



Análise das microtransações no mercado de games sob a ótica da Teoria dos Custos de transações

MÍRIAM COSTA TOYAMA e MAURO ROCHA CÔRTEZ

RESUMO

A indústria de games tem apresentado expressivo crescimento, se tornando uma das indústrias criativas com maior receita, gerando de US \$196 bilhões (HONG e CHRISTOFFERSON, 2024) em 2023. Ratalewska (2018) aponta que a indústria tem se convertido em um motor de crescimento econômico. No seu primórdio a indústria focava na venda de consoles, periféricos e mídias físicas (HARRIS, 2015), considerando assim, que os jogos vendidos eram um produto finalizado. Nas últimas décadas a indústria de games tem mudado o foco do modelo de negócios, caminhando para um modelo que considera jogos como serviço, adotando mecanismos de monetização que tratam os games como experiência que se desenvolve com o tempo e que pode ser considerada quase infinita (SCHWIDDESSEN e KARIUS 2018). Entre estes mecanismos encontramos: jogos por assinatura, serviços de assinatura, microtransações e cloud gaming. O presente artigo analisa as microtransações através da Teoria dos Custos de transação. As microtransações possuem uma definição bastante ampla, que permite abranger a transação de diversos tipos de itens virtuais, como itens cosméticos, itens funcionais, personagens, mapas, missões, assim como a transação de loot boxes. O trabalho caracteriza as microtransações utilizando os pressupostos da teoria, e analisando o impacto que mudanças nas legislações e feedback dos consumidores trazem para este mecanismo de monetização. E por último, é pertinente observar que a definição de microtransação é por demais ampla, e que pode ser benéfico às pesquisas separar estes novos itens virtuais e novas transações em categorias menores, assim como conduzir pesquisas a respeito das loot boxes de forma separada e mais profunda.

Palavras-chave: mercado de games, Teoria dos Custos de Transações, microtransações

1 INTRODUÇÃO

As indústrias culturais têm apresentado crescimento desde o final da Segunda Guerra Mundial (FREDERKISEN, 2002), e a indústria de games está entre as mais rentáveis

(TOLIC, SIMUNEV e VUKOVIC, 2020). Em 2023 esta indústria gerou uma receita de US \$196 bilhões (HONG e CHRISTOFFERSON, 2024).

O presente trabalho analisa as microtransações a partir da perspectiva da Teoria dos Custos de Transação. Microtransações são definidas como venda de bens virtuais dentro do jogo. Ball e Fordhan (2018) afirmam que o prefixo micro se define não pela quantidade de dinheiro pago na transação, mas pela pequena quantidade de conteúdo adquirida. Assim, as microtransações podem representar compra de itens cosméticos, funcionais, novos personagens, novos mapas, missões ou mesmo a compra de loot boxes. Estas últimas são definidas por Perks (2019) como elementos in-game que possuem mecanismos de jogos de azar, utilizadas para monetizar o jogo. Desta forma, elas são compras de um conjunto de bens virtuais, mas o usuário só descobre o que adquiriu depois de pagar, e existem diferentes probabilidades para diferentes itens.

Com relação a teoria dos Custos de Transação, a teoria foca não apenas nos custos de produção, mas também nos custos de se obter e coletar informações, elaborar contratos e garantir que estes sejam cumpridos. De forma que o foco da análise é a transação em si. A teoria parte dos seguintes pressupostos: racionalidade limitada, comportamento oportunista, complexidade e incerteza e especificidade dos ativos. O presente trabalho busca analisar as novas possibilidades de transações abertas pela consolidação das microtransações como mecanismo de monetização de games tendo em vista a Teoria dos Custos de Transação.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização deste estudo sobre as microtransações na indústria de video games sob a ótica da teoria dos custos de transação, foi adotada uma abordagem qualitativa, baseada na análise de dados secundários provenientes revistas acadêmicas, jornais e revistas especializadas no mercado de vídeo games, sites oficiais das empresas e associações da indústria entre outros. As fontes foram selecionadas de acordo com sua relevância. A revisão da literatura foi feita com foco em estudos que exploram a dinâmica das microtransações em jogos digitais, incluindo os impactos econômicos e comportamentais dessas práticas.

A análise dos dados foi conduzida por meio da codificação e categorização das informações extraídas das fontes selecionadas. A partir dessa análise, foi possível traçar um panorama sobre as práticas de microtransações, destacando os custos de busca, negociação e monitoramento que emergem nas relações entre consumidores e desenvolvedores. A utilização de fontes secundárias permitiu uma visão abrangente e multifacetada do tema, com

base em estudos de caso, análises críticas e dados empíricos disponíveis na literatura especializada.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Ball e Fordham (2018) microtransações são compras feitas dentro do jogo e que dão acesso à bens virtuais, os autores reforçam, entretanto, que as microtransações são micro no sentido da quantidade de conteúdo adquirida pelo usuário, e não com relação ao valor pago. King et al (2019), de maneira similar, definem as microtransações como a utilização de dinheiro real (em contraposição ao dinheiro fictício existente dentro do jogo) para compra de bens virtuais ou moeda fictícia.

Uma vez que esta definição é bastante ampla ela inclui aquisição de itens cosméticos (que modificam a aparência do personagem dentro do jogo), aquisição de itens funcionais (que mudam a jogabilidade, dando alguma vantagem ao jogador), novos mapas, novas missões, novos personagens e venda de passe sazonal (venda de conteúdo adicional baseado em faixas de preço).

As microtransações, assim como a ideia de jogos como serviço, não são um conceito recente, e de acordo com Williamns (2017) foram introduzidas pela Microsoft em sua plataforma, e se consolidaram a partir da utilização das mesmas pelas *third-parties*¹. A primeira desenvolvedora de jogos a utilizar as microtransações foi a Bethesda em Abril de 2006, no jogo The Elder Scrolls IV: Oblivion. A empresa disponibilizou o chamado *horse armor pack*, um item cosmético, que segundo o autor recebeu muitas críticas dos usuários, mas foi sucesso de vendas.

Segundo Toyama, Ferratti e Côrtes (2020, p. 532) as microtransações “constituem a estratégia de fidelização que introduz, periodicamente, no jogo novos conteúdos monetizados”. Ainda segundo os autores, as microtransações impactam a relação entre usuário e jogo, assim como podem impactar a jogabilidade e o design do jogo. Schwiddessen e Karius (2018) reiteram que esta estratégia modifica de forma importante o design dos jogos, e possibilita o desenvolvimento de uma experiência de jogo quase infinita. E Croft (2020) afirma que isto é algo positivo, pois possibilitaria que usuários investissem seu tempo e interesse em um mesmo jogo por anos a fio. O autor, no entanto, aponta que é possível abusar do modelo de monetização de forma a prejudicar a experiência de jogo e tornar a

¹ third-parties são empresas desenvolvedoras de jogos que não estão ligadas a nenhuma plataforma e, portanto, podem desenvolver games para qualquer plataforma (playstation, XBox, etc.).

monetização predatória. As microtransações também tiveram papel crucial na recuperação de duas grandes franquias de games: Diablo e Destiny.

Assim, as microtransações representam um novo fluxo de receita para as empresas de games, e Latvala (2019) aponta isso de forma positiva, uma vez que os custos do desenvolvimento de games têm crescido significativamente.

A transição de um modelo de negócios que focava na venda de consoles, periféricos e considerava o jogo como um produto finalizado e fechado, para um modelo do game as a service, viabiliza que se introduza nos games uma ampla possibilidades de transação, às quais se associam novas estratégias de monetização, como serviços de assinatura, cloud gaming e as microtransações.

As microtransações abrangem uma série de novas transações que possuem características específicas e diferentes entre si, mas o que elas têm em comum é que cada conjunto de microtransação está associado a um jogo em específico, e, portanto, a um desenvolvedora e publicadora específica, que detém o controle sobre a sua propriedade intelectual: o jogo. A Activision Blizzard, por exemplo, detém o monopólio sobre a franquia Diablo da mesma forma que a Cd Projekt Red detém o monopólio sobre a franquia The Witcher. Consequentemente, embora existam diversas empresas de jogos oferecendo e ofertando microtransações, se o usuário quiser jogar Diablo terá que comprar da Activision Blizzard e se quiser jogar Witcher terá que adquirir da CD Projekt Red. Assim, a transação fica limitada entre um único ofertante e os usuários que querem jogar determinado game.

Além disso, as microtransações oferecem itens virtuais que, no geral, têm valor dentro do jogo. Existem mercados negros que negociam itens virtuais de jogos específicos, como FIFA da EA, mas diversas empresas desencorajam a venda de bens virtuais atrelando os bens obtidos à conta do usuários, como em Elder's Scroll Online, ou instituindo sistemas dentro do jogo nos quais os usuários podem vender os itens por dinheiro fictício ou trocar por outros itens virtuais. Deste modo os bens virtuais são específicos aos jogos e às empresas aos quais estão atrelados. E portanto, as microtransações podem ser consideradas ativos específicos, uma vez que os investimentos feitos, tanto pela empresa desenvolvedora, quanto pelo jogador, não são facilmente reconversíveis.

Por sua vez as *loot boxes* são um tipo de microtransação, definido como elementos que se encontram dentro dos games, utilizados com o objetivo de monetização, e que possuem mecânicas de jogos de azar (PERKS, 2019). Também pode ser definidas como um conjunto de itens virtuais que podem ser adquiridos dentro do jogo, utilizando dinheiro real ou fictícios, entretanto, o jogador não sabe de antemão quais itens está adquirindo, de forma que a

aquisição sempre envolve elemento de incerteza (LATVALA 2018; MEDUNA et al. 2019; BROOKES e CLARK 2019; CASTILLO 2019; KING et al 2019; DCMS, 2019).

E é pela utilização de mecanismos de jogos de azar que as *loot boxes* têm atraído significativa quantidade de atenção e debate na sociedade civil assim como nas esferas governamentais. Entretanto, não existe consenso se estes mecanismos de monetização são ou não uma forma de jogo de azar. Derevensky e Griffiths (2019) afirmam que as *loot boxes* são um tipo de jogo de azar, pois apresentam o elemento risco, consideração (a aposta de algo com valor financeiro ou dinheiro) e um prêmio, todos elementos que segundo os autores, definem um jogo de azar. Por outro lado, Koeder, Takana e Mitomo (2018) afirmam que estes elementos não se configuram como jogo de azar, mas que eles requerem atenção, devido a sua proximidade com este último.

Uma (micro)transação também é marcada por assimetria de informação. Como bens culturais games e partes de games são bens experimentais, o consumidor só saberá o valor do bem uma vez que conhece o produto, que pode testá-lo. Para além desta questão a assimetria de informação é mais profunda no caso das *loot boxes*, neste caso o consumidor não tem conhecimento prévio de quais itens está adquirindo. Essa maior assimetria de informação pode ser alvo do comportamento oportunista, neste caso por parte do ofertante, caso a probabilidade de obter os itens virtuais mais cobiçados seja extremamente baixa e o consumidor não tenha como obter essa informação. Ou no caso em que itens obtidos através das *loot boxes* são cruciais para o progresso no game.

Portanto, a regulamentação de países como Japão, China e Coreia do Sul sobre as *loot boxes* que busca disponibilizar ao consumidor e divulgação todas as probabilidades de obtenção de cada item que pode ser obtido com a aquisição da *loot box*, aumenta a transparência da transação, beneficiando o consumidor. Também é importante ressaltar que nestes casos, assim como nos casos dos países que optaram por considerar as *loot boxes* como jogos de azar, e banir os mecanismos ou alguns deles, os mecanismos de enforcement são relevantes, pois garantem que a legislação seja cumprida. E até o momento estes mecanismos, e o feedback da comunidade tem surtido efeito, e estes mecanismos têm sido retirados ou modificados, quando são considerados abusivos.

4 CONCLUSÃO

As microtransações possuem uma definição bastante ampla, que permite abranger a transação de diversos tipos de itens virtuais, como itens cosméticos, itens funcionais, personagens, mapas, missões, assim como a transação de *loot boxes*. Consequentemente, a

introdução das microtransações abriram a possibilidade para diversas novas transações, e isso teve impacto sobre o mercado de games, de forma que este mecanismo de monetização se consolidou e se tornou comum em todo tipo de games, para todo tipo de plataforma.

A transação (microtransação) envolve assimetria de informação, uma vez que games são bens culturais, e portanto experimentais, sobre os quais o consumidor só descobre o valor ao experimentar e testar. Esta assimetria é ainda maior quando tratamos de *loot boxes*, já que o consumidor não tem como saber os bens que está adquirindo. É importante ressaltar que as regulamentações de *loot boxes* que tratam de aumentar a transparência da transação buscam diminuir essa assimetria de informação. Também é relevante observar que as medidas de enforcement têm sido efetivas até o momento.

Apesar de mecanismos de microtransação e *loot boxes* estarem presentes em todos os tipos de jogos, estes não estão consolidados do ponto de vista legal. Uma vez que os diversos países ainda estão discutindo *loot boxes* constituem jogos de azar e qual o impacto das microtransações em jogos para crianças e adolescentes é possível que os mecanismos e o modelo de negócios mude conforme estas decisões sejam tomadas e legislações se consolidem. Além disso, no período recente observamos que estes também podem mudar conforme a reação dos consumidores.

E por último, é pertinente observar que a definição de microtransação é por demais ampla, e que pode ser benéfico às pesquisas separar estes novos itens virtuais e novas transações em categorias menores, assim como conduzir pesquisas a respeito das *loot boxes* de forma separada e mais profunda.

Estudos sobre o impacto das microtransações ainda não permitem gerar consensos. Os estudos sobre o impacto desses mecanismos sobre o comportamento do consumidor ainda são poucos e não provêm um consenso sobre o assunto. Desta forma existe espaço para aprofundar o conhecimento sobre esta indústria, sobre seus modelos de negócios, assim como sobre o impacto destes produtos e mecanismos de monetização sobre o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

BALL, C.; FORDHAM, J. Monetization is the Message: A Historical Examination of Videogame Microtransactions. **Digital Games Research Association**. 2018.

CROFT, Liam. Sopabox: game as a service should be embraced, not misunderstood. Pushsquare, 2020. Disponível em:

https://www.pushsquare.com/news/2020/08/soapbox_games_as_a_service_should_be_embraced_not_misunderstood. Acesso em: 15 jan 2021.

DEREVENSKY, J.; GRIFFITHS, M.D. The convergence between gambling and gaming: Does the gambling and gaming industry have a responsibility in protecting the consumer? **Gaming Law Review**. 2019. DOI: 10.1089/gle2.2019.2397

FREDERIKSEN, L. Innovation? The fuzzy case of pop music industry. In: DRUID summer conference on “Industrial dynamics of the new and old economy- who is embracing whom?”. Copenhagen/Elsinore, Jun 2002. Anais...Copenhagen/Elsinore, Jun 2002.

HARRIS, B. J. A Guerra dos Consoles: Sega, Nintendo e a Batalha que Definiu Uma Geração. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2015.

HONG, Daniel e CHRISTOFFERSEN, Anders. Global game revenue reaches \$257 billion by 2028, outpacing combined revenues of other media types, finds Bain and Company. Bain Company, 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4a9dhz7>. Acesso em: 10 jan 2025.

KING, Daniel L. et al. Fortnite microtransaction spending was associated with peers’ purchasing behaviors but not gaming disorder symptoms. **Addictive Behaviors**. 2019. Doi: 10.1016/j.chb.2019.07.017

LATVALA, T. **Elements of Gambling in Video Game Microtransactions: Loot Boxes**. Jyväskylä: University of Jyväskylä Press. 2018.

PERKS, M. E. How Does Games Critique Impact Game Design Decisions? A Case Study of Monetization and Loot Boxes. **Games and Culture**, p. 1–22, 2019.

RATALEWSKA, Magdalena. The Development of the Creative Industries Sector of Computer Games in Poland, Eurasian Studies in Business and Economics, in: Mehmet Huseyin Bilgin & Hakan Danis & Ender Demir & Ugur Can (ed.), Consumer Behavior, Organizational Strategy and Financial Economics, 2018 pages 303-312, Springer.

SCHWIDDESSEN, Sebastian e KARIUS, Phillip. Watch your loot boxes! Recent development and legal assessment in selected key jurisdiction from a gambling law perspective. Interactive law review, v 1. 2018. DOI:10.4337/ielr.2018.01.02

TOLIC, Ivan; SIMUNEC, Vanja e VUKOVIC, Dijana. Video game consumer profile. Zbornik sveučilišta Libertas, 2020.

TOYAMA, Míriam C.; FERRATTI, Gustavo, M. e CÔRTEZ, Mauro R. O mercado de games: gênese, transformação e tendências. **Revista Estudos de Sociologia**, v. 25, n.49, 2020. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/13415/10082>

WILLIAMNS, Mike. The harsh history of gaming microtransactions: from horse armor to loot boxes. **USGamer**, 11 out, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3IWYMDR>. Acesso em: 6 nov 2020.