



## Um mundo de possibilidades

Entenda como os Massive Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs) estão mudando os negócios na era digital.

*Vicente Martin Mastrocola*

Anoitece. Em uma casa de São Paulo, uma família termina o jantar. O filho de dez anos corre para o micro jogar seu game favorito na web. Momentos depois, o garoto vai até a poltrona do pai e diz:

*– Pai, empresta seu cartão de crédito pra eu fazer uma compra na internet?*

*O pai olha para o filho. Acha divertido um pedido desses:*

- Bom, depende. O que você quer comprar com o meu cartão, filho?*
- Quero comprar um míssil! – responde o garoto sorridente.*
- O quê? Um míssil?!*

A diversão acaba. Na mente do pai surge uma maré de possibilidades: será que um grupo terrorista quer usar o garoto em algum plano sórdido na web? Será que seu filho entrou em algum site de contrabando de armas? O coração acelera e o pai se põe de joelhos para ficar na altura do menino e olhar em seus olhos:

*– Mostra o site pro papai.*

Ao entrar no escritório, o pai nota que robózinhas duelam em um cenário futurista na tela do computador. “Deve ser o disfarce da loja de contrabando de armas”, pensa ele.

O filho aponta para a tela e já diz na seqüência:

*– É o Ultramon.com! Eu quero um míssil pro meu robô, pai! Ai posso entrar na próxima luta e subir de nível! São apenas três dólares! Compra?*

O garoto sacode a mão do pai, que olha absorto para a tela do game, tentando entender a lógica em comprar armas virtuais de um “joguinho” com dinheiro real. Você pode ter vivenciado ou, no mínimo, já deve ter ouvido falar sobre situações como essa. Trata-se dos Massive Multiplayer Online Role-Playing Games, ou MMORPGs, que numa tradução informal poderiam ser chamados de Jogos de Interpretação Multi-Jogadores para Internet. Crianças, adolescentes e até mesmo alguns adultos estão aderindo a essa diversão, onde é possível criar personagens e ter vidas paralelas, com muitos aspectos que se igualam ao mundo real. Fazer compras, por exemplo. Na maioria dos MMORPGs é possível obter itens virtuais

### Coordenação editorial

CAEPM – Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing.

O texto desta edição é de Vicente Martin Mastrocola (ou Vinee Vader), professor na ESPM, criador e coordenador responsável pelo site [www.espmdigital.com.br](http://www.espmdigital.com.br), um compêndio de estudos online sobre criação digital. Trabalha com internet desde 1997, participando de inúmeros projetos para clientes como Ford, Itaú, Banco do Brasil, MTV e Coca-Cola.

usando dinheiro de verdade, via cartão de crédito, boleto bancário ou paypal. (crédito on-line).

De olho nessas possibilidades, algumas empresas já estão fazendo negócios nesses mundos virtuais e o assunto ganha cada vez mais espaço na grande imprensa, na qual muita gente começa a falar sobre os MMORPGs. Nesse contexto, achamos que seria útil abordar alguns conceitos fundamentais para a compreensão desse novo "universo" e pensar possíveis caminhos para profissionais e empresas que pretendem aventurar-se nele. É isso que este artigo pretende fazer.

### MMOR... o quê?

Antes de falarmos sobre MMORPGs é importante olharmos para trás, mais precisamente para o início da década de 70, para encontrarmos a modalidade original que deu início a esses jogos on-line: os Role Playing Games (RPGs).

Em 1974 surgia nos Estados Unidos um jogo diferente: tinha tabuleiro, peças e dados e uma particularidade: misturava ação com representação teatral. Era o "Dungeons & Dragons", o primeiro RPG. Nele, os jogadores, com suas fichas de personagens, interpretavam papéis de fantasia medieval, como guerreiros, elfos, magos e construíam uma narrativa junto com uma pessoa que era o "Mestre de Jogos", o responsável por *narrar a saga* para as demais pessoas. A grande inovação que o RPG trouxe na época foi a de que era um jogo que não tinha ganhadores ou perdedores, todos os



que jogavam tinham como objetivo dar continuidade a uma aventura para que ela durasse o maior tempo possível.

Novas modalidades desses jogos foram surgindo no decorrer dos anos. Novos cenários, novas regras, e o jogo foi se difundindo em todo o mundo, inclusive no Brasil. Com a popularização dos computadores pessoais na década de 80, e os videogames nos anos 90, surgiram alguns RPGs eletrônicos, porém ainda limitados, pois tinham fim predeterminado e, conseqüentemente, não permitiam que a experiência se ampliasse.

Foi com a internet que os jogos deram grande salto, pois surgiu a possibilidade de criar personagens, jogar com pessoas do mundo todo e atuar em aventuras que agora não têm fim predeterminado. Surgem então os Massive Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs).

Fazendo um breve levantamento de informações na Wikipedia, poderíamos definir MMORPG como "um jogo de computador e/ou videogame que permite a milhares de jogadores criarem personagens em um mundo virtual dinâmico, ao mesmo tempo, na internet". Ou seja, consegue-se criar um personagem digital que irá "viver" e interagir com outros seres digitais em um ambiente/mundo virtual. Porém, essa nos parece uma definição muito rasa.

Segundo Richard Allan Bartle, um dos criadores do primeiro ambiente virtual experimental, em 1978, os MMORPGs podem se enquadrar na categoria de "mundos virtuais". Nesse caso é importante conceituar o termo "virtual", muitas vezes apenas contrastado com "real". O conceito de virtual é, contudo, mais amplo e envolve



a idéia de "potencial", sendo constituído de elementos intangíveis que podem ser bastante "reais" para seus usuários. O pesquisador Rob Shields, da Universidade de Alberta, Canadá, lembra que o virtual captura a essência mutável do real. Quando falamos em virtual estamos falando de possibilidades que podem se concretizar, entre outros espaços, em um ambiente construído digitalmente. Um mundo todo de gráficos, objetos e personagens animados que são comandados por pessoas reais. Ou seja, estamos falando de pessoas por trás de pixels.

Esses mundos são implementados por um computador, ou uma rede deles, que simula um ambiente. Algumas, mas não todas, entidades desse ambiente estão sob o controle direto de pessoas reais. Como muitos podem afetar o ambiente virtual simultaneamente, o mundo é chamado de compartilhado, ou multi-user. Esse universo virtual é categorizado como persistente, pois mesmo que alguns players saiam e voltem ele não

pára de mudar.

Bartle afirma ainda que mundos virtuais têm muitas aplicações além de entretenimento, sendo usados como simuladores militares e até com fins empresariais, mas os jogos de computador on-line ainda são o topo da cadeia de mercado de desenvolvimento, nessa categoria. Mundos virtuais são ambientes de socialização, comunidade, role-playing, interação e lugares onde algumas pessoas e empresas enxergaram a possibilidade de criar comunicação, marketing e

novos negócios.

Os mundos virtuais se originaram dos antigos MUDs (Multi-User Dungeons). Os primeiros datam do final dos anos 70 e eram baseados em texto, como o jogo "Adventure", com eventos e ambiente descritos por palavras. A introdução de gráficos computadorizados foi o segundo passo da história; havia então MUDs textuais e MUDs gráficos. Os MUDs evoluíram para ambientes nos quais pessoas se conectavam simultaneamente e o universo mudava persistentemente. Assim surgiram os Massively-Multiplayer Online Role-Playing Games.

Hoje, com os avanços da internet, os jogadores acessam o mundo virtual/jogo por meio de um servidor de web comum, que normalmente é da própria empresa que criou o game, podendo assim dar vida a seus personagens e enfrentar desafios com eles. Outro ponto importante desses jogos é que eles são acessados de casa ou de locais especializados, como as lan houses, que se tornaram centrais desse tipo de entre-



tenimento. As lan houses são uma porta de entrada para o mundo dos MMORPGs e, conseqüentemente, um universo a ser estudado pelas empresas que querem entrar nesse mercado, por constituírem-se num lugar ideal para traçar o perfil do usuário desse tipo de jogo. Em algumas lan houses formam-se verdadeiros clãs de jogadores, que se encontram para partilhar a paixão pelo hobby de viver personagens em um mundo virtual, abrangendo públicos que variam de crianças de 10 anos até executivos que querem relaxar depois do trabalho. Lynn Alves, em seu livro "Game Over", faz ótima descrição desse ambiente de imersão em realidades paralelas: "Em sala repleta de computadores conectados em uma rede interna, com pouca luminosidade, em ambiente em que a penumbra predomina, uma vez que as luzes comprometem a nitidez das imagens que aparecem na tela e a jogabilidade, estão vários gamers. Esse é o misterioso mundo das lan houses." Lynn Alves descreve o ambiente das lan houses como ambientes de catarse (do grego kátharsis, que significa "purificação"). A expressão catarse, como esclarece o dicionário Aurélio, era associada ao efeito moral e purificador da tragédia clássica, que ao envolver o público em situações dramáticas, de extrema intensidade e violência, trazia à tona os sentimentos de terror e piedade, proporcionando o alívio, ou purgação, desses sentimentos.

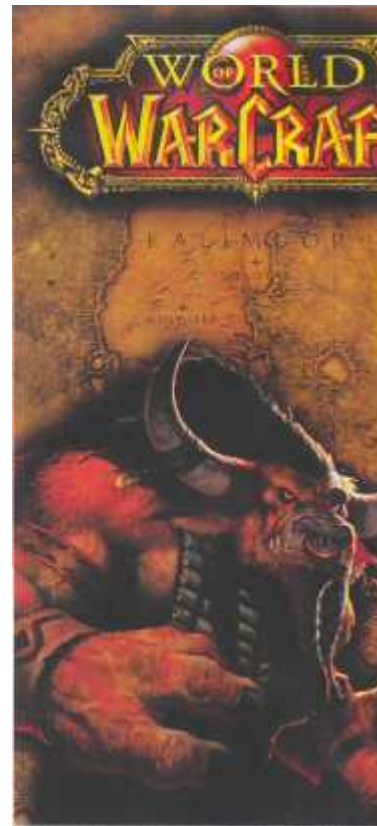
Inicialmente pode parecer difícil conceber esse grau de envolvimento, mas se pararmos para pensar, isso tudo não é tão distan-



te da realidade. As pessoas costumam criar personagens para cada situação. O engenheiro que nas horas vagas vira piloto de Harley Davidson e a respeitada advogada que gosta de ouvir heavy metal são apenas alguns exemplos de personagens que podemos vestir no dia-a-dia.

No mundo dos MMORPGs essas representações são chamadas de avatares. A palavra "avatar" no hinduísmo é associada à transfiguração e significa manifestação corporal de um ser imortal. No caso dos jogos é a personificação que o jogador cria na tela. Uma vez criado o avatar, cabe ao jogador vivê-lo, enfrentar batalhas com ele (no caso do jogo "World of Warcraft"), encarar monstros divertidos para conquistar posições nos rankings (como no game "Gunbound") ou lutar contra vilões em metrópole futurista (como no jogo "City of Heroes").

Esses avatares são o que o pesquisador Cláudio Lúcio Mendes nomeia de personagens-jogadores. Mendes afirma que ao montarem as narrativas os personagens-jogadores apóiam-se nas alternativas propostas pelos jogos. Pouco importa se é um tiranossauro rex a ser morto, um deus egípcio há muito esquecido ou uma estátua que toma vida. A fidedignidade não é uma questão importante para tais eventos. O que importa é a fantasia que eles carregam e a possibilidade de





surpreender, atualizando as narrativas. Em suma, o importante é conduzir-se como um sujeito-jogador-personagem no ato de jogar. Personagens são condutas que permitem aos jogadores interagir com outros jogadores no mundo virtual. Todos os atributos dos avatares, como poderes, vida, itens e estatísticas, são registrados em tempo real pelo servidor web, garantindo continuidade ao processo de jogar. Quando o jogador sai e, após um tempo, entra, ele encontra seu personagem da mesma maneira que o deixou. Alguns MMORPGs reúnem milhares de jogadores espalhados pelo mundo. Jogos como "World of Warcraft" permitem, por meio dos avatares, estabelecer contato com pessoas de todo o planeta. Basta pagar a taxa de acesso, conectar-se ao servidor e jogar. Os MMORPGs oferecem possibilidades inesgotáveis de continuidade para o jogo, vindo ao encontro do conceito básico do RPG. Jogadores do mundo todo unidos para, com seus personagens/avatares, darem continuidade a uma história sem fim predefinido e sem horário para começar. Aqui vale uma observação para as empresas: se o jogo acontece a qualquer hora é preciso

ter uma equipe de suporte disponível o tempo todo para atender aos players.

Partindo desse princípio e de olho nesse público-jogador, em que há objetivo e paixão comuns, algumas empresas começaram a enxergar maneiras de criar entretenimentos mais atrativos. Criar espaços virtuais de relacionamentos, onde as experiências imersivas são cada vez mais intensas, é o primeiro passo; obter lucro com isso é uma consequência, o que nos leva a considerar o aspecto monetário desses jogos.

### ***Diversão virtual. Dinheiro real.***

Os MMORPGs construíram um público de jogadores que vem crescendo diariamente, desde 1997, quando os primeiros games do gênero surgiram. Para Douglas Rushkoff

, em 1980 nasceu a geração "screenager", que interage com controles remotos, joysticks, mouses, internet. Uma geração que pensa e aprende de forma diferenciada. Aprende com descontinuidade e aceita, com naturalidade, que as coisas continuam mudando sempre. Esse é o público que está imerso nos mundos virtuais, desejando viver, com seus avatares, narrativas sem fim definido.

Chegamos então à parte econômica do processo, já citada brevemente: os MMORPGs normalmente são pagos. É cobrada taxa mensal de participação do jogador. Existem tanto os jogos distribuídos gratuitamente quanto aqueles que precisam ser comprados, como, por exemplo, "Star Wars Battlefront",





da Lucas Arts, um jogo em primeira pessoa no qual o usuário pode tanto jogar off-line como conectado na web com pessoas do mundo todo. Os jogos gratuitos, por sua vez, são freqüentemente considerados simples e com poucos atrativos. Numa posição intermediária temos o Ultima Online (Electronic Arts, 1997), MMORPG que popularizou o gênero, optando por cobrar taxa fixa de poucos dólares para atrair público de menor poder aquisitivo a jogar em comunidade. Atualmente, no Brasil, os MMORPGs que fazem mais sucesso são: "Priston Tale", "World of Warcraft", "Lineage II", "Tibia" e "Ragnarok", este último com 3,2 milhões de jogadores espalhados pelo mundo. Cada um desses jogos possui um tipo de cobrança específica, que varia desde taxas mensais de acesso até gastos com equipamentos para o personagem dentro do ambiente virtual. Pode parecer ilógico que tantas pessoas conectadas gastem dinheiro e tempo para comprar uma roupa mais bonita para o seu avatar. Essas pessoas estão, contudo, pagando pela diversão. Quem vive dentro dos mundos de MMORPGs não está comprando espadas mágicas virtuais, está vivendo uma experiência de entretenimento imersiva com seus diferentes personagens. Segundo André Lemos, estudioso de cibercultura, a imersão nos faz sentir parte de um ambiente e nos dá a experiência da navegação, que é a sensação de nos deslocarmos, de olharmos através de outras

perspectivas, de interagir e mudar o curso dos acontecimentos. Enfim, navegação é o trajeto pelo fluxo de informação. Para completar esse raciocínio pode-se recorrer a Pierre Levy, que entende a interatividade como uma possibilidade de o usuário participar, interferindo no processo com ações, reações, intervenções, tornando-se receptor e emissor de mensagens que, a partir disso, acabam ganhando plasticidade e permitem a transformação imediata.

Uma vez que as pessoas podem ficar de tal forma imersas, já que vivem a vida virtual tão (ou mais) intensamente quanto a vida real, torna-se mais fácil entender porque gastam dinheiro com isso (em horas de lan house ou equipamentos para os games). Alguns jogos exigem tanto investimento por parte dos jogadores que possibilitaram o surgimento de um mercado informal de avatares e seus apetrechos. São sites de leilão, onde muitos comercializam itens do jogo com aqueles que não têm tempo ou paciência para "evoluir" um personagem. Alguns mundos virtuais oferecem até cartões de associado, que permitem vantagens especiais no universo do jogo. Existem relatos de jogadores que gastaram centenas de dólares para comprar itens ou territórios em um MMORPG. Um caso curioso data de 2005, quando um rapaz pagou 26.500 dólares por uma ilha que existe apenas no mundo virtual "Project Entropia" e recuperou todo o investimento revendendo os direitos de exploração do solo e concedendo permissões de caça a outros players. O jogador paulistano ArkosLucien (18 anos), de World of Warcraft, que deu seu depoimento para este artigo e optou por usar o nome de seu personagem em vez de seu nome real, diz, por exemplo, que chega a gastar de cem a duzentos reais por mês com itens mágicos e equipamentos especiais para seu personagem no mundo de Warcraft. "Eu tenho um micro bom em casa, mas legal mesmo é jogar em lan house com os amigos. Parte do meu salário dedico a isso (...) As horas que passo guerreando com meu clã são uma verdadeira terapia, nunca me arrependi de nenhum centavo que gastei com o jogo." Com desse depoimento, temos mais um



flash de como o dinheiro real circula nesses jogos. Há um poderoso comércio informal, que abrange desde pessoas vendendo itens raros até outras comercializando personagens evoluídos. Segundo resultados de estudo realizado em 2005, com o patrocínio da revista inglesa "The Economist", o mercado externo de jogos online já movimentava oficialmente 100 milhões de dólares por ano, mas o comércio paralelo e informal dos MMORPGs cresceu de tal forma que estimativas sugerem que o montante de dinheiro chegue à casa dos 800 milhões de dólares.

O comércio de produtos virtuais ainda não tem regulamentação clara nas leis de nenhum país. Mas há importantes questões não respondidas: o que é vendido pertence aos jogadores ou às editoras dos jogos? É possível definir a posse de uma arma virtual? A Sony Online Entertainment condena o comércio informal dentro do jogo "EverQuest" e proíbe a venda virtual de material do game, porém há pessoas que vivem de criar avatares, evoluí-los e depois vendê-los a jogadores interessados. O mesmo acontece com os itens mais raros e procurados dos jogos. Há dezenas e dezenas de novos jogos que permitem aos jogadores equipar seus personagens da maneira mais "fácil". A maioria dos jogos online proporciona "créditos" aos seus personagens para melhorá-los no decorrer da aventura. Se o jogador não quer dedicar

horas e horas para evoluir o personagem, pode passar o cartão de crédito ou imprimir um boleto bancário e o problema está resolvido.

O mercado é amplo e os fabricantes, apesar da dificuldade em controlar processos informais de comercialização, desenvolveram algumas fórmulas para gerar receita. A primeira e mais clássica delas é cobrar o acesso ao jogo. Aqui, podemos citar um game famoso, e um dos preferidos da garotada, o "Ragnarok", que cobra taxa de R\$ 15,00 a R\$ 20,00 por mês e garante acesso ao mundo de fantasia do jogo a qualquer momento. A segunda forma mais conhecida de se ganhar dinheiro

com games é vender cartões com créditos. Trata-se de cartão plástico com uma "raspadinha", que revela um código que, quando digitado no ambiente do jogo, gera dinheiro para o personagem comprar itens e melhorar o avatar. Um game que usa essa mecânica é o "Priston Tale".

João Vasconcellos, diretor da lan house Mousebox, de Campinas, em um bate-papo virtual via chat exemplifica o tipo de empresa que está surgindo nesse universo. "Na Mousebox temos créditos de mais de 10 games, e funcionamos como facilitadores para crianças que não têm cartão de crédito ou cujos pais não confiam em transações on-line. Quase 20% do faturamento da loja vem desse tipo de produto e o mercado vem crescendo. Prova disso são os novos jogos, cada vez melhores, que vemos surgir mês a mês e como os fabricantes estão explorando maneiras de fazer negócios com eles. Infelizmente faltam dados mais precisos a respeito desse mercado no Brasil."

### ***Fim (ou começo) de jogo***

Apesar das polêmicas e da dificuldade para dimensionar os negócios, uma coisa é certa: o virtual interfere cada vez mais no real e vice-versa; é difícil dizer onde tudo isso irá



chegar. A tecnologia permite que universos fantásticos sejam criados. Cada vez mais pessoas comuns podem criar seus próprios mundos virtuais. Os jogos mais fabulosos que temos hoje serão, possivelmente, brinquedos de criança daqui a poucos anos.

Algumas características, contudo, podem dar subsídios para que as empresas que desejarem investir nesses mercados virtuais não sejam tragadas pelas novidades.

Primeiramente, é importante lembrar que os jogos e suas respectivas transações comerciais baseiam-se na lógica da continuidade. O objetivo é estimular os players para que as aventuras nunca acabem. Empresa e cliente devem interagir para que a brincadeira continue. Para tanto, os mundos virtuais dos games devem ser sempre atualizados com novos personagens, novos cenários, novos desafios e novas premiações.

Outro ponto que merece destaque é que os mundos virtuais são persistentes e mudam o tempo todo, o que obriga as empresas que querem investir nessa área a mudar na mesma velocidade ou, por um outro caminho, posicionarem-se como "portos seguros" nos quais as pessoas possam ancorar. Acreditamos ainda que um caminho promissor para desvendar esse universo é conhecer a fundo as lan houses e seu público frequentador, o que pode permitir uma aproximação dos sujeitos-personagens-jogadores que habitam esses ambientes.

Para concluir, deixamos uma sugestão de leitura que consideramos essencial para aprofundar o entendimento desse universo de pessoas reunidas nos mundos virtuais dos MMORPGs. Trata-se do livro "Homo Ludens", de Johan Huizinga, que faz retrospectiva histórica do jogo. Huizinga afirma,



entre outras coisas, que "o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. (...) No jogo existe alguma coisa 'em jogo' que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa". (HUIZINGA / Original de 1938 - Reedição de 2001, página 4).

Fica agora o desafio de descobrir o que o jogo significa para consumidores e empresas na sua área de atuação. Prepare seus avatares e bom jogo para você!

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ALVES**, Lynn. Game Over. Jogos eletrônicos e violência. São Paulo, Futura, 2005

**BARTLE**, Richard Allan. Designing virtual worlds. Estados Unidos, New Riders Publishing, 2003

**HUIZINGA**, Johan. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo, Ed. Perspectiva, 2a. reimpr. da 5. ed. De 2001

**KOTLER**, Philip. Marketing - Edição Compacta. São Paulo, Atlas, 1995

**LE MOS**, André. Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2004

**MENDES**, Cláudio Lúcio. Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação. Campinas, Ed. Papirus, 2006

**RUSHKOFF**, Douglas. Um jogo chamado futuro: como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos. Rio de Janeiro, Revan, 1999

**SHIELDS**, Rob. Artigo: Performing Virtualities: Liminality on and off the "Net"

**TURKLE**, Sherry. A vida no ecrã: a identidade na era da Internet. Lisboa, Relógio D'água, 1997

**Wikipedia**: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Advergame>