

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE  
CURSO DE PSICOLOGIA**

**JULIA PINHÃO DELGADO**

**A RELAÇÃO ENTRE O JOGADOR E AS SKINS COSMÉTICAS**

**SÃO PAULO - SP  
2022**

**JULIA PINHÃO DELGADO**

**A RELAÇÃO ENTRE O JOGADOR E AS SKINS COSMÉTICAS**

Trabalho realizado como Trabalho de Conclusão de Curso em Psicologia da Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.  
Orientadora: Professora Dra. Ivelise Fortim de Campos

**SÃO PAULO - SP**

**2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, por sempre me apoiarem e me incentivarem a seguir e conquistar todos os meus sonhos, sendo este trabalho a concretização de mais um deles.

Agradeço ao meu irmão, meu grande parceiro de vida, com quem mais uma vez eu pude contar para pedir conselhos, indicações e ajuda desde o início deste trabalho.

Agradeço à minha madrinha, Dinda, que apesar de não estar mais aqui, sempre se fez presente em meus pensamentos, me dando forças para ir atrás de meus sonhos.

Agradeço à minha orientadora, Professora Dra. Ivelise Fortim, por sempre ser tão disponível, acolhedora e me auxiliar na produção deste trabalho, fazendo com que todo o processo fosse tranquilo e prazeroso.

Agradeço aos participantes da pesquisa, por toda a cooperação, dedicação e solicitude.

Agradeço a todas as amigas que fiz durante esses cinco anos de graduação, especialmente à Gabi, Gi, Lu, Eli, Mi e Catu, amigas que me acompanharam desde o primeiro ano e que, com certeza, fizeram dessa trajetória mais feliz, enriquecedora e prazerosa possível.

Agradeço a todos os Professores do Curso, por terem ampliado o meu olhar para questões que vão além da Psicologia e terem me tornado a pessoa que sou hoje.

## RESUMO

DELGADO, J. P. **A relação entre o jogador e as skins cosméticas.** 2022. 46f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2022.

**Introdução:** a motivação para a presente pesquisa surge a partir do crescimento do mercado dos videogames, o aumento significativo no número de pessoas que passaram a jogar jogos online devido ao cenário da pandemia e, principalmente, o aumento da compra de itens virtuais nos jogos que não oferecem nenhum tipo de vantagem para o jogador - os itens cosméticos. **Objetivo:** na presente pesquisa pretendeu-se analisar a relação que os jogadores estabelecem com as *skins* cosméticas, sob um olhar da Psicologia Analítica. **Método:** foi realizado um questionário composto de perguntas abertas e fechadas, para jogadores de *Counter-Strike: Global Offensive*, maiores de 18 anos. Além disso, foram feitas entrevistas com quatro casos selecionados a partir das respostas ao questionário. **Resultado:** encontrou-se que (1) as *skins* cosméticas estão atreladas a maneira de se diferenciar e criar uma individualidade dentro do jogo e (2) estão relacionadas a certo status social dentro do jogo. **Discussão:** as *skins* cosméticas podem ser consideradas um componente da persona dentro do mundo virtual, uma vez que permitem que o sujeito preencha certos papéis sociais (que podem ser acompanhados de certa hierarquia e/ou status social dentro do virtual) ao mesmo tempo que expresse sua singularidade. Ou seja, elas permitem que o sujeito adeque as suas ambições sociais às expectativas e demandas da sociedade. Portanto, é possível dizer que as *skins* cosméticas dizem respeito ao modo como o sujeito gostaria de ser visto, ou ao modo como ele almeja ser.

**Palavras-chave:** Videogames. Jogos online. *Skins* cosméticas. Psicologia Analítica. *Counter-Strike: Global Offensive*.

## Sumário

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1.    | INTRODUÇÃO .....  | 4  |
| 1.1   | JOGOS ONLINE.....   | 5  |
| 2.    | A RELAÇÃO DO JOGADOR COM O AVATAR E COM AS SKINS COSMÉTICAS .....                   | 8  |
| 2.1   | IDENTIFICAÇÃO COM O AVATAR.....   | 8  |
| 2.2   | A RELAÇÃO DOS JOGADORES COM AS SKINS COSMÉTICAS .....                               | 11 |
| 3.    | PERSONA E SOMBRA .....  | 15 |
| 4.    | OBJETIVOS .....   | 21 |
| 4.1   | OBJETIVO GERAL .....  | 21 |
| 4.2   | OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....  | 21 |
| 5.    | MÉTODO.....   | 22 |
| 5.1   | PARTICIPANTES .....   | 22 |
| 5.1.1 | Tamanho da amostra .....  | 22 |
| 5.1.2 | Seleção da amostra .....  | 22 |
| 5.1.3 | Critérios de inclusão .....   | 22 |
| 5.1.4 | Critérios de exclusão .....   | 22 |
| 5.2   | INSTRUMENTOS .....  | 22 |
| 5.3   | LOCAL DE COLETA DE DADOS.....   | 23 |
| 5.4   | PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS .....  | 23 |
| 5.5   | CUIDADOS ÉTICOS .....   | 23 |
| 5.6   | RISCOS .....  | 23 |
| 5.7   | BENEFÍCIOS.....   | 23 |
| 5.8   | DESFECHO PRIMÁRIO.....  | 24 |
| 6.    | RESULTADOS E DISCUSSÃO .....  | 25 |
| 6.1   | RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO .....  | 25 |
| 6.2   | RESULTADOS DAS ENTREVISTAS .....  | 28 |
| 6.3   | A SKIN COMO COMPONENTE DA PERSONA.....  | 31 |
| 6.4   | A SKIN COMO STATUS SOCIAL.....  | 32 |
| 7.    | CONSIDERAÇÕES FINAIS.....   | 35 |
|       | REFERÊNCIAS.....  | 37 |
|       | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE IDENTIFICAÇÃO COM O AVATAR E SKINS COSMÉTICAS ..... | 39 |
|       | APÊNDICE B – ENTREVISTA SOBRE IDENTIFICAÇÃO COM O AVATAR E SKINS COSMÉTICAS.....    | 43 |

## 1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa surge a partir do interesse da pesquisadora pelo universo dos videogames. Ao longo de sua vida houve sempre muito contato com videogames e estes sempre foram vistos como algo que trazia prazer, divertimento, desafios e boas memórias.

Diante da pandemia da COVID-19, em uma palestra do curso de Psicologia da PUC-SP, as professoras fizeram menção à utilização dos games durante as sessões com seus pacientes nesse cenário pandêmico. Tal informação despertou interesse na pesquisadora para investigar o quanto os videogames podem ser ricos em conteúdos projetados pelo paciente e o quanto podem ser uma ferramenta apropriada para que a psicóloga consiga acessar o sujeito, seja ele uma criança, um adolescente ou até adulto.

Além disso, durante uma reunião da pesquisadora com sua orientadora, começou-se a falar sobre o crescimento do mercado dos videogames, o aumento significativo no número de pessoas que estão jogando games devido ao cenário da pandemia e o aumento da compra de itens virtuais nos jogos que não oferecem nenhum tipo de vantagem para o jogador.

Assim, surgiu o interesse para pesquisar sobre a relação que os jogadores estabelecem com a compra de *skins* cosméticas e analisar o que está por trás desse fenômeno, sob um olhar da Psicologia Analítica. A busca pelo assunto na literatura científica tem fomentado a perspectiva e importância dos games na existência de outras estratégias terapêuticas para além da conversação.

## 1.1 JOGOS ONLINE

Os jogos online são aqueles que podem ser jogados tanto de forma individual (*singleplayer*), quanto com outros jogadores (*multiplayer*), apenas sendo necessário ter uma conexão à internet (SOUSA, 2020).

O ato de jogar online é um componente essencial de uma variedade de comportamentos virtuais. Crianças, adolescentes e adultos reservam longos períodos para jogar jogos online. Ainda, alguns jogadores costumam entrar em comunidades online semelhantes a clubes, para desfrutar de competições de jogos e encontros mediados por computador, por exemplo (VOISKOUNKY, MITINA & AVETISOVA, 2004).

Assim, atualmente os videogames estão presentes nas vidas de pessoas de diferentes classes sociais e idades (PEREIRA et al., 2012). Quer sejam jogados em um computador pessoal (PC) ou em um console como um *Xbox* ou *PlayStation*, os videogames são, para muitos, uma parte da vida familiar cotidiana (EARL, 2018). Desse modo, eles se fazem cada vez mais presentes e em maior relevância no mercado (PEREIRA et al., 2012).

O perfil do jogador brasileiro pode ser visualizado com base em dados disponibilizados na Pesquisa Game Brasil (PGB) de 2020, cujo objetivo é traçar o perfil do gamer brasileiro, além de trazer informações sobre o cenário atual do mercado de jogos e sobre os variados hábitos de consumo nas principais plataformas (PGB, 2020).

A PGB (2020) foi realizada em fevereiro de 2020 e contou com a participação de 5.830 pessoas de todo o Brasil. A maioria dos participantes da pesquisa encontram-se na faixa etária de 25 a 34 anos, o que reforça a ideia de que jogar videogame não é uma atividade somente de crianças e/ou adolescentes (PGB, 2020).

Dentre as plataformas em que os participantes mais gostam de jogar videogame estão, em primeiro lugar o celular, depois o console e, em terceiro, o computador (PGB, 2020).

Em relação ao perfil do jogador que usa o console, estes são majoritariamente homens na faixa etária de 25 a 34 anos. Quando comparado com as outras

plataformas, o console apresenta uma presença mais elitizada, provavelmente “[...] por conta do preço do equipamento e da sua especialização ao entretenimento, já que o PC e o Smartphone possuem utilidades mais variadas” (PGB, 2020 p.30). Nesta classe, a marca que é a mais popular no Brasil é a PlayStation, sendo o PlayStation 4 (PS4) o console mais adquirido pelos brasileiros, além de ser aquele que oferece a melhor experiência aos jogadores (PGB, 2020).

Dentre as pessoas que jogam videogame no console, a maioria costuma jogar online com outros jogadores, com uma frequência de três a seis dias por semana. Um dado importante a ser ressaltado é que “a imersão do jogo online nos consoles é maior se comparada a outras categorias [...]” (PGB, 2020 p.35).

Em relação ao hábito de consumo dessa parcela da população, a maioria dos participantes acredita que o jogo digital está entre as suas principais formas de diversão atualmente e é a sua principal forma de entretenimento (PGB, 2020).

Os videogames apresentam diversos gêneros, dentre os quais se destacam: 1) *First-Person Shooter* (FPS); 2) *Role Playing Games* (RPG); 3) *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPG ou MMO); 4) *Real-Time Strategy Games* (RTS); e 5) *Multiplayer Online Battle Arena Games* (MOBA), os quais podem ser relacionados à formação da identidade e/ou desenvolvimento social do jogador (EARL, 2018).

Uma vez que os videogames se dividem em vários estilos, eles acabam atendendo a uma grande gama de jogadores. Alguns jogos se passam em ambientes nos quais ocorrem constantes mutações e trazem a oportunidade de criação e modificação de avatares, já outros oferecem histórias pré-definidas e avatares que não podem ser modificados (PEREIRA et al., 2012).

Ainda que os videogames estejam avançando em direção a um maior realismo dos gráficos, visando uma maior relação sensorial entre jogador-jogo, mesmo nos primórdios dos desenvolvimentos gráficos e sonoros, os jogadores já exibiam relações afetivas com certos jogos e avatares (PEREIRA et al., 2012).

Uma preocupação atual dos criadores de jogos que é tão relevante quanto o desenvolvimento tecnológico é retratar aspectos dos jogos, como a exploração de

ambientes desconhecidos e o desvelamento de tramas, permeando-os de emoções humanas (PEREIRA et al., 2012).

Segundo Earl (2018), os videogames promovem um ambiente no qual o sujeito pode explorar a identificação por similaridade e/ou a identificação por desejo. A identificação por similaridade se dá quando o jogador cria um avatar com o qual ele compartilha a maioria das características. Portanto, o jogador constrói um avatar se baseando no modo como ele se vê, dentro de um contexto em que ele precisa superar obstáculos para alcançar seus objetivos.

Já a identificação por desejo seria quando o jogador cria um avatar que tem características as quais ele deseja ter. Avatares que são criados a partir de uma identificação por desejo tendem a compensar as falhas/fraquezas do jogador que são percebidas por si mesmo (EARL, 2018).

O autor sugere que terapeutas podem avaliar a formação da identidade através de perguntas sobre as características do avatar que o sujeito criou e/ou com o qual ele joga. Pois, ao entrar em contato com a descrição do sujeito sobre o seu avatar, tem-se uma noção do modo como o sujeito se vê e/ou do modo como ele gostaria de ser visto (EARL, 2018).

## 2. A RELAÇÃO DO JOGADOR COM O AVATAR E COM AS SKINS COSMÉTICAS

### 2.1 IDENTIFICAÇÃO COM O AVATAR

Como visto, os videogames promovem momentos que permitem ampliar os limites do corpo físico do jogador. Ao jogar videogame, o jogador entra no mundo da ficção, no qual é afetado pela trama e se identifica com uma extensão de si, o personagem que ele vê e escuta no mundo do jogo – seu avatar (OWEN, 2017).

O jogador se movimenta e explora o ambiente do jogo via seu corpo virtual (avatar). O avatar não se move e sente de modo independente, mas é o meio pelo qual os movimentos e emoções do jogador são expressos dentro do ambiente do jogo (OWEN, 2017).

As experiências oferecidas ao jogador nos jogos online se tornaram cada vez mais sofisticadas quanto a criação e animação de personagens em ambientes de imersão. Os avatares modernos podem ser altamente realistas ou estilizados, com várias opções de customizações que alteram atributos pessoais, habilidades e aparência (GREEN, DELFABBRO & KING, 2020). Além disso, dependendo do jogo, o corpo do avatar pode ser visto na perspectiva de primeira ou terceira pessoa (OWEN, 2017).

Assim como Earl (2018), os autores Green, Delfabbro & King (2020) também defendem que os avatares customizáveis permitem que o jogador atenda às necessidades de sua identidade e/ou compense defeitos que ele vê em si, por exemplo: pouca força física, beleza ou status social.

Os jogadores de videogame normalmente passam meses ou até anos desenvolvendo seus avatares. A contínua absorção pelo mundo do jogo pode aumentar a relevância da identidade de um jogador. Além disso, a identificação entre jogador-avatar pode não ser somente uma mudança temporária na autopercepção do jogador. Ela pode ter efeitos de longo prazo na autoimagem e identidade do jogador (LI, LIAU & KHOO, 2013).

Segundo Green, Delfabbro & King (2020), a identificação com o avatar se caracteriza pelo desenvolvimento de uma ligação entre o jogador e o avatar, que pode

promover meios do sujeito fundir características próprias com uma personalidade idealizada (avatar).

Já nos estudos de Li, Liao & Khoo (2013), a identificação entre jogador-avatar é definida como o status quando o jogador está absorvido pelo jogo, com sentimentos intensificados e adota certos aspectos da identidade do jogo, tanto emocionalmente quanto cognitivamente. Com base nesta definição, os autores esperam que a identificação entre jogador-avatar possa influenciar o desenvolvimento da identidade do sujeito.

Green, Delfabbro & King (2021) realizaram uma pesquisa online que buscou avaliar modos de jogar problemáticos, identificação com o avatar e clareza de autoconceito.

Os resultados indicaram que a identificação com o avatar geralmente não está relacionada ao fato de o avatar ser uma figura humanoide ou ser customizável. Entretanto, o estudo encontrou uma relação significativa entre a identificação com o avatar e modos problemáticos de jogar videogame, relação esta que é mediada pela clareza de autoconceito (GREEN, DELFABBRO & KING, 2021).

Assim, jogadores que têm uma autoimagem negativa ou pobre são mais vulneráveis a se apoiar em recursos do avatar para atender às necessidades de sua identidade o que, por sua vez, pode aumentar o risco de o sujeito ter modos problemáticos de jogar videogame (GREEN, DELFABBRO & KING, 2021).

Nessa mesma linha, os autores ainda concluem que jogadores que têm uma necessidade maior de se parecer com seus avatares ou que veem seus avatares como versões ideais de si, parecem correr maiores riscos de terem modos problemáticos de jogar videogame (GREEN, DELFABBRO & KING, 2021).

De modo geral, pode-se dizer que ter uma autoimagem negativa, identificação com o avatar e uma discrepância significativa entre a autoimagem e a visão que se tem do avatar estão associados a modos de jogar problemáticos (GREEN, DELFABBRO & KING, 2020).

Outras descobertas sobre esse assunto se deram no estudo de You, Kim & Lee (2017), no qual se examinou a relação entre variáveis psicossociais e o vício em jogos online, e o efeito de mediação da identificação com o avatar nessa relação.

Nesse estudo, foi concluído que a depressão tem uma correlação significativamente positiva com o vício em jogos online e tem um efeito indireto neste vício através da identificação com o avatar (YOU, KIM & LEE, 2017).

Portanto, a relação entre depressão e vício em jogos online existe quando há identificação com o avatar. Ou seja, a presença de sintomas depressivos não está diretamente associada com o vício em jogos online. Entretanto, os sintomas estão altamente relacionados à identificação com o avatar que, por sua vez, está relacionada com o vício em jogos online (YOU, KIM & LEE, 2017).

Segundo os autores, dentro dos limites do jogo, um mundo em que não existe a necessidade de revelar a sua verdadeira identidade leva os jogadores a criar e personalizar um avatar baseado em seus ideais físicos e pessoais, o que promove conforto em adolescentes com baixa autoestima. Esses resultados indicam que adolescentes com sintomas depressivos são mais prováveis de se identificarem com seus avatares, o que os levaria a possivelmente desenvolver sintomas de vício em jogos online (YOU, KIM & LEE, 2017).

Além disso, os autores também encontraram como resultado que adolescentes com poucas habilidades sociais (como relacionamentos interpessoais e habilidades de comunicação) são mais prováveis de desenvolverem vício em jogos online, assim como, têm a tendência de apresentar níveis mais altos de identificação com o avatar, o que também pode levá-los a desenvolver um vício em jogos online (YOU, KIM & LEE, 2017).

Ainda nessa linha de raciocínio, segundo Green, Delfabbro & King (2021), em sua condição mais grave, os modos problemáticos de jogar videogame são reconhecidos como “*Gaming Disorder*” (GD). Na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-11), a chamada “*Gaming Disorder*” foi traduzida como “uso abusivo de jogos eletrônicos” e encontra-se na seção de transtornos que podem causar vício.

Segundo a definição do CID-11, a GD é caracterizada pelo padrão persistente ou recorrente de jogar videogame, que pode ser online ou offline e se manifesta por: controle prejudicado sobre o jogo; aumento da prioridade dada ao jogo, na medida que o jogo tem precedência sobre outros interesses da vida e atividades diárias; e continuação ou aumento do jogar apesar de consequências negativas. Os resultados

padrões desse tipo de comportamento são marcados por sofrimento ou prejuízo significativo nas áreas pessoais, familiares, sociais, educacionais, ocupacionais ou outras áreas importantes do funcionamento.

Na revisão sistemática feita por Green, Delfabbro & King (2020) pôde-se perceber que a identificação com o avatar foi positivamente associada com a GD. Segundo os autores, esse foi um resultado consistente entre diversas pesquisas e demonstra o potencial dessa variável em explicar como que se mantém o modo de jogar problemático.

Esses estudos aqui citados enfatizam a importância das vulnerabilidades do jogador quando se trata de modos problemáticos de jogar videogame.

## 2.2 A RELAÇÃO DOS JOGADORES COM AS SKINS COSMÉTICAS

Concomitantemente ao crescimento dos jogos online, também ocorreu o surgimento de um novo mercado desenvolvido pelas empresas desenvolvedoras de jogos online – o comércio de itens virtuais existentes dentro dos jogos (LEITINHO & FARIAS, 2018).

Também conhecidas como microtransações, as vendas de itens virtuais consistem na compra de acessórios, avatares e/ou moedas virtuais através de dinheiro real (LEITINHO & FARIAS, 2018). No Brasil, este mercado que se dá dentro do mundo dos games é forte. De acordo com microdados da pesquisa "*Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022*", no ano de 2018, os jogadores brasileiros que jogavam através da plataforma PC movimentaram US\$ 310 milhões nesse tipo de compra. Ainda, a expectativa é que esse número chegue em US\$ 491 milhões em 2022 (VICENZO, 2019).

Alguns dos itens virtuais vendidos dentro dos jogos podem oferecer uma vantagem ou benefício ao jogador e, assim, permitir que ele progrida no jogo com maior facilidade. Entretanto, também existem itens que não oferecem nenhum tipo de benefício ao jogador, sendo puramente estéticos. Estes últimos são conhecidos como itens "cosméticos" e é a venda e compra deles que se destaca dentro do mercado de microtransações (LEITINHO & FARIAS, 2018).

Um exemplo de tal destaque de vendas de itens cosméticos seria o caso da empresa *Riot Games*, cujo todo o faturamento com o jogo *League of Legends* (LoL) é proveniente das microtransações de bens cosméticos dentro do jogo (MAZUREK & POLIVANOV, 2013).

Outro exemplo que marca a “febre dos itens cosméticos” é o caso da franquia *Counter-Strike: Global Offensive* (CS:GO), da desenvolvedora *Valve Corporation*, que além de vender itens cosméticos na *Steam* (plataforma de distribuição de jogos digitais), teve seu mercado ampliado por lojas alternativas que compram itens de jogadores e os revendem (DEOLINDO, 2019).

Dessa forma, a compra de itens cosméticos começou a se mostrar como um tema relevante a ser estudado e alguns autores passaram a buscar compreender o que motiva os jogadores a efetuarem tais compras. Em 2018, Leitinho & Farias concluíram em sua pesquisa que o valor hedônico atribuído ao item cosmético é uma das principais motivações que leva o jogador a comprar o produto, o levando a ter uma sensação de gratificação após a compra.

Segundo Hirschman & Holbrook (1982), o valor hedônico do produto refere-se ao significado subjetivo que o comprador atribui a ele, que se complementa com o significado concreto do produto.

Além disso, por terem se mostrado importantes para os jogadores, os fatores hedônicos também se tornaram alvo das empresas desenvolvedoras de jogos online, uma vez que elas buscam aumentar suas vendas. Com isso, para gerar demanda pelos itens, as empresas se utilizam de técnicas como criar itens para ocasiões especiais (datas comemorativas) ou criar versões limitadas dos itens, por exemplo (LEITINHO & FARIAS, 2018).

Dentre tais itens cosméticos existem as famosas *skins*. Segundo Reza *et al.* (2020), a compra de *skins* cosméticas através de microtransações tem ganhado proeminência no mundo dos games.

Seguindo a definição de Sousa (2020), as *skins* são:

[...] as “roupas”, “peles” ou “adereços” de um personagem/avatar, isto é, são designs/customizações que possuem modelagens e temas específicos, modificações estéticas e efeitos gráficos. Estas customizações abrangem até mesmo falas/pacotes de voz pré-estabelecidos de um personagem/avatar,

podendo estar presente em qualquer atributo que confira identidade para ele” (SOUSA, 2020 p.22).

Portanto, *skins* são itens cosméticos que alteram a estética do avatar no jogo. Entretanto, o impacto que elas causam no jogador pode ser maior do que mera aparência (REZA et al., 2020).

Em 2013, Mazurek & Polivanov, na busca por compreender os hábitos e motivações de jogadores que consumiam *skins* cosméticas para seus avatares, constataram que tais compras eram motivadas pela sensação de diferenciação dos outros que não possuem aquela *skin* e ganho de status virtual, uma vez que determinada *skin* mostraria aos outros jogadores que você é mais experiente.

Do mesmo modo, em 2019, Vincenzo ao redigir uma reportagem para o TAB UOL, destaca que no Brasil, aqueles jogadores que querem e podem pagar por status muitas vezes estão dispostos a gastar seus salários comprando *skins*, para então ganharem “algumas horas de diferenciação dentro da tela”. De acordo com um dos jogadores entrevistados dessa reportagem: “Traz um certo status. Quando as pessoas veem você com uma *skin* rara e cara, ficam admiradas [...]”.

Assim, pode-se perceber que a relação psicológica entre os jogadores e seus avatares é mais complexa do que parece. Segundo a psicóloga social Helen Barbosa dos Santos, entrevistada para tal reportagem, “[...] a compra de roupas virtuais é o modo que o mercado milionário dos jogos digitais percebeu que as pessoas querem existir como únicas nesse espaço”.

Da mesma forma, o Professor Alan Richard da Luz, também entrevistado na reportagem do TAB UOL, comenta que alguns jogadores se utilizam dos variados tipos de representações dentro do jogo para criarem vidas idealizadas, viverem experiências diferentes ou até criarem meios de escapismo.

Ainda, em 2020, foi realizada uma pesquisa em que se buscou compreender os motivos pelos quais os jogadores preferem determinadas *skins*. Os autores defendem que, por mais que o objetivo possa parecer superficial, suas descobertas e pesquisas prévias sugerem que o consumo de *skins* é um fenômeno multidimensional que envolve questões de identidade e socialização (REZA et al., 2020).

Com os resultados, os autores concluíram que a autorrepresentação no jogo poderia ser um dos motivos pelos quais os jogadores escolhem comprar determinadas *skins* (REZA et al., 2020).

Mediante tais informações, é possível notar a relação existente entre a compra de *skins* cosméticas e movimentos de construção de identidade e de socialização. Dessa forma, cabe nos debruçarmos sobre esse fenômeno sob um olhar da Psicologia Analítica.

### 3. PERSONA E SOMBRA

A Psicologia Analítica descrita por Carl Gustav Jung é repleta de conceitos e termos essenciais para que se possa estudar a psique humana. De acordo com o autor, não é possível explorar a psique inconsciente diretamente, uma vez que ela está em um nível desconhecido, no qual não conseguimos acessar. Portanto, só conseguimos conhecê-la através de elementos conscientes pelos quais se exprimem (JUNG, 2001a).

Jung (2001b) propôs que o inconsciente é composto por duas camadas, uma mais periférica a qual nomeou inconsciente pessoal, e outra mais profunda a qual chamou de inconsciente coletivo. Ele caracterizou como inconsciente pessoal a camada do inconsciente que é “[...] inteiramente composta de elementos pessoais e componentes da personalidade humana em seu todo” (p.54).

Portanto, o inconsciente pessoal é composto por conteúdos de natureza pessoal que foram adquiridos a partir de vivências individuais do sujeito e/ou que são elementos reprimidos que podem ser assimilados pela consciência (JUNG, 2002a). É nessa camada do inconsciente que se encontram memórias perdidas e/ou reprimidas, dolorosas (JUNG, 2002d).

O inconsciente coletivo, por outro lado, seria uma camada mais profunda da psique cujos conteúdos são de natureza coletiva, ou seja, dizem respeito à humanidade no geral, e não às vivências particulares de cada indivíduo (JUNG, 2001b).

Um conceito da Psicologia Analítica que é imprescindível para que se possa estudar a psique humana é o conceito de persona. O termo persona significa “[...] pessoa-tal-como-apresentada, não a pessoa-como-real” (STEIN, 1998 p.102). Segundo Jung (2002c), a persona corresponde à imagem idealizada do sujeito, tal como ele almeja ser.

No teatro grego, chamavam-se as máscaras usadas pelos atores de “personas”. Elas eram peças importantes para o desempenho do artista. Traçando um paralelo às máscaras, o termo “persona” utilizado por Jung na Psicologia Analítica, é como se fosse uma máscara fictícia utilizada pelo sujeito que permite que ele se

adapte aos conteúdos que são aceitos e almeçados pela sociedade (FARIAS & MONTEIRO, 2012).

Desta forma, a persona pode ser entendida como uma máscara que o sujeito utiliza para confrontar o mundo. Ela está relacionada com uma adaptação consciente e coletiva (SAMUELS, 2003).

Jung escolheu usar esse termo em sua teoria porque este está relacionado ao desempenho de papéis sociais e, segundo Stein (1998), Jung:

“[...] estava interessado em apurar como as pessoas chegam a desempenhar determinados papéis, a adotar atitudes coletivas convencionais e a representar estereótipos sociais e culturais, em vez de assumirem e viverem sua própria unicidade” (STEIN, 1998 p.102).

Portanto, a persona é criada a partir de um acordo entre as expectativas e demandas da sociedade e os objetivos e ambições do sujeito. Ela é um compromisso entre o sujeito e a sociedade. Por esse motivo, pode-se dizer que a persona tem aspectos coletivos e um aspecto pessoal, relacionado a sua escolha e definição (JUNG, 2002b).

Assim, a persona adequada seria aquela que tem capacidade de expressar não somente os aspectos socialmente apropriados da personalidade, mas também é autêntica (STEIN, 1998).

Partindo do pressuposto de que vestir-se é uma tarefa social, é possível estabelecer uma relação entre as roupas e a persona do sujeito. Segundo Souza (2011), ao longo da vida entende-se que vestir-se é uma tarefa necessária caso se queira conviver em harmonia com o grupo social. Portanto, o ego deve aceitar a existência da limitação social e cultural de que não se pode deixar de usar roupas.

Por outro lado, também deve-se considerar a necessidade do sujeito de expressar a sua singularidade. Isto é, o vestir-se não pode ser uma tarefa que atende somente as expectativas e necessidades do coletivo, o sujeito não deve deixar de ser quem ele é (PIERI, 2002).

Assim, pode-se concluir que “[...] a roupa simboliza o conflito psicológico caracterizado pela necessidade de adaptação do ego tanto às exigências sociais quanto às exigências do si-mesmo” (SOUZA, 2011 p.27).

Ao aceitar tais condições, o ego se reconhece como responsável pelo comportamento de vestir-se. Assim, características físicas e psicológicas do indivíduo passam a ser consideradas ao escolher roupas (SOUZA, 2011).

Além disso, a roupa é um dos elementos físicos que mais se adequa às ambições sociais do indivíduo. Portanto, as roupas podem ser escolhidas de modo estratégico segundo cada ambiente social. Dessa forma, uma vez que a roupa está diretamente ligada a um papel social, pode-se considerá-la como um símbolo da persona. Ou seja, ela funciona como uma máscara que diz respeito à uma atitude momentânea do indivíduo e que possibilita a sua participação adequada na vida social (SOUZA, 2011).

De acordo com Stein (1998), a verdadeira identidade do sujeito (núcleo arquetípico do ego) não se altera ao longo da vida, mas normalmente a persona passa por várias mudanças dependendo do modo como se percebe as mudanças do meio e da capacidade do sujeito de interagir com o ambiente. Assim, o ego forte o suficiente enfrenta esses “[...] desafios de adaptação com alterações apropriadas no conceito de si mesmo e na apresentação que faz de si mesmo através da persona” (p.110).

Segundo o mesmo autor:

“As pessoas pensam diferente sobre si mesmas, vestem-se diferentemente, cortam o cabelo da maneira diferente, compram diferentes espécies de carros e de casas, dependendo de sua idade, estado civil, classe econômica e social, e preferências do seu grupo de iguais. Tudo isso é refletido em mudanças na persona” (STEIN, 1998 p.111).

Entretanto, deve-se ressaltar que quanto mais respeitável é o papel, maior é a chance de o sujeito identificar-se com ele. Frequentemente, ocorre um movimento de identificação do ego com a persona, ou seja, com os papéis sociais que o sujeito desempenha (STEIN, 1998).

Normalmente, as pessoas chegam a reconhecer as diferenças entre o papel social e a sua verdadeira identidade. Porém, caso o ego se identifique com a persona, ele se sentirá idêntico a ela e, com isso, a sua verdadeira identidade pode se esconder ou até desaparecer da consciência (STEIN, 1998).

É importante ressaltar a existência deste risco de o sujeito se identificar de modo demasiadamente íntimo com a sua persona. Neste caso, o sujeito viveria numa

falta de conscientização quanto ao seu papel social e encontraria dificuldades em levar em conta a sua maturação, por exemplo (SAMUELS, 2003).

Assim, a identificação com a persona pode levar o sujeito a um ligar de rigidez ou fragilidade psicológica. O ego, uma vez identificado com a persona, passa a ter somente uma orientação externa e se mantém cego para eventos internos, sendo incapaz de responder a eles (SAMUELS, 2003).

Além disso, é importante ressaltar que conforme inicia-se um movimento de análise da persona, a dissolução dessa máscara social leva ao entendimento de que ela apenas aparenta ser individual, mas na realidade é coletiva (JUNG, 2002b).

Isso significa que a persona tem uma base arquetípica, ou seja, “existem papéis sociais típicos, previsíveis, a ser preenchidos em todos os grupos humanos [...]” (STEIN, 1998 p.111), como o Pequeno Adulto, o Garoto Travesso e a Mulher Fatal.

Ao longo da vida, os grupos e famílias vão atribuindo papéis típicos às pessoas, através de uma dinâmica inconsciente. Quando as pessoas aceitam tais papéis durante a infância, normalmente conservam uma versão deste papel que lhes foi atribuído para o resto da vida (STEIN, 1998).

O motivo pelo qual as pessoas desenvolvem e conservam suas personas é, em parte, porque há uma identificação e familiaridade com esses papéis. Mas, principalmente porque a persona nos protege da vergonha. É comum que as pessoas se sintam envergonhadas ao fazerem coisas que não condizem com a sua persona (STEIN, 1998).

Além disso, segundo Stein (1998), nós não queremos ser muito diferentes uns dos outros porque, os pontos em que divergimos, onde “[...] a persona termina e a sombra começa, fazem-nos sentir vergonha” (p.112). Portanto, pode-se dizer que a persona tem como função fazer com que o indivíduo se relacione com os objetos e se adapte ao meio, ao mesmo tempo que deve protegê-lo. Segundo Jung (2002c), a persona tem a capacidade de nos proteger contra perigos do mundo externo.

Um outro conceito da Psicologia Analítica que é imprescindível para que se possa estudar a psique humana e está relacionado com a persona, é o conceito de sombra. De acordo com Stein (1998), persona e sombra são estruturas complementares.

Jung utilizou o termo “sombra” com a intenção de referir-se à parte inconsciente da nossa personalidade (JUNG et al., 2016). Esta diz respeito àquelas características que nos são inconscientes, que estão escondidas, reprimidas, encobertas, ou seja, que estão “na sombra”. De modo geral, estão na sombra todos os traços que o ego não reconhece como pertencentes a si que, normalmente, são aqueles conteúdos que não são considerados positivos pela sociedade (STEIN, 1998).

Diferentemente, portanto, da persona. Cujas formação se dá a partir de traços e características que, ao longo do desenvolvimento do sujeito, o ego reconhece positivamente como pertencentes a si (STEIN, 1998).

Deste modo, enquanto a persona se mantém em evidência, uma vez que têm um papel social e de adaptação ao mundo, a sombra é ignorada, fica “escondida” (STEIN, 1998). Isso acontece também porque, mesmo que a sombra contenha aspectos que são necessários à nossa consciência, eles existem e são expressos sob formas que dificultam a sua integração (JUNG et al., 2016).

Além disso, por ser inconsciente, é comum que um sujeito projete sua sombra em outro alguém, caso este apresente um “gancho” para que tal projeção aconteça. Projetar a sombra, normalmente, causa irritação, justamente porque aqueles conteúdos projetados referem-se a tudo que o sujeito não aceita ou não reconhece como sendo seu (STEIN, 1998). Portanto, ao invés de tentarmos reconhecer aqueles atributos pessoais que a sombra nos revela, nós os projetamos nos outros (JUNG et al., 2016)

Segundo Stein (1998), esta é uma estratégia defensiva na qual o ego se mantém em satisfação consigo mesmo e cria bodes expiatórios. Em vez disso, o ideal seria que, diante de uma situação de projeção da sombra, o ego (devidamente preparado e fortalecido) integrasse aqueles conteúdos à consciência, assim, o sujeito, além de ter maior consciência e aceitação de si também teria maior desenvolvimento psíquico.

Lembrando que, para nos tornarmos conscientes em relação a sombra, seria necessário reconhecer os aspectos considerados negativos da nossa personalidade como presentes e reais (JUNG, 1959). Se o sujeito é consciente em relação a tais aspectos, sempre existe uma possibilidade de corrigi-los. Até mesmo porque eles estão frequentemente em contato com seus interesses pessoais (SAMUELS, 2003).

Entretanto, se a sombra for reprimida e isolada da consciência, tais aspectos não serão modificados e, assim, poderão invadir a consciência de modo a se tornarem obstáculos inconscientes que se manifestam, por exemplo como projeções fortes e irracionais sobre os outros (SAMUELS, 2003).

Mediante a apresentação da revisão de literatura na qual foi abordado o crescimento do mercado de compra e venda de *skins* cosméticas dentro dos jogos, a relação destas com processos de construção de identidade e socialização e os conceitos de persona e sombra na definição de Carl Gustav Jung, surge a pergunta: o que está por trás da relação que os jogadores estabelecem com as *skins* cosméticas, sob um olhar da Psicologia Analítica?

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a relação que os jogadores estabelecem com as *skins* cosméticas, sob um olhar da Psicologia Analítica.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar os impactos psicológicos da compra de *skins* cosméticas no jogador;
- Investigar o que as *skins* cosméticas significam para o jogador.

## 5. MÉTODO

### 5.1 PARTICIPANTES

Os participantes que responderam ao questionário são brasileiros acima de 18 anos que jogam *Counter-Strike: Global Offensive*. Em sua maioria eles têm entre 18 e 25 anos (77,2%) e se identificam com o gênero masculino (98,2%).

Os participantes das entrevistas foram selecionados a partir de suas respostas ao questionário. Todos os participantes das entrevistas se identificam com o gênero masculino e possuem as seguintes idades: o participante A tem 22 anos, o participante B tem 21 anos, o participante C tem 23 anos e o participante D tem 32 anos.

#### 5.1.1 Tamanho da amostra

A amostra da pesquisa contou com 57 respostas completas ao questionário e dentro dos critérios de inclusão. Como dito, destes 57 participantes, quatro casos foram selecionados para participarem das entrevistas.

#### 5.1.2 Seleção da amostra

O questionário foi divulgado em mídias sociais, como fóruns e grupos de Facebook, para grupos de pessoas que jogam CS:GO, uma vez que tal jogo possui uma grande variedade de *skins* cosméticas. Os sujeitos que fossem jogadores de CS:GO, maiores de 18 anos, poderiam responder ao questionário.

A fim de complementar os dados colhidos no questionário, quatro participantes foram selecionados a partir de suas respostas no questionário para participarem das entrevistas.

#### 5.1.3 Critérios de inclusão

Os participantes desta pesquisa são jogadores de CS:GO, maiores de 18 anos.

#### 5.1.4 Critérios de exclusão

Foram excluídos desta pesquisa aqueles que não são jogadores de CS:GO e/ou são menores de idade.

### 5.2 INSTRUMENTOS

Os instrumentos utilizados foram um questionário composto de perguntas abertas e fechadas, elaborado no Google Forms (vide apêndice A), e quatro

entrevistas de casos selecionados a partir das respostas ao questionário (vide apêndice B). Importante ressaltar que a questão 12 do questionário foi baseada na pesquisa de Li, Liau & Khoo (2013).

### 5.3 LOCAL DE COLETA DE DADOS

O questionário ficou disponível nas mídias sociais para receber respostas do dia 11/03/2022 até o dia 16/04/2022. Durante esse período, foi possível receber 57 respostas válidas, isto é, de pessoas que jogam CS:GO e tem mais de 18 anos.

Já as entrevistas foram realizadas de modo on-line, através da plataforma Google Meet.

### 5.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos através do questionário e das entrevistas foram analisados de modo a compor uma gama de temas relevantes ao entendimento da relação que os jogadores estabelecem com as *skins* cosméticas. Os dados foram analisados através de gráficos e articulados com o restante do material teórico.

### 5.5 CUIDADOS ÉTICOS

O projeto desta pesquisa foi submetido à Plataforma Brasil e ao Comitê de Ética em Pesquisa Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Os procedimentos realizados nesta pesquisa obedeceram aos critérios do Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos, conforme a Resolução nº196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Esta pesquisa foi realizada com a aprovação do Comitê de Ética, com o número de CAAE: 53238321.2.0000.5482.

### 5.6 RISCOS

A possibilidade de desconforto e risco para os participantes é mínima, contudo, se houver alguma mobilização psicológica negativa decorrente das questões presentes no questionário, a Clínica Psicológica “Ana Maria Poppovic” do curso de Psicologia da PUC-SP oferece serviços de atendimento psicológico.

### 5.7 BENEFÍCIOS

Como benefício, o resultado da pesquisa poderá ser utilizado para agregar um conhecimento mais amplo a respeito da saúde mental da população pesquisada.

## 5.8 DESFECHO PRIMÁRIO

Espera-se, através desta pesquisa, mapear aspectos da relação que os jogadores estabelecem com as *skins* cosméticas, sob um olhar da Psicologia Analítica e, assim, contribuir para o progresso da ciência.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 6.1 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Como mencionado, dos 57 participantes que responderam ao questionário, 77,2% têm entre 18 e 25 anos e 98,2% se identificam com o gênero masculino. Além disso, a maioria (70,2%) também disse estar inserida no mercado de trabalho e não fazem *live-stream* (94,7%). Em relação as horas de jogo que os participantes têm no CS:GO, a maioria (82,5%) disse ter mais de 500 horas de jogo e possuírem apenas uma conta (61,4%).

Para investigar a identificação do jogador com o avatar, foi questionado primeiramente qual é a importância do videogame na vida do jogador. Para essa pergunta, a maioria dos participantes (49,1%) respondeu que o videogame é “razoavelmente importante”, entretanto 35,1% responderam que é “muito importante”.

Além disso, 50,9% dos participantes responderam que não pensam sobre o avatar durante o jogo, 31,6% disseram que gostam do avatar, mas também não pensam sobre ele, e 15,8% responderam que gostam do avatar e se importam com ele. Ao mesmo tempo, ao serem questionados sobre o modo como se sentem ao usar seu avatar no CS:GO as respostas mais votadas foram, respectivamente: experiente (43,9%), respeitado/a (29,8%), forte (19,3%), bonito/a (15,8%) e rico (7%).

Ao serem questionados sobre o quanto se identificam com o avatar, a maioria (64,9%) respondeu que não se identifica em nada. Entretanto, na pergunta seguinte do questionário, ao serem solicitados a marcar as afirmações com as quais mais concordavam, os participantes marcaram na seguinte ordem: “Quando meu personagem conquista seus objetivos eu me sinto feliz” (68,4%); “Quando meu personagem falha no jogo eu me sinto desapontado” (63,2%); “Quando meu personagem se depara com perigo no jogo, eu me sinto nervoso” (42,1%); “Eu sinto que estou fisicamente no jogo enquanto estou jogando” (28,1%); “Eu me sinto orgulhoso de jogar com o personagem que estou jogando agora” (28,1%); “Outros jogadores têm respeito pelo meu personagem” (24,6%); “O personagem com o qual eu jogo influencia o modo como eu me sinto sobre mim” (10,5%); e “O personagem com o qual eu jogo reflete quem eu sou” (7%).

Em relação ao comércio de *skins*, a maioria dos participantes (69,2%) disse já ter adquirido *skins* tanto dentro da *Steam*, quanto em lojas alternativas. A frequência de compra de *skins* variou bastante entre os participantes, entretanto a maioria (30,8%) alegou que compra *skins* anualmente. O gasto de dinheiro com tais compras no último ano também variou, 30,8% dos participantes disseram que só gastaram até R\$500,00; 25% responderam que gastaram até R\$50,00; 13,5% gastaram até R\$1.000,00; 17,3% gastaram até R\$2.000,00; e 5,8% gastaram mais de R\$5.000,00 com a compra de *skins* no último ano.

Tratando-se especificamente sobre as *skins* cosméticas, os participantes responderam que os atributos mais significativos para se comprar uma *skin* são, respectivamente: (1) estética, (2) preço, (3) raridade e (4) status. Segundo a opinião da maioria dos participantes (44,2%), as *skins* cosméticas compradas por eles são importantes porque fazem com que eles se sintam mais fortes ao jogar. Além disso, 30,8% também disseram que elas são importantes porque trazem diferenciação no jogo; trazem certo status para o jogar (19,2%); e fazem com que o jogador seja respeitado pelos outros (9,6%).

Para finalizar, como última pergunta, foi questionado aos participantes de que forma eles acreditam que as *skins* cosméticas lhes representam. A maioria das respostas afirma que as *skins* cosméticas, na verdade, não representam o jogador em nada, elas só aparecem como algo para alterar a estética do jogo. Entretanto, outros participantes trouxeram que as *skins* cosméticas estão associadas a um desejo de diferenciação dos outros jogadores durante a *gameplay*.

Tendo esses dados do questionário em vista, quanto àqueles que se referem a relação do jogador com o avatar no CS:GO, pode-se dizer que, por mais que os jogadores aleguem não pensar sobre o seu avatar e não se identificarem em nada com ele, parece que existe sim certo nível de identificação.

Por exemplo, na questão 12, quando é solicitado para que os participantes selecionem as afirmações com as quais mais concordam, eles trazem diversas características que os aproximam do avatar, uma vez que as três respostas mais votadas são: “Quando meu personagem conquista seus objetivos eu me sinto feliz”; “Quando meu personagem falha no jogo eu me sinto desapontado”; “Quando meu personagem se depara com perigo no jogo, eu me sinto nervoso”.

Além disso, quando é questionado sobre o modo como os participantes se sentem ao jogar com seus respectivos avatares, eles também assinalam respostas que contêm características que os aproximam de seus avatares, como: forte e bonito/a.

Esses dados, se relacionados às definições de Li, Liau & Khoo (2013), podem caracterizar a existência de uma relação de identificação entre os participantes e seus avatares. Uma vez que para os autores, a identificação entre jogador-avatar é definida como o status quando o jogador está absorvido pelo jogo, com sentimentos intensificados e adota certos aspectos da identidade do jogo, tanto emocionalmente quanto cognitivamente.

Cabe aqui resgatar também as conclusões de Earl (2018) de que a identificação entre jogador-avatar pode influenciar o desenvolvimento da identidade do sujeito. O autor sugere ser possível avaliar a formação da identidade do sujeito através de perguntas sobre as características de seu avatar. Pois, ao entrar em contato com a descrição do sujeito sobre o seu avatar, se teria uma noção do modo como o sujeito se vê e/ou do modo como ele gostaria de ser visto. Sendo assim, tais dados colhidos no questionário também podem estar relacionados às características das identidades dos sujeitos.

Em relação aos dados colhidos que dizem respeito às motivações para a compra de *skins* cosméticas, pôde-se perceber que os jogadores compram as *skins* pois se sentem mais fortes ao usá-las e porque elas trazem diferenciação para o sujeito durante o jogo.

À essas características pode-se relacionar as descobertas de Leitinho & Farias que, em 2018, concluíram que o valor hedônico atribuído ao item cosmético é uma das principais motivações que leva o jogador a comprar o produto, o levando a ter uma sensação de gratificação após a compra.

Ainda, em 2013, Mazurek & Polivanov, na busca por compreender os hábitos e motivações de jogadores que consumiam *skins* cosméticas, já tinham constatado que tais compras eram motivadas pela sensação de diferenciação dos outros e ganho de status virtual, uma vez que determinada *skin* mostraria aos outros jogadores que você é mais experiente.

## 6.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

A fim de complementar tais dados colhidos no questionário, foram realizadas quatro entrevistas com participantes selecionados que responderam ao questionário e se disponibilizaram para tal.

O participante A se identifica com o gênero masculino, tem 22 anos e joga CS:GO há 5 anos. O participante B se identifica com o gênero masculino, tem 21 anos e joga CS:GO há 4 anos. O participante C se identifica com o gênero masculino, tem 23 anos e joga CS:GO há 9 anos. E o participante D também se identifica com o gênero masculino, tem 32 anos e joga CS:GO há 2 anos.

Com a intenção de investigar mais profundamente a relação do jogador com as skins cosméticas, foram feitas as seguintes perguntas nas entrevistas, vide apêndice B: (1) O que você pensa sobre o seu avatar no CS:GO? Você o vê como algo separado de você (como algo que faz parte do jogo e você não pensa sobre ele) ou como algo mais próximo? (2) Qual é a sua opinião sobre as *skins* cosméticas? Por mais que elas sejam cosméticas, você acha que elas fazem diferença na *gameplay*? (3) Por que você compra *skins* cosméticas? Quais são as motivações principais para você comprar uma nova *skin*? e (4) Vocês (jogadores) costumam comentar sobre as *skins* uns dos outros?

Em relação a primeira pergunta, os participantes A e B relataram que não pensam muito sobre seus respectivos avatares no CS:GO. Entretanto, os participantes C e D alegaram terem certa identificação com o avatar por dois motivos: (1) porque o jogo é em primeira pessoa, o que o participante C acredita que favorece a sua identificação com o avatar e (2) porque o avatar se mostra como uma “parte” do jogo que está ali para representar o jogador, então o participante D, por exemplo, procura escolher algum avatar que tenha certa semelhança estética com ele ou que faça alguma referência particular à sua vida pessoal, o que favorece a sua identificação com o avatar.

Quanto a segunda pergunta, os participantes concordam que as *skins*, por serem cosméticas, não geram uma diferença real na *gameplay* em si. Porém, estas se tornam bastante relevantes quando se trata da diferenciação entre jogadores. Eles relatam que a busca pela individualização e destaque entre os jogadores é possível através da customização e personalização das *skins*.

Quando questionados sobre quais são as suas principais motivações para comprar *skins*, de modo geral os participantes responderam que se importam muito com o preço e com a raridade da *skin* antes de comprá-la. Entretanto, o participante B ressaltou que, além do preço e da raridade, existe um fator de influência relevante quando se trata da compra de novas *skins*. Ele relata, por exemplo, que ver outros jogadores jogarem com determinada *skin* o faz ter vontade de adquiri-la também.

Em relação a última pergunta, todos os participantes relataram que comentar sobre as *skins* uns dos outros é uma prática comum entre os jogadores de CS:GO. Eles alegaram que é frequente jogadores pedirem para usarem as armas uns dos outros para poderem ver a *skin* melhor ou apenas para jogar um *round* com ela.

Entretanto, o participante A ressaltou que, apesar de a maioria desses comentários sobre as *skins* uns dos outros serem positivos, também são feitos muitos comentários depreciativos a jogadores que não possuem *skins* raras ou caras. O participante D também relatou que os jogadores julgam as habilidades de outros pelo valor das *skins* que usam, partindo da lógica de que, se um jogador possui uma *skin* valiosa, ele se dedica ao jogo. E, quando a expectativa não condiz com a realidade, pode haver algum tipo de “explosão de raiva” entre jogadores.

Tendo os dados colhidos em vista e, tratando-se primeiramente da identificação com o avatar, vale ressaltar o ponto em que os participantes alegam que o fato de o avatar servir como uma forma de representação do jogador dentro do jogo, favorece a identificação jogador-avatar. Este motivo levantado pelos participantes para alegarem ter identificação com seus respectivos avatares pode ser associado às chamadas “identificação por similaridade” e “identificação por desejo”, definidas por Earl (2018).

Segundo o autor, os videogames promovem um ambiente no qual o sujeito pode explorar a identificação por similaridade e/ou a identificação por desejo. A identificação por similaridade se dá quando o jogador cria um avatar com o qual ele compartilha a maioria das características. Portanto, o jogador constrói um avatar se baseando no modo como ele se vê (EARL, 2018). O relato do participante D exemplifica bem tal tipo de identificação, uma vez que ele alega ter preferência por avatares que tenham certa semelhança estética com ele.

Já a identificação por desejo seria quando o jogador cria um avatar que tem características as quais ele deseja ter. Avatares que são criados a partir de uma identificação por desejo tendem a compensar as fraquezas do jogador que são percebidas por si mesmo (EARL, 2018).

Quanto a isso, vale relembrar a pesquisa realizada por Green, Delfabbro & King (2021), na qual os resultados indicaram a existência de uma relação significativa entre a identificação com o avatar e modos problemáticos de jogar videogame, relação esta que é mediada pela clareza de autoconceito.

Segundo os autores, jogadores que têm uma autoimagem negativa ou pobre são mais vulneráveis a se apoiar em recursos do avatar para atender às necessidades de sua identidade o que, por sua vez, pode aumentar o risco de o sujeito ter modos problemáticos de jogar videogame (GREEN, DELFABBRO & KING, 2021).

Nesse sentido, as *skins* cosméticas aparecem como um recurso que pode ser utilizado pelo jogador para atender às necessidades de sua identidade. Entretanto, como visto, caso o sujeito tenha uma autoimagem negativa de si, a discrepância entre a visão de si e a visão idealizada de seu avatar pode aumentar o risco de o sujeito ter modos problemáticos de jogar videogame.

Ao mesmo tempo que as *skins* funcionam como um recurso de apoio para que o sujeito atenda às suas necessidades de identidade, elas também causam um efeito externo. As *skins* acabam fazendo efeito nos outros jogadores que assumem que, se um jogador possui uma *skin* valiosa, ele se dedica ao jogo.

Assim, do mesmo modo que quando há discrepância entre a autopercepção e a visão idealizada do avatar, aumenta-se o risco de o sujeito ter modos problemáticos de jogar videogame; quando a raridade ou valor da *skin* não condiz com a habilidade/desempenho do jogador na *gameplay*, também se aumenta o risco de se ter modos problemáticos de jogar videogame, exemplificado pelas “explosões de raiva” entre jogadores.

Após analisar as respostas do questionário e as respostas dos quatro participantes que fizeram as entrevistas, foi possível elencar duas categorias de análise que serão aprofundadas a seguir, sob um olhar da Psicologia Analítica: (1) a *skin* como componente da persona e (2) a *skin* como status social.

### 6.3 A SKIN COMO COMPONENTE DA PERSONA

Primeiramente, para trabalhar a *skin* como componente da persona, é preciso resgatar o conceito de persona tal como definido por Jung. Segundo Jung (2002c), a persona corresponde à imagem idealizada do sujeito, tal como ele almeja ser. É como uma máscara fictícia utilizada pelo sujeito que permite que ele se adapte aos conteúdos que são aceitos e almejados pela sociedade (FARIAS & MONTEIRO, 2012).

Portanto, pode-se dizer que a persona é criada a partir de um acordo entre as expectativas e demandas da sociedade e os objetivos e ambições do sujeito. Ela é um compromisso entre o sujeito e a sociedade (JUNG, 2002b).

Tendo essas definições em vista, Souza (2011) estabeleceu um paralelo entre as roupas e a persona do sujeito. Partindo do pressuposto de que vestir-se é uma tarefa social que, além de levar em consideração as expectativas e necessidades do coletivo, também está relacionada às características psicológicas singulares do sujeito, entende-se que as roupas são um dos elementos físicos que mais se adequa às ambições sociais do indivíduo.

Dessa forma, a autora propõe que a roupa está diretamente ligada a um papel social e pode ser considerada como um símbolo da persona, uma vez que esta também é criada a partir de um acordo entre as expectativas e demandas da sociedade e os objetivos e ambições do sujeito, e diz respeito ao modo como ele almeja ser (SOUZA, 2011).

E, levando em consideração a definição de Reza et al. (2020) de que as *skins* cosméticas dizem respeito às roupas e/ou adereços que alteram a estética do avatar no jogo, pode-se traçar um paralelo entre estas e as roupas do mundo real. Portanto, é possível considerar as *skins* como componentes da persona, dentro do ambiente virtual.

Nas respostas colhidas tanto no formulário quanto nas entrevistas é possível encontrar aspectos que dão embasamento para tal consideração, principalmente em relação a necessidade do sujeito de expressar a sua singularidade, isto é, a adequação das *skins* (“roupas”) às ambições sociais do indivíduo.

No formulário, ao serem questionados sobre qual era a importância de se ter as *skins* cosméticas compradas, a segunda resposta mais escolhida pelos participantes foi a seguinte: “A *skin* traz diferenciação no jogo”. Além disso, ao serem questionados sobre de que forma as *skins* compradas lhe representam, novamente surgiram respostas trazendo a justificativa da diferenciação dos outros jogadores, e o prazer em fazer combinações que deixem as *skins* mais únicas, como um modo para atribuir um pouco da personalidade do jogador ao avatar, ao mesmo tempo que se diferenciar dos outros.

Tal aspecto da adequação das *skins* a singularidade do sujeito também foi algo que apareceu nas entrevistas realizadas. O participante A relata que existem milhares de *skins* iguais, por isso ele só sente que tal *skin* realmente lhe pertence quando ele a personaliza com um adesivo, por exemplo. Da mesma forma, o participante D alega utilizar as *skins* como uma forma de personalização, isto é, um modo de tornar o jogo mais ajustado às suas preferências.

Portanto, pode-se concluir que, assim como o conceito de *persona* definido por Jung (2002c) propõe, as *skins* cosméticas não estão relacionadas somente à uma questão estética, elas também dizem respeito a expressão de sua singularidade, a o que o jogador quer mostrar, ao modo como ele deseja ser visto. Isto é, elas também estão atreladas a maneira de se diferenciar e criar uma individualidade dentro do jogo.

Dessa forma, a partir do paralelo estabelecido entre a definição de Reza et al. (2020) de *skins* cosméticas e as roupas como componentes da *persona* por Souza (2011), as *skins* podem ser comparadas a roupas no mundo virtual. E, portanto, acabam por representar um acordo entre as expectativas e demandas da sociedade e os objetivos e ambições sociais do sujeito, assim como o conceito de *persona*. Deste modo, entende-se que a *skin* cosmética pode ser interpretada como um componente da *persona*, tal como definida por Jung (2002b).

#### 6.4 A SKIN COMO STATUS SOCIAL

Após análise das respostas colhidas no formulário e nas entrevistas, percebeu-se que as *skins* cosméticas também estão relacionadas com um certo status social dentro do jogo. Isto é, as *skins* também podem ser relacionadas às noções de

competência e hierarquia dentro do jogo. Assim, pode-se pensar na segunda categoria de análise: a *skin* como status social.

No formulário, ao serem questionados sobre o modo como se sentem ao usar seu avatar no CS:GO, a maioria dos participantes respondeu que se sente “experiente”, “respeitado/a” e “forte”. Além disso, 25% responderam que “status” é um dos atributos mais significativos antes de se comprar *skins*. E, ao serem questionados sobre qual era a importância de se ter as *skins* cosméticas compradas, a maioria respondeu que “A *skin* faz com que eu me sinta forte ao jogar”, a terceira resposta mais escolhida foi: “A *skin* me traz certo status dentro jogo”; seguida de: “A *skin* faz com que eu seja mais respeitado/a pelos outros jogadores”.

Portanto, entende-se que as *skins* cosméticas estão relacionadas com uma hierarquia que vai além da estética, elas dizem respeito a certo status social dentro do jogo.

Sendo aqui interpretada como um componente da persona, pode-se traçar um paralelo entre a *skin* cosmética e o desempenho de papéis sociais que caracteriza o conceito de persona. Segundo Stein (1998), o termo persona está relacionado ao desempenho de papéis sociais. Existem papéis sociais típicos a serem preenchidos na sociedade e, ao longo da vida, os grupos e famílias vão atribuindo tais papéis às pessoas, através de uma dinâmica inconsciente.

Assim, ao ser interpretada como um componente da persona, a *skin* cosmética pode ser comparada à um meio através do qual os jogadores possam preencher papéis sociais típicos que, por sua vez, podem ser acompanhados de certa hierarquia e/ou status social dentro do mundo virtual.

Ainda, para além dos aspectos citados anteriormente, as *skins* também podem ser relacionadas à performance/desempenho durante a *gameplay*. Isto é, as relações que são estabelecidas com os jogadores em função das *skins* podem afetar o modo de jogar.

O participante D exemplifica tal ideia ao dizer que é possível que jogadores julguem as habilidades de outros pelo valor das *skins* que usam, partindo da lógica de que, se um jogador possui uma *skin* valiosa, ele se dedica ao jogo (a ponto de investir quantia razoável nele). Quando essa expectativa não condiz com a realidade, pode

haver algum tipo de “explosão de raiva” entre os jogadores, o que pode afetar a escolha de itens nos *rounds* e gerar certa instabilidade emocional que se reflete na *gameplay*.

Além disso, os entrevistados também responderam que é comum os jogadores falarem sobre as *skins* uns dos outros. Eles comentam entre si sobre valores, raridade e compartilham quando compram uma *skin* nova porque, segundo eles, isso acaba se tornando uma conquista, ao mesmo tempo que também gera diferenciação dos outros.

Ainda, os participantes relataram serem frequentes casos em que jogadores pedem para jogar com uma *skin* que um outro jogador está usando. E o participante B ainda colocou que, em sua opinião, existe uma influência para comprar *skins* ao ver os outros jogando com elas.

À essas características pode-se relacionar as descobertas de Leitinho & Farias (2018) que, como dito, concluíram que o valor hedônico atribuído ao item cosmético é uma das principais motivações que leva o jogador a comprar o produto; somado aos resultados de Mazurek & Polivanov (2013) de que as compras de *skins* cosméticas são motivadas pela sensação de diferenciação e ganho de status virtual, uma vez que determinada *skin* mostraria aos outros jogadores que você é mais experiente.

Portanto, a partir da análise das respostas colhidas no formulário e nas entrevistas, pode-se concordar com Reza et al. (2020) em relação a sua alegação de que o consumo de *skins* é um fenômeno multidimensional que envolve questões de identidade e socialização.

E, para mais, pode-se dizer que as *skins* cosméticas podem ser consideradas um componente da persona dentro do mundo virtual, uma vez que permitem que o sujeito preencha certos papéis sociais (que podem ser acompanhados de certa hierarquia e/ou status social dentro do mundo virtual) ao mesmo tempo que expresse sua singularidade, adequando as suas ambições sociais às expectativas e demandas da sociedade. Portanto, é possível dizer que as *skins* cosméticas, assim como o conceito de persona definido por Jung (2002c), dizem respeito ao modo como o sujeito gostaria de ser visto, ou ao modo como ele almeja ser.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante as informações agrupadas na revisão de literatura e os dados colhidos para a presente pesquisa, foi possível notar uma relação entre as *skins* cosméticas e o conceito de persona, uma vez que elas representam um acordo entre as expectativas e demandas da sociedade e os objetivos e ambições sociais do sujeito.

As *skins* cosméticas podem ser consideradas um componente da persona dentro do mundo virtual, visto que permitem que o sujeito preencha certos papéis sociais ao mesmo tempo que expresse sua singularidade. Portanto, é possível dizer que as *skins* cosméticas, assim como o conceito de persona, dizem respeito ao modo como o sujeito gostaria de ser visto, ou ao modo como ele almeja ser.

Os dados colhidos também indicaram uma característica das *skins* cosméticas de representarem certa hierarquia e status social dentro do ambiente virtual. Como visto, elas acabam sendo atreladas a características como experiência, respeito e força. E isso, por sua vez, faz com que as *skins* (ainda que cosméticas) sejam relacionadas à performance/desempenho dentro do jogo, ao mesmo tempo que também atribui um valor hedônico à sua compra.

Portanto, a partir da análise das respostas colhidas no formulário e entrevistas, conclui-se que o consumo e uso de *skins* cosméticas é um fenômeno que envolve questões de identidade e socialização.

Mesmo tendo alcançado os objetivos propostos, a presente pesquisa encontrou algumas limitações. Ao analisar as respostas do questionário, percebeu-se que teria sido melhor se, nas perguntas e alternativas, tivesse sido utilizado o termo “avatar” ao invés de “personagem”, ao se referir ao avatar do CS:GO. Além disso, acredita-se que teria sido mais interessante se tivessem sido feitas mais perguntas sobre o que os jogadores comentam em relação as *skins* uns dos outros, tanto no questionário quanto nas entrevistas.

Além disso, a partir da presente discussão, outros trabalhos podem ser desenvolvidos a fim de aprofundar a relação que os jogadores estabelecem com as *skins* cosméticas e os possíveis impactos psicológicos disso. Seria interessante a

realização de pesquisas que investigassem a presença das “explosões de raiva” que pode surgir entre jogadores, quando uma *skin* valiosa não condiz com a performance/desempenho do jogador durante a *gameplay*, e os impactos psicológicos causados.

## REFERÊNCIAS

**Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde** (CID-11). maio 2021. Disponível em: <<https://icd.who.int/browse11/l-m/en#/http://id.who.int/icd/entity/1448597234>> Acesso em: 26 de setembro de 2021.

DEOLINDO, B. **Mercado de skins de CS:GO pode movimentar até 10 bilhões de dólares por ano**. THE ENEMY, São Paulo, 18 de junho de 2019. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/csgo-mercado-skins-10-bilhoes-valores-precos>>.

EARL, R. M. Video Game Use as a Tool for Assessing and Intervening with Identity Formation and Social Development in Family Therapy. **Australian and New Zealand Journal of Family Therapy**, Nova Zelândia, vol. 39(1), 5-20, 2018.

FARIAS, L; MONTEIRO, T. **A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona**. XIX Prêmio Expocom, 2012.

GREEN, R.; DELFABBRO, P. H.; KING, D. L. Avatar- and self-related processes and problematic gaming: a systematic review. **Addictive Behaviors**, v. 108, 2020.

GREEN, R.; DELFABBRO, P. H.; KING, D. L. Avatar identification and problematic gaming: the role of self-concept clarity. **Addictive Behaviors**, v. 113, 2021.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, v. 46(3), 92-101, 1982.

JUNG, C. G. The shadow. *In*: \_\_\_\_\_. **Aion**. v. 9(2). NJ: Princeton University, 1959. p.8-10.

JUNG, C. G. Primeira conferência. *In*: \_\_\_\_\_. **Fundamentos da Psicologia Analítica**. v. 18(1). Petrópolis: Vozes, 2001a. p.23-39.

JUNG, C. G. Segunda conferência. *In*: \_\_\_\_\_. **Fundamentos da Psicologia Analítica**. v. 18(1). Petrópolis: Vozes, 2001b. p.53-84.

JUNG, C. G. Inconsciente pessoal e inconsciente coletivo. *In*: \_\_\_\_\_. **O eu e o inconsciente**. v. 7(2). Petrópolis: Vozes, 2002a. p.15-26.

JUNG, C. G. A persona como segmento da psique coletiva. *In*: \_\_\_\_\_. **O eu e o inconsciente**. v. 7(2). Petrópolis: Vozes, 2002b. p.45-51.

JUNG, C. G. Anima e animus. *In*: \_\_\_\_\_. **O eu e o inconsciente**. v. 7(2). Petrópolis: Vozes, 2002c. p.78-102.

JUNG, C. G. O inconsciente pessoal e o inconsciente suprapessoal ou coletivo. *In*: \_\_\_\_\_. **Psicologia do inconsciente**. v. 7(1). Petrópolis: Vozes, 2002d. p.75-91.

JUNG, C. G. *et al.* **O homem e seus símbolos**. 3.ed. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LEITINHO, R. R.; FARIAS, J. S. A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n.1, janeiro/março 2018.

- LI, D. D.; LIAU, A. K.; KHOO, A. Player–Avatar Identification in video gaming: concept and measurement. **Computers in Human Behavior**, v. 29, 257-263, 2013.
- MAZUREK, M.; POLIVANOV, B. **Consumo de bens virtuais em jogos online** - status, diferenciação e sociabilidade em league of legends. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 2013.
- OWEN, D. Introduction. *In: \_\_\_\_\_*. **Player and Avatar: the affective potential of videogames**. North Carolina: McFarland, 2017, p.1-21.
- PEREIRA, O. C. N. *et al.* Jogar videogame como uma experiência simbólica: entrevistas com jogadores. **Boletim de Psicologia**, v. 62(136), 81-91, 2012.
- PESQUISA GAME BRASIL (PGB). **Sioux Group**. 7 ed. fev. 2020. Disponível em: <<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/painel-gratuito-2020>>. Acesso em: 22 de maio de 2021.
- PIERI, P. F. **Dicionário junguiano**. São Paulo: Paulus, 2002.
- REZA, A. *et al.* "I like the way the skin looks": player perspectives on aesthetic appeal and self-representation with video game "skins". *iSchool Inclusion Institute*, v. 131, 2020.
- SAMUELS, A. **Dicionário crítico de análise junguiana**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2003.
- SOUSA, L. A. A. **Práticas de empresas de jogos MOBA de pesquisa de informação de desenvolvimento de skins: uma percepção empresa/consumidor**. 2020. 179 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2020.
- SOUZA, M. R. **A influência do peso corporal sobre o ato de vestir-se**. 2011. 134f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.
- STEIN, M. O revelado e o oculto nas relações com outros (persona e sombra). *In: \_\_\_\_\_*. **Jung, o mapa da alma: uma introdução**. São Paulo: Cultrix, 1998. p.97-114.
- VICENZO, G. **Jovens gastam salário com roupa para games mais que para eles próprios**. TAB UOL, São Paulo, 3 de julho de 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/03/jovens-da-periferia-gastam-salario-com-roupa-para-games-mas-nao-para-eles.htm>>.
- VOISKOUNSKY, A. E.; MITINA, O. V.; AVETISOVA, A. A. Playing Online Games: Flow Experience. **PsychNology Journal**, v. 2(3), 259-281, 2004.
- YOU, S.; KIM, E.; LEE, D. Virtually Real: exploring avatar identification in game addiction among massively multiplayer online role-playing games (MMORPG) players. **Games and Culture**, v. 12(1), 56-71, 2017.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE IDENTIFICAÇÃO COM O AVATAR E SKINS COSMÉTICAS

- 1) Você joga ou já jogou Counter-Strike: Global Offensive e é maior de 18 anos?
  - Sim
  - Não
  
- 2) Quantos anos você tem?
  - 18-25
  - 26-30
  - 31-35
  - 36-40
  - 41-45
  - 46-50
  - 51 anos ou mais
  
- 3) Com qual gênero você se identifica?
  - Masculino
  - Feminino
  - Não binário
  
- 4) Você está inserido no mercado de trabalho?
  - Sim
  - Não
  
- 5) Você faz live-stream?
  - Sim
  - Não
  
- 6) Quantas horas de jogo você tem no CS:GO?
  - 0 – 100
  - 101 – 200
  - 201 – 300
  - 301 – 400

- 401 – 500
- Mais de 500 horas
- Não sei estimar

7) Qual é a importância do videogame na sua vida?

- Muito importante
- Razoavelmente importante
- Pouco importante
- Outros → resposta aberta

8) Você tem mais de uma conta no CS:GO?

- Sim
- Não

9) Como é a sua relação com o seu personagem no CS:GO?

- Não penso sobre o meu personagem
- Gosto do meu personagem, mas não penso tanto nele
- Gosto do meu personagem e me importo com ele
- Outros → resposta aberta

10) Como é que você se sente usando seu personagem no CS:GO?

- Forte
- Respeitado/a
- Bonito/a
- Experiente
- Rico/a
- Outros → resposta aberta

11) O quanto você se identifica com o seu personagem no CS:GO?

- Não me identifico em nada
- Me identifico em algumas características
- Me identifico totalmente
- Outros → resposta aberta

12)A seguir, marque as alternativas com as quais você se identifica:

- Quando meu personagem se depara com perigo no jogo, eu me sinto nervoso.
- Quando meu personagem falha no jogo eu me sinto desapontado.
- Quando meu personagem conquista seus objetivos eu me sinto feliz.
- Eu sinto que estou fisicamente no jogo enquanto estou jogando.
- Eu me sinto orgulhoso de jogar com o personagem que estou jogando agora.
- Outros jogadores têm respeito pelo meu personagem.
- O personagem com o qual eu jogo reflete quem eu sou.
- O personagem com o qual eu jogo influencia o modo como eu me sinto sobre mim mesmo.

13)Você tem costume de customizar seu personagem e adquirir itens para ele?

- Sim
- Não

14)Já fez compra de skins para o CS:GO?

- Sim
- Não

15)Você adquiriu skins de CS:GO dentro da Steam ou em lojas alternativas?

- Comprei dentro da Steam
- Comprei em lojas alternativas
- Já comprei em ambas

16)Você compra skins com que frequência?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Outros → resposta aberta

17)No último ano, quanto você gastou com a compra de skins (em reais)?

- Menos de R\$50,00

- Até R\$500,00
- Até R\$1.000,00
- Até R\$2.000,00
- Até R\$3.000,00
- Até R\$4.000,00
- Até R\$5.000,00
- Mais de R\$5.000,00

18) Em sua opinião, quais atributos são mais significativos antes de comprar skins cosméticas?

- Preço
- Estética
- Raridade
- Status
- Outros → resposta aberta

19) Em sua opinião, por que é importante ter as skins cosméticas que você comprou?

- A skin traz diferenciação no jogo
- A skin faz com que eu seja mais respeitado pelos outros jogadores
- A skin me traz certo status dentro do jogo
- A skin faz com que eu me sinta mais forte ao jogar
- Outros → resposta aberta

20) De que forma as skins que você comprou te representam?

Resposta aberta

## APÊNDICE B – ENTREVISTA SOBRE IDENTIFICAÇÃO COM O AVATAR E SKINS COSMÉTICAS

- 1) O que você pensa sobre o seu avatar no CS:GO? Você o vê como algo separado de você (como algo que faz parte do jogo e você não pensa sobre ele) ou como algo mais próximo?
- 2) Qual é a sua opinião sobre as *skins* cosméticas? Por mais que elas sejam cosméticas, você acha que elas fazem diferença na *gameplay*?
- 3) Por que você compra *skins* cosméticas? Quais são as motivações principais para você comprar uma nova *skin*?
- 4) Vocês (jogadores) costumam comentar sobre as *skins* uns dos outros?



## PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** A RELAÇÃO ENTRE O JOGADOR E AS SKINS COSMÉTICAS

**Pesquisador:** Ivelise Fortim

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 53238321.2.0000.5482

**Instituição Proponente:** Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde da PUC/SP

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 5.136.606

#### **Apresentação do Projeto:**

Trata-se de protocolo de pesquisa para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso no Bacharelado em Psicologia, vinculado à Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde (FACHS) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP).

Projeto de pesquisa de autoria de Julia Pinhão Delgado, sob a orientação da Profa. Dra. Ivelise Fortim de Campos. No que afeta diretamente à avaliação deste comitê, o projeto propõe a aplicação de questionário a pessoas praticantes de certos vídeo games, focando no perfil desses praticantes e na valoração que certo aspecto do jogo (skins cosméticas) exerce sobre eles.

#### **Objetivo da Pesquisa:**

Analisar a relação que os jogadores de vídeo game estabelecem com as skins cosméticas, sob um olhar da Psicologia Analítica.

#### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

O projeto considera a possibilidade de risco muito baixa (mínima), tendo em vista o tipo de questionário a ser apresentado para as pessoas pesquisadas. No máximo, imagina-se que isso possa gerar algum desconforto, hipótese em que será oferecido apoio psicológico ao pesquisado.

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <b>Endereço:</b> Rua Ministro Godói, 969 - sala 63 C | <b>CEP:</b> 05.015-001           |
| <b>Bairro:</b> Perdizes                              |                                  |
| <b>UF:</b> SP  | <b>Município:</b> SAO PAULO      |
| <b>Telefone:</b> (11)3670-8466                       | <b>Fax:</b> (11)3670-8466        |
|  | <b>E-mail:</b> cometica@pucsp.br |



Continuação do Parecer: 5.136.606

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

A participação de pessoas na pesquisa se resume à resposta de questionário a respeito de um aspecto peculiar da prática de vídeo games, não expondo os participantes a risco relevante.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Os documentos apresentados são suficientes e adequados ao desenvolvimento da pesquisa

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Considero o projeto adequado do ponto de vista ético e em plena condições de ser implementado.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

| Tipo Documento  | Arquivo                                       | Postagem               | Autor                | Situação |
|---|---|------------------------|----------------------|----------|
| Informações Básicas do Projeto                            | PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1847611.pdf | 27/10/2021<br>14:52:39 |                      | Aceito   |
| Outros  | Parecer_JPD.pdf                               | 26/10/2021<br>20:24:25 | JULIA PINHAO DELGADO | Aceito   |
| Folha de Rosto  | folhaDeRosto_assinada.pdf                     | 26/10/2021<br>20:22:47 | JULIA PINHAO DELGADO | Aceito   |
| Outros  | oficio.docx                                   | 25/10/2021<br>21:46:57 | JULIA PINHAO DELGADO | Aceito   |
| Projeto Detalhado / Brochura Investigador                 | TCC_JPD.docx                                  | 22/10/2021<br>20:03:26 | JULIA PINHAO DELGADO | Aceito   |
| TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência | TCLE.docx                                     | 22/10/2021<br>18:23:40 | JULIA PINHAO DELGADO | Aceito   |

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

**Endereço:** Rua Ministro Godói, 969 - sala 63 C  
**Bairro:** Perdizes **CEP:** 05.015-001  
**UF:** SP **Município:** SAO PAULO  
**Telefone:** (11)3670-8466 **Fax:** (11)3670-8466 **E-mail:** cometica@pucsp.br



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE  
CATÓLICA DE SÃO PAULO -  
PUC/SP



Continuação do Parecer: 5.136.606

SAO PAULO, 30 de Novembro de 2021

---

**Assinado por:**  
**Antonio Carlos Alves dos Santos**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** Rua Ministro Godói, 969 - sala 63 C  
**Bairro:** Perdizes **CEP:** 05.015-001  
**UF:** SP **Município:** SAO PAULO  
**Telefone:** (11)3670-8466 **Fax:** (11)3670-8466 **E-mail:** cometica@pucsp.br