

Magic: The Gathering, do Hobbie ao Lucro

RESUMO

Magic: The Gathering é hoje o maior *trading card game* do mundo, com mais de 20 milhões de jogadores. Seus *cards*, com raridades, efeitos, e demandas mercadológicas diferentes chegam a custar milhares de dólares. O presente artigo visa entender como o mercado secundário de *Magic* funciona, buscando compreender quais fatores estão correlacionados com a obtenção ou não de lucro pelos jogadores e pessoas físicas presentes na comunidade do *game*. Com o advento dos *e-sports* e o aumento no número de profissionais responsáveis por gerar conteúdo, ou simplesmente jogarem profissionalmente *games online*, é cada vez mais comum encontrar padrões comportamentais movidos por tais jogos. O comportamento dos jogadores nesses mercados gradativamente parece se moldar como quaisquer outros tipos de serviços ou produtos trocados/negociados em mercados livres, similares a uma bolsa de valores, por exemplo. Por meio de um questionário que obteve 2361 repostas, e utilizando de uma metodologia descritiva, quantitativa, e qualitativa, o trabalho busca correlacionar diferentes variáveis com o objetivo de compreender e/ou reforçar comportamentos econômico-financeiros da comunidade do *game*. Os resultados obtidos indicam que existe de fato uma correlação entre os objetivos de um jogador, seus filtros ao adquirir produtos, e a obtenção ou não de lucro ao venderem suas coleções.

Palavras-chave: Magic: The Gathering; Finanças; Especulação Financeira.

Linha Temática: Finanças Pessoais.



produtos do *game* costumam ser vendidos pela *Wizards of the Coast* apenas de forma randômica. Com poucas exceções, os consumidores não possuem a opção de comprar um *card* específico, mas sim pacotes com *cards* aleatórios, fazendo com que os jogadores precisem recorrer ao mercado secundário ou dependerem da sorte para obterem as cartas que querem.

O mercado secundário da comunidade de *Magic: The Gathering* é muito presente, e é responsável por gerar milhares de empregos anualmente. Lojistas, investidores, empresários, negociantes e etc. ganham a vida comercializando cartas e produtos lacrados do *game*. Utilizando a ferramenta *Wizards Store Locator*, é possível encontrar lojas que vendem o *game*, e a lista de lojas alcança os milhares. De acordo com Lucking (1999), o mercado de *Magic* oferece uma oportunidade para executar experimentos mercadológicos, como leilões e *buyouts*, visando o lucro ou apenas buscando entender como o mercado reage frente a algumas “anomalias econômicas”.

De forma geral, os *cards* são negociados de maneira completamente informal, através de redes sociais, blogs independentes, e durante torneios ou eventos do ramo. Um paralelo pode ser feito com relação a outros produtos colecionáveis, como selos, cromos ilustrados, moedas raras, e afins. Todos os produtos em questão possuem um mercado secundário que transcende suas respectivas empresas, e nele habitam relações econômicas microscópicas, que podem ser encontradas em situações como leilões, *buyouts*, e precificação de produtos. Hodge et.al. (2018) afirma que além de MTG, outros jogos como *Yu-Gi-Oh!* E *Pokémon TCG* funcionam de forma semelhante no que tange aspectos mercadológicos.

A contabilidade aborda, dentre outros assuntos, a avaliação patrimonial, contabilização de inventários, e especulação financeira. Não por coincidência, todos esses tópicos são particularmente presentes no mercado de *games*, sejam eles TCG's ou não. São diversos os fatores que explicam o preço de um *card* de *Magic*, bem como suas alterações de preço. O presente trabalho visa analisar como *cards* de *Magic: The Gathering* alteram de preço, explicando, do ponto de vista financeiro e econômico, a lógica por trás dessas alterações, e das obtenções de lucro dentro desse mercado.

O objetivo primário é buscar conexões relevantes que demonstrem um padrão de jogadores, colecionadores ou investidores, e entender suas relações com o fator lucro. Busca-se compreender como o mercado informal funciona, e em quais aspectos ele se assemelha e se diferencia do mercado formal. O mercado secundário de *Magic* é um ótimo exemplo de um mercado em que, sem formação acadêmica alguma, os compradores e vendedores realizam transações financeiras, negociações, investimentos, análises de inventário, e com base em experiências anteriores, especulam se seus ativos (*cards* e produtos) podem subir ou cair de preço.

Não por acaso, *Magic* é hoje o *card game* mais jogado do mundo, e consegue desenvolver uma série de características positivas, desde raciocínio lógico e desenvolvimento matemático-estatístico até aprendizado de um novo idioma, e, claro, ensinamentos econômicos e contábeis. Os *trading card games* no geral são capazes de funcionar como investimento com certa facilidade, e tal fato acaba por ensinar, mesmo que indiretamente, como a economia funciona. Tal aspecto apresenta grande importância, pois leva o público (principalmente o mais jovem) a aprender sobre administração financeira e finanças pessoais.

Acredita-se que o presente estudo aborda um assunto pouco pesquisado a nível nacional. Jogos tem se tornado presentes na vida, principalmente durante a infância, perdurado ao longo da vida de jovens e adultos. Das mais simples bolinhas de gude aos mais avançados consoles portáteis, tais interações contribuem para que o senso estratégico do indivíduo seja estimulado, trazendo benefícios que transcendem um tabuleiro ou uma pilha de cartas, por exemplo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Visando a contextualização e suporte teórico ao estudo, no presente tópico aborda-se a lei econômica da oferta e demanda, o termo *gamification*, e a importância psicossocial da presença de jogos como forma de ensino e aprendizado.

2.1 Oferta, demanda, e mercado secundário

É de conhecimento geral que a regra econômica da oferta e demanda contribui para o preço que o produto possui na prateleira. Se um produto possui mais demanda, seu preço tende a crescer (contanto que sua oferta não cresça em mesma proporção). Um produto com poucos ofertantes tende a ter um preço de mercado maior, pela dificuldade em encontrá-lo.

Para Ball e Seidman (2012), oferta é qualquer produto que um vendedor coloque a venda, bem como qualquer experiência ou serviço que possa ser comprado. Segundo os mesmos autores, demanda é basicamente o desejo de possuir um item ou pagar por um serviço/experiência.

No entendimento de Gale (1955), em um livre mercado o preço de um produto depende da dimensão de sua demanda pelos consumidores. No vácuo, há de certa forma uma teoria dos jogos envolvendo tal lei econômica, pois com o aumento da demanda, há um aumento de preço, com o aumento de preço, há uma redução de demanda, com a redução da demanda, há uma redução de preço, e assim sucessivamente.

Aitken (2014, p.69) afirma que:

As finanças foram lentamente se transformado em um objeto que pode ser entendido e representado visualmente por meio de uma análise estatística. O risco foi codificado como um objeto com propriedades que poderia ser gerenciado, conhecido, traçado e tornado visível, e não como algo aleatório ou uma força incontrolável.

Dentro da temática, uma questão importante no que tange investimentos é a inflação. Nesse quesito, investir em objetos, sejam eles de cunho coligíveis ou não, pode ser uma vantagem. Joseph (2016) defende que um ponto positivo de investir em dinheiro virtual é que o mesmo é livre de inflação. Enquanto ela aumenta, o valor e o poder de compra do dinheiro real diminuem. Todavia, dinheiro virtual (*Bitcoins*, por exemplo) não é afetado pela inflação, por ter uma baixa circulação em comparação a moedas reais. Tal afirmação aplica-se também ao jogo abordado no presente artigo, pois o mesmo possui também uma plataforma online.



Segundo Perkhounkov, Frye e Franklin, “cada *card* é fundamentalmente similar ao estoque dele disponível, uma vez que possui um preço de mercado que muda no dia-a-dia com base na oferta, demanda e percepção de um futuro valor provável.” O consenso na comunidade de estudiosos da área de teorias econômicas é de que a lei da oferta e procura realmente dita e é capaz de influenciar o preço de um produto específico.

Parafraseando Santos (2010), no “ponto de equilíbrio” o preço de mercado deixa com que a quantidade oferecida e demandada se iguale. Assim sendo, os vendedores (fornecedores), se dispõem a oferecer seus produtos, e os consumidores se dispõem a comprá-los. Esse ponto de equilíbrio acontece quando a oferta e demanda se igualam por um determinado preço.

2.2 Gamification

Com o advento da tecnologia e ascensão do mercado de jogos eletrônicos, e sabendo que o público infante-juvenil representa uma porcentagem alta dos consumidores desse mercado, o termo *gamification* é cada vez mais presente em discussões acadêmico-estudantis.

O termo *gamification* ou “gamificação” no ponto de vista de Zichermann e Linder (2010) é o processo de usar mecânicas e pensamentos de jogos para engajar públicos e resolver problemas. Deterding, Sicart, Nacke, Dixon, e O’Hara (2011) defendem que *gamification* é um termo informal para o uso de elementos de vídeo games em sistemas não relacionados a jogos, com o objetivo de aumentar o experiência do usuário, bem como seu engajamento na tarefa em questão.

Como descrito por Li (2016), aleatoriedade e interatividade de jogos no geral os fazem diferentes de outras formas de arte, como filmes e música, por exemplo. Tais interatividades aguçam regiões diferentes do cérebro, melhoram aspectos relacionados à tomada de decisão e solução de problemas. O tópico *gamification* é cada vez mais pauta em questões que envolvem o aprendizado, principalmente em ensino fundamental e cursos de graduação. Moncada e Moncada (2014) defendem que os estudantes de hoje reportam preferir contextos visuais e ambientes de aprendizados ativos a leituras passivas ou maçantes.

Paralelamente a isso, os chamados *e-sports*, também chamados de ciberesportes, são hoje responsáveis pela movimentação de milhões de dólares ao redor do mundo. Segundo o portal Newzoo (2017), o mercado do nicho arrecadou cerca de 493 milhões de dólares durante o ano de 2016. As previsões para 2020 se aproximam de 1.5 bilhão de dólares. Wagner (2006) define *e-sports* como uma área de atividades nas quais pessoas desenvolvem e treinam habilidades mentais ou físicas com o uso de informação e comunicação. Como exemplo de *e-sports* bem sucedidos na atualidade, pode-se citar os títulos *League of Legends*, *Overwatch*, e *Counter-Strike: Global Ofense*.

Segundo Pawlicki, Polin e Zhang (2014):

Com torneios pagando mais de US\$ 250.000, os jogadores ativos costumam gastar cerca de US\$ 1.000 por ano com o jogo. O conteúdo dos decks vencedores dos torneios são divulgados publicamente e tendem a influenciar as estratégias dominantes



e populares em qualquer momento. Os jogadores podem comprar pacotes de *cards* aleatórios (booster packs) de grandes varejistas, bem como *cards* avulsos.

2.3 O Processo de negociação

Segundo Rubin e Brown (1975), a arte da negociação e barganha é constante no dia a dia dos indivíduos, e conflitos são exclusivamente resolvidos com base em negociações. Ao realizar a compra ou venda de um produto, principalmente em mercados informais, a presença da negociação é um aspecto constante para a tomada de decisão de adquirir ou não tal produto.

De forma prática, jogadores procuram e oferecem *cards* frequentemente. Essas transações, muitas vezes realizadas presencialmente ou por meio de redes sociais, exigem do jogador um conhecimento de barganha para que o mesmo consiga tornar dessa transação algo favorável e financeiramente positivo.

Com preços mudando diariamente, e com diversos fatores causando picos de preço, é preciso estar, como comprador e vendedor, ciente dos valores para não perder uma boa oportunidade de adquirir ou se desfazer de um *card*. Um dos principais responsáveis pelo aumento repentino no preço de mercado de um *card* é sua aparição em baralhos competitivos. Ou seja, se o *card* foi utilizado por jogadores profissionais em torneios relevantes, espera-se que a grande massa procure pelo *card*, aumentando sua demanda.



(Figura 2. Registro do evento “Grand Prix Las Vegas 2015”)

O contrário também ocorre, de forma generalizada, se uma carta torna-se menos demandada, seja por questões competitivas do jogo, ou por aspectos externos, a mesma tende a ter seu preço reduzido. O jogador no geral possui uma grande gama de informações sobre o *card* que está interessado em comprar ou vender, e essas informações podem ou não tornarem-se argumentos utilizados durante uma negociação.

Outros fatores como ilustração e idioma também possuem sua parcela de impacto no preço do *card*, a ilustração (também chamada de *artwork*) é feita por artistas profissionais contratados pela própria *Wizards of the Coast*, e são exclusivas para cada *card*.

Sendo um jogo impresso em vários idiomas, os idiomas podem ou não interferir no preço de mercado secundário de um *card* ou produto selado. Os fatores que fazem um idioma aumentar ou diminuir o preço de um produto variam de local para local, e apesar de competitivamente os *cards* terem o mesmo valor/efeitos de jogo, a cultura de cada país é capaz de interferir na preferência de um idioma específico pelos jogadores.

Além de ilustração e idioma, outro fator que pode interferir no preço do *card* é a sua condição física. É facilmente entendível o fato de que um *card* em perfeitas condições deve ter um valor mercadológico maior que o mesmo *card* amassado, sujo, ou danificado de alguma forma. A lógica segue a mesma para outros jogos, ou até mesmo para eletrodomésticos e carros, por exemplo.



(Figura 3. Diferentes condições físicas de *cards*)

3. METODOLOGIA

3.1 Enquadramento metodológico

No presente trabalho, emprega-se uma pesquisa descritiva como forma de buscar e explicar o objetivo em questão. Em linhas gerais, a pesquisa realizada é quantitativa e qualitativa. De acordo com Godoy (1995), um estudo quantitativo consiste de uma condução “trabalhística” realizada pelo pesquisador, com claras hipóteses e variáveis bem definidas.

Seguindo os conceitos do mesmo autor, a pesquisa qualitativa não necessariamente enumera ou mede os acontecimentos estudados e refletidos, realiza, porém, estudos baseados na busca de dados descritivos relacionados a lugares, processos, pessoas, atividades e afins.



3.2 Procedimentos para coleta e análise de dados

O principal procedimento para a coleta de dados foi um questionário realizado com o objetivo de reforçar e esclarecer hipóteses já existentes em relação ao assunto-foco do trabalho. O questionário foi criado utilizando uma ferramenta chamada “Formulários Google”, uma ferramenta gratuita e disponível apenas online. A ferramenta permite ao usuário criar formulários ou pesquisas, e gera um link que permite ao público responder as perguntas realizadas.

O questionário pode ser acessado em <<https://goo.gl/forms/tYibNjv0u2sbzN9C2>>. O mesmo foi divulgado oficialmente no dia 25 de junho de 2017, e aceitou respostas durante exatos cinco dias.

Antes da divulgação oficial do formulário, o mesmo foi enviado para um pequeno grupo de jogadores e entusiastas do *card game*, e coletou 31 respostas. Tal procedimento serviu como um teste, para colher *feedbacks* sobre possíveis problemas ou dúvidas relacionadas às perguntas e demais detalhes da pesquisa. Não houve a necessidade de nenhuma alteração desde a sua versão teste até sua versão final.

O questionário foi divulgado nas redes sociais Twitter, Facebook e YouTube e possui dez perguntas, listadas abaixo:

Tabela 1. Perguntas existentes no questionário e suas respectivas naturezas

Questão	Natureza
1. Qual o seu gênero?	Aberta
2. Qual a sua idade?	Aberta
3. Por quais motivos você costuma comprar <i>cards</i> de <i>Magic: The Gathering</i> ?	Fechada
4. Quanto à ilustração (<i>artwork</i>) influencia na sua decisão de compra?	Fechada
5. Quanto o idioma do <i>card</i> influencia na sua decisão de compra?	Fechada
6. Qual idioma você prefere para os seus <i>cards</i> ?	Fechada
7. Quanto à condição física do <i>card</i> influencia na sua decisão de compra?	Fechada
8. Com qual frequência você costuma acompanhar as variações de preços dos seus <i>cards</i> ?	Fechada
9. Em média, quanto você gasta/investe com <i>Magic: The Gathering</i> ?	Aberta
10. Considerando seus investimentos em <i>Magic</i> até o momento, ao vender sua coleção (<i>cards</i> /acessórios/produtos lacrados), você obteria lucro?	Fechada

O objetivo das questões é gerar números que sirvam de embasamento para algumas teorias, e que indiquem de maneira transparente e eficiente as correlações realizadas. As questões 4, 5 e 7 buscam funcionar como embasamento para a relação entre a exigência dos jogadores para com seus *cards* e o fato de obterem lucro ou não ao venderem suas coleções futuramente.

Além disso, tais questões podem ser relacionadas com a média gasta mensalmente pelos jogadores, buscando entender se há de fato uma linha lógica entre o *player* ser menos influenciado pela ilustração, idioma, e condição física, e isso contribuir para que o mesmo gaste mais mensalmente.

4. DESENVOLVIMENTO

A pesquisa recebeu 2361 respostas, todas computadas e registradas em uma série de gráficos e planilhas geradas automaticamente pelo serviço “Formulários Google”. A partir do fechamento do questionário, novas respostas pararam de ser aceitas, para que se pudesse iniciar o processo de análise das respostas. Das 2361 respostas, 12 foram excluídas das análises por terem respostas em branco ou conteúdos que fugissem completamente do tema abordado no questionário.

Com isso em mente, analisou-se os resultados, buscando correlações válidas entre as variáveis (perguntas). O primeiro ponto analisado foi a periodicidade de análise de preços, ou seja, com que frequência o jogador costuma acompanhar as alterações de preço. Como já esperado, jogadores que acompanham a variação de preço de seus *cards* com mais frequência tendem a ter mais lucro que jogadores que acompanham o preço de seus *cards* mensalmente, ou apenas quando percebem alguma movimentação na comunidade do *game*.

Tabela 2. Relação entre periodicidade de análise de preço e lucro ao venderem suas coleções

Lucro	Periodicidade			
	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Não acompanha
Sim	17,14%	23,66%	9,64%	49,54%
Não	8,80%	20,68%	9,41%	61,35%

(Fonte: Elaborado pelo autor)

Outro fator importante para entender o que leva o jogador a obter lucro ou não, são seus objetivos com o jogo. Ou seja, se o mesmo foca no jogo casual, competitivo, se é um colecionador, ou se trata o *game* única e exclusivamente como um investimento.

Com base no questionário realizado, 65,68% dos jogadores jogam apenas casualmente, sem o intuito de participar de grandes campeonatos, montar uma coleção, ou investir financeiramente no *game*. 25,95% deles dizem jogar competitivamente, 3,74% se consideram colecionadores, e apenas 1,44% tratam o *Magic: The Gathering* como investimento. Os 3,19% restantes afirmam não se enquadrarem em nenhuma das opções, possivelmente por comparam produtos de *Magic* para terceiros, e por consequência, não fazerem parte da comunidade diretamente.

Tabela 3. Relação entre o perfil dos jogadores e lucro ao venderem suas coleções

Lucro	Perfil dos Jogadores			
	Colecionadores	Investidores	Jogadores Casuais	Jogadores Competitivos
Sim	61,36%	91,17%	47,11%	58,68%
Não	38,64%	8,83%	52,89%	41,32%

(Fonte: Elaborado pelo autor)



Encontra-se facilmente uma relação direta entre os objetivos do jogador com a presença ou não de lucro ao vender suas respectivas coleções. Dos 34 jogadores que afirmam tratar o *game* como investimento, 31 deles afirmam obter lucro caso vendessem suas coleções. Os números se invertem drasticamente no caso de jogadores casuais, em que aproximadamente 53% afirmam obter prejuízo caso abram mão de suas coleções.

Os que se dizem “colecionadores” também possuem maioria no aspecto lucro vs prejuízo. 61,36% dos colecionadores afirmam obter lucro ao vender seus *cards*. Isso se deve ao fato de que com o passar do tempo, coleções tendem a encarecer mercadologicamente falando. A lógica é de certa forma simples: produtos considerados atraentes para colecionadores costumam ser dificilmente encontrados, por possuírem uma baixa oferta. Colecionadores tendem a manter suas respectivas coleções fora do mercado por anos, anos esses que acabam por aumentar o valor dos *cards* previamente adquiridos. *Cards* com uma mesma oferta, porém com uma demanda que cresce a cada dia tendem a subir de preço, e por consequência, trazer lucro aos colecionadores de longa data.

Uma das perguntas do questionário abordava a quantia média de dinheiro investido mensalmente em produtos ou *cards* de *Magic: The Gathering*. A questão era aberta, e aceitava qualquer valor inteiro. Novamente pode-se abrir uma correlação da quantia gasta com o fator lucro. A média de dinheiro investido para os jogadores que afirmam ter lucro é de 236,56 reais mensais, enquanto para jogadores que afirmam ter prejuízo é de apenas 123,63 reais mensais. O resultado pode ser explicado pelo fato de que jogadores experientes costumam gastar mais com o *game* em si. Por terem conhecimento de mercado, e entenderem como o âmbito financeiro da comunidade funciona, se sentem confortáveis em gastar mais, e consequentemente, possuem uma chance maior de não sair no prejuízo, pois sabem a hora correta de adquirir ou vender tais produtos.

Tabela 4. Média investida mensalmente pelos jogadores

Média investida mensalmente (valores em reais)	
Até 100,00	1534 jogadores (65,30%)
101,00 – 250,00	485 jogadores (20,65%)
251,00 – 400,00	188 jogadores (8,00%)
Mais de 400,00	142 jogadores (6,05%)

(Fonte: Elaborado pelo autor)

Foram realizadas três perguntas relacionadas aos critérios para a compra de um *card*. Pediu-se o quanto os fatores ilustração, idioma e condição física do *card* influenciam na compra do mesmo. Ao responder o questionário, os entrevistados poderiam selecionar um número de 1 a 5, sendo 5 o mais relevante. Ou seja, se o fator condição física fosse extremamente relevante, a resposta seria 5, se fosse nada relevante, seria 1. A lógica se repete nos outros dois tópicos. Buscou-se correlacionar o grau de exigência do jogador para com esses três itens, com o fator lucro, basicamente tentando entender se a preocupação com o idioma, *artwork*, e condição física podem interferir na parte lucrativa do mercado.



A correlação foi quase nula. Dos entrevistados que somaram 10 ou mais pontos em suas respostas (soma dos valores de 1 a 5 das três perguntas), 648 afirmam que teriam lucro caso abrissem mão de sua coleção, enquanto 603 afirmam ter prejuízo. De forma semelhante, dos jogadores que parecem ignorar os fatores ilustração, idioma e condição física (máximo de 6 pontos na soma das três respostas), 52,81% afirmam que teriam prejuízo, contra 47,19% que obteriam lucro.

Resultados contraproducentes, pois estima-se que a comunidade do *game* considera que jogadores mais preocupados com idiomas, ilustrações e condições físicas tendem a cuidar melhor de suas coleções e, conseqüentemente, tendem a lucrar ao vendê-las, por mantê-las organizadas e em bom estado de conservação.

Analisando exclusivamente a variável da qualidade física do card, os resultados foram diferentes. Ao excluir *artwork* e idioma, percebe-se que, de fato, jogadores que se preocupam mais com a condição física de seus *cards* tentem a ter mais facilidade em lucrar com a venda de suas coleções. 54,6% dos entrevistados que consideram a condição física ser de suma importância para adquirir seus produtos, afirmam ter lucro ao vender suas coleções. Junto a isso, 53,7% dos entrevistados que consideram pouco ou nada relevante a condição física do *card* teriam prejuízo ao vender os mesmos.

Além disso, percebe-se que fatores intangíveis aos jogadores podem interferir na variável lucro. Como já introduzido ao trabalho, muito gira em torno da relação oferta-demanda; se, por algum motivo específico, a demanda por um produto específico sobe, é natural que o preço do produto suba em proporções semelhantes. Um exemplo pode ser encontrado na questão *artwork* – se um artista renomado acaba por falecer, é comum um acréscimo no valor dos produtos ilustrados e assinados pelo mesmo, pois sabe-se que a oferta desses produtos tende a diminuir com o passar do tempo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É comum a presença de incertezas e diversas dúvidas sobre o *Magic*, e principalmente sobre como funciona seu mercado secundário. O intangível contábil do jogo é altíssimo, e, no final das contas, a oferta e demanda, somadas a especulação financeira dos *dealers*, acabam por ditar o preço dos *cards* em quase 100% dos casos. O questionário, respondido por mais de 2.300 pessoas, foi de grande importância para esclarecer e reforçar algumas ideias, e seus resultados podem ajudar jogadores que visam tornar ou manter o *game* como uma fonte de lucro extra ou principal.

A contabilidade é capaz, além de outras análises, de realizar a avaliação patrimonial dos bens de uma empresa. Um paralelo próximo pode ser feito referente às finanças pessoais de uma pessoa física. No caso de investidores ou colecionadores (estejam eles ligados a *card games*, pinturas, ou numismáticas), a correta realização de uma avaliação patrimonial confiável é de suma importância para a maximização do lucro relacionado a tais atividades.

Foi reforçada a teoria de que acompanhar frequentemente as variações de preço de seus inventários contribui para aumentar a chance do jogador obter lucro ao vender sua coleção. Da mesma forma, jogadores que se dizem apenas investidores ou colecionadores também possuem uma porcentagem maior de representantes dentre os lucradores em relação



aos jogadores casuais ou competitivos. Em contrapartida, não foi encontrada correlação alguma entre jogadores menos criteriosos no que tange idioma, condição física e ilustração do *card*. Analisando de maneira avulsa cada uma das três variáveis, a única que apresenta impacto no lucro é a condição física.

Diversas teorias econômicas podem ser aplicadas no mercado secundário do jogo, e, de fato, é curioso como as mesmas se regulam por milhões de jogadores sem qualquer formação acadêmica na área contábil, econômica, ou administrativa. O *game* é capaz de desenvolver uma série de habilidades intelectuais em seus jogadores, principalmente no público mais jovem. Como já citado, a questão estatística é apenas uma das questões abordadas pelo jogo, o aprendizado indireto no âmbito do empreendedorismo e da administração financeira é muito presente e relevante.

Após simples transações de compra e venda de seus inventários e coleções, os jogadores passam a entender como o mercado do jogo se organiza, e correlações com o mercado externo se tornam mais frequentes. *Magic: The Gathering* é capaz de introduzir o ímpeto necessário em uma parcela do público, para que a mesma veja o mercado de investimentos com uma visão mais ampla e de forma mais macro.

Além de tais aspectos, uma série de virtudes importantes para o empreendedorismo são desenvolvidas: trabalho em equipe, logística, *marketing*, comunicação etc. Tais virtudes estão presentes no jogo, seja no *gameplay* em si, seja no processo de investir, comprar, vender e negociar os *cards*.

O risco é muito presente em mercados informais de *e-sports* e jogos eletrônicos no geral. Jogadores parecem se sentirem desconfortáveis em investir em produtos que correm risco de passarem por uma queda de preço no futuro. O mesmo acontece com os jogadores que já possuem tais produtos, é comum que a oferta desses produtos suba repentinamente por questões financeiras.

Por fim, *Magic: The Gathering* continua sendo o maior *card game* do planeta, e seus jogadores (mesmo obtendo prejuízo financeiro) continuam participando da comunidade. Afinal de contas, os benefícios trazidos pelo jogo sobrepujam os dígitos de uma conta bancária.

REFERÊNCIAS

- Aitken, R. (2014). Games and the Subjugated Knowledges of Finance: Art and Science in the Speculative Imaginary. *TOPIA: Canadian Journal of Cultural Studies*, p.69.
- Ball, M.K., Seidman, D. (2012). *Dollars and Sense: A Guide To Financial Literacy – Supply and Demand*. (1st. ed.). Nova Iorque: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., Dixon, D. (2011, maio). Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vancouver, BC, Canada, 29. Recuperado de <http://hci.usask.ca/uploads/198-Gamification.pdf>
- Gale, D. (1995). The Law of Supply and Demand. *Mathematica Scandinavica*, 3(1), 155-169.



- Godoy, A. S. (1995, março). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35(2), 57-63. doi: 10.1590/S0034-75901995000200008
- Gomes, F. C. G. (2016). *Waste Not: Card Manager*. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Gomes, R. F. (2016). *Desafios financeiros desenvolvendo competência em educação financeira de maneira lúdica*. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade de Brasília – UnB, Brasília, DF, Brasil.
- Hodge, V.J., Sephton, N., Devlin, S., Cowling, P., Goumagias, N., Shao, J., Purvis, K., Cabras, I., Fernandes, K., Li, F. (2018). How the Business Model of Customisable Card Games Influences Player Engagement. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, p.2. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?reload=true&tp=&number=8314729&tag=1>. doi: 10.1109/TG.2018.2803843
- Huntington-Klein, N., Young A. (2016). *Diverging Prices of Novel Goods*. (Trabalho de conclusão de curso). California State University, Fullerton, California, USA.
- Joseph, T. (2016). Is Virtual Money Overcome Real Money in Future?: A Case Study of Bitcoin. *Social Science Research Network*, p.1. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2955213>
- Li, R. (2016). *Good Luck Have Fun: The Rise of eSports*. Skyhorse Publishing. Recuperado de https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_cYIDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=%22Magic:+The+Gathering%22+%2B+%22profit%22&ots=J84Pn73LFl&sig=kayz6rH8v3QGapzLqWks_jvLx8Y#v=onepage&q&f=true
- Lucking-Reiley, D. (1999). Using field experiments to test equivalence between auction formats: Magic on the Internet. *American Economic Review*, p.2.
- Moncada, S. M., & Moncada, T. P. (2014). *Journal of Higher Education Theory and Practice* (3rd ed., Vol. 14). West Palm Beach.
- Pawlicki, M., Polin, J., & Zhang, J. (2014). Prediction of Price Increase for Magic: The Gathering Cards. Recuperado de <http://cs229.stanford.edu/proj2014/Matt%20Pawlicki,%20Joe%20Polin,%20Jesse%20Zhang,%20Prediction%20of%20Price%20Increase%20for%20MTG%20Cards.pdf>
- Perkhounkov, B. A., Frye, C. G., & Franklin, E. M. Financial Magic. p.1-2. Recuperado de http://cs229.stanford.edu/proj2015/190_report.pdf
- Rubin, J. Z., Brown, B. R. (1975). *The Social Psychology of Bargaining and Negotiation*. New Brunswick: Academic Press.
- Santos, J. C. S. (2010, outubro 6). Adam Smith e a “mão invisível” do mercado na economia. [Blog]. Recuperado de <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/adam-smith-e-a-mao-invisivel-do-mercado-na-economia/48780/>
- Wagner, M. G. (2006, June). On the Scientific Relevance of eSports. *In International Conference on Internet Computing*. Las Vegas, Nevada, USA.



Warman, P. (2017, fevereiro 14). Esports revenues will reach \$696 million this year and grow to \$1.5 billion by 2020 as brand investment doubles. [Blog]. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/>

Zichermann, G., Linder J. (2010). *Game-Based Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.