visto que, adicionalmente, os desafios colocados para obter mais *XP* no intuito de subir de nível não são envolventes, apenas capitalizando no tempo investido dentro do videojogo pelos jogadores. Os jogadores passam assim horas longas e repetitivas de jogo (Behuria, 2022), semelhando-se mais a uma tarefa do que uma prática de lazer:

> "O *battlepass* tem muitas missões semanais, mas elas são sinceramente enfadonhas. São apenas «jogar um jogo», «jogar com amigos», «causar esta quantidade de danos num jogo», e não são missões muito divertidas. Não me mantêm envolvido

> no jogo de forma alguma. É como se fossem tarefas domésticas." (Entrevistado 2, 2025)

Em outras situações, os desafios exigem que os jogadores possuem certos cosméticos para participar, levando a que o processo de escalada de níveis do *battlepass* se complexifique e influencie a compra de itens adicionais:

> "Uma coisa que reparei no novo passe de batalha foi que, nas missões *Mythmaker*, eles mudaram a missão de jogar com um campeão da nova linha de *skins* para jogar com uma *skin* da nova linha. É incrível como eles agem como se os jogadores casuais não fossem nada além de números sem valor e tentam convencê-los a desperdiçar o seu dinheiro neste sistema abusivo e predatório atual." (Comentador 16, 2025)

O progresso no jogo pela compra não evoca uma necessidade de participar por parte dos jogadores, sendo que, como vimos até agora, os repulsa. A própria satisfação vem pelo desbloqueamento de itens pelo próprio mérito. Os objetos obtidos pela jogabilidade carregam em si um reconhecimento mais valorizado pela comunidade, sendo que foi desbloqueado com baseado na habilidade e esforço do jogador (Nielsen, 2020):

> "Tipo, eu sinto alguma satisfação. Quando jogas aquele evento entre equipas, ganhas aquela *orb* especial no final se venceres todos os jogos, e isso dá alguma satisfação. Todos os itens que apanhar ali são porque eu ganhei o torneio e não porque os comprei. Tipo, e isso também com as *loot boxes* que ganhas de outras formas de graça. É bom saber que consegui aquelas *skins* porque eu joguei bem" (Entrevistado 3, 2025)

Finalizando, é importante anotar que a comunidade enunciou que o *LoL* tinha tomado uma posição inerentemente capitalista, onde se o jogador não participasse em microtransações, não teria o direito de obter itens. Apenas através das compras virtuais com dinheiro real é o que jogador merecia possuir itens, e não através da simples experiência de jogo. Ou seja se não houver investimento em moeda real, o acesso a conteúdos exclusivos torna-se praticamente impossível, independentemente do tempo ou dedicação investida no jogo. A forma como a transição da oferta de recompensas em base no mérito lúdico para o mérito económico destaca como o design das práticas de monetização desloca o eixo da

recompensa, tradicionalmente baseado em tempo ou esforço, para a capacidade de consumo (Nielsen, 2020). Isto, não só danifica a satisfação dos membros da comunidade de *LoL* veteranos, mas principalmente os mais novos, sendo que, ao não disporem de um histórico de recompensas acumuladas, acabam por ser mais prejudicados, onde a barreira de entrada torna-se ainda mais evidente:

> "E agora chegamos à temporada 15, onde o F2P ficou ainda pior e praticamente inexistente para novos jogadores, mesmo em termos de jogabilidade, visto o quão difícil agora é obter *champions* específicos que você gosta ou deseja que não estão na faixa de custo mais baixa de *Blue Essence*. O *Battlepass* F2P foi destruído. [...] Eles basicamente transformaram o *Battlepass* de «Um jogo com um *Battlepass* que você pode *grindar*» para «*Grinde* o *Battlepass* para poder jogar», porque você precisa de *Blue Essence*. [...] E, como discutido, *Blue Essence* está praticamente bloqueado para o *Battlepass*, então conseguir novos *champions* agora é ainda mais difícil. [...] Aliás, eu não teria quase nenhum problema com todas essas mudanças se a *Riot* fosse transparente sobre isso. Por exemplo, se eles dissessem "percebemos que o nosso sistema de monetização atual está a dar muitas coisas de graça, a ponto de acharmos que não é tão lucrativo quanto consideramos aceitável para nós. Por isso, estamos a tornar o jogo gratuito, mas o resto não poderá mais ser obtido gratuitamente em 90% dos casos". (Comentador 17, 2025)

> "Sou muito novo no *LoL* (comecei há cerca de três meses) e uma das coisas que mais me incomoda é como as *skins* são restritas e difíceis de obter, agora ainda mais do que antes, devido à perda dos baús gratuitos." (Comentador 18, 2025)

Ao realizar a netnografia, um comentário destaca-se devido à sua natureza irregular no meio em que foi encontrado. Apesar de se encontrar num canto da internet muito mais informal e desregulado, onde as opiniões são partilhadas de uma forma bastante livre, este comentário, e crítica, destaca-se:

> "Lembrem-se de que o mercado livre tem um único objetivo: ganhar o máximo de dinheiro possível. Se a melhor maneira de ganhar dinheiro for usar práticas prejudiciais aos clientes em geral, a maioria das empresas terá um incentivo perverso para fazê-lo. A partir de um certo tamanho e escala, o mercado livre não tem mecanismos

> para impedir que incentivos perversos tomem conta. É por isso que temos de começar a ter mais consciência no que compramos nos jogos. As microtransações não é são só microtransações." (Comentador 19, 2025)

Ao elevar a importância deste comentário, procura-se suscitar a emergência da situação, que, ao longo do tempo, devido à falta de reconhecimento, se tornou exageradamente visível e desregulada. É particularmente revelador constatar que as reflexões críticas sobre as práticas de monetização dos videojogos não se limitam ao discurso académico, mas emergem também em espaços informais, como, neste caso, a secção de comentários do *YouTube*. Entre mensagens geralmente marcadas pela informalidade, surge um comentário que condensa, várias das problemáticas que se procuram demonstrar até agora. Tal testemunho revela uma consciência crítica crescente entre jogadores constantemente expandindo dentro da comunidade, moldando a forma como os consumidores destes média operam.

5. Convergências e divergências

A análise empírica realizada permitiu observar de forma aprofundada as perceções, vivências e obstáculos que solidificam a experiência dos jogadores face aos atuais modelos de monetização modernos em videojogos, tomando o *League of Legends* como caso de estudo. Os resultados demonstraram um forte sentimento de insatisfação com a crescente hipermonetização do videojogo, traduzida na proliferação de micro-transações amontoadas, *battlepasses* de baixa qualidade e altos preços e *loot boxes* de origem predatória, bem como uma nostalgia em relação a práticas anteriores de design de jogos, consideradas mais justas e baseadas no mérito. Contudo, emergiram também diversos elementos paradoxais, onde, apesar dos jogadores criticarem os mecanismos predatórios, continuam a aderir a alguns deles, seja por prazer imediato, seja por fatores emocionais e identitários, incorporando o consumo como fator de satisfação dentro da experiência de jogo.

Os resultados evidenciam que os jogadores vivem uma transformação do modelo de negócio dos videojogos tradicional. onde os modernos, sobretudo os F2P, têm vindo a adotar sistemas de micro-transações, *loot boxes* e *battlepasses,* como elementos centrais da experiência de jogo. Os participantes salientaram que esta transformação privilegia mais a rentabilidade corporativa do que a satisfação da experiência de jogo, provocando sentimentos de frustração, alienação e até desconfiança. Tal fenómeno reflete o que Dyer-Witheford e Peuter (2009) descrevem como a "capitalização cultural" dos videojogos, na qual o consumo deve ser integrado como elemento intrínseco da experiência, visto que a lógica de lucro orienta todas as decisões de design.

Em contraste, os dados também revelaram um paradoxo continuo dentro dos jogadores entre rejeição e adesão. Apesar de criticar fortemente estas práticas, a maioria dos jogadores admite efetuar micro-transações. Este paradoxo evidencia a complexidade da relação entre consumidor e produto digital, articulando dimensões emocionais, identitárias e económicas, em linha com as observações de Castronova (2008) sobre o valor social e emocional dos bens virtuais.

5.1. Convergências

Os resultados empíricos obtidos revelam um conjunto significativo de pontos convergentes com o que a literatura académica existente afirma. Essas convergências não só validam o que a investigação teórica já identificava, como também reforçam a pertinência de analisar criticamente os modelos de negócio dos videojogos modernos, no contexto experiencial dos jogadores.

A convergência entre literatura e a investigação empírica estende-se à análise das plataformas digitais como instrumentos de poder e monetização. Srnicek (2017) descreve a plataformização como o modelo dominante, no qual estas estruturas funcionam simultaneamente como intermediárias e reguladoras do mercado, extraindo valor da interação entre produtores e consumidores. Os resultados empíricos reforçam esta noção, sendo que os *Youtubers* e comunidades online, como o *Reddit*, funcionam como centros de controlo e difusão de opiniões, evidenciando a centralidade da plataforma digital na mediação entre jogadores e desenvolvedores. A observação da netnografia, especialmente na análise dos comentários sobre o *LoL*, evidencia que os mecanismos de monetização, são amplamente reconhecidos e criticados pela comunidade, alinhando-se com a ideia de que as plataformas permitem um controlo sistemático do consumo e da experiência dos jogadores.

A literatura sobre a monetização de bens virtuais e mecânicas de consumo, prevê que os desenvolvedores detêm um poder significativo sobre a criação e distribuição de conteúdo digital, podendo manipular livremente os sistemas maximização de lucro. Este ponto é observado também nos dados empíricos, onde os entrevistados e comentadores relatam práticas de hiper-monetização, destacando que os modelos de negócio atuais muitas vezes condicionam os jogadores a ter que participar em compras de itens virtuais para aceder a certas funcionalidades do videojogo. Os comentários sobre o uso de moeda virtual e pacotes forçados confirmam este poder inabalável dos desenvolvedores, que manipulam quantidades de RP, preços de *skins* e maneiras de obtenção de itens de forma a incentivar o gasto adicional. Assim, verifica-se uma relação clara entre a teoria, que enfatiza a capacidade de exploração das plataformas digitais, e a experiência concreta dos jogadores. Adicionalmente, nos testemunhos, os jogadores expressam perceções claras sobre a

personalização das ofertas e sobre a forma como as interações dentro do videojogo são monitorizadas para incentivar gastos, suportando a ideia de que as plataformas não apenas distribuem conteúdo, mas também atuam vivamente para condicionar os comportamentos de consumo dos usuários. Tais ideias relacionam-se à literatura relativa ao capitalismo de vigilância e à plataformização da indústria.

Não obstante desta perspetiva, outro ponto reside na literatura sobre *Dark Patterns*, que alertam para estratégias de design que manipulam os jogadores, incentivando comportamentos de consumo em detrimento dos interesses dos consumidores. Este fenómeno é confirmado, nomeadamente através da observação das respostas dos participantes sobre o *battlepass* do *LoL*, onde se verifica que missões repetitivas, promoções limitadas no tempo, necessidade de possuir certos cosméticos para desbloquear recompensas, pressões de tempo e laços com certas personagens e temas de cosméticos criam necessidades falsas de consumo. As entrevistas evidenciam que tais mecanismos impactam diretamente a experiência de jogo, ao mesmo tempo, fomentando o gasto contínuo, alinhando-se com a descrição dos *Dark Patterns* como técnicas que extraem ao máximo valor econômico da interação do usuário com o produto.

A literatura dominante implica semelhanças fortes entre *loot boxes/gacha* e mecanismos de jogo de sorte, enfatizando riscos de exploração e dano financeiro e psicológico. Embora os dados confirmem a consciência crítica do carácter predatório, emergem vozes que atribuem um certo valor hedónico à prática de abrir *loot boxes*: “prefiro comprar *loot boxes* do que *skins* específicas […] Sinto mais satisfação ao abri-las” (Entrevistado 1, 2025). Esta afirmação confirma o observado nas leituras patológicas e sugere que, para alguns, a aleatoriedade e a obtenção de recompensas operam como uma experiência lúdica em si. A evidência aponta para um hibridismo motivacional, onde a busca de excitação e o cálculo sobre recompensas melhores obtidas entram em jogo. Semelhante ao que Zendle *et al* (2020) e Xiao *et al* (2022) afirmam, os jogadores atribuem valor às *loot boxes*, vendo-as como uma forma de investimento em busca de itens melhores, extraindo prazer da própria adrenalina. Não obstante, as mecânicas de obtenção de *loot boxes* do *LoL* não se assemelham a outros videojogos, sendo que operam como um elemento estrutural de progressão,

visto que se obtêm gratuitamente através de vários meios e ocupam um espaço satisfatório dentro da comunidade (mesmo que tenham sido reduzidos ao longo dos anos). Desta forma, é importante ter em mente que, na perspetiva da comunidade ocupam um lugar de importância. Este fenómeno evidencia que a aleatoriedade e a incerteza sobre as recompensas podem gerar sentimentos de gratificação, reforçando o consumo, um ponto que sugere que os sistemas de recompensa gamificados, apesar de exploratórios, são também complexos, e em certos casos carregando um peso cultural dentro da comunidade, sendo um contributo original à compreensão da sociopsicologia do jogador.

Além disso, a literatura sobre nostalgia e meritocracia em videojogos é fortemente refletida nos testemunhos obtidos. Os dados recolhidos frequentemente comparam os sistemas modernos de progressão e monetização com os videojogos antigos, expressando uma preferência por experiências em que o mérito individual era a única via para desbloquear conteúdos, sem ter que gastar dinheiro para conseguir aceder a todo o conteúdo disponível. Apesar da aceitação parcial das micro-transações modernas, evidenciada pelas entrevistas, existe uma valorização bastante recorrente da progressão meritocrática, tal como descrita na literatura.

Um dos aspetos mais claros que se alinham prende-se com o papel das micro-transações cosméticas como principal motor da economia de videojogos F2P. Tal como apontado por Gattig, Marder e Kietzmann (2016), os jogadores adquirem itens não-funcionais sobretudo por motivos identitários e sociais, de forma a expressarem a sua personalidade, diferenciarem-se da comunidade e reforçarem a ligação afetiva com determinados temas ou personagens, sendo que esta dinâmica é apropriada como vantagem para implementação de mais micro-transações. Esta conclusão é plenamente confirmada nos dados empíricos, quando os entrevistados explicam que as suas compras se baseiam sobretudo em *skins* ligadas às personagens que utilizam com maior frequência ou com as quais mantêm uma relação especial, ou temas com que se conectam mais. A noção de que o consumo digital é motivado por desejos de autoexpressão e pertença social aparece aqui de forma recorrente, tanto na literatura como nos testemunhos obtidos.

Paralelamente, a investigação também confirma o que Hamari (2015) e Hamari e Lehdonvirta (2010) identificavam nas suas investigações. A importância do game design como estratégia de marketing aqui tem imposições bastante fortes, onde as mecânicas de jogo não apenas estruturam a progressão do jogador, mas também criam incentivos implícitos para a aquisição de itens virtuais. Os dados recolhidos mostram que os jogadores reconhecem o apelo da rotação de *skins*, dos eventos sazonais e dos sistemas de recompensa temporários, confirmando que estas práticas criam artificialmente uma sensação de urgência e exclusividade, nascendo assim sentimentos de FOMO. Ao explorar o medo de perder oportunidades para motivar compras impulsivas, maximizam-se os lucros obtidos e perpetua-se a estrutura económica predatória do jogo (King & Delfabbro, 2019). Esta convergência reforça a ideia de que os elementos de design de videojogos contemporâneos não são estagnantes nem neutros, mas sim profundamente entrelaçados com objetivos de monetização, continuamente a se adaptarem a novas oportunidades.

Outro ponto de convergência evidente encontra-se na questão da perceção de injustiça e da crítica ética às práticas predatórias de monetização. Nielsen (2020) sublinhou como muitos jogadores internalizam uma "economia moral" que define quais práticas são consideradas aceitáveis e quais ultrapassam certos limites éticos, sobretudo quando envolvem manipulação psicológica com mecanismos de jogos de sorte. Esta perceção foi também identificada por King e Delfabbro (2018) e por Zendle e Cairns (2018), ao analisarem as semelhanças entre *loot boxes* e práticas de apostas. Os dados desta investigação confirmam a convergência, visto que os entrevistados e comentadores expressaram repetidamente desconforto com vários mecanismos modernos de monetização, com as *loot boxes*, com a aleatoriedade das recompensas, com a pressão financeira contínua de sistemas como os *battlepasses* e a monetização de mecânicas anteriormente gratuitas, que se encontram como elementos já normalizados dentro dos videojogos. A associação a "apostas" e "jogos de sorte" surge explicitamente na voz dos jogadores, validando empiricamente os alertas morais e éticos identificados pela literatura.

Há igualmente convergência no reconhecimento da normalização das micro-transações na indústria moderna dos videojogos. Tal como Dyer-Witheford e Peuter (2009)

argumentam, a lógica capitalista da indústria dos videojogos conduz à incorporação sistemática de novos modelos de monetização em quase todos os lançamentos, reduzindo a variedade de experiências e homogeneizando as estratégias de mercado implementadas. Essa tendência foi confirmada empiricamente pelos participantes, que expressaram frustração perante a continua implementação dos mesmos mecanismos de monetização predatórios que reforçam a necessidade quase inevitável de pagar para ter acesso a conteúdos relevantes. Esta experiência vivida pelos jogadores confirma que as práticas comerciais se tornaram parte da estrutura da cultura da produção de videojogos contemporâneos, de forma previsível e recorrente.

Por fim, floresce um discurso que se estende à perceção da regulação e intervenção governamental no setor. Vários autores discutem como o capitalismo digital pode gerar assimetrias de poder entre consumidores e empresas, e como a regulamentação tende a ser insuficiente ou lenta. Nos resultados empíricos, os entrevistados confirmam esta teoria, mencionando casos concretos de práticas predatórias onde a intervenção, infelizmente tardia, da União Europeia para regular *loot boxes* evidencia a persistência de áreas cinzentas que permitem às empresas maximizar os seus lucro sem supervisão dos métodos aplicados para tal. Apesar dos participantes manterem uma posição positiva sobre a regulação futura dos videojogos, a concordância entre a literatura e os achados empíricos reforça a validade teórica das análises sobre desigualdade e exploração nos mercados digitais, que tomam vantagem destas linhas de pensamento neoliberais.

5.2. Divergências

As evidências recolhidas desafiam vários consensos da literatura sobre monetização em videojogos, introduzindo novas perspetivas que complexificam e questionam as leituras e teorias abordadas anteriormente.

A crítica académica evidenciada na literatura tende a tratar o *battlepass* como instrumento de extração de capital, frequentemente subsumindo-o numa perspetiva negativa uniforme. Nos dados obtidos, observa-se sentimentos de ambivalência longitudinal, onde as versões antigas do *battlepass* no *LoL* são lembradas como um "bom negócio" e geradoras de valor vantajoso para o jogador, sendo que as iterações recentes são denunciadas pela redução de recompensas e subida de preço. Neste sentido, a investigação empírica informa-nos que o problema reside na deriva do design de mecanismos de monetização, onde de generosos passam para escassos e de baixa qualidade, e não sobre a mecânica de battlepass como o próprio é. Esta visão desafia várias generalizações feitas na literatura existente, onde o mesmo formato é percebido como anti consumidor. Contrastando o que Joseph (2021) e Petrovskaya e Zendle (2020) defendem, os mecanismos de monetização acabam por variar consoante balanço valor/custo, transparência e densidade de recompensas. É certo que as tendências do modelo de negócio contemporâneas e objetivos capitalistas e neoliberais conduzem para este caminho, onde o mesmo se pode ver no *LoL*, sendo que o próprio *battlepass* se tornou mais caro e com menos recompensas, onde as recompensas gratuitas se apresentam cada vez mais escassas. Contudo, a homogeneidade atribuída aos mecanismos de monetização modernos pode acabar por induzir a erros metodológicos, visto que diferentes videojogos não irão organizar a sua economia igualmente.

A literatura sobre consumo de cosméticos destaca a escassez e a ostentação social como motivadores relevantes de consumo (Gattig *et al*, 2016). Contudo, nas testemunhas obtidas, raridade e preço não emergem como motivadores principais. Aparece frequentemente como fator de consumo a afinidade com o *champion* e coerência identitária com temas de certos cosméticos. Este padrão relativiza a centralidade da lógica do consumo como sinal de estatuto e reforça uma lógica de autenticidade, onde a prioridade assenta na expressão de "quem sou" dentro do videojogo. Importa notar que isto não elimina

totalmente a dimensão simbólica social capitalizada, mas reorienta-a, visto que o prestígio aqui decorre menos da ostentação da raridade e preço dos itens, mais da autoexpressão. Isto não elimina a lógica de manipulação psicológica dos jogadores para compra, visto que esta dinâmica continua a ser um angulo importante de maximização de receitas. Assim, a raridade e ostentação encontram-se em segundo plano face à identidade afetiva.

Os testemunho citados evidenciam uma divergência relevante entre as expectativas dos jogadores e as práticas efetivas das empresas de videojogos. Os entrevistados apontam que, embora existam ferramentas para recolher feedback, as empresas tendem a ignorar as opiniões dos consumidores. Esta perceção sugere uma lacuna entre a comunicação teórica das empresas e a experiência prática dos utilizadores, destacando uma tensão central na relação entre produção de conteúdo digital e participação do consumidor. Além disso, reforça a ideia de que a implementação de mecanismos de feedback não garante automaticamente uma atenção genuína às preocupações dos jogadores, indicando que a simples existência de canais de comunicação não é suficiente para assegurar uma escuta ativa e eficaz por parte das empresas. Isto vai contra o que se assume na revisão teórica, onde é destacado o papel que a plataformização tem como espaço de feedback constante como maximização das estratégias de lucro (Alessandro *et al*, 2024).

Os modelos teóricos obtidos que associam práticas predatórias a abandono tendem a prever afastamento do título ou fortes desmotivações para jogar, tal como Maisenhölder, (2018) afirma. Porém, os dados empíricos, evidenciam uma perspetiva diferente. Nas entrevistas, todos afirmam não ter deixado de jogar por causa da monetização, optando antes por **"**deixar de comprar**"**. Já na netnografia surgem relatos de redução de tempo de jogo ou abandono temporário. Esta divergência sugere que o vínculo que os jogadores têm ao LoL é altamente resiliente, devido a fatores já vistos, como hábito quotidiano, capital monetário e tempo investido, ou até pertença a redes sociais ligadas ao videojogo. Assim, as respostas de protesto, boicote ao consumo e pausas temporárias são mais frequentes do que a saída definitiva da comunidade e do videojogo. Esta é uma posição bastante documentada e facilmente vista dentro da comunidade, onde os jogadores se sentem exaustos e revoltados da monetização continua de todos os aspetos da experiência de jogo.

A literatura por vezes enquadra os videojogos modernos como portas de entrada para exploração dos consumidores, onde se enfatiza posições negativos na progressão dos jogadores (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Os resultados mostram que este fenómeno é algo mais condicionado, onde há aceitação explícita de micro-transações quando podem auxiliar os jogadores a acelerar um objetivo sem o suprimir. Simultaneamente, em muitos caos, os consumidores referem que várias compras surgem como promoções de valor vantajosas, onde sentem que as suas compras são uma forma de ganhar contra os preços da empresa. Apesar destes pontos serem perspetivas legitimas ao olhos dos participantes, é importante ter em conta que tais estratégias criam uma valorização artificial, visto que o valor atribuído aos itens virtuais é, em vários casos, inflacionado, onde o custo de produção não equivale o de venda. Casos como os pacotes de cosméticos já documentados, que rondam os 400€, demonstra que o preço atribuído a certos produtos é muito mais do que o aceitável pela comunidade. Apesar destas serem formas de mediar a legitimação do gasto, no caso do LoL, não é claramente aceite pelos jogadores o modelo de monetização, mesmo que os consumidores acabem por cair nas próprias armadilhas que criticam.

Embora a literatura mencione problemas intencionais em economias internas, os dados obtidos elevam a estrutura dos pacotes de moeda como os protagonistas da maximização das micro-transações (Behuria, 2022).. Este elemento, empiricamente evidenciado múltiplas vezes, aponta para um**a** perspetiva de descontentamento menos tematizada: a manipulação da conversão virtual, como máquina de criação de saldo sobrante e impulso para compras adicionais. É um novo problema, onde as indústrias tomam noção de que o rendimento não vem só com o que se vende, mas como se embalam os meios de pagamento. É uma forma de manipulação sobre os custos dos produtos virtuais, onde a liberdade que os desenvolvedores possuem sobre os valores influencia diretamente a forma como os consumidores efetuam compras.

Nas testemunhas empíricas recolhidas, os entrevistados rejeitam a ideia de P2W no *LoL* contemporâneo, sendo que restringem a compra apenas a cosméticos (mesmo que em alguns casos podem remeter efeitos de performance à crença subjetiva dos jogadores). Contudo, os participantes afirmam que no passado existiam mecanismos de vantagem real,

como as runas, que separavam a experiência dos jogadores, mas isso já se encontra extinguido. Para os jogadores a equidade competitiva está preservada. A crítica incide apenas no ecossistema de recompensas e no custo simbólico da progressão, não na corrupção do balanço competitivo do videojogo. No modelo de negócio moderno o P2W perdeu a sua importância e capacidade de geração de lucro, devido a uma posição pela comunidade gamer que procura boicotar tais estratégias (Zendle *et al*, 2020). Esta forma de rendimento não encontra lugar dentro da indústria, visto que também não é capaz de atrair os consumidores com eficácia. Neste sentido, o "círculo mágico" conceptualizado por Huizinga (1949) preserva-se.

Adicionalmente, consegue-se percecionar tensões entre retórica de resistência à ganância corporativa e práticas de compra seletivas. Isto diverge das narrativas que assumem um alinhamento estável entre atitude e comportamento dentro dos jogadores, sendo que se pressupõe uma posição homogénea dentro da comunidade. O que emerge é uma economia moral bastante flexível, onde, apesar dos jogadores denunciarem a hiper-monetização do *LoL*, acabam por negociar exceções de forma seletiva para participar nesse consumo (Nielsen, 2020).

Os textos críticos expostos sublinham a passividade regulatória e a assimetria de poder (Nielsen, 2020). Os participantes confirmam esta leitura ("não… é regulamentado", Entrevistado 1, 2025), mas introduzem um progresso temporal do fenómeno que defende os consumidores. Reconhecem intervenções recentes, como na UE, e efeitos concretos , como a exigência de transparência de custos no "Sanctum" (Entrevistado 3, 2025). A perceção resultante não é de ausência absoluta, mas a enfatizando a falta de regulação reativa, capaz de corrigir práticas específicas sem completamente transformar a estrutura de jogo.

5.3. Novos contributos

A investigação trouxe à tona diversos contributos originais que aprofundam a compreensão das micro-transações e da monetização em videojogos modernos, particularmente no contexto do *LoL*.

Em primeiro lugar, destaca-se a importância da dinâmica da moeda virtual e a forma como os pacotes de compra induzem gastos adicionais. Os participantes relatam várias situações em que o excesso de moedas digitais leva a novas compras, criando um ciclo de consumo incontrolável: "E acontece que o troco que lhe sobrou está a apenas 1,59$ de ser suficiente para comprar o item digital mais barato. Bem, é melhor comprar outro pacote!" (Comentador 10, 2025). Esta prática não apenas maximiza o lucro das empresas, mas também revela como a estrutura do sistema de compras influencia o comportamento do jogador, planeando compras futuras através de truques psicológicos, onde fatores tecnológicos e de design trabalhem em conjunto para auxiliar a economia de consumo dentro do videojogo. Esta prática, embora abordada levemente na literatura, emerge aqui como um mecanismo central de extração de capital, como algo que desassossega seriamente os jogadores.

Em segundo, a análise revelou diferenças intergeracionais entre veteranos e novos jogadores, evidenciando desigualdades no acesso a recompensas e progressão. Jogadores veteranos criticam a perda de meritocracia e a imposição de micro-transações em conteúdo a que onde se encontravam confortáveis em experienciar, enquanto novos jogadores encontram dificuldades de acesso a itens, essenciais ou não para a performance dentro do videojogo, evidenciando um impacto desigual: "Sou muito novo no *LoL* (comecei há cerca de três meses) e uma das coisas que mais me incomoda é como as skins são restritas e difíceis de obter, agora ainda mais do que antes […]" (Comentador 18, 2025). Esta distinção não é algo frequentemente explorado em estudos anteriores, que tendem a tratar a comunidade *gamer* como algo homogéneo, onde o tempo de experiência de jogo não é um fator tratado propriamente com o reconhecimento que devia ter.

Em terceiro, surge a confiança na longevidade do videojogo como fator motivacional para participar em compras. Os jogadores sentem-se mais confortáveis a gastar porque sabem que o *LoL* continuará ativo: "Como jogo muito, passo muito tempo no jogo, vale a pena o meu dinheiro… sei que sempre vou voltar" (Entrevistado 2, 2025). Apesar de se enfatizar o papel que o tempo investido dentro do videojogo tem como condicionador de consumo, não existe material científico o suficiente para o estudo da confiança e tempo de vida do título na plataforma digital. Os jogadores sabem que o *LoL* não irá parar de receber atualizações e permanecerá continuamente, sentindo que podem voltar a qualquer altura, visto que as suas compras não se irão extinguir. Este elemento acrescenta uma variável temporal e estratégica às motivações de consumo, raramente discutida na literatura.

Em quarto, a investigação também revelou que as práticas de consumo individualizadas são comuns. Vários jogadores criam regras próprias para gerir a frequência de compras, como limitar aquisições de *skins* apenas para *champions* que jogam frequentemente, ou apenas comprar durante eventos específicos: "Eu só me importo com os *champions* mesmo. Eu tinha uma espécie de regra, em que só comprava *skins* para *champions* nos quais eu tivesse maestria 7" (Entrevistado 2, 2025). Esta estratégia pessoal indica que os jogadores desenvolvem mecanismos de autorregulação perante a sistemas predatórios, visto que é cada vez mais difícil percecionar limites para o consumo. Isto é algo pouco discutido na literatura sobre micro-transações, que tende a focar apenas em padrões gerais de consumo ou efeitos degradantes nos jogadores.

Por quinto, foi identificada uma perceção que vê a normalização da hiper-monetização na indústria. Os jogadores afirmam que quase todos os videojogos modernos utilizam *battlepasses* e *loot boxes*, gerando uma sensação de saturação e cansaço dentro da comunidade. Esta normalização das práticas de monetização evidencia um ponto de viragem cultural na indústria dos videojogos, priorizando um modelo de negócio que reforça a padronização das estratégias mais eficazes de obtenção de receitas.

6. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo entender de que forma os videojogos têm se tornado cada vez mais em máquinas capitalistas, degradando as experiências dos jogadores em prol de maximização de receitas. Respondendo às questões de partida iniciais e aos objetivos gerais e específicos explícitos no ponto "Questões da investigação", que tiveram como papel guiar toda a direção da dissertação, podemos estruturar certas respostas a partir dos resultados obtidos: A caracterização do modelo de negócio atual evidenciou que as micro-transações se apresentam como tema central e eixo estruturante da indústria. As micro-transações emergiram, inicialmente, como compras opcionais, apenas adicionando alguns aspetos não essenciais à experiência de jogo, mas rapidamente evoluíram para um sistema agressivo de monetização que se tornou ao longo dos anos a norma nos videojogos. Este processo foi acompanhado pela implementação de outras modalidades de retenção de receitas, como *loot boxes*, cosméticos e *battlepasses*, que, em conjunto, criam um ecossistema novo de hiper-monetização.

Percebeu-se também que estas estratégias têm impactos diretos nas práticas e comportamentos da comunidade *gamer*. Através das entrevistas e da netnografia, conseguiu-se entender que os jogadores se encontram cada vez mais sujeitos a pressões financeiras, sociais e culturais que encorajam constantemente a participação em ciclos de consumo, implementados de forma invisível sob a forma de progressão e satisfação nos videojogos. ficou claro que os avanços tecnológicos constituíram alicerces fundamentais para a consolidação destes modelos de negócio. Adicionalmente, os avanços da digitalização e a plataformização da economia do jogo permitiram a emergência de várias práticas que maximizam e facilitam o consumo. Os serviços *live service*, que transformam videojogos em produtos contingentes e permanentemente atualizáveis, prolongam indefinidamente o ciclo de vida comercial dos videojogos, sendo que têm a possibilidade de continuamente publicar novas compras. A capacidade de implementar atualizações pós-publicação não apenas estende a durabilidade dos videojogos, como também abre portas para esquemas de monetização contínua e ajustável instantâneas, sempre em ligação com o comportamento dos consumidores. Isto é apenas possível devido à recolha massiva de dados, inerente às

plataformas digitais, que possibilita a personalização de ofertas e a manipulação do consumo através do capitalismo de vigilância. Ademais, as integrações de facilidades de transações digitais acabam por impulsionar o consumo, visto que cada vez mais se torna menos complexo praticar micro-transações e converter dinheiro real em dinheiro virtual. Desta forma, os avanços tecnológicos não se limitaram a possibilitar melhorias artísticas ou funcionais, mas tornaram-se ferramentas centrais de apropriação capitalista.

A investigação demonstrou de forma clara como os objetivos capitalistas influenciam profundamente o desenvolvimento, a narrativa e a estrutura dos videojogos modernos. A lógica empresarial, enraizada na indústria, de maximização do lucro conduz ao abandono de preocupações centradas na experiência estética, artística ou lúdica, privilegiando a integração de mecânicas estruturadas para fomentar gastos pelos jogadores. A estrutura dos videojogos é manipulada através de *dark patterns*, que condicionam as decisões dos jogadores em direção ao consumo compulsivo e contínuo. Os conteúdos dos videojogos são frequentemente adaptados para justificar ou viabilizar a inclusão de compras de bens virtuais, subordinando toda dimensão artística da produção de um título à racionalidade empresarial. Esta corrupção não só corrompe a meritocracia da progressão nos videojogos, mas também transforma a experiência de jogo numa arena de desigualdades económicas.

As problemáticas socioeconómicas e culturais decorrentes destas práticas foram amplamente identificadas e problematizadas durante a investigação. A normalização da monetização excessiva dos videojogos acaba por gerar desigualdades profundas no acesso ao conteúdo e experiências do título, reproduzindo assimetrias socioeconómicas da vida real dentro dos espaços virtuais. O que inicialmente nasce como uma forma de fugir à realidade acaba por ser apropriado e utilizado contra os indivíduos. A criação de barreiras monetárias acentua estas divisões entre jogadores, fomentando exclusões e elitizações das práticas culturais digitais dos jogadores.

Como qualquer investigação científica, este trabalho apresenta limitações que importa reconhecer. A primeira prende-se à forma como a amostra foi planeada. Tanto as entrevistas como a netnografia ofereceram dados ricos e diversificados, mas infelizmente

associados a um número limitado de participantes e a uma comunidade específica — a do *League of Legends*. Adicionalmente, apenas se utilizaram dados obtidos a partir de duas plataformas, o *Reddit* e o *Youtube*. Esta limitação autoimposta, embora estratégica, não permite generalizar conclusões para todos os videojogos modernos ou para outras modalidades de monetização, que poderão estruturar-se de forma distinta. Apesar de existir um modelo de negócio padronizado e facilmente documentado no LoL, não é metodologicamente correto assumir que todos os videojogos sofrem das mesmas condições. Ademais, há uma limitação associada à natureza qualitativa da investigação. A análise aprofundada de discursos e interações possibilitou a captação de perspetivas e de experiências, mas não permitiu medir de forma estatística a extensão dos fenómenos teorizados. Estudos quantitativos futuros sobre o tema poderiam oferecer uma visão mais ampla sobre estas práticas e atitudes na indústria e comunidade *gamer*.

Outra limitação prende-se com a temporalidade do contexto dos videojogos virtuais. Este setor caracteriza-se por transformações espontâneas e rápidas nos modelos de negócio e nas estratégias de monetização. Os dados recolhidos refletem apenas um momento específico da situação, onde alterações recentes moldaram os fenómenos avistados e experiências testemunhadas. Qualquer alteração pode rapidamente reconfigurar o cenário da indústria, como também os seus impactos nas experiências dos jogadores.

Assim, conseguimos concluir através da informação extraído pela investigação que a indústria do *gaming* moderna se tornou num dos exemplos mais fortes de apropriação capitalista da cultura contemporânea. Os videojogos, concebidos originalmente como meios de entretenimento e expressão criativa, são agora cada vez mais estruturados como plataformas de extração de receitas contínuas, em que cada mecânica, em que cada escolha de design e cada elemento narrativo é visto como uma forma de conversão em mercadoria. Esta transformação tem consequências profundas não apenas na forma como os videojogos são consumidos, mas também na maneira como são experienciados, interpretados e valorizados pela sociedade moderna. É a partir desta ideia que nasce a nostalgia em volta do passado da indústria *gaming*, visto que a comunidade procura acima de tudo preservar esse património cultural. Devido ao contexto histórico dos videojogos, possuem a capacidade de

marcar uma geração, especialmente os jovens, tornando-se mecanismos extremamente importantes de condicionamento social (Guerra & Diogo, 2024). Estes meios são atualmente uma plataforma que promove a imersão em mundos completamente diferentes do nosso, permitindo a que os jogadores possuam um refúgio das suas vidas mundanas e consigam viajar para dimensões impossíveis. Estes produtos culturais não devem ser alvos de condicionamentos económicos, especialmente motivados por objetivos capitalistas e neoliberais que apenas vêm a maximização do lucro à custo da satisfação extraída por este tipo de experiência que os videojogos oferecem. A cultura *gamer,* encontra-se hoje encurralada entre tensões éticas e monetárias, onde se debate constantemente o equilíbrio entre o prazer lúdico e a imposição do capital (Guerra, 2025).

Referências bibliográficas

Abuin, S. (2023). *"This Game Changed my Life": Online Stories of 'Emersion' about Playing Video Games during Difficult Times in Life.* (Tese de graduação) Malmö: Malmö University, Disponível em: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1815057/FULLTEXT02.pdf

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment.* California: Stanford University Press

Alessandro Caliandro, Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. (2024). The platformization of consumer culture: A theoretical framework. *Marketing Theory*, *24*(1).

Andrade, E. S. (2023). *Games e a indústria cultural: o impacto sociocultural dos jogos eletrônicos* (Tese de graduação). Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia. Disponível em: https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36970

Andrews, D. & Andrews, C. (2012). Film Studies and The Biocultural Turn. *Philosophy and Literatur*e, 36(1), 58-78.

Bainbridge, W. S. (2007). The scientific research potential of virtual worlds. *Science, 317*(5837), 472–476.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar

Behuria, S. (2022). *Microtransactions as a Business Model in Video Gaming Industry: Its Comparison with Traditional Model and Effect on Other Industries* (Tese de graduação). London: London School of Business and Finance. Disponível em:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4418003

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press

Braga, A. (2007). Usos e consumos de meios digitais entre participantes de Weblogs: Uma proposta metodológica. In *Encontro da COMPÓS,* 10(6), 1-19. Tuiuti do Paraná: Universidade de Curitiba.

Campani, M. & Garbin, M. (2020) Jogar, competir e governar: Problematizando Subjetivações na Contemporaneidade a partir do jogo eletrônico league of legends, *Educação*, 45(1), 1–28. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/reveducacao/article/view/38411

Castells, M. (2008). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz E Terra

Castronova, E. (2008). *Synthetic Worlds: the Business and Culture of Online Games*. Chicago: University of Chicago Press.

Căşvean, T. M. (2015). Understanding the videogame genre: a qualitative analysis of the "playing contract". *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *17*(3), 59–68. Disponível em: https://doi.org/10.21018/rjcpr.2015.3.168

Consalvo, M. (2007). Cheating: Gaining advantage in videogames, C*hoice Reviews Online*, *46*(01). Disponível em: https://doi.org/10.7551/mitpress/1802.001.0001

Costes, J.-M., & Bonnaire, C. (2022). Spending Money in Free-to-Play Games: Sociodemographic Characteristics, Motives, Impulsivity and Internet Gaming Disorder Specificities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 10.3390/ijerph192315709

Crawford, G. (2011). *Video Gamers*. New York: Routledge.

Drummond, A., & Sauer, J. D. (2018). Loot boxes: Gambling-like mechanics in video games. *Current Addiction Reports, 5*(3), 200–206. Disponível em: 10.1007/978-3-319-08234-9_459-1

Dyer-Witheford, N., & Peuter, G. (2009*). Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis: University of Minnesota Press

Eklund, L., Sjöblom, B., & Prax, P. (2019). Lost in Translation: Video Games Becoming Cultural Heritage? *Cultural Sociology*, 13(4). Disponível em: 10.1177/1749975519852501

Friman, E. F., & Zätterlund, O. (2023). The Dark Patterns of Battle Passes. Investigating player attitudes to a growing type of microtransaction. (Tese de graduação) Umeå: Umeå University.

Gattig, D., Marder, B., & Kietzmann, J. (2016). The avatar's new clothes: An examination of the motivations to purchase cosmetic virtual items in free-to-play games (a structured abstract). In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 327-332). Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_65

Gaudiosi, J. (2012). Riot Games' League Of Legends Officially Becomes Most Played PC Game In The World. Forbes, Nova York. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-league-of-legendsofficially-becomes-most-played-pc-game-in-the-world/#2c244616718b.

Giddens, A. (1994). *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora.

Gomez, M. J., Ruipérez-Valiente, J. A., & Clemente, F. J. G. (2022). A systematic literature review of game-based assessment studies: Trends and challenges. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, *16*(4), 500-515. Disponível em: 10.1109/TLT.2022.3226661

Guerra, P. & Diogo, R. (2024) Fantasias sonoras e experiências imersivas. Um estudo de caso sobre bandas sonoras de videojogos (1980-2010), *Dossiê Etnografias ao Toque de Tela,* 9(1)

Guerra, P. (2020a). Paixões sónicas conservadas em disposofonias: o musicar de Gustavo Costa e da Sonoscopia. *ArtCultura Uberlândia*, 22(41), 7-29.

Guerra, P. (2020b). Sereias distópicas: um ensaio sobre a relevância da distopia nas criações artísticas contemporâneas portuguesas. *Arte e Ensaios, Rio de Janeiro, PPGAV-UFRF*, 26(40), 393-407.

Guerra, P. (2021). Sons, corpos e lugares. Para uma metonímia das cidades musicais contemporâneas. *CSOnline - Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, 33, 171–197.

Guerra, P. (2025). Entre sonhos e utopias: As artes para um mundo melhor. *Tensões Mundiais*, [S. l.], 21(45), 133–166.

Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449–1459.

Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In V. C. M.Cruz-Cunha (Ed.), *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments* (pp. 348-365). Disponível em: 10.4018/978-1-60960-567-4.ch021

Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 14-29. Disponível em: https://ssrn.com/abstract=1443907

Hamari, J. (2015). Why Do People Buy Virtual Goods? Attitude towards Virtual Good Purchases versus Game Enjoyment. *International Journal of Information Management,* 35(3), 299-308. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007

Hart, C. (1998). Doing a literature review: Releasing the social science research imagination. London: SAGE Publications.

Hong, D. & Christofferson, A. (2024, 28 de agosto). Global video game revenue to reach $257 billion by 2028, outpacing combined revenues of other media types. Bain & Company. Disponível em: https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-video-game-revenue-to-reach-$257-billion-by-2028-outpacing-combined-revenues-of-other-media-types-finds-bain--company/

Huizinga, J. (1949). Homo Ludens. A Study of the play-element in culture. London: Routledge & Kegan Paul LTD

Janoščík, V. (2023). Behavioral capital: gaming and monetization in post-marxist perspective. *Semiotica*, *2023*(254), 137-156.

Joseph, D. (2021). Battle pass capitalism. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 10.1177/1469540521993930

Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds.* Cambridge: MIT Press.

Juul, J. (2013). The art of failure: An essay on the pain of playing video games. *Playful Thinking*. Disponível em: https://mitpress.mit.edu/9780262529952/the-art-of-failure/

Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games: Gamework/gameplay*. London: SAGE Publications Ltd.

Kerr, A. (2017). *Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era*. New York: Routledge.

King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2020). Video game monetization (e.g., loot boxes'): A blueprint for practical social responsibility measures. *International Journal of Mental Health and Addiction, 20*, 524–540. https://doi.org/10.1007/s11469-019-00112-2

Kozinets, V. (1997), On Netnography: Initial Reflections of Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 25(1), 366-371.

Kozinets, V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

Kozinets, V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso Editora.

Kvale, S. (1996). *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Lemmens, J. S. (2023). Play or pay to win: Loot boxes and gaming disorder in FIFA Ultimate Team. *Telematics and Informatics*, 8 (100023). Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100023

Lozano, J. (1998). La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación. In Cáceres, J.G. (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Addison Wesley Longman.

Lüdke M. & André M. (1986). *Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária.

Macey, J., Adam, M., Hamari, J., & Benlian, A. (2024). Examining the Commonalities and Differences Between Gamblification and Gamification: A Theoretical Perspective. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(7), 1–14. Disponível em: https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2346690

Macey, J., & Hamari, J. (2019). *eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. New Media & Society*, 21(1), 20–41.

Machi, L., & McEvoy, B. (2016). The literature review: Six steps to success (3rd ed.). *Corwin Press*, 1. Disponível em: https://doi.org/10.4135/9781071939031

Maisenhölder, P. (2020). Why should I play to win if I can pay to win? Economic inequality and its influence on the experience of non-digital games. *Well Played*, 7(1), 60-83. Disponível em: https://doi.org/10.1184/R1/6687035.v1

Makai, P. (2018). Video Games as Objects and Vehicles of Nostalgia. *Humanities,* 7(4), 123. Disponível em: https://doi.org/10.3390/h7040123

Nielsen, D. (2020). The Moral Economy of Micro-Transactions in Digital Games. *Baltic Screen Media Review*, 8(1), 92-110. Disponível em: https://doi.org/10.2478/bsmr-2020-0009

Moscovici, S. (2006). Memórias, rituais e ciber-representações. In F. Casalegno (ed.). *Memória cotidiana: Comunidade e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina.

Newzoo (2024), Top titles by total hours | What were the summer's most-played PC and console games? Disponível em https://newzoo.com/resources/blog/most-played-pc-and-console-games-by-total-hours-summer-2024

Paul, C. (2018). The toxic meritocracy of videogames: Why gaming culture is the worst. University of Minnesota Press. Disponível em: https://doi.org/10.5749/j.ctt2204rbz

Petrovskaya, E., Deterding, S., & Zendle, D. (2022). Prevalence and Salience of Problematic Microtransactions in Mobile and Desktop Games. *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 560, 1–15.

Petrovskaya, E., & Zendle, D. (2025). The Battle Pass: A Mixed-Methods Investigation into a Growing Type of Video Game Monetisation. Disponível em: https://doi.org/10.31219/osf.io/vnmeq_v2

Poell, T., Nieborg, D., Duffy, B., Prey, R., & Cunningham, S. (2017). The platformization of cultural production. *Selected Papers of AOIR*, 20(11), 4275-4292.

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004a). *Rules of Play:* Game Design Fundamentals. *Mit Press.* Disponível em: https://gamifique.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/1-rules-of-play-game-design-fundamentals.pdf

Sampaio, R., & Paiva, M. (2013). O mercado global de games: artificação e capitalismo cultural. *Cadernos de Media e Democracia*, 6(2), 34-47.

Sobczyk, B., Dobrowolski, P., Skorko, M., Michalak, J., & Brzezicka, A. (2015). Issues and advances in research methods on video games and cognitive abilities. *Frontiers in psychology*, *6*(1451). Disponível em: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01451

Srnicek, N. (2017). The Challenges of Platform Capitalism: Understanding the Logic of a New Business Model. *Juncture*, 23, 254-257. Disponível em: https://doi.org/10.1111/newe.12023

Steinmetz, F., Fiedler, I., Meduna, M., & Ante, L. (2022). Pay-to-Win gaming and its interrelation with gambling: Findings from a representative population sample. *Journal of Gambling Studies*, 38(3), 489–512. Disponível em: 10.1007/s10899-021-10042-1

Stubbs, M. (2024). *"League Of Legends" Fans Outraged Over $500 Faker Skin Bundle*. Forbes. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/mikestubbs/2024/05/28/league-of-legends-fans-outraged-over-500-faker-skin-bundle/

Szell, M. & Thurner, S. (2010). Measuring social dynamics in a massive multiplayer online game. Social Networks, 32 (4), 313-329. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.socnet.2010.06.001.

Walther, K. (2022). Online communities as a source of innovation: A netnographic study on Crusader Kings 3. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3141–3150. Disponível em: http://hdl.handle.net/10125/79720

Weber, M. (2004). Ciência como vocação. In H. H. Gerth & C. Wright Mills (eds.). *Os discursos sobre a vocação* (pp. 129–156). New York: Hackett Publishing Company.

Weber, M. (2004). *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva, Vol. 1*. Brasília: Universidade De Brasília.

Veiga, E., Silva, N., Gadelha, B., Oliveira, H. and Conte, T. (2025). Dark Patterns in Games: An Empirical Study of Their Harmfulness. In *Proceedings of the 27th International Conference on Enterprise Information Systems,* 2, 470-481.

Xiao, L. (2024). Effectiveness of self-regulation in the UK gaming industry: Loot boxes and advertising compliance. *Journal of Digital Media Policy*, 15(1), 45–63.

Xiao, L.Y., Henderson, L.L., Nielsen, R.K.L., Grabarczyk, P., Newall, P.W.S. (2022). Loot Boxes: Gambling-Like Mechanics in Video Games. In: Lee, N. (eds) *Encyclopedia of Computer Graphics and Games.* Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-08234-9_459-1

Zagal, J. P. (2022). Regulation and protection in digital games: Challenges in policy and practice. *Games and Culture*, 17(5), 643–660.

Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). Dark patterns in the design of games. In *International Conference on Foundations of Digital Games*.

Zendle, D., & Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PLOS ONE*, 13(11). Disponível em: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206767

Zendle, D., Meyer R. & Ballou, N. (2020). The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played Steam games of 2010-2019. *PLoS ONE*, 15(5), https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232780

Zendle, D., Meyer, R., & Over, H. (2019). Adolescents and loot boxes: Links with problem gambling and motivations for purchase. *Royal Society Open Science*, 6(6)

Anexos

Anexo 1 – Consentimento Informado

INFORMED CONSENT

CLARIFICATION FOR PARTICIPATION IN RESEARCH

(in accordance with the Declaration of Helsinki and the Convention of Oviedo)

Title of the study: **Pixels for Profit. A sociological approach to the processes of capitalist appropriation of gaming in recent years**

Background: I am a master's student in Sociology at the Faculty of Arts and Humanities of the University of Porto (Pedro Ferreira) and I would like to ask you to take part in this interview, which is being carried out as a crucial part of a master's degree dissertation under the guidance of Professor Paula Guerra.

Explanation of the study: With this research I am trying to understand how the modern videogame industry has become increasingly into a capitalist machine, appropriating this cultural product and transforming it into a tool for achieving entrepreneurial goals, by analysing the economic structure and income practices of games. This is an important phenomenon that applies certain socioeconomical and cultural pressures on the consumers, in this case gamers, transfiguring the way that videogames are consumed and perceived. Data collection is therefore essential to gain a sociological perspective on this topic. A series of recorded semi-direct interviews will take place, where the interviewees were intentionally selected within certain parameters in order to answer the research questions. The interviews will take place through the internet, within the application *Discord*, according with the availability of the interviewees.

Conditions and funding: This study has a pedagogical and academic purpose and participation is voluntary. There are no costs or benefits to your participation, and you will be guaranteed anonymity and confidentiality.

Confidentiality and anonymity: This study has an educational and academic purpose, and your participation is voluntary. There are no costs or benefits to your participation, and you will be guaranteed anonymity and confidentiality. Once the data has been processed, the recordings will be deleted.

Please read the following information carefully. If you feel that something is incorrect or unclear, please do not hesitate to request further information by contacting the following email address - up202005557 @up.pt. If you agree with the proposal made to you, please sign this document.

Signature/s of person requesting consent: _____

I declare that I have read and understood this document, as well as the verbal information provided to me by the person/s signing above. I have been given the opportunity to refuse to take part in this study at any time without any consequences. I therefore agree to take part in this study and allow the use of the data I voluntarily provide, trusting that it will only be used for this research and the guarantees of confidentiality and anonymity given to me by the researcher.

Name: _____

Signature: _____ Date: ___/___ /____

If you do not sign yourself due to age or disability

Name: _____

Bi/cc no: _____ date or validity: ____ /____ /____

Anexo 2 – Guião da entrevista semiestruturada

Interview script

Topic 1 – Perspective towards the gaming industry and culture

1. What role do videogames play in your life?

2. What comes to your mind when you think of the “modern gaming” industry?

3. Do you believe that videogames have become increasingly predatory with their monetization systems?

4. If so, do you think videogame studios see profit as a bigger objective than game quality?

Topic 2 – Experiences with videogames

5. What are the principal motives that make you want to spend money on League of Legends?

6. Have you ever felt unmotivated to play due to its monetization system?

7. Do you usually spend money on LoL micro-transactions? If so, could you give us an estimate?

8. Have you ever felt pressured to buy something?

9. Do you think that you would have played LoL if it wasn´t a free-to-play title?

10. Do you usually buy the Battlepass?

11. Have you ever bought levels in the Battlepass?

12. Do you think that the quality of the items in Battlepass are worth it?

13. Would you say that the Battlepass gives you a good sense of progression in the game?

14. Do you think LoL is a pay-to-win game? If so, why?

15. Do you usually buy Loot Boxes?

16. If you have bought Loot Boxes before, would you say that you have gotten your money’s worth back in that purchase?

17. Would you say that Loot Boxes give you a good sense of progression in the game?

18. Have you ever bought a cosmetic item directly?

19. If you have bought cosmetics before, do you ever buy them due to some sort of group or theme that they represent? Or a specific character?

20. Have you ever tried your luck in *The Sanctum*?

21. Do you feel like you got your money's worth back from that investment?

22. When the event "Your Shop" comes out, do you usually buy Skins for your champions?

23. Have you ever bought a *LoL* item due to its rarity?

24. Do you enjoy LoL's monetization system?

Topic 3 – Future insights for the videogame industry

25. Would you rather pay to obtain certain items or acquire them through gameplay and progression?

26. Would you say that you are optimistic about the future of gaming?

27. Do you think that videogame industry is well-regulated?

Anexo 3 – Algumas notas de campo

07/08/2025

15:26 – comecei a pesquisar no Youtube, decidi utilizar o termo league of legends monetization

15:27 – Encontro o vídeo “League Monetization Is Now ILLEGAL In EU”, vejo e passo a ler os comentários

15:46 – primeiro comentário fala “remember the good old days, halo and the first few cods where if you had a skin people knew that you unlocked that shit.” Os gamers nostalgizam a forma como os jogos antigamente ofereciam recompensas a partir do jogo meritocrático, ao contrário de hoje, onde qualquer item virtual é um produto pago.

15:46 – Outro comenta o seguinte: “This is what the coal companies did in the 1890s. They paid in "script" only usable at the company store. This is an old scam.” Assemelha as micro-transações a outras práticas capitalistas dos anos 80 com companhias de carvão, onde pagavam aos trabalhadores com uma moeda apenas utilizável na loja da empresa. A moeda do jogo prende o valor monetário apenas para a loja do jogo, assemelhando-se a estas economias fechadas do mundo real.

15:48 – Outro comentador afirma: “I always hated that stupid shit where they made you buy two $10 packs of premium currency to buy something worth $15 making us spend more than we need. Please get OUT.” O excedente de compra de pacotes de moedas é algo que irrita os jogadores, forçando-os a ter de gastar mais apenas para receber o item que querem, mesmo que o valor desse item não corresponda ao valor dos pacotes.

15:48 – Em resposta, outro usuário da plataforma responde: “yeah that should just be illegal, either let us buy exact amounts of currency or do not have that”. Adicionalmente, outro expõe: “And it just so happens that leftover change your left with is just $1.59 away from being enough to purchase the cheapest digital item. Oh well, better buy another pack!”

15:49 – “I miss purchasing a physical Disk then boot it up to play it as long as you want, No FOMO, No Microtransactions, No Gacha, & No Log-Ins. This is simple yet some people can't understand for some reason.” Esta idealização do passado melhor na experiência de jogo é interligada não só à qualidade dos jogos, mas também as formas de monetização, onde jogar era tão simples como

apenas ligar a consola e usar os controlos para o jogador se satisfazer. Não havia nada mais que o consumidor tivesse de realizar para se divertir.

15:54 – “imagine going into a local retailer store and you had to buy something like ''target cash'' to buy the products within target or if you went to walmart there was ''walmart coins'' which you can use to buy things within walmart... lol”. Outro comentador assemelha mais uma vez o mercado de micro-transações à vida real, ironizando o conceito das moedas virtuais aos supermercados e às compras do nosso dia a dia.

15:55- Um comentário sobressalta: “I think the "allow people to spend excessive amounts" might already be an issue in the korean market. I've played several smaller korean gacha games recently that cap how many premium rolls you can buy per day. Like, straight up, "You can only buy a max of 50$ worth of rolls per day," or things like that. I am curious if there are some laws over there protecting consumers, or if that was a preemptive attempt by companies to virtue signal to the government. "See, we're preventing people from spending their lives' savings in one day, so that means you don't need to regulate us."”. Os jogadores têm consciência das leis que delimitam a aplicação destes sistemas de monetização, sendo que neste comentário é criticada a falta de regulações para quanto os jogadores podem gastar. Outro comentário desenvolve uma consciência mais profunda sobre estes fenómenos: “Remember, the free market has one goal and one goal only, and that's to make the most money possible. If the optimal way to make money is to use practices that are harmful to customers at large, then most businesses will have a perverse incentive to do it. At a certain size and scale, the free market has no mechanism to prevent perverse incentives from taking over. This is why some regulations are needed.”

15:59- Outro comentário aparece: “I don't consider myself dumb and I'm well aware about all the videogame monetization practices on pc and mobile and YET I fell for Riot Games, where I wanted to unlock a special ''little legend'' for the game mode tft. Payed 100$, got the riot points and wanted to buy the gatcha pulls, where after 30 pulls you were confirmed to get the desired little legend. BUT I totally missed that you also had to convert the Riot points currency into a more expensive event currency, where ultimately I was short on currency, spent 100$ and didn't even get the virtual skin I wanted to get...”. Neste caso, ao fazer os cálculos da conversão de dinheiro real para dinheiro dentro do jogo, o jogador apercebeu-se que iria gastar muito mais do que esperado, acabando por perder dinheiro por falta de informação relevante à compra dos produtos.

16:20 – Procurando outros vídeos, deparei-me com outro vídeo, titulado League of Legends Is In Trouble...

16: 34 – Vejo o seguinte comentário: “I finally quit after 10 years of playing almost every day. It wasn't just the hextech chests, that was just the straw that broke the camels back.”

16:35 – O seguinte comentário: “Riot made 1.5b profit in 2023 and 2024 but they are getting bankrupt because I got 7 kayle skins and 7 leona skins from rerolling skin shards while playing Miss Fortune” critica a forma como a riot games diminuiu a capacidade de obter itens virtuais a partir do jogo meritocrático, ironizando a forma como a obtenção destes itens implica a necessidade económica capitalista da empresa.

16:36 – Este comentário foge da norma: “The thing that frustrates me with Riot's methods is the obsession of monetisation with things like just skins. instead of making horrible gacha, battle passes or ridiculously expensive skins, why not branch out monetisation through other simple customisations options. For example: custom announcers, custom animations like emotes for certain champions, custom jungle pet skins. Hell, there could even be custom pentakill visual or sound effects. Some of”. Implica que os jogadores querem mais tipos de customização além das simples skins, desejando mais cosméticos em diferentes contextos do jogo. Em contrapartida, vários outros jogadores suportam as micro-transações e a compra de itens, e desejam que a riot implemente mais formas de compra. Já que as micro-transações são para ficar, pelo menos devem ser algo de qualidade, igual ao valor do dinheiro de compra.

16:39 – “What they don't realize is, those skins i got for free? I was NEVER going to buy them in the first place. I only BUY skins that I want. I don't reroll hoping to get a skin I want, I would just buy it.” Este jogador que recebe as skins pelas loot boxes nunca iria comprar skins aleatórias, mas apenas as que ele quer. Outro comentário responde: “There's so many skins in the game that you rarely got anything you actually. like It was mostly there for the fun of it”

16:39 – outro comentário critica o preço das skins: “I had all ahri skins, even the prestige ones, but after the predatory tactic they used? The pricing of that ahri skin in Brazil equals to a month worth of money if you make minimum wage. Imagine a low income person spending a MONTH worth of money on a skin???? A SKIN!! That’s bonkers and absolutely predatory. Of course no one is forced to buy it, but it’s just for comparison and it feels so… wrong, idk. I was inclined to spend more money to continue my ahri skin collection but I’m never spending a dime on the game ever again and I

mean it.”. Neste caso, um jogador que gosto de jogar um personagem especifica e comprava todos os cosméticos que saiam para ela acabou por se sentir prejudicado quando a skin de 400 euros saiu. Apesar do laço emocional que tem à personagem, não pode participar na aquisição deste produto, visto ser extremamente caro. Visto este descontentamento, não comprou mais nada no jogo. Outro afirma o seguinte: “Jokes on them, after they broke my ahri collection with that skin only stupid people bought, I have no incentives to ever buy an ahri skin ever again. And, in fact, I'm so disgusted by their practice that I significantly reduced hours I spent on league and I will never ever buy a skin again.” Os jogadores perdem a vontade de jogar de acordo com as intenções predatórias da riot.

16:40 – Um comentário expõe uma dinâmica de jogo interessante: “i literally pulled skins for champs i never considered to play, played them to test out the skin i got and noticed that i actually like this champion. resulted me in buying skins for the champ. i have many friends with the same experiences. i dont know how that could be "bad" for their revenue since now i have less reasons to play other champs since i really like skins. judge me or not, it was a huge part for me in trying out a different champ and now thats gone.” A aquisição de cosméticos aleatórias fazia com que o jogador experimentasse tal personagem e se sentisse apegado à mesma, comprando ainda mais skins.

16:43 – Este comentário critica diretamente os objetivos capitalistas do lol: “They really pulled the "we don't make enough money to give rewards..." Meanwhile the CEO has no gaming experience, and makes over 1 mill/yr”

16:45 – Outro comentário assemelha o lol ao overwatch 2, um jogo com a reputação manchada devido à sua monetização:” League is going to end up like Overwatch 2—greedy, greedy, so greedy. I used to be happy buying skins when I really loved the design and the effort put into them. I even ended up buying skins for champions I normally wouldn’t play just because I discovered them through a random reroll. But let’s face it—the skin quality is decreasing, and it’s laughable now. There’s no love in the art anymore. But why would a multi-millionaire company care about their devoted players, right? Thanks to these amazing decisions, I haven’t touched the game since December!”. Os jogadores sentiam-se felizes antes ao comprar skin e outros cosméticos porque havia um valor de esforço ligado à produção dos mesmos, mas isso não se vê agora. A qualidade das skins caiu de forma a fomentar a sua produção em massa para vendas rápidas, perdendo todo o valor artístico do jogo.

16:49 – “Necrit you are trying way too hard to somehow defend what they are doing through the video when there's no way to defend it. Riot keeps saying there are too many FTP options for people

to obtain cosmetics when there are not. Riot keeps saying that there are too many players who keep playing as FTP without spending money when I have yet to meet anyone who plays the game and doesn't spend money on it monthly by buying the season pass and/or skins. Riot could keep making skins for different tiers making them affordable for everyone so that 99% of the time people can spend their money without having to think twice about it, which would incentivize everyone to buy skins even if it's not for their main. If Riot really wanted people to enjoy the game while also being able to spend a "normal" amount of money on it, they wouldn't be making all these predatory changes […] so that anyone in the middle/low (spending) range would be interested in actually wanting to spend money on the game." Neste comentário o usuário critica fortemente a monetização do jogo e a Riot games, atacando a forma como a empresa acha que já oferecem bastantes recompensas gratuitas aos jogadores, sendo que não é verdade. Critica também que a maior parte dos usuários não tem poder de compra suficiente para comprar as skins que querem.

17:40 – Saltando para outro vídeo, deparei-me com o League of Legends Monetization Feels Like it is Getting Worse...

17:51 – "the skins in the pass arent even good, the splash art is the best feature on them, ingame they look like the deffault with more red animations". Os comentários do vídeo criticam fortemente o battlebass novo, caracterizado como um "cashgrab", com skins de baixa qualidade e poucas recompensas para obter. Outro comentário avisa o seguinte: "no, value is worse in fact - previously u get 4 orbs for just buying pass - here nothing, skins got only nice arts, obviously Katarina is quite good, but still it is just for Kata players. We have total lack of choice. Why should I spent money for ONE skin for champion I dont even play... Also - no mythic essence- this is a joke, no level up capsules or masteries chests - they took all away. In passes there were grab bags, there were chests, orbs and golden chests - none of the above except 6 orbs. I could spent coins on orbs to get over 20 orbs easily by grinding or i could spent all on prestige if i like it or i could take quite expensive but still valuable mythic essence - here we got nothing. This battlepass is simply terrible. Riot decided to scam... also previously "better" version of pass include base skin for prestoge with nice discount - here there is nothing but one chroma and 10 levels of scammy battlepass." Há uma ideia geral que argumenta que o battlepass novo é muito mais baixo em qualidade do que o antigo, visto que oferece recompensas pouco flexíveis aos gostos dos jogadores.

17:56- Outro comentário reforça esta ideia: "i pay the same price and get completely worse stuff, why is it getting worse everytime they touch the god damn pass, and no orb farming also reduce

the pass value overall. Also they just completely remove every chest you can earn freely through mastery, rank and pass just make thing so much better". O lol oferece agora pior recompensas num battlepass pago, removendo tudo o que dava prazer ao jogadores e diminuindo as recompensas obtidas gratuitamente.

17:58 – Um jogador oferece o seguinte comentário: "I absolutely hate this pass. It is so overpriced. One part of me is believing they are doing this horrible system so it just makes you think buying the skin you want straight out is the best option. And as things are right now, it is!". Desta forma, ironiza a questão das recompensas oferecidas, afirmando que deve ser uma estratégia de compra para outros produtos.

17:59 – Outro jogador comenta o seguinte: "Yes, I came back to League in December and the previous battle pass seemed SO TEMPTING by the end of the year, I ended up buying it, with the tokens I could afford 36 random emotes...? Which I LOVE because it lets me communicate with my team in a funny and friendly and cute way. I felt I got so much value out of that pass, I bought the new one without blinking. Thank god there's one skin in it I'll actually use (a little) and a few emotes, but I was so close to ZERO value, I was hoping I could grind to get 36+ emotes, lol.". Afirma que tem gosto em desbloquear itens, como emotes, mas devido à forma como o novo battlepass funciona não é capaz de tal. Assim, perde acesso ao que antes era disponibilizado.

18:02 – Concluindo, o seguinte comentário enfatiza a necessidade de participar nas micro-transações no lol: "After years of free skins, rerolls and good rewards, riot finally came back full circle to no Money = no skins, except the ones we give for free".

18:07 – Em último, cobriu-se o vídeo, Exposing the Terrifying Rise of Riot's Greed

18:10: O seguinte expõe uma posição mais extrema dos jogadores: "fact that they added gacha and removed free chests is the biggest shot in the foot, legit reason to quit ". Uma posição que demonstra uma vontade comum de afastar do LoL devido à monetização do próprio jogo. Esta insatisfação demonstra que os jogadores se sentem exaustos de tais formas de hiper-monetização constante.

18:12- Outro comentário diz o seguinte, de uma forma cómica: "riot skin 2016 = my one month school allowance; riot skin 2024 = my one month salary". Apesar da mensagem cómica, demonstra a ideia de quanto os itens virtuais têm vindo a aumentar de preço, prejudicando os jogadores intensamente.

18:15 – “I used to put $100 in my riot wallet at the start of the year and that was my money to play with for the year. Anything I wanted had to come out of that. A one time purchase every year which I figured was about what the game was worth for the amount of hours I put in that added up to a little less than what a subscription would cost in other games. This year I didn't put in the $100. They targeted whales so hard in 2024 that my yearly investment just didn't start to cover the money Riot was wanting out of me.” Este comentário demonstra alguns tópicos importantes. Em primeiro lugar, podemos primeiro entender a forma como os jogos f2p conseguem angariar tanto dinheiro, visto que, ao constantemente atualizarem-se, o jogo continua a oferecer itens e serviços, neste caso, pagos. Desta forma, os jogadores conseguem participar em várias compras continuas ao longo da vida do jogo. Isto, de acordo com as testemunhas do jogador, tem vindo a mudar, visto que o jogo tem descido de qualidade. Para o caso deste jogador, devido às micro-transações fortes do jogo, não conseguiu acompanhar com as demandas de compra do jogo.

18:19 – O seguinte comentário elabora um pouco sobre a evolução dos objetivos económicos do lol, resumindo bastantes pontos através de um texto elaborado, que critica fortemente a forma como a riot não demonstra claramente os seus objetivos: “And now we get to season 15, where f2p has become even worse and prior to some patches practically non existant for new players, even in terms of playing the game with how hard its now going to be to obtain spesific champions you like or want that arent in the lowest Blue essense cost range. The f2p Battlepass got nuked. We went from f2p pass giving you: 1 orb, and 5 keys + 2 rerolls from opening the 5 chests + orb skin. totaling to potentially 8 skins, to 1 skin that will never be a legendary, and a bunch of useless icons, emotes, and blue essense. So They pretty much turned the battlepass from "A game with a battlepass you can grind" to "Grind the battlepass in order to play the game becouse you need Blue essense". And that's not all! Here's a highlight of the season 15 f2p changes: No more level up rewards. No more free chests. No more tokens which means you cant choose anymore what you want to get out of the battlepass. All free skins you are getting you cant reroll so pretty much no more rerolls. And as discussed BE is pretty much locked to battlepass, so getting new champs is now an even bigger grind. That's on top of the new cancer Gatcha which is the worst version of gatcha out of all the popular gatcha games. And mediocre legendary and gatcha exclusive 250$ skins. If everything before that didn't convince you that riot games has sold itself out, then this should be it. Btw i'd have next to no issues with almost all of these changes if riot was transparent about it. Like if they said "we realised our current monitization system is giving away too much for free to where we think its not as profitable as we think is acceptable for us. So we are making it Free to play the game, but the rest will

be 90% not obtainable for free anymore." Todas estas mecânicas de monetização, amontoadas, criam um desgosto enorme pelo jogo, visto que os jogadores tomam consciência de toda a dinâmica de maximização de receitas pela empresa.

18:25 – O comentário seguinte demonstra mais uma vez a questão de protesto dos jogadores: “I mean, they were always greedy from what season 2/3 onwards. It's just got worse with each season. Anyway, just stop buying skins. That is how you tell them. Show your resolve with your wallet.”. Vários utilizam como luta contra as micro-transações o incentivo a não comprar nada, demonstrando a atitude da comunidade a partir da sua participação no mercado do lol.

18:50 – Após uma pequena pausa, deparei-me com o seguinte comentário: “one thing i noticed in the new battle pass was in the mythmaker missions, they've changed the mission from playing with a champion of the new skinline to play with a champion skin from the new skinline, it's crazy how they're acting like casual players aren't nothing but worthless numbers and trying to convince them to waste their money on this abusive and predatory current system, here in brazil the ahri full price skin costed a total of R$1200, which is the common minimum wage to many of the people, and the new gacha skins cost R$900, it's sad that league is turning into an obvious trap and there's still people to buy those lazy cosmetics”. Este comentário comenta sobre a forma como as missões para levantar de nível no battlepass são também manipuladoras, sendo que forçam os jogadores a terem uma certa skin para conseguirem ultrapassar tal desafio. Ao mesmo tempo, o comentador sobressalta a problemática dos preços dos produtos do lol, sendo que uma skin pode custar um salário mensal, apesar do valor de produção de tal item não valer a pena.

18:53 – “I'm very new to league (started ~3 months ago) and one of the things that's quite off-putting to me is how gatekept and hard-to-access skins are, now even more so than ever before due to the loss of free hextech chests.” O lol não oferece uma boa experiência para novos jogadores, visto que o acesso a conteúdo como personagens e skins é algo bastante difícil de aceder, sendo necessário um esforço excessivo para obter tais sem pagar.