



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IBNNY AFONSO SENA FERREIRA

UM PERFIL BRASILEIRO DE CONSUMO DO JOGO *LEAGUE OF LEGENDS*
(LOL): *SKINS*, PUBLICIDADE E SOCIABILIDADES DIGITAIS

BELÉM/PA

2024

IBNNY AFONSO SENA FERREIRA

**UM PERFIL BRASILEIRO DE CONSUMO DO JOGO *LEAGUE OF LEGENDS*
(LOL): *SKINS*, PUBLICIDADE E SOCIABILIDADES DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM-UFGPA) como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e
Midiatização na Amazônia

Orientador: Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos

BELÉM/PA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F383p Ferreira, Ibny Afonso Sena.
Um perfil brasileiro de consumo do jogo League of Legends
(LOL) : skins, publicidade e sociabilidades digitais / Ibny Afonso
Sena Ferreira. — 2024.
139 f. : il. color.

Orientador(a): Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,
Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Belém, 2024.

1. consumo. 2. sociabilidades digitais. 3. jogos eletrônicos.
4. skins. 5. League of Legends. I. Título.

CDD 301.14

IBNNY AFONSO SENA FERREIRA

**UM PERFIL BRASILEIRO DE CONSUMO DO JOGO *LEAGUE OF LEGENDS*
(LOL): *SKINS*, PUBLICIDADE E SOCIABILIDADES DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM-UFPA) como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e Mídiação na Amazônia

Orientador: Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos

Data da Defesa: 24 / 05 / 2024

Parecer da Banca: (x) Aprovado () Reprovado

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos – Orientador
PPGCOM/UFPA
Presidente da Banca Examinadora

Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho
PPGCOM/UFPA
Membro Interno

Prof. Dr. José Carlos Messias Santos Franco
PPGCOM/UFMA
Membro Externo

*Para minha avó, Lúcia,
e meus pais, Aldo e Ledice.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da minha vida e por todas as oportunidades que Ele coloca ao meu alcance. O caminho até aqui não foi fácil, mas sou grato por tudo: por todas as dificuldades, vitórias, tropeços, acertos e erros. Agradeço a cada um e a cada uma que conheci durante a jornada e, mais ainda, àqueles que estiveram comigo desde o início, antes mesmo de ingressar no Mestrado, que estenderam a mão, acreditaram e torceram por mim (de perto e de longe), mesmo nos momentos em que eu mesmo duvidei da minha capacidade. Acredito bastante que tudo tem o tempo e a hora de acontecer nas nossas vidas e eis que é chegado o momento de encerrar mais um ciclo de aprendizados.

Agradeço à minha família, por todo o suporte que me deram antes, durante e após o período que estive em Belém: minha avó, Lúcia; meus pais, Aldo e Ledice; minha irmã e meu cunhado, Pollyanna e Alex; minha tia, Conceição; meus primos, Franklin e Frankleiton; meus sobrinhos, Anderson, Ingrid e Eloah. Cada um de vocês, mesmo sem saber, me ajudou um pouquinho a conquistar este sonho e por isso sou muito grato.

Agradeço aos governos progressistas deste país, que implementaram políticas tão importantes para a educação pública e para os servidores da rede federal de ensino, como o afastamento para pós-graduação, que pude usufruir durante parte do meu percurso acadêmico no mestrado. Acredito que minha trajetória fala por si só: o filho do porteiro, que foi o primeiro da família a ingressar num Instituto Federal através de cota social e, também, o primeiro a chegar ao ensino superior em Universidade Federal por meio de cota social, conseguiu subir mais um degrau em direção ao objetivo de se tornar professor universitário. Eu sou fruto dessa transformação que políticas públicas para a Educação proporcionam e serei eternamente grato por poder conquistar um futuro melhor para mim e para minha família.

Agradeço a Vicente Filho e Bárbara Machado que cuidaram da minha saúde mental durante os períodos mais conturbados que passei na minha jornada no mestrado. Sem a ajuda profissional de vocês eu certamente não teria chegado ao final deste ciclo com êxito. Durante a pós-graduação a gente percebe que esse é um tópico tão frequente na caminhada dos estudantes, mas ninguém aborda isso antes da gente se ver adoecido e paralisado por toda a pressão que nos é solicitada durante o processo. Poucos são os discentes que conseguem sair da pós-graduação com a saúde mental intacta e acredito que isso é algo que deveria ser melhor discutido entre a comunidade acadêmica.

Agradeço, nominalmente, aos amigos, colegas, servidores e professores: *do IFRN*: Gardênia Alves, Rezembrim de Paula, Davi Severiano, Renan Galvão, Yuri Bittencourt, Gilson

Neto, Matheus Tavares, Gilmara Freire, Francesco Lopes e Éliton Costa; *de Natal*: Emerson Layon, Clesia Nunes, João Mafra, Romário Alves, Marcilene Alves, Marcelo Lopes, Andrey Chaves, Luiz Henrique Andrade, Emanuel Flôres, Ana Melissa, Fernanda Carrera, Vírnia Martins, Isaque Cabrera, Diego do Rego, Wogenes Nunes, Brito Júnior, Suzana Melissa, Alusk Maciel, Josenildo Bezerra, Diogo Lima, Almir Carvalho e Dickson Everton; *da UFPA*: Suzana Lopes, Renato Brito, Rafael Acatuassú, Simone Coelho, Leandro Lage, Rosaly Brito, Rosane Steinbrenner, Netília Seixas, Marina Castro, Danila Cal, Manuela Vieira, Violeta Loureiro, Luciana Guimarães, Gabriel da Mota, Albertina Melo, Mary Áurea, Alcione Carepa, Carla Georgia e Bruno; *da USP*: Jane Marques, Caio Santos, Diego Catalan e Marcus Repa; *de Belém*: George Miranda, Ádria Pereira, Igor Costa, Danilo Rocha, Lailson Aynam, Vitor Baia, Pedro Botelho, Priscilla Botelho, e, em especial, Christian Maciel, William Costa, Lidyane Albim, Marcelly Borges e Laylton Corpes, que se tornaram minha rede de apoio e família em Belém. Sou grato por todo o carinho, cuidado, atenção, suporte, conselhos, empatia e colaboração que me deram neste período, todos vocês têm grande parte nesta conquista.

Agradeço, em especial, a Nilton Filho (Notlin Games), Diego Noronha (YouPixel), Walyson Pereira (Arena X Wiccano), Paulo César (Emerok), aos membros dos grupos League of Divas (LOD), Gaymers BR, Wild Rift BR – Noxus e Wild Rift Pará e a todos que responderam, engajaram e compartilharam o formulário de pesquisa *online*, por terem contribuído de forma inestimável para o sucesso deste trabalho acadêmico. Sem a ajuda de vocês nada disso teria sido possível. Muito obrigado de verdade!

Agradeço aos professores José Messias Franco, Otacílio Amaral Filho e Tarcízio Macedo que se disponibilizaram não só a ler meu trabalho, mas também a aprimorá-lo com suas valiosas observações e contribuições. Durante o percurso no mestrado, mais do que nunca, percebi como a construção do conhecimento se dá por várias mãos e como são necessárias essas parcerias para que as produções acadêmicas possam ter maior qualidade e relevância.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao professor Luiz Cezar (LZ), por ter me recebido como orientando e ter sido além de professor e orientador, um paizão durante toda a minha caminhada no mestrado, me incentivando, aconselhando, puxando minha orelha e ajudando de todas as formas para que eu pudesse chegar até aqui da melhor maneira. Desde o início me senti acolhido por todos do PPGCOM/UFPA e isso com certeza fez muita diferença para mim, que saí de Natal e fui para Belém na cara e na coragem, sem conhecer ninguém.

A todos e a cada um meu sincero e cordial **MUITO OBRIGADO!**

I know you wanna go to the moon, but if you don't go, you'll never get there
(Jessie Ware – Pearls)

RESUMO

Nos ambientes dos jogos eletrônicos *online*, a aquisição de bens virtuais, ao mesmo tempo que evidencia novas formas de consumo, reproduz a busca por status, prestígio e diferenciação social entre os indivíduos/jogadores(as). O presente trabalho realiza um estudo sobre o fenômeno do consumo de *skins* nos jogos *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift*, buscando compreender de que forma as dinâmicas de sociabilidade digital entre os jogadores e as jogadoras são influenciadas pelo consumo desses bens virtuais. Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os temas em questão e foi feita a coleta de dados quantitativos a partir de um formulário de pesquisa *online* com jogadores(as) brasileiros(as) de todo o território nacional para identificar as principais motivações que os(as) levam a adquirir bens virtuais desse tipo e de que forma o consumo de *skins* é utilizado como agente mediador das sociabilidades estabelecidas entre os sujeitos nestes dois jogos da empresa norte-americana Riot Games. Após realizada a análise dos dados coletados, obteve-se um possível perfil dos consumidores brasileiros do jogo *League of Legends* (LOL) e verificou-se: as principais motivações para a compra de *skins* no LOL; as temáticas mais populares entre os(as) jogadores(as), inclusive àquelas ligadas à América Latina e à Amazônia; e como o consumo e a utilização de *skins* acrescentam camadas na experiência do jogo e nas sociabilidades digitais estabelecidas entre os(as) jogadores(as) no ambiente do *League of Legends*.

Palavras-chave: consumo, sociabilidades digitais, jogos eletrônicos, skins, league of legends.

ABSTRACT

In online videogame environments, the purchase of virtual goods, while highlighting new forms of consumption, reproduces the search for status, prestige and social differentiation between individuals/players. The present work carries out a study on the phenomenon of skin consumption in the games League of Legends and League of Legends: Wild Rift, seeking to understand how the dynamics of digital sociability between players are influenced by the consumption of these virtual goods. To achieve the proposed objectives, a bibliographical research was carried out on the topics in question and quantitative data was collected from an online survey form with Brazilian players from all over the country to identify the main motivations that leads them to acquire virtual goods of this type and how the consumption of skins is used as a mediating agent of the sociability established between the subjects in these two games from the north-american company Riot Games. After analyzing the data found, a possible profile of consumers of the League of Legends game in Brazil was obtained and it was verified: the main motivations for purchasing skins on LOL; the most popular themes among players, including those linked to Latin America and Amazon; and how the consumption and use of skins adds layers to the game experience and in digital sociability between players in the League of Legends environment.

Keywords: consumption, digital sociabilities, videogames, skins, league of legends.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O grupo de k-pop K/DA, formado pelas campeãs Akali, Ahri, Kai'Sa e Evelynn (da esq. para dir.)	18
Figura 2 – Periféricos da Logitech temáticos do <i>League of Legends</i>	19
Figura 3 – Cliente do <i>League of Legends</i> (versão PC) exibindo a loja	35
Figura 4 – Representação do mapa de Summoner's Rift no Wild Rift	36
Figura 5 – Tela de controle do(a) jogador(a) durante a partida (versão mobile)	37
Figura 6 – Time lutando contra o Barão Na'Shor (versão mobile).....	38
Figura 7 – Moedas no <i>League of Legends</i> e <i>League of Legends: Wild Rift</i>	41
Figura 8 – Porcentagem de chance de obter <i>skins</i> no sistema de gacha.....	41
Figura 9 – Tela de Transmissão de uma partida do CBLOL	44
Figura 10 – Jogadores do CBLOL com uniformes exibindo patrocinadores	45
Figura 11 – Pings de Comunicação no <i>League of Legends</i> (versão PC).....	46
Figura 12 – Screenshot do anúncio em animação do LOL produzido pela 2P Studios	49
Figura 13 – Thumbnail de vídeo sobre rumor da Seraphine.....	50
Figura 14 – Integrantes do grupo de k-pop K/DA com a Seraphine.....	51
Figura 15 – Imagem de divulgação da <i>skin</i> Ultimate da Seraphine com três formas desbloqueáveis	52
Figura 16 – Album “All Out” do grupo K/DA na plataforma do Spotify.....	53
Figura 17 – Periféricos da Logitech temáticos do grupo K/DA	54
Figura 18 – Projeção de anúncio da série Arcane no Burj Khalifa em Dubai.....	55
Figura 19 – Cena do videoclipe para a música “Never Stop Me”	56
Figura 20 – Roupas bônus desbloqueáveis no jogo Resident Evil 2 (1998).....	57
Figura 21 – Pôster do filme “Noiva Cadáver” e <i>splash art</i> de <i>skins</i> “Noite Apavorante”	60
Figura 22 – Perfil de jogador no cliente do <i>League of Legends</i> (versão PC)	64
Figura 23 – Vitrine de perfil de jogador com <i>skins</i> e emotes	64
Figura 24 – Axiomata da água com um peixe semelhante ao pirarucu amazônico	66
Figura 25 – <i>Splash art</i> da campeã Neeko	68
Figura 26 – Ilustração para o conto “Digna de Governar”	68
Figura 27 – <i>Splash art</i> do Campeão Milio	69
Figura 28 – <i>Splash arts</i> de <i>skins</i> criadas a partir de referências ao Brasil	70
Figura 29 – Emotes e ícones de perfil feitos para o evento LOL BR X.....	71
Figura 30 – Meme brasileiro usado como referência para <i>skin</i> Deus Rei Darius	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	72
Gráfico 2 – Estado de Residência.....	73
Gráfico 3 – Faixa Etária.....	74
Gráfico 4 – Grau de Formação.....	74
Gráfico 5 – Raça/Cor.....	75
Gráfico 6 – Gênero	75
Gráfico 7 – Orientação Sexual	76
Gráfico 8 – Renda Bruta Mensal	76
Gráfico 9 – Acesso à <i>Internet</i>	77
Gráfico 10 – Ano que começou a jogar LOL.....	78
Gráfico 11 – Como conheceu o LOL.....	78
Gráfico 12 – Qual versão joga	79
Gráfico 13 – Em quais dispositivos joga	80
Gráfico 14 – Tipo de Jogador.....	80
Gráfico 15 – Comunidades das quais faz parte.....	81
Gráfico 16 – Grupos dos quais faz parte	82
Gráfico 17 – Perfis oficiais do LOL.....	83
Gráfico 18 – Amazon Prime.....	83
Gráfico 19 – Microsoft Game Pass	84
Gráfico 20 – Moeda do Jogo	85
Gráfico 21 – Não compradores	85
Gráfico 22 – Quanto já gastou no LOL	86
Gráfico 23 – Tendência a comprar <i>skin</i>	87
Gráfico 24 – Sistema de Gacha.....	87
Gráfico 25 – Utilização do sistema de Gacha	88
Gráfico 26 – Compra de Passe.....	89
Gráfico 27 – Objetivo com passe.....	89
Gráfico 28 – Fatores para comprar <i>skin</i>	90
Gráfico 29 – Quantas <i>skins</i> possui.....	91
Gráfico 30 – Sistema de presentes.....	92
Gráfico 31 – Fatores de uso de <i>skins</i>	93
Gráfico 32 – Preferências de <i>skin</i>	93

Gráfico 33 – Mensagem <i>skin</i>	94
Gráfico 34 – <i>Skins</i> na tela de carregamento	95
Gráfico 35 – Lançamento de <i>skins</i>	95
Gráfico 36 – Feedback de <i>skins</i>	96
Gráfico 37 – Vitrine.....	97
Gráfico 38 – Vitrine preferências	98
Gráfico 39 – Vitrine Social.....	98
Gráfico 40 – Vitrine outros jogadores.....	99
Gráfico 41 – Vitrine outros jogadores preferências	100
Gráfico 42 – LOL Imersão	101
Gráfico 43 – <i>Skins</i> força.....	102
Gráfico 44 – <i>Skins</i> desvantagem.....	102
Gráfico 45 – <i>Skins</i> inimigos vantagem	103
Gráfico 46 – <i>Skins</i> interação.....	104
Gráfico 47 – Comprar <i>skins</i> experiência	104
Gráfico 48 – Linhas preferidas.....	105
Gráfico 49 – Temática América Latina	106
Gráfico 50 – Regiões de Runeterra	107
Gráfico 51 – Campeões de Runeterra	108
Gráfico 52 – <i>Skins</i> Brasil	109
Gráfico 53 – Referências à América Latina	111
Gráfico 54 – Referências e compra de <i>skin</i>	111

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Produções acadêmicas filtradas que abordam o <i>League of Legends</i>	27
Quadro 2 – Significado dos ícones de <i>ping</i> no <i>League of Legends</i>	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação entre popularidade e número de <i>skins</i> dos campeões	39
Tabela 2 – Valor das <i>Skins</i> no <i>League of Legends</i>	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
Convenções	20
Percurso Metodológico	20
Estrutura da Dissertação	22
CAPÍTULO 1 – JOGOS E CONSUMO	23
1.1 Principais abordagens do LOL enquanto tema de pesquisa em consumo	26
CAPÍTULO 2 – O <i>LEAGUE OF LEGENDS</i> E O CONSUMO DO/NO JOGO	33
2.1 A empresa <i>Riot Games</i>	33
2.2 O jogo <i>League of Legends</i> (LOL).....	34
2.2.1 Funcionamento.....	35
2.2.2 Economia e Monetização.....	40
2.2.3 <i>Skins</i>	42
2.2.4 Cenário Profissional e Competitivo	43
2.2.5 Ferramentas de Comunicação do <i>League of Legends</i>	46
2.3 Campanhas publicitárias da <i>Riot Games</i> para o <i>LOL</i> e <i>LOL: Wild Rift</i>	49
2.3.1 Anúncio do <i>League of Legends</i> (2P Studios) – 2018 (YouTube)	49
2.3.2 Lançamento da personagem Seraphine e das <i>skins</i> <i>K/DA All Out</i> – 2020	50
2.3.3 Lançamento da série <i>Arcane</i> (Netflix) – 2021	54
2.3.4 Divulgação do Campeonato “ <i>Icons</i> ” – 2022	55
CAPÍTULO 3 – O FENÔMENO DAS <i>SKINS</i> E O PERFIL DE CONSUMO DO <i>LEAGUE OF LEGENDS</i> NO BRASIL	57
3.1 Origem das <i>Skins</i>	57
3.2 <i>Skins</i> como bens virtuais	60
3.3 Consumo de <i>skins</i>	61
3.4 Sociabilidades digitais a partir do consumo de <i>skins</i>	63
3.5 A representação da Amazônia e do Brasil no <i>LOL</i>	65
3.6 O perfil de consumo do <i>League of Legends</i> no Brasil	71
3.6.1 Caracterização sociodemográfica da amostra	73
3.6.2 Relação com o jogo <i>League of Legends</i>	77
3.6.3 Relação com a comunidade de jogadores(as) do <i>League of Legends</i>	81
3.6.4 Jogadores(as) que não compram RP ou <i>Wild Cores</i>	85
3.6.5 Experiências de consumo de <i>skins</i> no <i>League of Legends</i>	86

3.6.6 Experiência de uso de <i>skins</i> no <i>League of Legends</i> (parte 1).....	90
3.6.7 Recurso “Vitrine”	97
3.6.8 Experiência de uso de <i>skins</i> no <i>League of Legends</i> (parte 2).....	100
3.6.9 Temática Latina, Brasileira e Amazônica no <i>League of Legends</i>	106
CONCLUSÃO	113
REFERÊNCIAS	117
LUDOGRAFIA	121
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA	122

INTRODUÇÃO

A pesquisa acadêmica que envolve os jogos enquanto objeto de estudo é sempre desafiadora, uma vez que é possível abordá-los em várias perspectivas diferentes. Podemos partir desde os primórdios, numa visão social mais aproximada da de Huizinga (2007), que concebe o ato de jogar como algo que está presente desde sempre como parte natural da vida em sociedade, ou já numa visão mais contemporânea, observando os jogos em si, seja por seus aspectos técnicos, narrativos, educativos, econômicos, dentre outros.

Trazendo esta discussão para o panorama da sociedade conectada em rede (Castells, 2012), atrelada ao avanço tecnológico, podemos observar os jogos eletrônicos como mais uma das diversas maneiras que os indivíduos dispõem para se relacionar e “estar junto” (Maffesoli, 2010) uns dos outros. Seja presencialmente, em partidas locais por meio de consoles com diversos controles, ou de forma remota, através da *Internet*, o ato de reunir-se para jogar com amigos, ainda que virtualmente, se popularizou bastante nas últimas décadas, sobretudo em função do crescimento do mercado de jogos¹ e da oferta destes para dispositivos móveis, principalmente: *smartphones* e *tablets*.

Entre os jogos mais populares do mundo estão títulos como *League of Legends (LoL)*, *Counter Strike: Global Offensive (CS:GO)*, *Free Fire* e *Fortnite*, jogos multijogador *online* que são gratuitos para jogar (*free to play* ou *F2P*), ou seja, não necessitam de nenhum investimento financeiro inicial por parte do(a) jogador(a) para que possa usufruir do jogo. Jogos desta categoria, no entanto, oferecem recursos adicionais que podem ser adquiridos com dinheiro real através de microtransações, tais como: armas mais fortes, bônus de vitória, passes de batalha (itens vinculados ao progresso no jogo); e *emotes*, ícones, gestos, acessórios e *skins* (itens puramente cosméticos, que não alteram em nada a jogabilidade, mudando apenas a aparência visual de itens/personagens no jogo).

Comercializados dentro das plataformas dos jogos, estes itens são denominados *bens virtuais*. De acordo com Rebs (2013, p. 207), *bens virtuais* são “*itens ou elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para sua aquisição*”, ou seja, são objetos que existem apenas de forma digital, mas que carregam significado, características e/ou funções que justificam sua compra. A aquisição de bens deste tipo, especialmente aqueles que não concedem nenhuma vantagem funcional aos(as) jogadores(as), está mais ligada à incorporação de valores

¹ Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/12381/mobile-se-mantem-como-maior-mercado-de-games-a-frente-dos-consoles-e-do-pc>>.

subjetivos de diferenciação social e satisfação pessoal (Rebs, 2013; Leitinho; Farias, 2018; Mazurek; Polianov, 2013; Mendes; Medrado, 2018).

Estes valores percebidos nos bens virtuais, são semelhantes àqueles já observados anteriormente ligados ao consumo de bens materiais e podem mediar as interações sociais entre os indivíduos, conforme explicita Carrera (2018, p. 153) quando discorre sobre o consumidor contemporâneo e sua capacidade de apropriar-se das ferramentas de comunicação para destacar suas preferências nas redes sociais: “*o consumo virou participação antes de compra; interação antes de aquisição. É agora, acima de tudo, relacionar-se, envolver-se em conversação*”.

Partindo desse pressuposto, o presente estudo investiga em que medida o consumo de bens virtuais, em especial o consumo de *skins* nos jogos *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift*, influencia nas dinâmicas de sociabilidade digital entre os(as) jogadores(as), buscando compreender as principais motivações para aquisição de *skins* e de que maneira ocorre a apropriação dos valores simbólicos atribuídos a esses bens e como estes são compartilhados pela comunidade de jogadores.

O desejo em abordar este tema na dissertação surgiu da minha experiência como jogador de *League of Legends*, a partir de 2018. Mas meu interesse em jogos eletrônicos vem desde criança. Cresci tendo contato com videogames ainda nos anos 1990 e vi de perto a evolução dos consoles, desde o Super Nintendo, passando pelo PlayStation 1 e 2, Xbox 360 e chegando ao Xbox One e Nintendo Switch. Joguei muito Super Mario, Mortal Kombat, Street Fighter, Crash Bandicoot, Resident Evil, entre outros inúmeros títulos conhecidos (e alguns nem tanto). Mas um fato era notável: eu era defensor dos jogos de console e não entendia as pessoas que preferiam jogar em computadores.

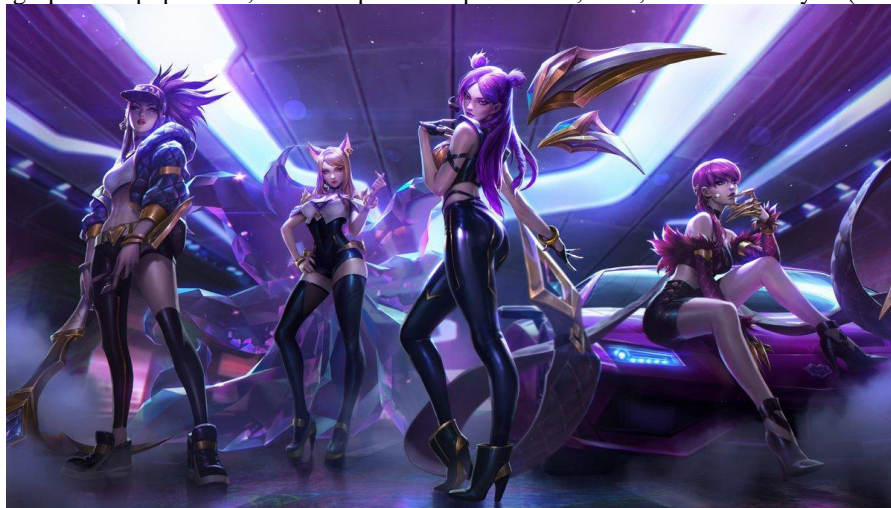
Jogar videogame para mim sempre foi um sinônimo de socializar com amigos. Mesmo jogando sozinho muitas vezes, a intenção era sempre conversar com outras pessoas a respeito do jogo, porém ter um momento para juntar os amigos e todos poderem interagir enquanto jogavam era essencial. Junte a isso o fato de eu ter crescido tendo a experiência de jogar em mídias físicas: cartuchos, CDs e DVDs. Na minha experiência até então, os jogos sempre tinham um início, meio e fim. Por mais que alguns títulos já disponibilizassem DLCs², a maioria deles era dispensável para a experiência do jogo original, então para mim não fazia sentido pagar por conteúdo extra só para ter alguns minutos a mais de jogo.

² Sigla para *Downloadable Content*. Conteúdo extra (geralmente pago) que pode ser baixado como complemento do jogo original adquirido. Os DLCs podem acrescentar desde um simples pacote visual até fases e cenários completamente novos a um jogo.

Os MMORPGS³ que eu via as pessoas jogando nos computadores me pareciam muito confusos e poluídos e não tinham nada a ver com o estilo de jogo que eu estava acostumado e me interessava em jogar. Até que, em 2018, dois amigos de ciclos diferentes me falaram do *League of Legends* e conseguiram despertar minha curiosidade em relação ao jogo. Na mesma época fui impactado por um anúncio bem-humorado do LOL no YouTube⁴ que explicava de maneira resumida o funcionamento do jogo e daí decidi baixar para ver como era de fato. Como o *League of Legends* é um jogo gratuito, eu não teria nada a perder.

Depois de completar o tutorial e jogar algumas partidas contra a inteligência artificial do jogo, comecei a jogar *online* com um desses amigos e daí descobri que aquela sensação boa de socializar também era possível nos jogos de computador. No entanto, mesmo gostando da sensação e achando o jogo legal, o LOL ainda não tinha me conquistado de fato. Foi então que tive contato com a campanha mais diferente para um jogo que eu já tinha visto até então: o lançamento da linha de *skins* K/DA, que contou com um videoclipe em animação e uma música inédita, chamada POP/STARS⁵, interpretada por quatro personagens do jogo – Ahri, Akali, Evelynn e Kai'Sa –, que haviam formado um grupo em estilo *girlband* de k-pop (ver figura 1), com a participação das cantoras sul-coreanas Miyeon e Soyeon (integrantes do grupo de k-pop (G)I-dle) e das estadunidenses Madinson Beer e Jaira Burns⁶, que fizeram as vozes das campeãs para a gravação da música.

Figura 1 – O grupo de k-pop K/DA, formado pelas campeãs Akali, Ahri, Kai'Sa e Evelynn (da esq. para dir.)



Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/rRJKm>

³ Sigla para *Massive Multiplayer Online* RPG (RPG Multijogador Massivo *Online*), categoria de jogo em que vários jogadores interagem *online* e realizam ações simultaneamente numa mesma plataforma.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pzrNXTsXLZw>>.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UOxkGD8qRB4>>.

⁶ Disponível em: <<https://www.techtodo.com.br/listas/2018/12/popstars-tudo-sobre-a-musica-k-pop-lancada-no-mundial-de-lol-2018-esports.ghtml>>.

A música e o videoclipe eram muito bons e as *skins*, que apareciam sendo utilizadas pelas personagens no vídeo, eram super bonitas e passavam uma impressão de “Diva Pop”. A líder da banda era uma das personagens que eu mais gostava de jogar até então – Ahri – e isso me fez gostar ainda mais da banda, da música e das *skins*. Foi a junção de duas coisas que eu amo: música e jogos. A partir daí passei a me interessar muito mais pelo LOL e sempre ficava na expectativa por novas *skins*, apesar de naquele momento não ter comprado nenhuma.

Então, depois desse episódio, comecei a observar o LOL de outra forma, com um olhar de publicitário e me surpreendi ao saber que o jogo estava aí desde 2009 se reinventado e se mantendo ativo sobretudo pela venda de *skins*. Mas não só isso, o *League of Legends* nesse ponto já era formado por uma comunidade imensa de fãs, que consomem muito mais do que apenas o jogo. Existe um complexo ecossistema formado em torno do LOL: a construção de um universo narrativo que interliga os personagens através de contos, cinemáticas, músicas, videoclipes, produtos temáticos, campeonatos oficiais, *streamers* e marcas mundialmente famosas, tais como a Coca-Cola, Spotify, Netflix, MasterCard e Logitech (ver figura 2).

Figura 2 – Periféricos da Logitech temáticos do *League of Legends*⁷



Fonte: <https://twitter.com/LogitechG/status/1447955270555078657>

Foi essa mistura de elementos que me deixou curioso acerca da jornada do(a) consumidor(a) no *League of Legends*. Como os(as) jogadores(as) são convencidos(as) a

⁷ Legenda da imagem: “Jogue com Lendas. Forjada com mágica. Aprimorada na têmpera da ciência. Empunhada por campeões. Apresentamos a Coleção *League of Legends*” (tradução nossa).

adquirir bens virtuais puramente cosméticos em um jogo *online* de modo a sustentar toda a economia do jogo com base nessas microtransações? Como a Riot Games ouve o *feedback* dos jogadores e traduz as tendências de mercado em *skins* comercializáveis? O público brasileiro está representado de alguma forma no jogo? Certamente o sucesso do *League of Legends* não é obra do acaso, mas, sem dúvidas, fruto de muito estudo sobre como fidelizar consumidores(as) a uma marca e gerar um relacionamento de longa duração com seus/suas clientes.

Convenções

Visando a melhor compreensão do presente trabalho, cabe-nos explicitar que o uso do título do jogo em questão – *League of Legends* – será feito de diferentes formas ao longo do texto. É necessário compreender que o *League of Legends (LOL)* é o título principal do jogo, que possui duas versões: uma para computadores pessoais (*desktops* e *notebooks*) e uma para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). Desde o lançamento da versão *mobile*, o jogo para computadores passou a ser chamado popularmente de “versão PC”, enquanto a versão adaptada para dispositivos móveis ganhou o subtítulo de “Wild Rift” pela própria Riot Games.

Apesar das pequenas modificações feitas no jogo para fins de jogabilidade nos dispositivos móveis, ambas as versões constituem o mesmo jogo, com os mesmos personagens, o mesmo mapa, os mesmos macro-objetivos. Portanto, podemos dizer que, com exceção de pequenas adaptações necessárias ao dispositivo em que se utiliza, um jogador de “*League of Legends*” (versão PC) consegue jogar o “*League of Legends: Wild Rift*” sem dificuldades, e vice-versa, tendo em vista que são, essencialmente, o mesmo jogo.

Dessa forma, quando estivermos falando sobre aspectos do jogo em geral, que não variam de acordo com sua versão, utilizaremos apenas a nomenclatura “*League of Legends*”, “LOL” ou “*League*”. Já nas situações em que for necessário especificar a qual versão do jogo estamos nos referindo, sempre serão utilizados os complementos: “versão PC” e “versão para computadores”, para a versão do jogo para desktops e notebooks; e “versão *mobile*”, “versão para dispositivos móveis”, “Wild Rift” ou “WR”, para a versão do jogo para dispositivos móveis.

Percurso Metodológico

Para atingir os objetivos propostos nesta dissertação, foram utilizadas as seguintes metodologias: no primeiro momento a pesquisa bibliográfica (Cervo; Bervian; Silva, 2007) e no segundo momento a realização de pesquisa quantitativa (Martino, 2018) com a utilização de

um formulário de pesquisa *online* com jogadores(as) brasileiros(as) dos jogos *League of Legends* e do *League of Legends: Wild Rift*.

Para compreender os conceitos de consumo e sociabilidades digitais, aplicados aos ambientes virtuais do *League of Legends*, foi necessário, inicialmente, realizar uma revisão bibliográfica (Cervo; Bervian; Silva, 2007) das obras dos principais autores das áreas em questão e de contribuições recentes de pesquisadores destes assuntos de forma a construir a base teórica utilizada como ponto de partida para o desenvolvimento do tema estudado.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema. (Cervo; Bervian; Silva, 2007, p. 60).

Após estabelecido o *estado da arte* a partir da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa quantitativa (Martino, 2018), com utilização de um formulário de pesquisa *online* com jogadores(as) do *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift*, para melhor compreensão da relação entre o consumo de *skins* e as sociabilidades estabelecidas entre os(as) jogadores(as) nos ambientes do jogo.

Pesquisas quantitativas têm como objetivo medir ou calcular, isto é, quantificar algum aspecto do comportamento humano. Sua origem está nas Ciências Naturais, nas quais é, de certa maneira, a forma de fazer pesquisa. Nas Humanas, a pesquisa quantitativa procura dados sobre seres humanos e suas ações – atitudes, preferências, opiniões, comportamentos e outros itens que, no conjunto, mostram e retratam um grupo social, ou mesmo toda a sociedade, naquele momento (Martino, 2018, p. 103-104).

A inserção do pesquisador no campo de pesquisa deu-se ainda em 2022, através de uma busca ativa por grupos brasileiros sobre o *League of Legends* e de *gamers* em geral no Facebook e WhatsApp. Ao todo, o pesquisador esteve presente em mais de 15 (quinze) grupos sobre os temas em questão, sendo os de maior destaque e participação: League of Divas (LOD); Wild Rift BR – Noxus; Gaymers & Nerds do Amorzinho; Gaymers BR; League of Legends: Wild Rift Brasil; Wild Rift Pará; e Curso Videogames e Sociedade (USP).

Após elaboração, testagem e validação, o formulário de pesquisa *online* foi divulgado na *Internet* nos diversos grupos em que o pesquisador havia previamente se inserido e por meio de postagens públicas compartilhadas no Instagram, X (antigo Twitter) e TikTok, ficando disponível para respostas no período de 11 a 26 de novembro de 2023. Durante a fase de coleta de dados, o formulário foi compartilhado por alguns produtores de conteúdo de LOL (como Notlin Games; YouPixel; e Arena X Wiccano), o que ajudou a dar maior alcance à pesquisa.

Ao final do período, foi obtido o total de 481 respostas, que posteriormente foram filtradas e resultaram em uma amostra válida de 468 respondentes.

Desse modo, utilizando-se das metodologias apresentadas, foi possível detectar e analisar padrões que evidenciam a utilização do consumo de bens virtuais, em especial de *skins*, nas dinâmicas de sociabilidade digital dos indivíduos e suas funções nas relações estabelecidas entre os(as) jogadores(as) nos ambientes do *League of Legends* (PC e *mobile*).

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos, sendo o primeiro deles acerca da indústria de jogos e o consumo, traçando um breve histórico sobre a relação do homem com o ato de jogar e como a temática dos jogos vem ganhando destaque no meio acadêmico, sobretudo no que diz respeito sobre o consumo de bens virtuais, em especial no jogo *League of Legends*. É realizado um levantamento acerca de trabalhos que já abordaram esse tema anteriormente e os tópicos emergentes que surgem como lacunas de pesquisa.

O segundo capítulo aborda o *League of Legends* em si, oferecendo um grande panorama a respeito do jogo: desde a sua criação, em 2009, passando pelo seu funcionamento, economia, cenário profissional, ferramentas de comunicação, *skins* e campanhas publicitárias. Essas informações são relevantes para contextualizar o(a) leitor(a) sobre a dimensão do LOL e todo o ecossistema midiático em que o jogo está inserido.

O terceiro capítulo aborda o fenômeno das *skins* nos jogos eletrônicos, como surgiram e como evoluíram até os tempos atuais. Neste sentido, serão abordadas questões relacionadas à representação da América Latina e do Brasil, em especial da Amazônia, através de *skins* e de personagens e de que forma essa temática é percebida e influencia no processo de compra dos(as) jogadores(as). No capítulo também serão discutidos os dados coletados a partir do formulário de pesquisa respondido por jogadores(as) de todo o território nacional, para compreender de que forma estes indivíduos percebem as *skins*, seus significados e valor nas relações com outros(as) jogadores(as).

Após os três capítulos de contextualização, temos um capítulo de Conclusão, no qual são feitas as considerações finais acerca do trabalho, comentados os principais resultados obtidos e apresentados possíveis desdobramentos da pesquisa com base nos dados coletados em campo e que ainda carecem de aprofundamento.

CAPÍTULO 1 – JOGOS E CONSUMO

O ato de jogar é uma prática social que remete aos primórdios da existência humana (Huizinga, 2007; Martino, 2014), possuindo uma série de funções embutidas que podem aprimorar desde características biológicas até habilidades sociais e cognitivas dos indivíduos. Não se sabe ao certo desde quando os jogos estão presentes na sociedade, nem qual foi o primeiro deles a ser criado, no entanto é notória sua importância para o desenvolvimento do ser humano, desde sua infância, como forma de aprender regras, desenvolver a imaginação e criar laços afetivos, até a fase adulta, como atividade simplesmente lúdica, de interação social, ou profissionalmente, em diversos tipos de esportes ou práticas competitivas.

Encontramos o jogo na cultura como um elemento dado, existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase atual. Em toda a parte encontramos presente o jogo, como uma qualidade de ação bem determinada e distinta da vida “comum” (Huizinga, 2007, p. 6).

Adaptados ao meio eletrônico a partir da década de 1970, através dos fliperamas, passando por consoles, computadores e chegando até os telefones celulares mais modernos da atualidade, os jogos evoluíram lado a lado com a tecnologia. A indústria de jogos é uma das que mais cresce anualmente, sendo responsável por criar e popularizar grande parte das inovações tecnológicas que vemos surgir no mercado tecnológico (Senra; Vieira, 2022).

Os estudos sobre os jogos eletrônicos, no entanto, começaram a surgir apenas a partir dos anos 1990 e visavam mais os possíveis efeitos, quase sempre negativos, de seu uso por parte dos jogadores, principalmente associando os videogames a vícios e violência. Somente após os anos 2000, os jogadores e suas relações com outros indivíduos mediadas por jogos eletrônicos passaram a ser alvo de investigações acadêmicas com enfoque sociocultural, como explicita Martino (2014) ao descrever a mudança na abordagem de pesquisa sobre *games*:

No lugar de pensar em *efeitos*, passou a ser necessário entender os *games* como uma forma de cultura, vinculada a uma prática social, ou seja, como os *games* se articulavam com o cotidiano de seus jogadores e permitiam, por exemplo, o estabelecimento de relações de parceria e amizade entre *gamers*. (Martino, 2014, p. 151).

Desde então o tema dos jogos eletrônicos vem ganhando cada vez mais destaque nas diversas áreas acadêmicas do conhecimento contemporâneo, uma vez que é possível estudá-lo a partir de inúmeros pontos de vista: desde aspectos envolvendo as tecnologias necessárias para criá-los e executá-los; passando por aspectos criativos de design dos jogos, personagens e das narrativas envolvidas; chegando aos usos dos jogos, seja de forma educativa, terapêutica, caráter esportivo ou profissional ou simplesmente como atividade para passar o tempo, jogando

sozinho ou com outros indivíduos, em consoles, computadores ou dispositivos móveis. Os jogos eletrônicos podem, ainda, serem estudados como artefatos culturais, como mediadores de relações sociais, intermediando relações de poder ou como fenômeno econômico.

A indústria de jogos eletrônicos é uma das que mais cresce globalmente nos últimos anos, tendo movimentado cerca de US\$ 180,3 bilhões só em 2021 (Newzoo; Visa, 2022). No Brasil, de acordo com dados da Pesquisa Game Brasil 2023 (PGB 2023), mais de 70% dos brasileiros possuem o hábito de jogar algum tipo de jogo eletrônico, seja através de consoles, computadores ou, principalmente, dos *smartphones*, dispositivos responsáveis por popularizar o acesso aos jogos digitais e aumentar gradativamente o consumo destes no país:

O consumo dos jogos digitais, historicamente, é um entretenimento relacionado com classes sociais de maior poder aquisitivo, principalmente pelos investimentos necessários para se jogar em plataformas como console e PC (computador). Lentamente, vemos uma maior penetração do hábito de jogar entre as classes B2, B1 e C2, impulsionada pela disseminação do uso de smartphones (PGB 2023, p. 22).

Ainda sobre este mercado, um levantamento feito pela Newzoo, encomendado pela Visa (Newzoo; Visa, 2022), afirma que 80% dos *gamers* da América Latina gastam dinheiro de alguma forma com jogos. Esses dados nos revelam que os jogos eletrônicos estão cada vez mais inseridos na rotina das pessoas, tornando-se um tema emergente de grande importância acadêmica para compreendermos as novas formas de consumo que surgem a partir dessa atividade econômica e como elas estão afetando as relações sociais entre os indivíduos conectados através da *Internet*.

Na segunda metade da década de 1990, o pesquisador francês Pierre Lévy cunhou os termos ciberespaço, cibercultura e inteligência coletiva (Lévy, 1999) para se referir aos fenômenos provocados pela chegada da *Internet* e a consequente universalização da comunicação realizada por meio de dispositivos conectados em rede. De lá para cá, vivemos numa crescente virtualização de nossas atividades cotidianas, fato este que reconfigurou profundamente a forma como estabelecemos relações sociais com outros indivíduos.

Nesse sentido, todo o aparato tecnológico disponível atualmente é voltado à incitação do indivíduo para a ação: comunicativa, criativa, social. [...] Por meio das mídias digitais, portanto, o indivíduo potencializa o seu universo criativo, revelando com mais visibilidade, inclusive, a possibilidade de criar a si mesmo, podendo experimentar universos identitários a partir de múltiplos lugares de fala. (Carrera, 2018, p. 147).

Desse modo, o consumo adquire centralidade nas relações mediadas por computador uma vez que “*os indivíduos não se dão a conhecer de forma imediata. É preciso que essa ‘presença’ seja construída através de atos performáticos e identitários, tais como a construção de representações do eu*” (Recuero, 2014, p. 58). Isso se deve ao fato de que, como preconiza

Campbell (2006), as identidades, hoje, são, em boa parte, moldadas a partir dos gostos e desejos das pessoas, caracterizando-se pelo forte apelo emocional e individualista. Neste sentido, os bens de consumo passam a servir como recurso para interação entre os indivíduos conectados em rede, tendo em vista que estes objetos carregam em si sentidos socialmente compartilhados (Canclini, 1999; Rocha, 2000; Douglas; Isherwood, 2004; Barbosa; Campbell, 2006).

[...] o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. [...] Consequentemente, segue-se que esse tipo de consumo é inerentemente individualista, legitimado por decisões que existem firmemente enraizadas no *self*. (Campbell, 2006, p. 49).

Partindo do arcabouço teórico traçado até aqui, baseado nos conceitos de consumo e sociabilidades digitais, é possível observar que essas relações são reproduzidas de forma semelhante nas realidades sintéticas (Cabral Filho; Coelho, 2011; Martino, 2014) dos jogos *online*. A mesma busca por diferenciação, prestígio e *status* que ocorre no “mundo real” através do consumo e das relações sociais, pode ser percebida nos mundos fictícios dos jogos *online* por meio da posse de determinados bens virtuais e das subjetividades ligadas a eles nesses ambientes. Rebs (2013) afirma:

Estes bens virtuais parecem ser adquiridos como signos culturais de associação, capazes de produzir efeitos expressivos num campo social onde a visualidade predomina e mapeia identidades generalizadoras, mesmo que em ambientes virtuais. Além disso, a prática de aquisição de bens parece representar um jogo da vida social onde relações de poder e status social parecem ser concebidas e facilmente interpretadas a partir de sua posse. (Rebs, 2013, p. 222-223).

É importante salientar que existem diversas categorias de bens virtuais que são comercializadas nos jogos *online*. Rebeca Rebs (2013), no estudo sobre *Social Games (SG)*⁸, estabeleceu uma classificação que os diferencia em quatro categorias: bens virtuais de diferenciação social; bens virtuais de reputação social; bens virtuais de satisfação pessoal; e bens virtuais funcionais. Os valores sociais atribuídos a cada tipo desses itens variam de acordo com o jogo e o grupo de jogadores(as) que constitui determinada comunidade, como explicitam Macedo e Vieira (2018):

[...] entender a circulação dos tipos de bens virtuais em cada jogo digital requer uma percepção de como os sujeitos apropriam-se desses jogos e geram tipos de valores que são relevantes para os jogadores ali presentes, o que pressupõe a existência de diferenças de bens de consumo para cada grupo/comunidade. (Macedo; Vieira, 2018).

⁸ A autora define *Social Games* como “jogos casuais, ou seja, jogos relativamente simples, com regras fáceis, que exigem baixo tempo de dedicação” (Rebs, 2013, p. 206).

Nesse sentido, faz-se necessário compreender como os(as) jogadores(as) relacionam-se com esses bens nos ambientes virtuais dos jogos e de que maneira ocorre a apropriação dos valores simbólicos atribuídos a eles, bem como em que medida a aquisição de bens virtuais atende às demandas dos processos de sociabilidade digital destes indivíduos.

1.1 Principais abordagens do LOL enquanto tema de pesquisa em consumo

Quando falamos sobre consumo envolvendo o *League of Legends* podemos abordar diversos aspectos relacionados ao jogo, desde o consumo do jogo em si, como o consumo de produtos temáticos do jogo (*action figures*, roupas, acessórios, equipamentos, alimentos), passando pelo consumo de músicas e produtos audiovisuais derivados do LOL (videoclipes, cinemáticas, séries de TV), ou como se dá o consumo de informações a respeito do jogo e seu universo (*sites*, comunidades, redes sociais), chegando até a abordagem que mais nos interessa neste trabalho: o consumo de bens virtuais dentro do jogo *League of Legends*, em especial o consumo de *skins*. Nesse sentido, Silva Filho (2019) destaca a importância de se observar o jogo como um todo para perceber melhor as relações que se estabelecem entre o público e o conteúdo produzido pela Riot Games:

A experiência de jogar League of Legends pode se resumir a atingir o objetivo principal do jogo, que é destruir o Nexus inimigo, mas entender as nuances e significados por trás de cada fala de personagem, interações, conteúdos publicados fora do jogo e demais detalhes produzidos pela Riot Games é se permitir conectar com o universo de Runeterra num nível mais profundo e fascinante (Silva Filho, 2019, p. 71).

Levando em consideração que o consumo de jogos eletrônicos pode ser entendido hoje como um fenômeno social, cultural e histórico (Senra; Vieira, 2022), é importante observar outras questões advindas dessa prática social, como a formação de comunidades sobre jogos – como o *League of Legends* (LOL) – que provoca a geração de todo um sistema simbólico em torno deles, cujas práticas, relações e significações só ganham sentido dentro daquele determinado grupo.

Neste contexto, as pesquisas que analisam o consumo de bens virtuais em jogos eletrônicos são recentes, pouco numerosas e ainda carecem de mais investigações acadêmicas, como destacam Macedo e Vieira (2018), num artigo sobre as dinâmicas de consumo no LOL:

Longe de esgotarmos o tema, compreender esse cenário é um desafio a ser seguido na compreensão das práticas, da narratividade e dos estudos acerca do consumo de bens virtuais em jogos digitais, empreendendo tanto oportunidades emergentes quanto multiplicando os desafios para os estudiosos que realizam ou pretendem efetivar pesquisas nesta área. (Macedo; Vieira, 2018, *online*).

Essa escassez também pode ser observada a respeito das produções acadêmicas que tratam da Amazônia no contexto dos jogos eletrônicos, seja relacionado à abordagem da representação desta região nas narrativas fictícias ou mesmo àqueles que se propõe a estudar o consumo e outros fenômenos relacionados à prática social do jogar jogos eletrônicos. Por este motivo, foi realizada uma pesquisa geral de produções textuais que possuísem a palavra-chave “*League of Legends*”, independente da temática, e a partir daí foi realizado um filtro manual para identificar trabalhos que abordassem algum aspecto interessante para a pesquisa em desenvolvimento. Foram identificados 96 trabalhos acadêmicos ao todo (entre artigos, monografias e dissertações) e, após a filtragem, apenas 35 produções possuíam algum aspecto que poderia ser relevante dentro do tema abordado nesta dissertação (ver quadro 1).

Quadro 1 – Produções acadêmicas filtradas que abordam o *League of Legends*

	TÍTULO	AUTOR(ES/AS)	PALAVRAS-CHAVE	ANO	TIPO
01	Bens virtuais em games online: consumo e publicidade em League of Legends	Mazurek, Mike Akama; Polianov, Beatriz.	Bens virtuais, games online, consumo, publicidade, League of Legends	2013	Artigo em Evento Acadêmico
02	Consumo de bens virtuais em jogos online: status, diferenciação e sociabilidade em League of Legends	Mazurek, Mike; Polianov, Beatriz.	Bens virtuais, games online, consumo, League of Legends	2013	Artigo em Evento Acadêmico
03	Consumo e fandom em jogos: um estudo de caso sobre League of Legends	Mezzomo, Giulia.	-	2014	Monografia
04	Dos rios ao cristal líquido: uma análise da skin Nami Iara em League of Legends	Macedo, Tarcízio; Amaral Filho, Otacílio.	Cibercultura, cultura amazônica, narrativa transmídia, bens virtuais, League of Legends	2014	Artigo em Periódico
05	Dos rios à tela de cristal líquido: o retorno do mito e a arquitetura da cultura convergente em League of Legends	Macedo, Tarcízio; Amaral Filho, Otacílio.	Cibercultura, cultura amazônica, cultura participativa, bens virtuais, consumo, jogos online, narrativa transmídia, MOBA	2015	Artigo em Periódico
06	A anatomia de um movimento comunicativo online: o ativismo de fã-gamers em League of Legends	Macedo, Tarcízio; Amaral Filho, Otacílio.	Cultura pop, cultura de fãs, ativismo de fã-gamers, inteligência coletiva, jogo digital	2015	Artigo em Periódico

07	A motivação hedônica para o consumo de bens virtuais cosméticos em jogos on-line	Leitinho, Ricardo Ribeiro.	Jogos on-line, bens virtuais, cosméticos, motivação hedônica, comportamento do consumidor	2015	Monografia
08	O ativismo de fã-gamers nas relações de consumo e produção: práticas e tensões de resistência e participação em uma comunidade de League of Legends	Macedo, Tarcízio.	Cultura de fãs, cultura participativa, cultura de consumo, resistência, ativismo de fã-gamers	2016	Artigo em Evento Acadêmico
09	Isto é uma brincadeira? Por uma fenomenologia do jogar: o “círculo mágico” como mediador das relações e experiências sociais	Macedo, Tarcízio; Amaral Filho, Otacílio.	Game studies, quadros sociais, mundos sociais, círculo mágico, experiência social, teoria ator-rede	2016	Artigo em Periódico
10	Amazônia nos games: preservação ambiental e estereótipos nos jogos digitais	Assis, Bruno Monte de; Costa, Luciana Miranda.	Jogos digitais, mídia, Amazônia, representação	2016	Artigo em Periódico
11	A Amazônia em jogo: notas sobre a representação em jogos digitais	Macedo, Tarcízio.	Comunicação, cultura, representação, jogos digitais, Amazônia	2016	Artigo em Periódico
12	Quando o ativismo de fã-gamers entra em jogo: participação, resistências e práticas do fandom de League of Legends no Brasil	Macedo, Tarcízio; Cunha, Elaide Martins da.	Participação, resistência, política, fandom, ativismo de fã-gamers	2017	Artigo em Periódico
13	Dinâmicas de consumo em MOBAs: práticas, valores e o papel de bens virtuais no Universo de League of Legends	Macedo, Tarcízio.	Jogo digital, consumo, bens virtuais, valores, League of Legends	2017	Artigo em Evento Acadêmico
14	An exploratory mixed methods study on the purchase of cosmetic virtual goods: a case study of League of Legends	Mertens, Yannick.	-	2017	Dissertação

15	Muito além dos pixels: experiências de consumo e cultura material em League of Legends	Macedo, Tarcízio; Vieira, Manuela do Corral.	Jogos digitais, consumo, cultura material, bens virtuais, comunicação	2017	Artigo em Periódico
16	Mais do que apenas dedos rápidos: narrativas e experiências de performances em League of Legends	Macedo, Tarcízio; Vieira, Manuela do Corral.	Entretenimento digital, performance, mecânica, metagame, League of Legends	2017	Artigo em Periódico
17	O monstro saindo da jaula: a composição do monstro através das relações entre jogador e campeão em League of Legends	Castro, Diogo Rodrigues de.	Antropologia digital, consumo, League of Legends, monstros, ciborgues	2017	Monografia
18	Mais que um jogo: a relação entre League of Legends e o consumo de bens virtuais por mulheres gamers	Mendes, Adler Ariel Moreno; Medrado, Andrea.	Machismo, consumo, bens virtuais, skins, League of Legends	2018	Artigo em Evento Acadêmico
19	Like a pro: dinâmicas sociais no e-Sport	Macedo, Tarcízio.	Game studies, jogos digitais, esportes eletrônicos, dinâmicas sociais, League of Legends	2018	Dissertação
20	Mais que um jogo: consumo de skins por mulheres no game League of Legends	Mendes, Adler Ariel Moreno.	Consumo, machismo, mulheres, League of Legends, skin	2019	Dissertação
21	Crafting identity in League of Legends: purchases as a tool to achieve desired impressions	Kordyaka, Bastian; Hribersek, Sidney.	-	2019	Artigo em Evento Acadêmico
22	A narrativa transmidiática como influência e fator motivante para o consumo de bens virtuais no League of Legends	Silva Filho, Antônio Ribeiro.	League of Legends, narrativa transmidiática, bens virtuais	2019	Monografia
23	Narrativas, bens virtuais e jogos online: um estudo de caso das skins Guardiãs Estelares	Dallegrave, Letícia.	Jogos digitais, bens virtuais, guardiã estelar, League of Legends, narrativas	2019	Artigo em Periódico

24	O chapéu do Teemo: produção de comunidade em League of Legends	Postali, Thiffani; Iuama, Tadeu Rodrigues.	Comunidade, jogo, League of Legends	2020	Artigo em Periódico
25	A ascensão das estrelas: um projeto de design de superfície dentro do universo de bens virtuais do jogo League of Legends	Melo, Ronaldo Roque Luz de.	Design de superfície, jogos eletrônicos, League of Legends, bens virtuais	2020	Monografia
26	A relevância dos esports para a publicidade: uma compreensão a partir das finais dos campeonatos mundiais de League of Legends de 2018 e 2019	Hermes, Patrícia.	Publicidade, esports, League of Legends, entretenimento, marketing de experiência	2020	Monografia
27	Jogar, competir e governar: problematizando subjetivações na contemporaneidade a partir do jogo eletrônico League of Legends	Campani, Leonardo Moura; Garbin, Elisabete Maria.	Artefatos culturais, competição, instantaneidade	2020	Artigo em Periódico
28	O perfil consumidor em jogos free-to-play: os fatores de influência na decisão de compra dos jogadores em League of Legends	Ferreira, Emanuel Rodrigues; Pimentel, Clara Andrade; Melo, Philipe.	Público consumidor, métodos qualitativos, League of Legends, free-to-play, modelo de negócios, microtransações	2020	Artigo em Evento Acadêmico
29	Estratégias de marketing dos jogos eletrônicos: uma análise do jogo “League of Legends”	Serafim, Wesley Dias.	League of Legends, marketing de relacionamento, free to play, relações sociais, gamer	2021	Monografia
30	Gaming the gift: the affective economy of League of Legends ‘fair’ free-to-play model	Jarret, Josh.	Free-to-play, affective economy, gift economy, co-creativity, League of Legends, Reddit, skins, microtransations, game as service	2021	Artigo em Periódico

31	O marketing digital de League of Legends	Silva, Wambasther Castro Coelho da.	Marketing digital, relacionamento com o consumidor, League of Legends	2021	Monografia
32	League of Legends: uma experiência lendária – O marketing de experiência no mundo do e-jogo	Lima, Chariel Pereira.	Marketing de experiência, comportamento, League of Legends, emoções, consumo	2021	Monografia
33	Character customization with cosmetic microtransactions in games: subjective experience and objective performance	Boffel, Christian; Wurger, Sophie; Musseler, Jochen; Schlittmeier, Sabine J.	Avatars, esports, games, human-computer interaction, identification, performance, customization, microtransactions	2022	Artigo em Periódico
34	O consumo de jogos eletrônicos como um fenômeno social, cultural e histórico	Senra, Karin Borges; Vieira, Francisco Giovanni David.	Jogos eletrônicos, consumo, história, cultura, construção social	2022	Artigo em Periódico
35	Parece que você quer mais: consumo e valor simbólico das skins K/DA em League of Legends	Gomes, José Augusto Vieira.	League of Legends, k/da, consumo, jogos online, sociedade, valor simbólico dos objetos	2022	Monografia

Fonte: produzida pelo autor

É interessante notar que boa parte das publicações presentes no Quadro 1 citam outras produções também presentes no mesmo quadro, evidenciando a escassez de trabalhos a respeito das temáticas abordadas, o que provoca certa circularidade de referências e demonstra a necessidade de aprofundamento nessas questões de pesquisa por meio de textos acadêmicos que expandam os horizontes da área de Comunicação, Consumo e Jogos.

Vale destacar, ainda, a notável contribuição dos pesquisadores Tarcízio Macedo e Bruno Monte de Assis, egressos do PPGCOM/UFPA, que ajudam a entender este panorama de pesquisa a partir do ponto de vista da região Amazônica, situando o contexto brasileiro e como este é representado numa visão muitas vezes estereotipada da cultura, da floresta e dos povos que nela habitam.

A partir do filtro realizado, foi possível observar, também, a diversidade de temas com os quais o jogo *League of Legends* consegue se relacionar, revelando que este é um objeto de

estudo complexo e que pode ser bastante relevante para a compreensão de diversos fenômenos sociais contemporâneos que ocorrem a partir da comunicação realizada através de dispositivos conectados à *Internet*, em especial aqueles que acontecem nas plataformas dos jogos eletrônicos *online*, entre eles: a hipersexualização de personagens; assédio e discriminação *online* por gênero, raça, tipo físico e orientação sexual; entre outros.

Abordar o consumo de *skins* no LOL, portanto, é desafiador pois dentro desse tema também é possível focar em inúmeras questões relacionadas a este tipo de bem virtual, tais como: identidade e identificações, representatividade e representações, aspectos culturais, relações de poder, colecionismo e exclusividade, etc. Para os objetivos propostos nesta dissertação, escolhemos abordar as relações comunicacionais estabelecidas entre os(as) jogadores(as) a partir do consumo e utilização das *skins* no *League of Legends*, levando em consideração as motivações para sua aquisição e as significações subjetivamente atribuídas e socialmente compartilhadas entre os/as jogadores(as) a respeito delas.

CAPÍTULO 2 – O *LEAGUE OF LEGENDS* E O CONSUMO DO/NO JOGO

O *League of Legends* é muito mais que apenas um jogo de sucesso. Ele é, hoje, um complexo ecossistema de produtos, eventos, marcas, parcerias e experiências que reúne milhões de consumidores ao redor do mundo. É possível relacionar-se com o LOL, inclusive, sem nunca ter jogado sequer uma única partida dele, dada a diversidade de conteúdos disponíveis na mídia baseados no universo do jogo.

No presente estudo, nos interessa observar os jogos *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift* enquanto mediadores de relações sociais por meio do consumo de *skins*. Portanto, é interessante, primeiramente, entender nosso objeto de estudo, seu funcionamento, categorização, economia e as dinâmicas comunicacionais em que se estabelecem as relações entre os indivíduos (jogadores e jogadoras) nos ambientes desses jogos, tópicos a serem abordados ao longo deste capítulo.

2.1 A Riot Games

A Riot Games é uma empresa estadunidense, com sede em Los Angeles (Califórnia), que foi fundada em 2006 por dois estudantes de negócios da *University of Southern California*: Brandon Beck e Marc Merrill. Eles se inspiraram no modelo de negócio “gratuito para jogar” (*free to play*) de jogos asiáticos e na estrutura de longa vida útil do jogo *Defense of the Ancients* (popularmente conhecido como DotA) que possui atualizações frequentes mantendo a essência e objetivos do jogo, de forma a renovar continuamente a experiência de jogar, possibilitando uma monetização de longo prazo.

Em 2008 a Riot Games conseguiu US\$7 milhões de financiamento privado⁹ para desenvolver o *League of Legends*, que foi lançado oficialmente em outubro de 2009. Dois anos depois, em 2011, a empresa foi adquirida pela gigante chinesa Tencent por mais de US\$300 milhões¹⁰, mas manteve sua sede, equipe e funcionamento nos Estados Unidos. No aniversário de 10 anos do *League of Legends*, em 2019, a Riot anunciou uma série de outros jogos que foram lançados em seguida: *Teamfight Tactics* (jogo de *autochess* com personagens do LOL), *Legends of Runeterra* (um jogo de cartas virtuais baseado na história de Runeterra e seus campeões), *League of Legends: Wild Rift* (a versão *mobile* do LOL) e *Valorant* (jogo de tiro em primeira pessoa, que foi o primeiro título da Riot Games a não ser ambientado em Runeterra nem ter a presença de personagens do LOL).

⁹ Disponível em: <<https://kotaku.com/riot-games-get-a-7m-launch-5023761>>.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/2011/02/05/riotgames-tencent-idUSN044616620110205/>>.

2.2 O jogo *League of Legends* (LOL)

O *League of Legends* (LOL) é um jogo multijogador *online* desenvolvido pela empresa norte-americana *Riot Games* e lançado em 2009 exclusivamente para computador. Pertencente a categoria *MOBA* (*Multiplayer Online Battle Arena*)¹¹, o LOL é um dos maiores sucessos da indústria dos jogos, tendo uma base de mais de 180 milhões de jogadores ativos¹² mensalmente ao redor do mundo. Em 2020, o jogo ganhou uma versão *mobile*, o *League of Legends: Wild Rift*, que transportou a experiência de jogar LOL para os dispositivos móveis.

Em ambas as versões (PC e *mobile*) o *League of Legends* é gratuito para jogar (*free to play* ou *F2P*), ou seja, não exige nenhum investimento inicial do jogador para que tenha acesso e possa jogá-lo. Este modelo de negócios passou a ser chamado mais recentemente de *freemium*¹³ e vem se tornando uma constante entre os jogos *multiplayer online* nos últimos anos, inclusive com grandes títulos que inicialmente eram jogos pagos migrando para o modelo *F2P*, tais como: *Overwatch* (*Blizzard Entertainment*), *Rocket League* (*Psyonix*) e *Fall Guys* (*Mediatonic*).

Além disso, atualmente o jogo possui dublagem e localização em vinte e sete idiomas na versão para computador e dezenove na versão *mobile* (incluindo português do Brasil em ambas) um dos fatores primordiais para sua grande popularidade ao redor do mundo, como destaca Rodrigues (2023, p. 127) sobre a importância desse processo de adequação linguística:

[...] para que um produto obtenha sucesso mundial, é preciso que ele seja traduzido para diversas regiões e países. Abrangendo bem mais que a simples troca de palavras entre línguas, o que também envolve a alteração de outros recursos semióticos contidos em um produto digital, a localização precisa atentar para fenômenos de ordem transcultural, os quais abrangem especificidades semânticas, políticas, econômicas, etc. (Rodrigues, 2023, p. 127).

Para jogar o *League of Legends*, é necessário criar uma conta com login e senha e baixar gratuitamente o *software* do jogo (através do *site* oficial do LOL¹⁴), disponível para os sistemas operacionais Windows ou MAC; ou o aplicativo do jogo (no caso dos dispositivos móveis) na Google Play (Android) ou AppStore (iOS). Após criar a conta, baixar o jogo e fazer login, o(a) jogador(a) terá acesso ao cliente do jogo: uma interface que gerencia todas as funções disponibilizadas, desde configurações, passando pelo perfil do jogador, lista de amigos,

¹¹ Arena de Batalha Multijogador *Online* (tradução nossa) é uma categoria de jogos *online* que tem como principal característica a junção de elementos de ação, estratégia e RPG em uma arena (mapa) na qual dois times controlam personagens e disputam a conquista de territórios em partidas com duração média de 30 minutos.

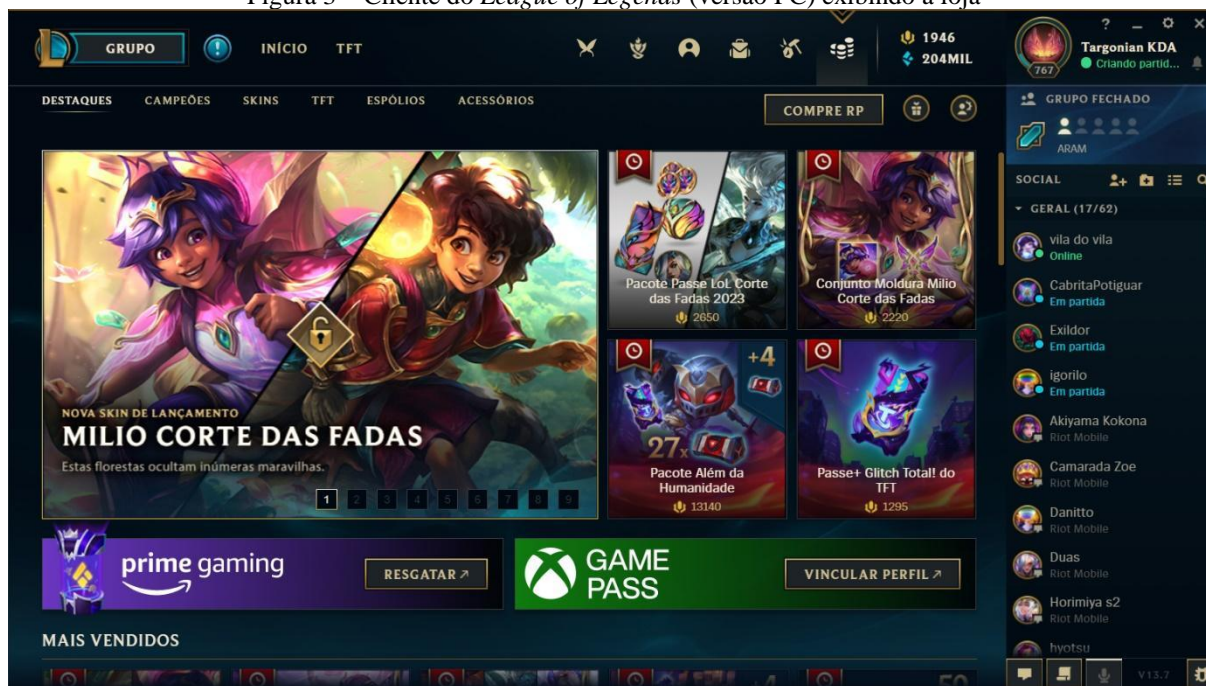
¹² Disponível em: <<https://www.adrenaline.com.br/games/pc-games/league-of-legends-tem-mais-jogadores-ativos-do-que-todos-os-jogos-da-steam/>>.

¹³ Junção dos termos *free* (livre, gratuito) e *premium*. Designa o modelo de negócio que oferece acesso a um produto/serviço de forma gratuita, mas disponibiliza funções extras ou melhorias de maneira paga.

¹⁴ <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/>

histórico de partidas, coleção de itens, chegando até a Loja do Jogo (ver figura 3), que contém uma infinidade de itens colecionáveis e consumíveis disponíveis para compra (através das diversas moedas do jogo): campeões, emotes, passes, acessórios, cromas, *skins*, entre outros.

Figura 3 – Cliente do *League of Legends* (versão PC) exibindo a loja



Fonte: Screenshot do cliente do *League of Legends*

2.2.1 Funcionamento

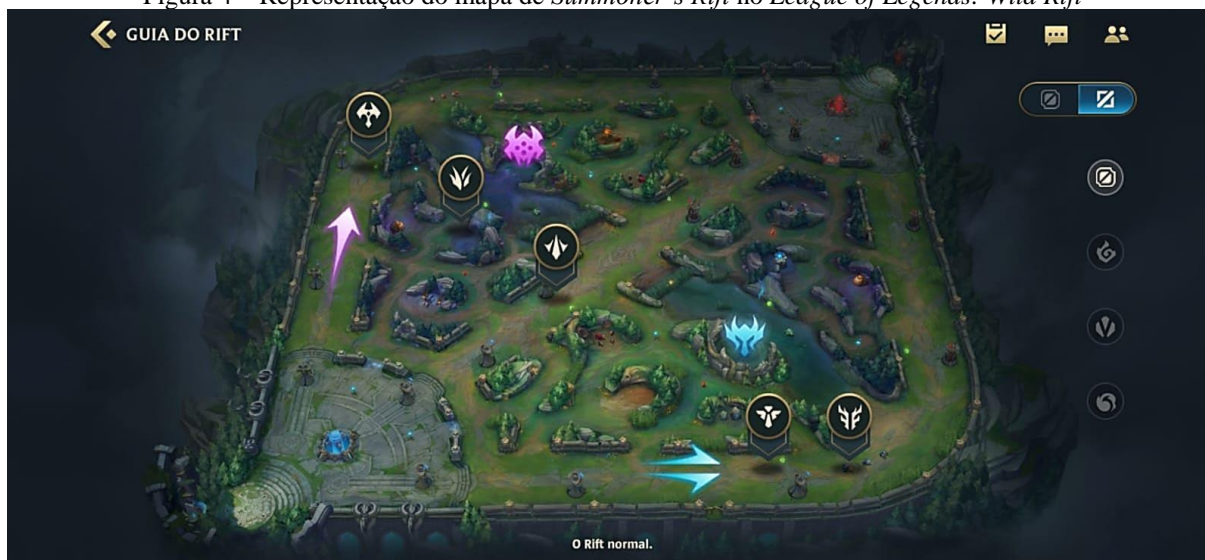
O *League of Legends* é um jogo de estratégia *online* em que dois times, com cinco jogadores(as) cada, se enfrentam em uma arena espelhada, dividida em rotas, com o objetivo de invadir a base inimiga e destruir a estrutura chamada de “Nexus”, um grande cristal localizado no centro de cada base. As partidas acontecem, no modo principal do jogo, em um mapa denominado *Summoner's Rift* (ver figura 4) e duram em média entre 25 e 35 minutos (na versão para computador) e entre 15 e 20 minutos (na versão *mobile*), podendo durar mais ou menos de acordo com as circunstâncias do jogo.

O jogo possui um elenco com mais de 160 personagens jogáveis (dos quais mais de 100 já estão disponíveis na versão *mobile*), que são chamados de “campeões”. Cada campeão/campeã possui um kit de habilidades único, que determina sua função primária no jogo e proporciona um estilo de jogo diferente, característica que permite que uma grande variedade de jogadores(as) de jogos eletrônicos se interessem pelo LOL, uma vez que existem personagens de múltiplos tipos, com diversos estilos de *gameplay*.

O *gameplay* emerge das interações do jogador com uma determinada construção lúdica, a partir do seu envolvimento com as regras e da manipulação de suas

mecânicas, por meio da criação de estratégias e táticas que constroem a experiência de jogar. (Vannucchi, 2014, p. 146-147).

Figura 4 – Representação do mapa de *Summoner's Rift* no *League of Legends: Wild Rift*



Fonte: Screenshot do aplicativo *League of Legends: Wild Rift*

Podemos dividir as partidas de LOL em três fases: pré-game, game e pós-game. Na fase pré-game cada jogador(a) escolhe a função que deseja desempenhar no jogo e entra na fila para iniciar a partida. A partir daí, o sistema de gerenciamento de partidas do LOL (*matchmaking*) irá selecionar outros(as) jogadores(as) que estão na fila para montar os times baseado em um número oculto, chamado de MMR (*matchmaking rating*), que cada jogador(a) possui de acordo com seu nível de habilidade pessoal.

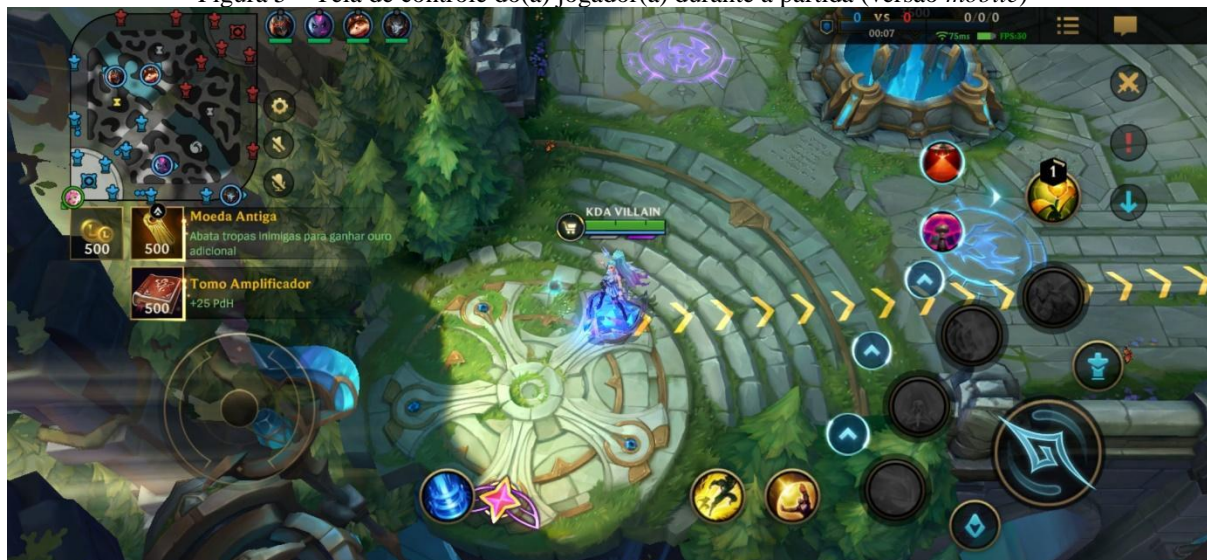
Quando os(as) jogadores(as) são encontrados e aceitam a partida, seguem para a Seleção de Campeões. Nesta fase, cada jogador(a) irá decidir com qual personagem irá jogar e tem direito a banir um personagem que não queira jogar contra. Após finalizados os banimentos, cada jogador(a) confirma o campeão que deseja jogar, pode escolher uma *skin* para utilizar (caso possua) e monta a runa ou seleciona uma já pronta para seu(sua) personagem.

Passamos então à segunda fase: game. Iniciada a partida, todos os campeões selecionados surgem na sua respectiva base com o nível 1 e 500 de ouro para comprar itens iniciais (ver figura 5). Depois disso, os(as) jogadores(as) se encaminham para suas rotas para iniciar o *farm*¹⁵ de ouro, seja através do abate de tropas inimigas, monstros da selva, ou campeões inimigos. Quando um campeão aliado(a) ou inimigo(a) morre, ele(a) renasce na sua base aliada depois de um certo período de tempo, que vai aumentando conforme a duração da

¹⁵ *Farm* é o termo utilizado para designar a obtenção de ouro no jogo, quanto maior o *farm* de um campeão, mais recursos ele terá à disposição para ficar mais forte no jogo, seja através da compra de itens na partida ou pelo aumento de nível e acesso a habilidades mais fortes.

partida e o nível do campeão. Conforme o jogo avança, os(as) campeões(ãs) vão ganhando experiência, desbloqueando habilidades e subindo de nível (podendo chegar até o nível 18 na versão de PC e ao nível 15 na versão *mobile*).

Figura 5 – Tela de controle do(a) jogador(a) durante a partida (versão *mobile*)



Fonte: Screenshot do *League of Legends: Wild Rift*

Para atingir o objetivo do jogo (destruir o Nexus inimigo) os(as) jogadores(as) se dividem em funções pelo mapa. O(a) jogador(a) do topo (*top lane* – ou Rota do Barão no *Wild Rift*) joga sozinho(a) e sua principal função é ganhar experiência o mais rápido possível para vencer combates por uma diferença de nível e poder em relação aos(as) jogadores(as) das outras rotas. Nessa função geralmente são escolhidos campeões da categoria Tanque ou Duelista, pois são mais resistentes e possuem maior poder de recuperação de vida do que outros tipos de campeão, servindo como linha de frente nas lutas em grupo (*teamfights*).

O(a) jogador(a) do meio (*mid lane* ou simplesmente *mid*) também joga sozinho(a), mas sua função principal é estar atento a confrontos de grupo pelo mapa (como invasões e *ganks*¹⁶) e prestar auxílio ao time dando vantagem numérica nas lutas ou reequilibrando a disputa, uma vez que a rota do meio é a que possibilita o melhor deslocamento para as demais rotas do mapa. Nessa posição, geralmente são escolhidos Magos ou Assassinos, uma vez que eles possuem

¹⁶ *Gank* é uma gíria utilizada no LOL para descrever um ataque surpresa ou emboscada. Os *ganks* geralmente são executados pelo(a) Caçador(a), quando este(a) sai da selva e se direciona para alguma das outras rotas, obtendo vantagem numérica visando eliminar jogadores(as) do time inimigo e conseguir vantagem para a realização de objetivos no mapa.

dano explosivo em confrontos e maior mobilidade ou alcance de habilidades que os demais campeões, podendo virar lutas a favor do seu time.

Na rota inferior (*bot lane* ou Rota do Dragão no *Wild Rift*) duas duplas se enfrentam, geralmente um(a) atirador(a) (também conhecido como ADC¹⁷) e um suporte. O(a) atirador(a) possui maior velocidade de ataque que a maioria dos outros campeões e também um escalonamento de dano maior ao longo do jogo, no entanto possui pouca vida, motivo pelo qual ele(a) precisa de um outro campeão (suporte) auxiliando-o, dando curas, escudos, controles de grupo (imobilizações/atordoamentos) ou possibilitando jogadas para que ele(a) consiga resistir nas lutas até o fim e possa ganhar muito ouro através da eliminação de inimigos(as).

Por sua vez, o suporte (ou simplesmente *sup*) além de auxiliar o ADC tem como função distribuir visão pelo mapa através de sentinelas (*wards*), dando informação visual para o time sobre o posicionamento de campeões inimigos, evitando *ganks* e possibilitando a realização ou contestação de objetivos. Nas lutas em grupo, o suporte geralmente fica encarregado de proteger os campeões aliados mais fortes, fazendo com que eles durem mais nos combates e consigam abates para o seu time.

Figura 6 – Time lutando contra o Barão Na'Shor (versão *mobile*)



Fonte: Screenshot do *League of Legends Wild Rift* (replay de partida)

O(a) jogador(a) da selva, conhecido como Caçador(a) (*jungler*), joga sozinho(a) e se movimenta por todo o mapa ao longo do jogo. Sua principal missão é conseguir realizar os objetivos que dão bônus para o time inteiro, como os Dragões Elementais, Arauto do Vale e o

¹⁷ ADC é a sigla para Attack Damage Carry ou “Carregador de Dano de Ataque” (tradução nossa) e serve para descrever os atiradores do jogo, uma vez que a fonte principal de dano da maioria dos campeões dessa posição vem de itens AD (Attack Damage/Dano de Ataque).

Barão Na'Shor (ver figura 6), mas também cabe a(o) Caçador(a) observar oportunidades de *ganks*, com o intuito de dar vantagem numérica e possibilitar jogadas estratégicas para conseguir abates a favor da sua equipe.

O LOL é um jogo em constante atualização e a cada temporada novas funções, personagens, itens ou recursos são adicionados ao jogo, de modo a garantir que jogar LOL seja sempre desafiador, diferente e tenha a sensação de “jogo novo”, mas mantendo sua essência. A cada quinze dias em média são lançados conteúdos novos para o jogo, geralmente novas *skins*, além de atualizações de balanceamento e mecânica dos itens e campeões (conhecidos como Notas de Atualização ou mais popularmente entre os jogadores como *buffs* e *nerfs*¹⁸). E a cada dois meses em média é lançado um novo evento com conteúdos exclusivos que só podem ser obtidos através de um passe. Essa dinâmica proporciona mudanças no estilo de jogo dos jogadores e altera o ritmo e as estratégias utilizadas para vencer as partidas.

Segundo dados do *site League of Graphs*¹⁹, os dez campeões mais populares do *League of Legends* atualmente (2023) são: Kai'Sa, Ezreal, Lux, Ashe, Yasuo, Miss Fortune, Yone, Samira, Lee Sin e Thresh (ver tabela 1). Não coincidentemente, esses campeões possuem um grande número de *skins* no jogo, com exceção de Yone e Samira, ambos lançados apenas no segundo semestre de 2020.

Tabela 1 – Relação entre popularidade e número de *skins* dos campeões

NÚMERO E NÍVEL DE SKINS DOS 10 CAMPEÕES MAIS POPULARES DO LEAGUE OF LEGENDS							
Campeão	Popularidade	Comum	Épica	Lendária	Mítica	Ultimate	Total
Kai'Sa	1º	0	7	1	3	0	11
Ezreal	2º	7	6	2 (+1)*	1	1	18
Lux	3º	5	8	2 (+1)*	3	1	20
Ashe	4º	7	7	2	0	0	16
Yasuo	5º	2	7	3 (+1)*	2	0	15
Miss Fortune	6º	7	7	1 (+1)*	3	1	20
Yone	7º	0	4 (+1)*	1	0	0	6
Samira	8º	0	3	0 (+1)*	0	1	5
Lee Sin	9º	7	4 (+1)*	2	2	0	16
Thresh	10º	5	5 (+1)*	2	2	0	15

* O “(+valor)” representa o número de *skins* exclusivas do *Wild Rift* que os campeões possuem naquele nível

Fonte: Desenvolvida pelo autor

¹⁸ *Buff* significa “fortalecimento”, enquanto *nerf* significa “enfraquecimento”. Os *buffs* e *nerfs* são aplicados periodicamente a campeões, mecânicas e itens do jogo, de forma a tornar as partidas o mais equilibradas possível de acordo com as estatísticas de vitória/derrota em determinado patch (versão) do jogo.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.leagueofgraphs.com/pt/champions/builds/iron>>.

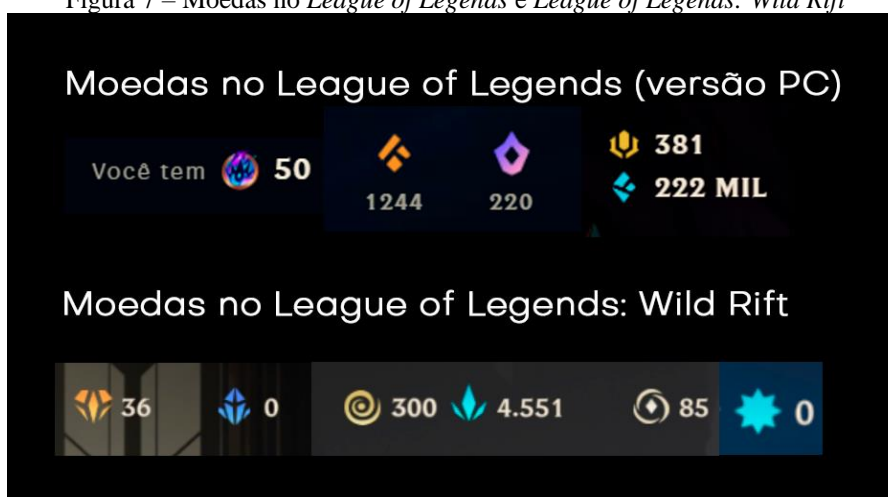
Apesar de serem personagens “recentes”, já têm *skins* de nível mais elevado: Yone com uma Lendária e Samira com uma Lendária (exclusiva do *Wild Rift*) e uma Ultimate, fato que atesta a popularidade de ambos, uma vez que a Riot historicamente só produz *skins* desses níveis para campeões realmente populares em algum momento, pois elas demandam mais recursos para execução, uma vez que exigem um trabalho visual mais detalhado, bem como a contratação de dubladores para gravar as novas falas em todos os idiomas disponíveis no jogo.

Além do modo padrão do jogo em *Summoner's Rift* (SR) com suas variações (escolha às cegas, normal, ranqueada e ranqueada flexível), existem os modos alternativos: ARAM (*All Random All Mid*) e TFT (*Teamfight Tactics*), sendo o TFT pertencente a uma outra categoria de jogo: o *autochess*, uma espécie de jogo de tabuleiro em que as peças possuem habilidades, se movem automaticamente e podem subir de nível. Já no modo ARAM os dois times se enfrentam em um mapa que simula uma ponte e possui apenas uma rota, sendo mais focado em lutas de equipe do que em estratégia em si.

2.2.2 Economia e Monetização

As moedas utilizadas no LOL variam de acordo com a versão do jogo (ver figura 7). Na versão de computador, temos as Essências Azuis (EA); Essências Laranjas (EL); Essências Míticas (EM); emblemas de passe e os RPs (antigamente uma abreviação para Riot Points, mas que passou a ser chamada apenas de RP). Já na versão *mobile*, temos os Ciscos Azuis, Gemas Laranjas, Poeira Estelar Prateada, Moedas Poro, Estrelas *Wild* e os *Wild Cores* (WC). Para adquirir os RPs e *Wild Cores* os jogadores necessitam realizar microtransações, convertendo dinheiro real na moeda do jogo. Essa operação pode ser realizada através de cartão de crédito, Pix, boleto e cartões pré-pagos de recarga. Uma vez inseridos, os RPs ou WCs não expiram.

Figura 7 – Moedas no *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift*



Fonte: Desenvolvido pelo autor

O jogo possui atualmente mais de 1400 *skins* (nem todas disponíveis para compra), que podem, em sua maioria, ser obtidas por uma quantia em RPs ou WCs. No entanto, existem *skins* que pertencem a alguma edição limitada ou têm sua disponibilidade restrita a determinado período, de modo que sua obtenção carrega um certo senso de exclusividade. Essas *skins* só podem ser adquiridas por Essência Mítica ou emblemas de passe (na versão de computador) ou por meio de progresso em missões do *Wild Pass* e do sistema de gacha²⁰ (na versão *mobile*), no qual você não consegue comprar a *skin* diretamente, mas apenas uma pequena chance de obtê-la (ver figura 8).

Figura 8 – Porcentagem de chance de obter *skins* no sistema de gacha em um evento do WR



Fonte: Screenshot da loja do evento “Esquadrão Anima” no *League of Legends: Wild Rift*

O sistema de gacha (também conhecido pelo termo *lootbox*) é considerado como predatório por boa parte da comunidade de jogadores, não apenas do *League of Legends*, mas de forma geral em vários outros jogos em que está presente, uma vez que não é visto como justo com quem deseja apenas obter determinado item para completar sua coleção, obrigando o jogador a gastar muito mais dinheiro que o necessário “tentando a sorte”.

Apesar disso, nos jogos da Riot existe um “sistema de proteção contra o azar”²¹, que garante que após determinado número de tentativas de ganhar o item mais raro disponível, ele

²⁰ Gacha é um termo derivado da palavra “Gashapon”, espécie de máquina caça-níquel muito popular no Japão. Hoje, juntamente com o termo “Lootbox”, serve para designar um sistema de premiação onde o usuário não adquire itens diretamente, mas apenas uma “chance” de obtê-los, sendo considerada uma prática predatória. (Disponível em: <https://meiobit.com/431729/genshin-impact-evolucao-gacha-games/>)

²¹ O “Sistema de proteção contra o azar” é uma política implementada nos jogos da Riot Games que estabelece um número máximo de tentativas para obtenção de determinado item disponibilizado através de *lootboxes*. Para *skins* “Variantes Míticas”, por exemplo, o máximo necessário para obtenção são 30 tentativas.

será obtido com 100% de certeza. Se por um lado o sistema evita a frustração de não obter o item desejado, por outro ele incentiva os jogadores a comprarem o número limite de *lootboxes* necessários para obter o prêmio máximo, gerando uma falsa sensação de “justiça” no processo. Mesmo com a disponibilidade da “proteção contra o azar” a maioria dos(as) jogadores(as) tem a sensação de que quase sempre é necessário gastar muito mais moedas do que seria preciso para comprar o item diretamente na loja.

2.2.3 Skins

As *skins* no *League of Legends* são divididas em níveis, a saber: Comum, Épica, Lendária, Mítica e Ultimate (ver tabela 2). As *skins* Comuns são as mais básicas, geralmente *skins* antigas que mudam poucos aspectos visuais do personagem (às vezes somente a cor das roupas base ou algum acessório). As *skins* Épicas alteram o visual das animações e efeitos sonoros além da aparência do campeão. Em alguns casos, essas *skins* também podem receber alguma fala diferenciada ou filtro especial na dublagem. Já as *skins* Lendárias adicionam mudanças no modelo base do personagem e em suas animações padrão, bem como todo um novo trabalho de dublagem e localização com falas exclusivas da temática da *skin*. As *skins* míticas são versões especiais de *skins* do nível Épico, sendo chamadas de “*Skins* de Prestígio”, tendo em vista que sua forma de obtenção é um pouco mais complexa, dependendo de um maior investimento de dinheiro (no caso do sistema de gacha) ou de horas jogadas (no caso da obtenção por emblemas de passe ou Essências Míticas na versão para computador). As *skins* do nível Ultimate, por sua vez, mudam completamente as animações, falas, modelo, efeitos e adicionam sempre um recurso especial exclusivo no jogo para aquele campeão.

Tabela 2 – Valor das *Skins* no *League of Legends*

Tabela de Conversão de Valores aproximados de RP/Wild Cores (WC) em Reais (R\$) 1WC = R\$0,039 1RP = R\$0,027										
Nível	Comum*		Épica		Lendária		Mítica		Ultimate	
	Valor RP (R\$)	Valor WC (R\$)	Valor RP (R\$)	Valor WC (R\$)	Valor RP (R\$)	Valor WC (R\$)	Valor RP (R\$)	Valor WC (R\$)	Valor RP (R\$)	Valor WC (R\$)
Preço	390-975	525-725	1350	990	1820	1325	**	**	2775-	
	(R\$10 ~	(R\$21 ~	(R\$36)	(R\$40)	(R\$49)	(R\$53)			3250	***
	R\$26)	R\$29)							(R\$75 ~	
									R\$88)	

* A Riot não produz mais *skins* do nível Comum, elas podem receber somente atualizações visuais e de efeitos, mas não há mais lançamentos novos nessa faixa. Todas as *skins* são lançadas agora no nível Épico ou superior.

** As *skins* do nível Mítico só podem ser obtidas por Essências Míticas ou emblemas de passe (PC) ou através do sistema de gacha.

*** Ainda não existem *skins* do nível Ultimate na versão *mobile* do *League of Legends*.

Fonte: Desenvolvida pelo autor

2.2.4 Cenário Profissional e Competitivo

A Riot Games promove ao redor do mundo diversos campeonatos oficiais do jogo *League of Legends*, com prêmios em dinheiro para os vencedores. Todos os anos os melhores times de cada região participam de qualificatórias para ingressar no Campeonato Mundial de *League of Legends*. As regiões são definidas pela própria Riot Games com base no número de times profissionais existentes, número de jogadores do servidor, idiomas e especificidades monetárias.

Atualmente, as regiões são divididas em: NA (América do Norte); LAN (América Latina do Norte); LAS (América Latina do Sul); BR (Brasil); EUNE (União Europeia Nórdica e Leste); EUW (União Europeia Oeste); KR (Coreia do Sul); JP (Japão); RU (Rússia); TR (Turquia); OCE (Oceania) e CN (China), que possui também um servidor administrado pela empresa Garena e um super servidor, dedicado apenas a jogadores com alto nível de desempenho.

Cada uma dessas regiões promove ligas ao longo do ano, também com prêmios em dinheiro, das quais participam os times mais bem classificados. Tanto as ligas quanto o Campeonato Mundial recebem patrocínio de diversas marcas e realizam campanhas e ações publicitárias em parceria com a Riot Games e os times ao redor do mundo (ver figura 9).

Figura 9 – Tela de Transmissão de uma partida do CBLOL

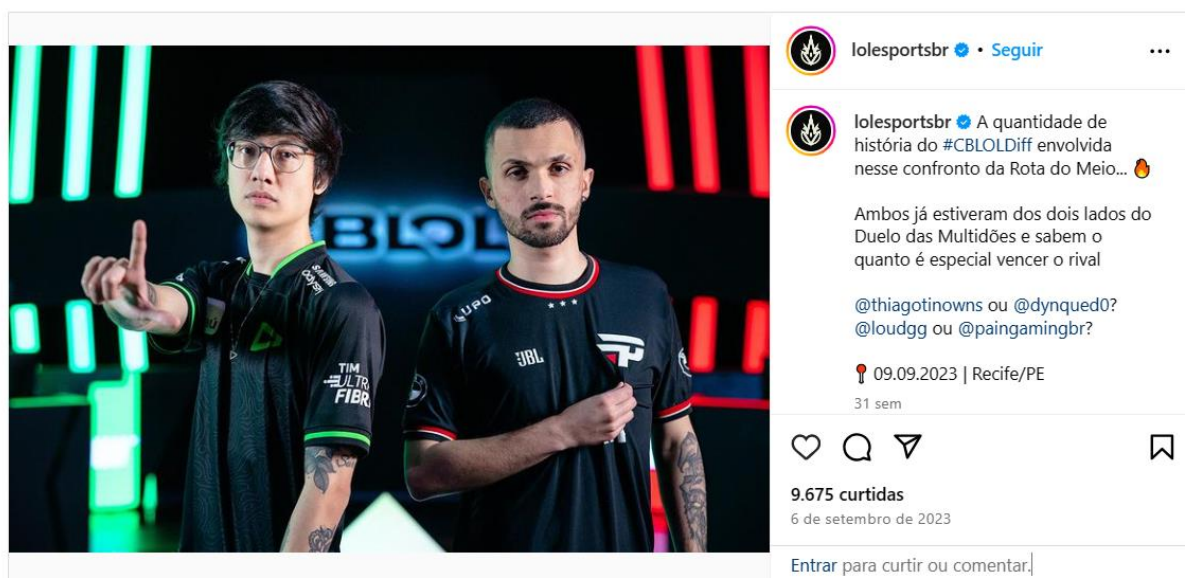


Fonte: <https://lolesports.com/vod/110413046183474884/1/tiLbuwJskEM>

No Brasil, temos o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLOL), que é realizado desde 2012 e se divide em duas fases. A primeira delas tem início em fevereiro e acontece até o final de abril, classificando o campeão para o *Mid-Season Invitational* (MSI), o campeonato internacional de meio de temporada, que acontece em maio e é também uma fase de “esquenta” para o Mundial. Após o MSI, os campeonatos regionais voltam em julho e acontecem até meados de setembro, classificando os campeões de todas as regiões para o Campeonato Mundial de LOL, o Worlds, que acontece nos meses de outubro e novembro.

Na segunda fase de 2023, o CBLOL está tendo como patrocinadores principais as seguintes marcas: KitKat, Santander, MasterCard, Dorflex, Nescafé Dolce Gusto e Coca-Cola. Durante as transmissões das partidas do campeonato, que ocorrem através das plataformas do LOL Esports, YouTube e Twitch, o logo dos patrocinadores é exibido de maneira rotativa em um banner na tela e, durante os intervalos, são veiculados anúncios das marcas patrocinadoras, geralmente voltados para o público gamer e com uma narrativa ligada ao *League of Legends*.

Figura 10 – Jogadores do CBLOL com uniformes exibindo patrocinadores



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cw2aIvJue70/>

Em relação aos times participantes do CBLOL, cada equipe é livre para fechar acordos de patrocínio com diferentes marcas (ver figura 10). Geralmente os contratos de patrocínio com os times são fechados por fase da temporada. Durante a segunda etapa de 2023, os patrocinadores principais de cada um dos dez times do CBLOL são os seguintes: **Pain Gaming:** Subway, Lupo, TIM Live, BMW, JBL; **Los Grandes:** Kwai, Upland, Redragon, Shopping D; **INTZ e-sports:** Trigg, Claro Gaming, Mercado Bitcoin; **Loud:** Itaú, Twitch, Discord, Fusion Energy, Burger King, Mentos, Samsung Odyssey; **Kabum! Esports:** Netshoes, Consórcio

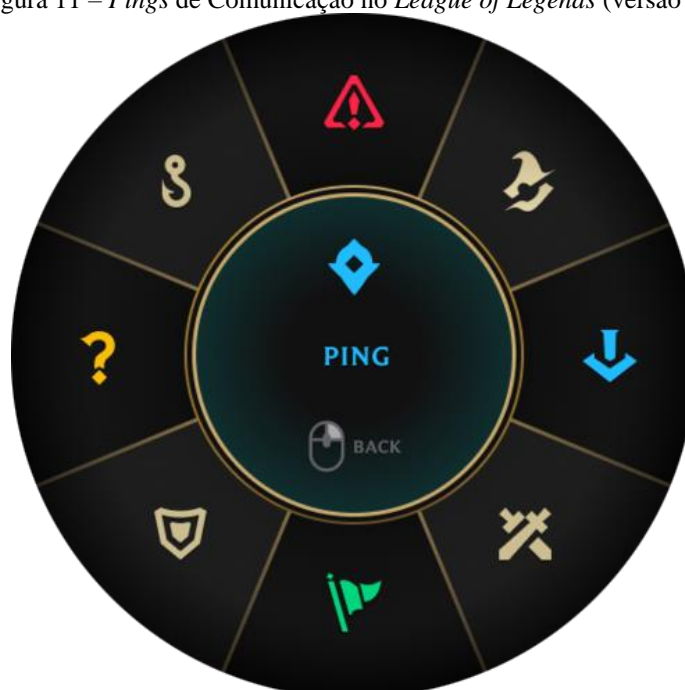
Magalu, Época Cosméticos e Perfumaria, Kabum! e Kabum.GG; **Red Canids Kalunga:** Kalunga, Logitech, FreeCo, Outback, Multi, Nescafé DolceGusto, Santander, Uninter, Kapersky, On e-Stadium, Matrix Fitness; **Fúria:** Bet Nacional, RedBull, Pokerstars, AGON AOC, Pay For Fun; **Fluxo:** UltraGear, LG, Casas Bahia, Clear, SmartFit, Cartão de Todos, Estrela Bet; **Vivo Keyd Stars:** Motorola, Vivo; **Liberty esports:** Havan.

Neste sentido, podemos perceber que os principais segmentos que patrocinam e anunciam junto a times do Brasil no CBLOL são os de tecnologia e informática (Tim Live, JBL, Kwai, Upland, Redragon, Shopping D, Claro Gaming, Samsung Odyssey, Twitch, Discord, Kabum!, Kabum.GG, Kalunga, Logitech, Multi, Kapersky, On e-Stadium, AGON AOC, UltraGear, LG, Casas Bahia, Motorola, Vivo); alimentos e bebidas (KitKat, Coca-Cola, Nescafé DolceGusto, Subway, Fusion Energy, Burger King, Mentos, Outback, Redbull); estilo de vida (Lupo, Netshoes, Época Cosméticos e Perfumaria, FreeCo, Matrix Fitness, Clear, SmartFit, Havan, Cartão de Todos); operações financeiras (Santander, Mastercard, Itaú, Trigg, Mercado Bitcoin, Consórcio Magalu, Pay For Fun) e apostas esportivas (Bet Nacional, Pokerstars e EstrelaBet). Temos, ainda, a presença de uma marca de automóveis (BMW), uma marca de remédio (Dorflex) e uma universidade particular (Uninter).

É possível atribuir essa presença maior de empresas do ramo de tecnologia e informática interessadas em patrocinar o CBLOL tanto por se tratar de um jogo eletrônico que tem sua versão principal para computador, como também pela influência que o público mais jovem detém sobre a compra desse tipo de equipamento, como afirmam Rocha e Pereira (2009, p. 69): *“são os jovens que indicam para os adultos os mais novos equipamentos do mercado, que lhes ensinam a usá-los e que, no limite, definem, dentro de casa, quais serão comprados”*. Os outros segmentos patrocinadores também fazem parte do universo dos jovens e podem direcionar comportamentos de consumo, como o desejo de ter um cartão de crédito, fazer academia ou estudar em uma universidade.

2.2.5 Ferramentas de Comunicação do League of Legends

Por se tratar de um jogo de estratégia em grupo, a comunicação entre os jogadores no LOL é um dos fatores decisivos para o sucesso de algumas jogadas. Para esta finalidade, tanto no *League of Legends* quanto no *League of Legends: Wild Rift* existem três ferramentas básicas de comunicação: o chat de texto (chat), o chat de voz (*League Voice*) e os *pings* (ver figura 11).

Figura 11 – Pings de Comunicação no *League of Legends* (versão PC)

Fonte: https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/article_attachments/11288466088979

O chat de texto é uma ferramenta que permite ao jogador digitar mensagens que podem ser lidas por seu time e/ou pelo time adversário, antes, durante e após as partidas. O *League Voice*, por sua vez, é um chat de voz utilizado somente entre jogadores que estão conectados previamente, seja por meio de amizade no jogo ou num time criado para o Clash²².

Os *pings* são mensagens breves em formato de alerta sonoro e iconográfico que indicam ou solicitam ações dos outros jogadores. Por meio dos *pings* é possível pedir ajuda de outros aliados; informar que está indo para um determinado local ou objetivo; alertar sobre inimigos desaparecidos ou avistados no mapa; informar o tempo de aparecimento dos objetivos, entre outros (ver quadro 2).

²² *Clash* é uma espécie de campeonato amador gerenciado pela própria Riot Games e realizado mensalmente durante um final de semana, no qual os jogadores do LOL (versão PC) podem organizar times e disputar prêmios simples, como *skins*, emotes e ícones de invocador. O Clash simula o funcionamento dos campeonatos oficiais do *League of Legends* e dá aos jogadores comuns a sensação de participar do cenário competitivo.

Quadro 2 – Significado dos ícones de ping no *League of Legends*

COMANDO	ÍCONE (LOL PC)	ÍCONE (LOL WR)	SIGNIFICADO
Atenção/Cuidado			Utilizado para alertar os aliados sobre a presença de um campeão inimigo, emboscada ou para sair de um determinado local
Inimigo desaparecido			Utilizado para informar que um campeão saiu ou não está na rota que deveria, podendo estar indo realizar <i>gank</i> em outra rota.
A caminho			Utilizado para informar que um campeão aliado está indo para determinado local do mapa.
Lutar/Atacar			Utilizado para solicitar que os aliados ataquem um campeão, estrutura ou objetivo do mapa
Ajuda/Agrupar			Utilizado para solicitar ajuda dos campeões aliados próximos para executar uma jogada, luta ou objetivo.
Defender		-	Utilizado para solicitar que os campeões aliados defendam alguma estrutura (torre, inibidor, objetivo, base ou Nexus)
Sem informação		-	Utilizado para indicar uma área sem informação visual (sentinela) ou onde acredita-se que um campeão inimigo esteja. Também é utilizado de maneira “agressiva” para irritar aliados que fizeram alguma jogada errada ou não ajudaram o time.
Armadilha		-	Utilizado para indicar uma área onde pode haver uma armadilha ou para solicitar a um campeão aliado que possibilite uma armadilha

Fonte: Desenvolvida pelo autor

No entanto, boa parte das ferramentas de comunicação do LOL são utilizadas de maneira desviante do seu propósito original. O chat de texto do jogo, por exemplo, é famoso por ser utilizado de maneira agressiva, apenas para xingar ou provocar outros jogadores. É comum ver jogadores utilizando a ferramenta, também, para cometer crimes de injúria, seja por motivo de raça, orientação sexual, gênero, entre outros. Por este motivo, muitos jogadores optam por jogar

o *League of Legends* com o chat desativado ou mutado, como revela um artigo de Medrado e Mendes (2020) sobre a presença de misoginia e violência verbal contra mulheres no LOL:

Como observamos, a comunidade do jogo revela-se, muitas vezes, tóxica e misógina. Todas as entrevistadas de nossa pesquisa declararam já terem passado ou já terem presenciado situações de sexismo. No entanto, parecem sentir-se limitadas diante das possibilidades de combaterem esse cenário. Embora xingar de volta, o “mutar” o chat e/ou recorrer a comunidades de apoio sejam todas, claro, estratégias válidas para lidar com o problema, elas não são suficientes para combatê-lo (Medrado; Mendes, 2020, p. 161-162).

Apesar desse tipo de comportamento tóxico dos jogadores ser completamente proibido pelas políticas da empresa Riot Games, quase nunca os jogadores são realmente punidos por utilizarem comunicação agressiva, o que acaba por perpetuar esse tipo de atitude. Recentemente, no entanto, a empresa intensificou a detecção de linguagem inapropriada nas partidas por meio de um algoritmo que identifica o uso de palavras de baixo calão ou expressões preconceituosas no chat, aplicando restrições de uso desta ferramenta de comunicação²³ aos jogadores que insistirem em se comunicar dessa maneira.

Uma novidade na temporada 2023 do LOL é que os(as) jogadores(as) com restrições de chat não poderão mais receber as recompensas de ranqueadas²⁴, como *skins* vitoriosas ou ornamentos de bandeira/moldura. Esta é mais uma forma de a empresa Riot Games tentar combater o comportamento tóxico dos(as) participantes do jogo.

2.3 Campanhas publicitárias da Riot Games para o *LOL* e *LOL: Wild Rift*

Ao longo dos quase quinze anos de existência do jogo, a Riot Games já realizou diversas campanhas publicitárias ao redor do mundo para promover o *League of Legends*: tanto do jogo propriamente dito, quanto o lançamento de personagens, realização de eventos e parcerias, venda de produtos temáticos ou a chegada de alguma nova linha de *skin*. Escolhemos algumas campanhas para exemplificar brevemente a linguagem utilizada pela empresa para ter contato com seu público em diferentes situações.

2.3.1 Anúncio do *League of Legends* (2P Studios) – 2018 (YouTube)

Em 2018 a Riot Games veiculou no YouTube um anúncio em animação²⁵ produzido pela empresa brasileira 2P Studios para divulgar o *League of Legends*. Nele, é simulada uma

²³ Disponível em: <<https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/pt-br/articles/201752984-Restri%C3%A7%C3%B5es-de-chat>>

²⁴ Disponível em: <<https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/pt-br/articles/115008474148-Perguntas-Frequentes-sobre-Honra>>

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U9_ZalhAhQ8>.

sala de aula (ver figura 12), onde a professora (interpretada pela personagem Fiora em sua *skin* “Fiora Diretora”) ensina aos alunos (os campeões Ekko, Darius, Vladimir e Ahri trajados em *skins* de temática colegial) o básico do *League of Legends*, tirando uma série de dúvidas a respeito do jogo que vão aparecendo ao longo do vídeo.

Figura 12 – Screenshot do anúncio em animação do LOL produzido pela 2P Studios



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=U9_ZalhAhQ8

Com uma linguagem de fácil compreensão e utilizando de bastante humor, o vídeo que tem duração de 2 minutos virou um dos favoritos dos(as) jogadores(as) de LOL e fez tanto sucesso que vários canais repostaram o vídeo para deixá-lo “eternizado” na *Internet*. Dos vídeos repostados, o mais popular já ultrapassou a marca de 200 mil visualizações, um número bastante expressivo, tratando-se de uma peça publicitária, o que demonstra uma grande aderência do público-alvo à linguagem e ao formato utilizado no anúncio.

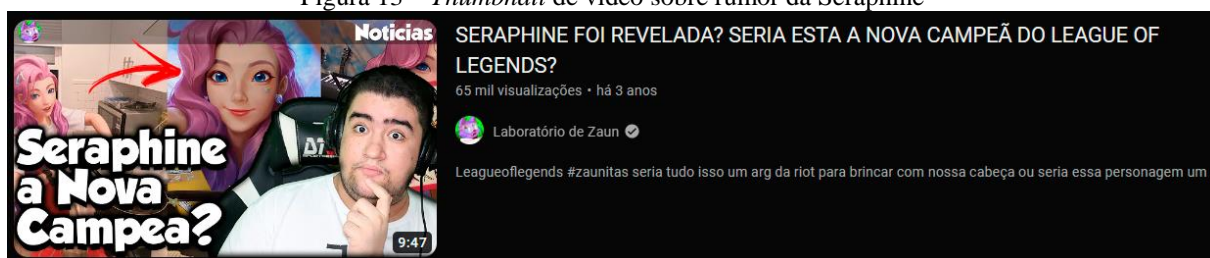
2.3.2 Lançamento da personagem Seraphine e das Skins K/DA All Out – 2020

Em junho de 2020 a Riot Games iniciou uma campanha publicitária bastante inovadora e cheia de controvérsias para o lançamento da campeã Seraphine e da linha de *skins* “K/DA All Out” no *League of Legends*. A campanha teve início com a criação de perfis pessoais nas redes sociais Twitter, Facebook, Instagram e SoundCloud para a Seraphine (@seradotwav). Inicialmente não foi revelado de onde a personagem faria parte, algumas pessoas acreditavam

que se tratava apenas de mais uma personagem virtual criada para a *Internet* com finalidades comerciais (a exemplo da Lu do Magalu).

Seraphine, no entanto, se descrevia apenas como uma compositora amadora e compartilhava nas redes sociais pensamentos, inseguranças, músicas e fotos pessoais de momentos do seu cotidiano e com seu gato de estimação, chamado Bao. Com o passar dos dias, no entanto, foram surgindo rumores na *Internet* de que Seraphine na verdade seria a próxima campeã a ser revelada no LOL (ver figura 13).

Figura 13 – *Thumbnail* de vídeo sobre rumor da Seraphine



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0k1O8TnSGGA>

Os rumores foram ganhando força ao longo de agosto de 2020 quando o perfil da Seraphine começou a curtir postagens relacionadas ao *League of Legends* e depois gravou um cover da música “POP/STARS” do grupo de k-pop do LOL “K/DA”. Depois disso, a personagem revelou nas suas redes sociais que teria sido convidada para participar de um novo projeto musical e estaria muito animada. Até que em 04 de setembro o Twitter oficial do grupo K/DA postou uma foto das integrantes com a presença da Seraphine (ver figura 14).

Figura 14 – Integrantes do grupo de k-pop K/DA com a Seraphine



Fonte: https://twitter.com/KDA_MUSIC/status/1301912919169351682

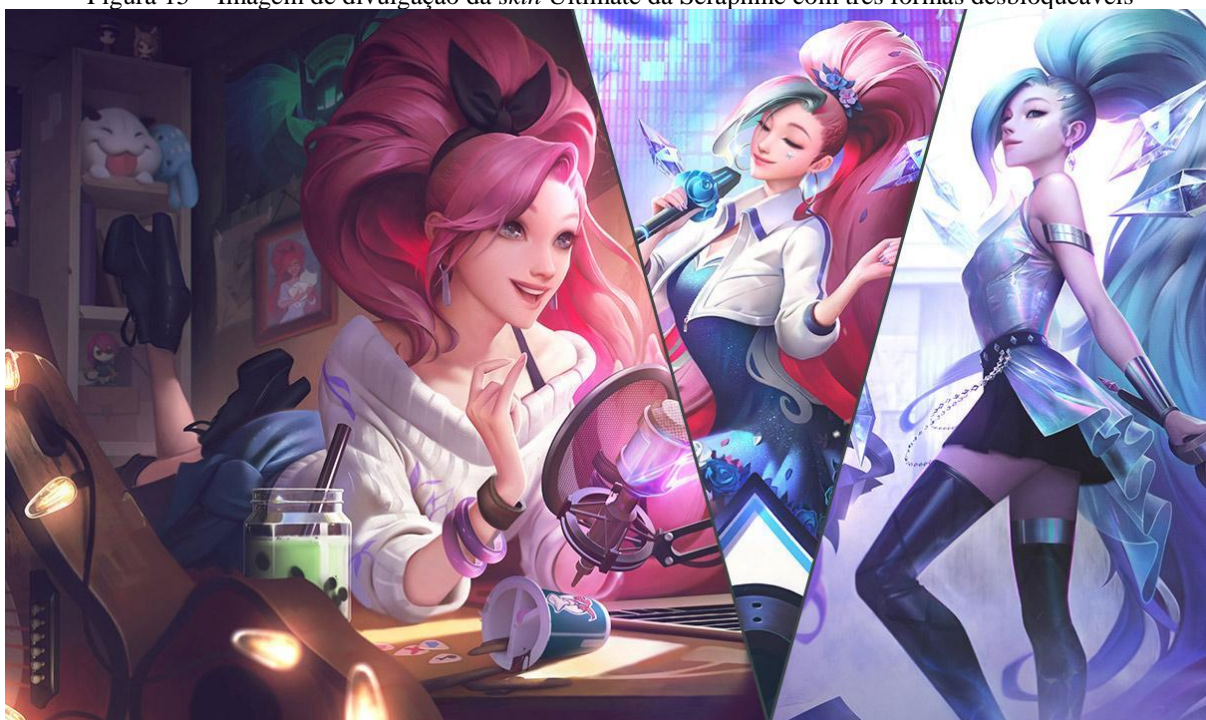
A partir daí a comunidade do *League of Legends* conheceu oficialmente a nova personagem e foram levantadas várias questões polêmicas²⁶. A primeira delas foi a de que a Riot Games estaria se utilizando de questões de saúde mental como estratégia de aproximação com o público, numa espécie de abuso psicológico, uma vez que Seraphine postava mensagens tristes às vezes, dizendo que sentia saudades de pessoas ou compartilhando inseguranças em relação à sua autoestima. Foi colocado em discussão entre a comunidade de jogadores(as) se isso seria ético ou era uma prática comercial abusiva da empresa.

Como se não bastasse, a Riot Games acabou se metendo em outra polêmica ao anunciar que a *skin* de lançamento da Seraphine seria do nível Ultimate (ver figura 15), o que levou a comunidade a se perguntar o que justificaria uma campeã nova ser lançada com uma *skin* do mais alto nível, sendo que campeões mais antigos e menos populares já estavam há anos sem receber uma única *skin* no jogo. Os(as) jogadores(as) acusaram então a empresa de estar lançando uma campeã “caça-níquel”, que tinha a estética “e-girl²⁷” e reunia tudo que havia de mais popular e lucrativo no momento, sem se preocupar no que a personagem iria agregar ao mundo de Runeterra e à história do jogo em si.

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0dOT714yJBw>>.

²⁷ E-girl (electronic girl) é o nome dado a uma estética de moda que foi muito popular em 2020 geralmente associada a garotas que gostam de videogames, animes e usam roupas de estilo gótico, maquiagem pesada e cabelos coloridos. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/o-que-e-e-girl-veja-o-que-significa-a-nova-moda-e-estilo-da-internet.ghtml>>.

Figura 15 – Imagem de divulgação da *skin* Ultimate da Seraphine com três formas desbloqueáveis



Fonte: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/game-updates/seraphine-k-da-all-out-explicando-a-skin-ultimate/>

[...] estamos muito felizes em anunciar que a nossa próxima Skin Ultimate será a skin de lançamento da nova Campeã: Seraphine K/DA ALL OUT. Sem dúvida, a jornada de Seraphine para chegar ao Rift foi muito especial. Vocês passaram meses descobrindo, seguindo e vibrando com a história dessa jovem artista amadora até se tornar a nova colaboradora de um dos grupos femininos mais famosos do mundo! Então, ao decidirmos quem receberia a próxima Skin Ultimate, consideramos nossos objetivos de "criar uma fantasia aprofundada e convincente"... e pensamos imediatamente na Seraphine (League of Legends, 2020, *online*).

Apesar da construção do universo musical das K/DA ter caído como luva para o lançamento da *skin* Ultimate da campeã, a história de Seraphine em Runeterra realmente ficou vazia e desconectada de outros acontecimentos relevantes. Diferentemente de outros campeões e campeãs, Seraphine não avançou significativamente a narrativa de Piltover (região da qual ela faz parte no jogo), o que acabou levando a Riot Games a ter que reescrever alguns pontos da história de Seraphine meses depois de seu lançamento²⁸ para acalmar os ânimos da comunidade e diminuir as críticas referentes ao lançamento da nova campeã.

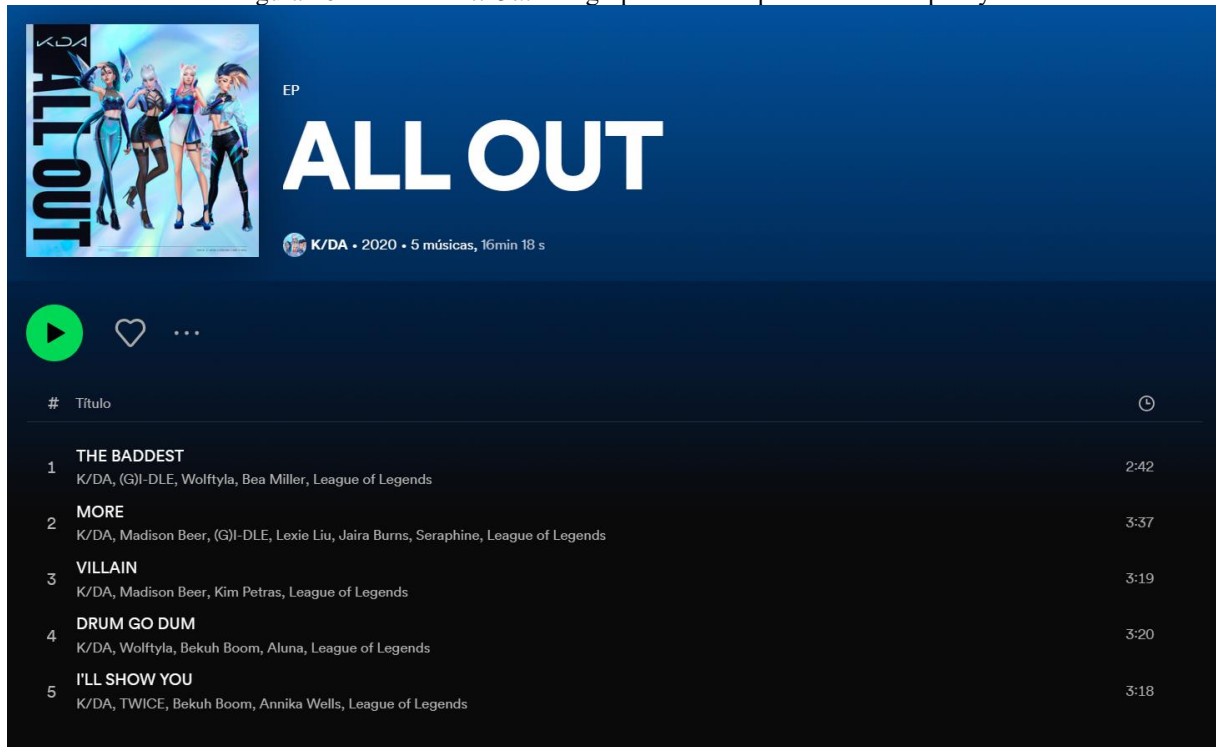
Mesmo com todas as polêmicas citadas, entre várias outras menores que surgiram ao longo do lançamento da campeã em 2020, a *skin* Ultimate K/DA *All Out* da Seraphine foi um enorme sucesso de vendas²⁹ junto com as *skins* para as outras campeãs do grupo: Ahri, Akali,

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VXCq3yHbqRc>>.

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DtJSSZ2jPCs>>.

Evelynn e Kai'sa. A banda ganhou um clipe em animação e lançou um álbum nas plataformas de música, com 5 faixas (ver figura 16).

Figura 16 – Album “All Out” do grupo K/DA na plataforma do Spotify



Fonte: <https://open.spotify.com/intl-pt/album/26IdRjba8f8DNa7c0FwfQb>

Além da linha de *skins* K/DA *All Out* no LOL PC e *Wild Rift*, do lançamento do álbum e videoclipe, Seraphine ainda contou com uma ação em conjunto com outros jogos da Riot Games: *Legends of Runeterra* (onde ganhou *cardbacks*, emotes, guardiões e um passe temático) e *Teamfight Tactics* (ganhando pequenas lendas inspiradas na estética do grupo de k-pop); e da Logitech, com a venda de periféricos temáticos das K/DA (ver figura 17).

Figura 17 – Periféricos da Logitech temáticos do grupo K/DA



Fonte: <https://comicbook.com/gaming/news/logitech-g-league-of-legends-kda-collection-review/>

2.3.3 Lançamento da série Arcane (Netflix) – 2021

No dia 06 de novembro de 2021 estreou na Netflix a primeira temporada da aguardada série em animação do *League of Legends*: “ARCANE”. O lançamento da série contou com uma mega ação publicitária ao redor do mundo envolvendo todos os jogos da Riot Games (com várias recompensas gratuitas em cada um deles), parcerias com diversas marcas e até mesmo outros jogos, como os *battle royale*³⁰ *PUBG Mobile* (que pertence à Tencent, mesma empresa que adquiriu a Riot Games em 2011) e *Fortnite* (Epic Games), e do *survivor*³¹ *Among Us* (InnerSloth).

Denominada “RiotX Arcane” a campanha teve início com a Cerimônia de Abertura da Final do Campeonato Mundial de *League of Legends* – Worlds 2021, que foi realizado na Islândia naquele ano sem a presença de público e com performances gravadas (ainda em função da pandemia de COVID-19) de vários artistas famosos, tais como: Bea Miller, JID, Denzel

³⁰ *Battle Royale* é um gênero de jogos multijogador *online* em que um grande grupo de jogadores se enfrenta em uma arena até que sobre somente uma pessoa viva ou integrantes de um mesmo time. Além do *PUBG*, podemos citar os jogos *Free Fire* (Garena) e *Fortnite* (Epic Games) como títulos populares deste gênero.

³¹ *Survivor* é um gênero de jogos multijogador *online* que consiste em um grupo de jogadores lutando por sobrevivência em um mapa contra um ou mais assassinos. Exemplos populares do gênero são: *Deceit* (World Makers) e *Dead by Daylight* (Behaviour Interactive).

Curry e da banda Imagine Dragons³², que interpretou a música “Enemy”, tema de abertura da série Arcane, em um cenário que simulava a região de Zaun no jogo.

O primeiro episódio da produção audiovisual teve transmissão global através dos canais oficiais da Riot Games e de parceiros na Twitch e ganhou até mesmo, dias antes, uma projeção especial no maior arranha-céu de Dubai (Emirados Árabes), o Burj Khalifa (ver figura 18). No Brasil, a Riot Games realizou parcerias com diversas empresas³³, incluindo produtos temáticos de Arcane na Riachuelo, Renner, Tilibra, Chilli Beans, Havaianas e iFood.

Figura 18 – Projeção de anúncio da série Arcane no Burj Khalifa em Dubai



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DZR8CXqJOxk>

2.3.4 Divulgação do Campeonato Icons – 2022

Entre os meses de junho e julho de 2022 a Riot Games realizou em Singapura o primeiro Campeonato Mundial do jogo *League of Legends: Wild Rift*, denominado “Icons”, que contou com a participação de 24 times de vários países, incluindo três do Brasil, e uma premiação em dinheiro de US\$2 milhões³⁴. Assim como o “Worlds”, o *Icons* também ganhou uma divulgação especial, com o lançamento da música “Never Stop Me”, interpretada pela cantora negra australiana Tkai Maida, e de um videoclipe em animação para a faixa.

³² Disponível em: <<https://www.theverge.com/2021/11/6/22765927/league-of-legends-world-championship-2021-opening-ceremonies>>.

³³ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/228296-league-of-legends-tera-produtos-exclusivos-chilli-beans-havaianas.htm>>.

³⁴ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/06/wild-rift-veja-jogos-e-formato-do-campeonato-mundial-icons-2022.ghtml>>.

Figura 19 – Cena do videoclipe para a música “Never Stop Me”



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h_IVUFH5vXo

No videoclipe³⁵, acompanhamos a trajetória de quatro jovens personagens em uma realidade alternativa onde perseguem um orbe de luz, que representa a vitória no campeonato, com a ajuda de campeões/campeãs do jogo (ver figura 19). O ponto forte da produção é a diversidade representada nos personagens e campeões e campeãs, tanto do ponto de vista racial, quanto de gênero, sexualidade, tipo de corpo, condição física e etnia. O videoclipe foi bem aceito pelo público, como pode ser observado pelo número expressivo de comentários positivos no vídeo da música, e obteve um bom desempenho no YouTube, ultrapassando a marca de mais de 2 milhões de visualizações.

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h_IVUFH5vXo>.

CAPÍTULO 3 – O FENÔMENO DAS SKINS E O PERFIL DE CONSUMO DO *LEAGUE OF LEGENDS* NO BRASIL

Agora que já compreendemos melhor o que é o *League of Legends* e todo o ecossistema midiático em que ele está envolvido, neste capítulo, iremos abordar o fenômeno das *skins* nos jogos eletrônicos, como surgiram e como evoluíram até os tempos atuais. Neste sentido, veremos também questões relacionadas à representação da Amazônia por meio de *skins* e personagens e de que forma essa temática é percebida e influencia no processo de compra dos(as) jogadores(as). Além disso, também serão apresentados e discutidos os dados coletados a partir do formulário de pesquisa com jogadores(as), para compreender de que forma estes indivíduos percebem as *skins*, seus significados e valor nas relações com outros jogadores(as).

3.1 Origem das *Skins*

As *skins* não são propriamente uma novidade no mundo dos jogos eletrônicos. Sua origem remonta aos jogos de luta e de carros ainda na década de 1990, quando alguns títulos como *Mortal Kombat*, *Top Gear 3000* e *Resident Evil 2* (ver figura 20) incluíram recursos de customização de personagens e de veículos que alteravam aspectos visuais simples, tais como a cor/forma de roupas e acessórios ou da pintura dos automóveis, que eram desbloqueadas a partir de missões secretas ou secundárias, como forma de expandir o tempo de jogo e dar maior “fator replay” aos títulos.

Figura 20 – Roupas bônus desbloqueáveis no jogo *Resident Evil 2* (1998)



Fonte: <https://twitter.com/ResiFacts/status/1351525568047505410>

No início dos anos 2000 essa customização passou a ser parte da estratégia de vendas de alguns jogos, que passaram a incluir *skins* como diferencial em algumas versões mais caras do jogo ou através da distribuição de códigos, mas ela sempre existia como parte do jogo. No entanto, foi somente a partir da segunda metade da década de 2000 que as *skins* passaram de fato a ser comercializadas como bens avulsos, lançados como itens de customização opcionais após o jogo principal já estar no mercado. A popularização de MODs, espécie de “gambiarra” (Messias, 2018) com modificações visuais não autorizadas feitas pela comunidade de jogadores, despertou nas empresas um senso de oportunidade para comercializar modificações licenciadas, feitas pela própria equipe da desenvolvedora (empresa), de forma a monetizar parte da experiência dos(as) jogadores(as).

Esse modelo de negócios começou a se popularizar primeiramente na Ásia e depois foi disseminado mundialmente, sendo adotado como parte da receita de jogos ou da sua totalidade, como o *League of Legends*, que inicialmente teve as *skins* como sua única fonte de renda, o que segundo a Riot Games seria um modelo “justo” de monetização (Riot Games, 2019), uma vez que permitiria o acesso completo ao jogo sem que fosse exigido nenhum investimento financeiro por parte dos jogadores, já que as *skins* são elementos totalmente opcionais.

No entanto, as *skins* possuem valor simbólico e fazem circular no jogo capitais não-tangíveis, como o capital social (Bourdieu, 2015; Ferreira, 2016; Recuero; 2012), que é capaz de conferir status, poder e diferenciação a seus portadores. Neste sentido, apesar de acessível, não podemos dizer que o jogo possui uma monetização “justa” tendo em vista os diversos fatores que impactam na experiência dos jogadores, como explicita Jarret (2021):

[...] other forms of capital other than money always flow through any online game, and these capitals (gaming, social and cultural) are the result of sociological conditions a player is exposed to. In this sense, no game is ever truly ‘fair’ due to the inequalities of the real world that are impossible to fully separate from the digital. (Jarret, 2021, p. 104-105).³⁶

Geralmente ligadas a temáticas presentes na cultura pop, midiaticizada e massificada pelos veículos/meios de comunicação, as *skins* são criadas a partir de inúmeras referências já existentes. Falcão e Marques (2017), relacionam essa utilização de referências externas para a criação de bens virtuais em jogos eletrônicos aos conceitos de “texto grosso”, de Tania Krzywinska, e de “pastiche”, de Fredric Jameson, no artigo “Pagando para vencer: cultura, agência e bens virtuais em videogames”. Para Jameson (1998, apud Falcão; Marques, 2017, p.

³⁶ “[...] outras formas de capital além do dinheiro sempre fluem através de qualquer jogo *online* e esses capitais (jogável, social e cultural) são o resultado das condições sociológicas que um jogador está exposto. Neste sentido, nenhum jogo é verdadeiramente ‘justo’ devido às desigualdades do mundo real que são impossíveis de separar totalmente do digital” (tradução nossa)

137), pastiche seria a reprodução da “forma pela forma”, sem nenhum compromisso com a obra original, utilizada apenas como pseudo referência:

[...] a produção industrial de bens reforça, cada vez mais, necessidades que são simbólicas, ao invés de funcionais, utilitaristas. Estas necessidades estão fortemente associadas à noção de pastiche e de um desaparecimento do sujeito e da autoria modernista – e, sobretudo, à ideia de que a forma é replicada apenas como retórica simbólica, como estratégia de identificação (Falcão; Marques, 2017, p. 137).

O texto grosso, por sua vez, é a expansão da narrativa de um universo ficcional, artifício amplamente utilizado em jogos, séries, livros, entre outros produtos midiáticos, que se valem de aspectos deixados propositalmente em aberto para aprofundar ou ampliar a imersão do público consumidor, proporcionando a criação de novas produções a partir de uma obra inicial. A junção do pastiche e do texto grosso, segundo Falcão e Marques (2017), são os elementos responsáveis pela criação de uma “estética geek”, que confere aos jogos eletrônicos e outros produtos midiáticos um pressuposto texto grosso apoiado em referências da cultura pop, vista, neste caso, como pastiche.

Esta agregação de referências engendra o surgimento de uma *estética geek* na qual todo texto experimentado é tomado, *a priori*, como se fosse um texto grosso: o espectador sempre vai esperar que exista uma ligação daquele aspecto textual com outro contexto, história, personagem. Naturalmente, qualquer texto pode ser lido como um texto grosso, à medida em que se busquem referências e intertextos, mas para Kaveney (2005) certos textos *evocam* este tipo de comportamento sobre eles – são preparados com esta intenção. (Falcão; Marques, 2017, p. 140, grifos dos autores).

Como exemplo, podemos citar a linha de *skins* “Noite Apavorante” do LOL, que chegou ao jogo em setembro de 2022, sendo produzida com forte referência à obra do cineasta Tim Burton e lançada como uma atualização da linha de *skins* “Gótica”, no entanto de forma independente, sem nenhuma vinculação oficial ou parceria com o diretor norte-americano. Nas *splash arts*³⁷ e efeitos das *skins*, é possível perceber a utilização de formas retorcidas e uma paleta de cores muito semelhante às já conhecidas mundialmente nos filmes e ilustrações de Tim Burton (ver figura 21).

Essa livre associação de referências de sucesso, sem compromisso com a obra original observada nessa linha de *skins*, pode ser lida como pastiche e está presente na concepção de várias outras linhas de skin no *League of Legends* e em outros jogos. A utilização do pastiche na concepção de *skins* no LOL é uma estratégia de marketing para provocar uma rápida identificação e aproximação do público com o conteúdo produzido para o jogo, funcionando

³⁷ *Splash arts* é como são chamadas as ilustrações feitas para a tela de carregamento dos(as) campeões/campeãs e das *skins* do *League of Legends*. As *splash arts* também podem ser utilizadas para personalizar o plano de fundo do perfil dos jogadores.

como espécie de texto grosso que estabelece uma ponte entre a obra original utilizada como referência estética e o produto produzido, no caso as *skins*, contribuindo para as vendas, uma vez que o público já conhece e gosta daquelas referências.

Figura 21 – Pôster do filme “Noiva Cadáver” e *splash art* de *skins* “Noite Apavorante”



Fonte: montagem produzida pelo autor

3.2 *Skins* como bens virtuais

Quando as *skins* e outros itens não essenciais passaram a ser bens virtuais comercializáveis de forma avulsa, a filosofia de alguns jogos mudou de ser “produto final” para “serviço”. Essa mudança de filosofia passou a enxergar os jogos num modelo de monetização de longa duração e não focado em seu “preço de capa”. Assim, foi possível transformar esses jogos virtuais em plataformas de vendas secundárias, a partir de microtransações. Desse modo, temos o jogo principal que funciona de forma completa e independente, mas que oferece outros produtos complementares e não-essenciais ao seu funcionamento, que geram um rendimento extra e de longa duração aos seus desenvolvedores, como explicita Jarret (2021) no artigo “*Gaming the Gift*” quando aborda o modelo de monetização adotado no LOL:

The prevalence of this continuously monetised turn has become known to industry professionals as the ‘games as service’ model, and it represents a longer lifespan for individual games as they are viably monetised over longer periods of time. It is beyond the scope of this study to consider the historical implications of this paradigmatic shift in the ways people play, but it is worth noting that many of these games are inherently

social or multiplayer and resist the filmic model of cover price monetisation³⁸ (Jarret, 2021, p. 106)

É importante ressaltar que, os bens virtuais adquiridos pelos(as) jogadores(as) nesses jogos não pertencem a eles(as) de fato. Funcionam apenas como uma licença para uso pelo tempo que aquele jogo existir, assim como serviços de assinaturas de música e streaming de séries/filmes – como Spotify e Netflix, por exemplo –, em que os usuários têm acesso aos filmes, mas não os detém enquanto bem, como acontecia com fitas VHS ou DVDs anteriormente.

No caso das *skins*, o que justifica a compra e as relações estabelecidas entre os indivíduos com base na aquisição desses itens é a persistência do ambiente em que elas são comercializadas e utilizadas. Como é necessário criar uma conta para acessar jogos *online*, os usuários investem em bens virtuais porque eles estão vinculados, teoricamente por tempo indefinido, a um usuário, que se relaciona com outros usuários, estabelecendo, assim, relações de consumo da mesma forma que ocorrem no “mundo real”, como explicam Rocha e Pereira (2009) ao discorrer sobre o protagonismo do consumo na sociedade contemporânea:

O consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais, interfere nos aspectos culturais, constrói identidades. Pelo consumo, opera-se um sistema de classificação que aproxima e distancia pessoas e coisas, regulando as relações sociais. O consumo não é uma prática individualista. O consumo é uma prática da cultura, do público, do coletivo. Ele não se reduz às vontades individuais, pois o ato da compra pressupõe uma troca. O consumo opera um sistema de classificação que aproxima e diferencia grupos de pessoas através das coisas e vice-versa. (Rocha; Pereira, 2009, p.76-77).

3.3 Consumo de *skins*

Atualmente boa parte dos jogos que utilizam a monetização de longa duração como principal fonte de renda, comercializa *skins* como um dos produtos de sua prateleira. O lançamento de novas *skins*, por sua vez, ocorre sempre de forma periódica, de maneira que de tempos em tempos sempre haja itens novos para os(as) jogadores(as) comprarem. Essa dinâmica se assemelha à mesma dinâmica que já conhecemos dos bens físicos de consumo, onde boa parte destes é consumida, hoje, não pela sua utilidade/função, mas pelo seu significado social, seu valor simbólico.

³⁸ A prevalência deste processo de monetização contínua tornou-se conhecido pelos profissionais da indústria como o modelo de “jogos como serviço”, que representa uma vida útil mais longa para jogos individuais, uma vez que são monetizados de forma viável durante períodos de tempo mais longos. Está fora do âmbito deste estudo considerar as implicações históricas desta mudança paradigmática nas formas como as pessoas jogam, mas vale a pena notar que muitos destes jogos são inerentemente sociais ou multijogador e resistem ao modelo fílmico de monetização do preço de capa. (tradução nossa)

Em “O Império do Efêmero” (1987), Gilles Lipovetsky nos explica como a midiatização da cultura passou a desempenhar um papel fundamental na lógica do consumo acelerado, em que o valor simbólico dos produtos passa a ser mais valorizado que seu valor prático/de uso:

Toda cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza pelo princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável (Lipovetsky, 2009, p. 238).

Neste sentido, a publicidade tem papel fundamental na consolidação desse consumo conspicuo (Macedo; Vieira, 2018), pois ela age como principal instrumento para instigar o consumo, transformando desejos em necessidades. Consumir passa então a ser um ato hedônico, ou seja, voltado ao prazer pessoal, mas também uma fonte de diferenciação social, a partir da geração de status e poder.

Nessa perspectiva, podemos dizer que as *skins* nos jogos eletrônicos podem ser classificadas como bens de luxo, uma vez que não são essenciais ao funcionamento do jogo, mas produzem sentidos para o(a) jogador(a) e para os outros indivíduos que participam da dinâmica daquele jogo, que conhecem, produzem e interpretam os símbolos e significados gerados dentro daquela comunidade específica,

Na lógica econômica, os produtos ou serviços de luxo são absolutos, ou seja, são legitimados por um sistema industrial de produção da moda, da informação, dos gostos. Eles visam atender a necessidades e desejos ostentatórios, caros e exclusivos dos indivíduos. Na lógica cultural, os bens (materiais ou imateriais) de luxo são relativos, porque conferem aos indivíduos os símbolos e significados que os distinguem dentro de um determinado conjunto de valores do grupo ao qual pertencem. O que é luxo na lógica da economia pode não ser na lógica da cultura. (Rocha; Pereira, 2009, p. 73)

Ou seja, apesar de poderem ser classificados como itens de luxo do ponto de vista econômico, há dentro da comunidade de jogadores(as) um senso de qual *skin* vale mais do que outra. Esse sentido é gerado a partir das relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens virtuais, neste caso as *skins*, em cada jogo em que elas estão disponíveis. Assim, a posse de uma determinada *skin* pode ser mais valorizada que outra, não apenas por seu valor monetário, mas também pela sua raridade, dificuldade de obtenção e/ou pelo valor simbólico que é atribuído a ela. Apesar de no *League of Legends* a maior parte das *skins* ser comercializada a preços inferiores a R\$100, em jogos como *Counter Strike: Global Offensive* (CS: GO), há *skins* que podem chegar a custar mais de U\$100 mil³⁹, por exemplo.

³⁹ Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/csgo/noticia/csgo-as-dez-skins-mais-caras-do-jogo.ghtml>>.

3.4 Sociabilidades digitais a partir do consumo de *skins*

As formas de conversação em rede evoluíram bastante ao longo das últimas três décadas, passando de uma simples troca de e-mail ou resposta em fóruns *online*, para a instantaneidade das chamadas de vídeo, interações em *sites* de redes sociais através de aplicativos e toda uma diversidade de formas de se conectar e interagir com outras pessoas através da *Internet*.

Com os jogos aconteceu a mesma coisa: os títulos que antes eram *offline* e disponíveis apenas localmente por meio de cartuchos ou CDs, passaram a permitir jogabilidade *online*, conectando jogadores de diferentes localidades por meio da *Internet*, o que abriu um mundo de possibilidades para novas experiências de jogos.

Neste contexto, o *League of Legends* já nasce em uma estrutura totalmente *online*, em que os(as) jogadores(as) se conectam em rede para disputar partidas, criando para si perfis a partir dos quais irão interagir com outros(as) jogadores(as), tanto durante o jogo como após as partidas, podendo enviar solicitações de amizade e fazer convites para novas partidas juntos(as). Perfis *online*, como discorre a pesquisadora Raquel Recuero no livro “A conversação em rede” (2014, p. 139), estabelecem a representação dos indivíduos conectados a uma plataforma, podendo inclusive estabelecer conversações por si só:

No espaço das redes sociais na Internet, a conversação em rede pode acontecer através de várias representações. Essas representações atuam de forma a construir e delimitar o contexto dos enunciados, por vezes fazendo parte das conversações. É neste contexto que entram os perfis: eles são um elemento muito relevante para a delimitação dos atores da rede e dos participantes da conversação. Mais do que isso, eles podem ainda constituir-se em conversações. (Recuero, 2014, p. 139).

Assim, podemos considerar que o(a) cliente do *League of Legends* funciona como uma espécie de *site* de rede social (Recuero, 2009), que serve como plataforma para que os(as) jogadores(as) estabeleçam conexões e conversações entre si. É nesta plataforma que se desenvolve a sociabilidade entre os(as) jogadores(as), sobretudo àquelas ligadas ao objeto do nosso estudo: as *skins*. É nos perfis que os(as) jogadores(as) exibem, de forma pública e acessível a outros(as) jogadores(as) conectados ao LOL, parte de sua coleção de *skins* ou destacam aquela(s) que mais gostam (ver figura 22). Como nos fala Rebs (2012, p. 5), os bens virtuais nos jogos nos revelam “*facetas*” sobre os indivíduos, corroborando com o que Recuero (2014) diz sobre as performances identitárias necessárias à construção do “eu” *online*:

Esses perfis, portanto, constituem enunciados que focam a questão básica da identidade dos atores. Propostos por estes, os enunciados recebem legitimação ou não pela rede e são adaptados, através dessas trocas simbólicas (comentários, interações e, mesmo, percepções do autor do perfil), de forma a delimitar e aperfeiçoar a ideia que se deseja, construir pelo enunciado. (Recuero, 2014, p. 142-143)

Figura 22 – Perfil de jogador no cliente do *League of Legends* (versão PC)

Fonte: Screenshot da tela de perfil do *League of Legends*

Os perfis de jogador no cliente do *League of Legends* permitem uma série de customizações, como escolha do plano de fundo, seleção de moldura e ícone para o perfil, escolha de estilo de bandeira, entre outros. O cliente do Wild Rift, especificamente, dispõe de funções de personalização adicionais, como o recurso “Vitrine”, em que cada jogador(a) pode destacar itens específicos da sua coleção, como *skins*, emotes, certificados de coleção completa (de campeões ou de linhas de *skin*), distribuindo esses bens virtuais da maneira que desejar em um quadro com um número limitado de espaços (ver figura 23).

Figura 23 – Vitrine de perfil de jogador com *skins* e emotes

Fonte: <https://t.co/ScBkreInvG>

Nesse sentido, levando em consideração o que já vimos sobre o cliente do *League of Legends* funcionar como uma espécie de *site* de rede social para os(as) jogadores(as) e sobre o papel dos perfis criados que podem estabelecer, por si só, conversações entre usuários de uma plataforma *online*, podemos dizer que uma das principais formas de os(as) jogadores(as) do LOL estabelecerem conversações com outros jogadores(as) em seus perfis é a partir do consumo de *skins*, uma vez que o valor dos bens só existe a partir da interação humana, ou seja, através de um processo de conversação.

Perfis, assim, seriam representações conversacionais, na medida em que são constituídos pelas negociações indiretas que permeiam a rede como um todo, pelas interpretações coletivas dos signos apresentados nesses perfis e pela interação com outros atores. (Recuero, 2014, p. 140).

A escolha dos itens que farão parte dos perfis e das Vitrines dos(as) jogadores(as) também faz parte desse processo comunicacional, e não se dá ao acaso, pois é através dessa escolha pessoal que se transmite a “mensagem” imaginada para a possível audiência que os indivíduos acreditam que vão olhar seu perfil, audiência essa que conhece os símbolos e os significados que cada bem possui e consegue interpretar exatamente a mensagem que a posse de determinado item transmite em termos da construção de uma imagem daquele(a) jogador(a).

Desse modo, perfis são conversações nas redes sociais na Internet. Não podemos observá-los como elementos fixos, parados no tempo. São representações dinâmicas, coletivas e individuais, construídas para audiências invisíveis e imaginadas pelos atores, numa relação dialógica com as percepções e expressões dos outros atores (por exemplo, através de testemunhos recados e mensagens). Esses diálogos auxiliam essa construção, contextualizando a interação e constituindo os atores das conversações. Podemos dizer que eles se constituem em conversações em “rede” na medida em que são construídos e adaptados através das trocas construídas com outros atores, dos valores que são negociados e dos sentidos que se deseja construir. Esses perfis, portanto, constituem enunciados que focam a questão básica da identidade dos atores. (Recuero, 2014, p. 142-143).

3.5 A representação da Amazônia e do Brasil no LOL

Como abordado no tópico 3.1, a utilização de referências externas aos produtos é uma prática comum da Indústria Cultural, podendo ser lida a partir do conceito de pastiche (Falcão, Marques, 2017). Nesse sentido, a região amazônica, observada enquanto produto midiático, é amplamente utilizada como referência nos mais diversos tipos de mídia e linguagem por meio do uso de uma série de símbolos e índices, produzindo o que Amaral Filho (2011) nomeia como uma “estética da marca Amazônia”:

A estética da marca Amazônia parte do verde como signo que representa a região já na ordem do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social como formas do capitalismo pós-colonial. Apresentada no ciberespaço e institucionalizada simbolicamente como afirmação da floresta e de sua defesa, ela se adensa na

perspectiva da vida de suas populações e de suas representações culturais como uma realidade recortada e oferecida como produto por paisagens midiáticas que compõem o universo tecno-identitário da região. (Amaral Filho, 2011, p. 98).

Dessa forma, é possível identificar em diversos produtos e campanhas publicitárias na mídia elementos que se utilizam dessa estética para serem facilmente assimilados pelo grande público, evocando características da Amazônia, seus povos e sua cultura e as utilizando como base para outros fins: seja como pano de fundo para um comercial, peça publicitária, cenário em um filme, novela ou jogo.

Em oposição ao pastiche, a representatividade na mídia busca dar maior contexto as coisas produzidas, pensando os produtos e as peças midiáticas num contexto mais amplo, que não utilize apenas a “forma pela forma”, mas que possam ser criados e lidos de forma respeitosa à fonte de onde está buscando inspiração, de maneira a quebrar estereótipos existentes para produzir uma representação mais fiel à realidade.

Atenta a esse movimento midiático, com o passar dos anos a Riot Games foi refinando o uso de referências utilizadas para a concepção de personagens e de localidades de Runeterra, o universo narrativo do jogo *League of Legends*. O maior exemplo desse trabalho mais focado em representatividade foi o lançamento da personagem Qiyana, em 2019, que contou com a introdução de uma nova região no jogo – Ixtal – com sua própria população (ver figura 24), cultura, costumes e identidade, características criadas a partir de referências à América Latina, em especial da Amazônia, sobretudo na capital ixtalense: Ixaocan (Ferreira; Santos, 2023).

Figura 24 – Axiomata da água com um peixe semelhante ao pirarucu amazônico



Fonte: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/region/ixtal/

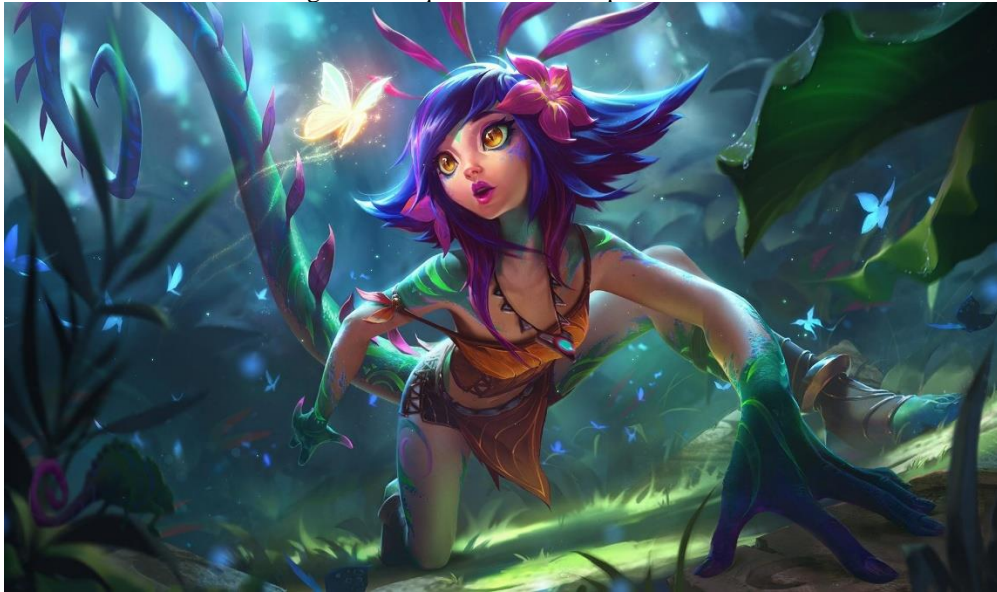
Apesar de o *League of Legends* em si não explorar propriamente a cidade de Ixaocan no jogo nem ser ambientado nela, a localidade faz parte da história de alguns dos personagens, sendo utilizada como referência para falas e interações entre os campeões que têm alguma relação com a cidade nas partidas. Nesse sentido, Ixaocan, Ixtal, assim como todo o universo de Runeterra, configuram uma forma de expandir a fantasia do jogo e aprofundar o *gameplay* (Vannucchi, 2014), adicionando camadas de conteúdo à experiência do jogador.

Assim, a criação da cidade fictícia de Ixaocan, concebida dentro do universo do jogo *League of Legends*, pode ser lida como uma forma de representação da Amazônia enquanto produto midiático. Essa leitura nos permite observar Ixaocan sob dois aspectos críticos principais: o primeiro deles como uma estratégia publicitária de aproximação para com o público, por meio da identificação com personagens e falas que remetem ao Brasil (a Amazônia como representação maior do Brasil e sua população); e, em segundo lugar, como uma forma de reforço de estereótipos ligados ao imaginário sobre a Amazônia, suas lendas e todo o aspecto místico que envolve a floresta e os povos que nela habitam, características utilizadas para a construção de uma publiCIDADE amazônica, como conceitua Santos (2021):

[...] nas mais diversas áreas do pensamento humano, as cidades têm sido estudadas como representações de lugares simbólicos e a publiCIDADE pode, então, ser lida – se em texto, imagem ou discurso – e interpretada – se expressa na linguagem, textura ou na realidade – de diversas maneiras. [...] Nesse contexto, a publiCIDADE é composta de intensas paisagens de leituras e interpretações a partir dos letreiros, outdoors, cartazes, anúncios, placas de trânsito, sinais, corpos e, ainda, prédios, casas, monumentos, praças, parques, ruas, avenidas, becos, vielas... enfim, de todas as formas verbais e não verbais de ler e ver as coisas que compõem a realidade e o imaginário das publiCIDADES mundo afora. (Santos, 2021, p. 7).

Partindo desses pressupostos, fica evidente, também, a utilização da estética da marca Amazônia (Amaral Filho, 2011) na concepção da região de Ixtal e dos personagens que possuem conexão com ela, como Neeko⁴⁰ (ver figura 25), Qiyana e Milio. A criação e lançamento desses três personagens em específico e de outros mais recentes, como Akshan, K’Sante e Rell, foi resultado de uma meta da Riot Games em trazer para seus jogos uma “*experiência em que todas as pessoas possam se ver em nossos personagens e desfrutar de uma experiência que seja segura e acolhedora*” (Riot Games, 2021, p. 10).

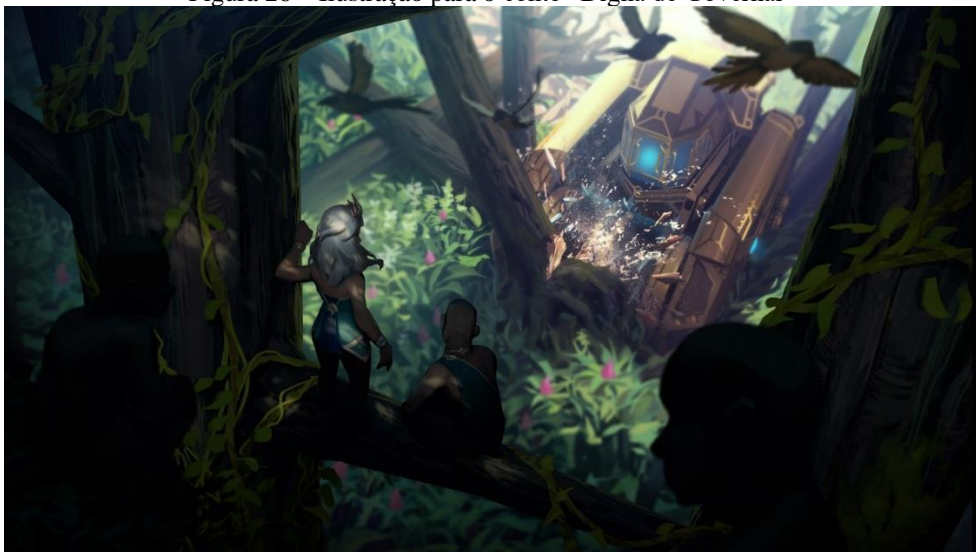
⁴⁰ Neeko foi a primeira campeã do LOL totalmente inspirada na Floresta Amazônica e no Brasil. Foi lançada em dezembro de 2018 e teve a voz em português e inglês feita pela dubladora brasileira Flora Paulita, a pedido da Riot Games, para manter o sotaque do Brasil. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/06/cinco-easter-eggs-brasileiros-em-jogos-e-franquias-famosas.ghtml>>.

Figura 25 – *Splash art* da campeã Neeko

Fonte: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/champion/neeko/

Nesse sentido, podemos analisar, por exemplo, a imagem utilizada para ilustrar o conto de lançamento da personagem Qiyana, intitulado “Digna de Governar”⁴¹. No conto, Qiyana observa a invasão de exploradores piltovenses e mostra toda sua habilidade ao destruir facilmente uma das máquinas dos forasteiros, que tinham iniciado a derrubada de árvores da floresta para alimentar suas minas e ameaçavam a paz de um vilarejo próximo aos limites de Ixtal. Na imagem que ilustra o conto, percebemos a presença do verde e de aves, além da temática da preservação ambiental como pano de fundo (ver figura 26).

Figura 26 – Ilustração para o conto “Digna de Governar”

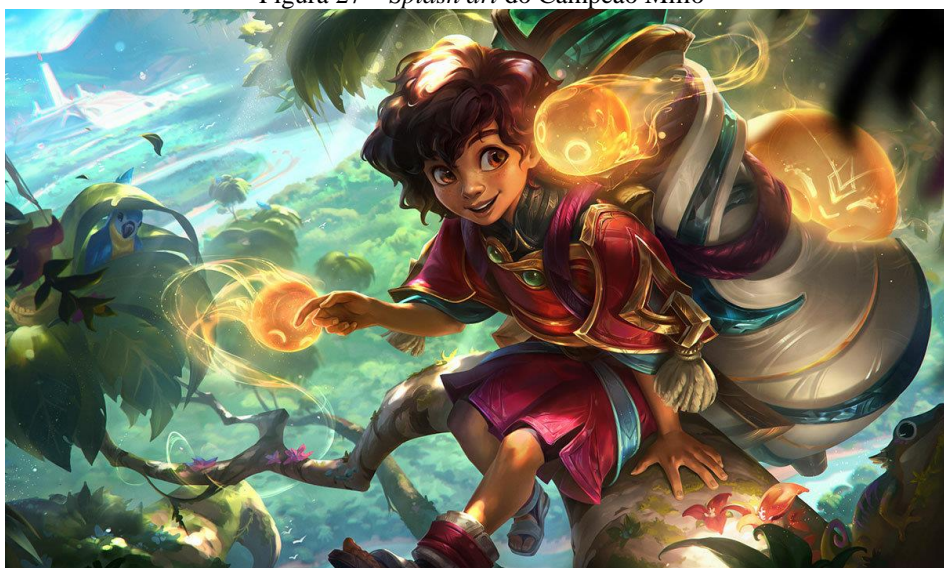


Fonte: https://universe.leagueoflegends.com/pt_br/story/qiyana-color-story

⁴¹ Disponível em: <https://universe.leagueoflegends.com/pt_br/story/qiyana-color-story>.

Ainda na mesma perspectiva, podemos analisar a *splash art* do campeão Milio (ver figura 27), lançado em março de 2023: um garoto ixtalense de 12 anos que domina o axioma do fogo e embarca em uma aventura pela floresta para chegar à cidade de Ixaocan e reconquistar o prestígio que sua família já teve um dia. Na ilustração do campeão, ele está sentado em um galho da copa de uma árvore em meio à selva. Ao fundo, observamos a presença de uma arara azul (espécie endêmica da América do Sul) e de um grande rio que serpenteia a floresta em direção a uma suntuosa construção: a cidade de Ixaocan.

Figura 27 – *Splash art* do Campeão Milio



Fonte: https://universe.leagueoflegends.com/pt_br/champion/milio

Grosso modo, a visualidade passa a seguir um estatuto de imagem padronizada, o clichê, que irá compor as mais diversas formas de conteúdo a ser produzido, estendendo-se como modelo para os cenários do jornalismo em sua linha editorial, para o planejamento visual, na edição de imagens e para a diversão pelo modelo espetacular. São objetos, linhas, elementos, composições de cores que se agregam nessa perspectiva. A cor verde é central, mas aparecem vitória-régia, os pássaros, o cocar indígena, a sinuosidade dos rios, as canoas como elementos de/na composição das imagens. (Amaral Filho, 2011, p. 91).

Mais uma vez notamos a predominância da cor verde e de temas ligado à natureza na composição visual da publiCIDADE amazônica (Santos, 2021): árvores, flores, animais, rio. Signos que compõe a estética da marca Amazônia (Amaral Filho, 2011) e conferem a Ixtal e Ixaocan uma identidade visual, estética e simbólica que nos remetem às da região amazônica.

Em outras oportunidades, a Riot Games já havia tentado criar *skins* em homenagem ao Brasil (ver figura 28), mas elas sempre foram cercadas de polêmica. A primeira delas, foi lançada pouco depois da estreia do servidor brasileiro do *League of Legends*, em 2012, e foi feita para o personagem Gangplank. A *skin* denominada “Forças Especiais” foi feita em

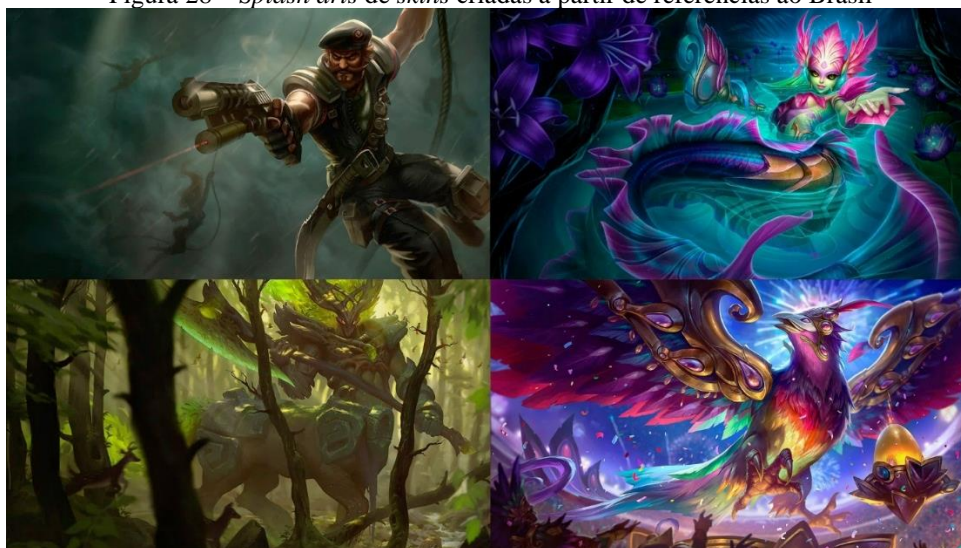
referência ao filme “Tropa de Elite” e o Gangplank estaria trajado como o “Capitão Nascimento”⁴², porém a escolha do personagem “homenageado” não foi tão bem recebida pela comunidade, inclusive pelo fato da *skin* ser comercializada na loja do jogo e não dada como presente pela Riot, como aconteceu em outros servidores (Macedo; Amaral Filho, 2015a).

A segunda *skin* lançada com referências ao Brasil foi a da Nami Iara, criada a partir da lenda da Iara amazônica, também cercada por polêmicas abordadas em várias publicações (Macedo; Amaral Filho, 2014, 2015a, 2015b; Macedo, 2016a, 2016b). O fato de a *skin* não ter sido distribuída gratuitamente no servidor brasileiro, levou a comunidade a dizer que a Riot Games estaria fazendo “apropriação cultural” com a famosa personagem do folclore brasileiro sem recompensar os(as) jogadores(as) do Brasil por isso.

A *skin* Hecarim Sabugueiro, lançada em 2015, foi a primeira da linha “Sabugueiro” (uma das mais populares hoje em dia), e teve como inspiração a Floresta Amazônica e contou com um evento exclusivo para o servidor brasileiro denominado “Temporada de Caça”⁴³. Na ilustração da *skin* o personagem Hecarim aparece em meio à floresta e coberto por galhos, pedras e arbustos, ressaltando a cor verde.

Já a *skin* “Carnanívia” foi lançada em 2017 e buscou homenagear o Carnaval brasileiro. Nessa *skin*, a personagem Anívia (uma fênix de gelo) ganha as cores das Araras e tem efeitos sonoros com batidas de bateria e na sua animação de retorno à base (*recall*) a campeã samba em um palanque enquanto ouvimos tambores e apitos em ritmo de carnaval.

Figura 28 – *Splash arts* de *skins* criadas a partir de referências ao Brasil



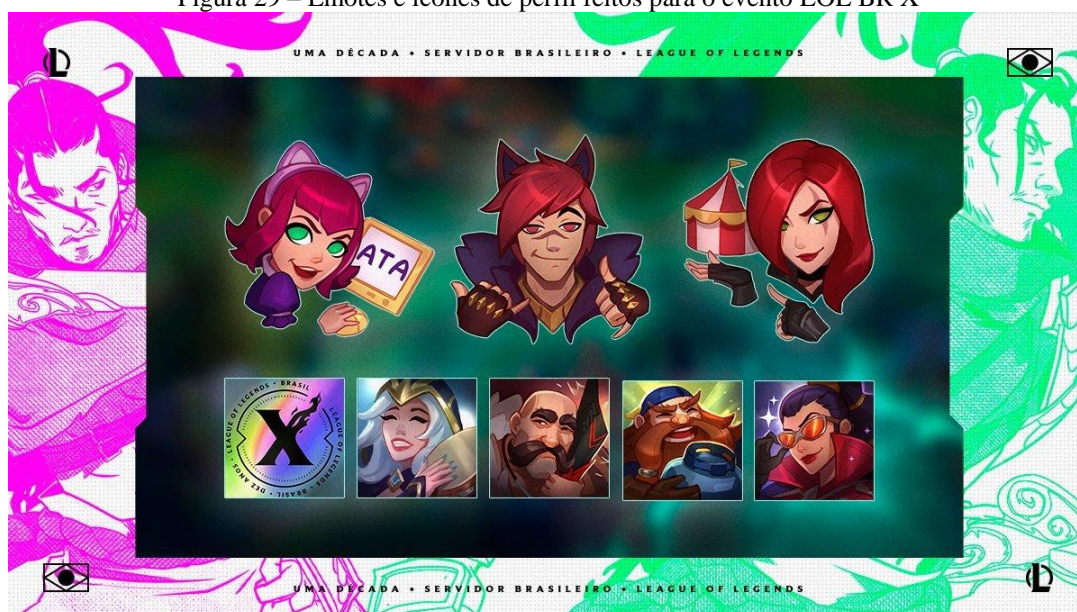
Fonte: montagem feita pelo autor com *splash arts* das *skins*

⁴² Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2012/09/11/campeao-de-league-of-legends-ganha-visual-inspirado-em-tropa-de-elite.htm>>

⁴³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Jhz7Kq3znFA>>.

Em agosto de 2022, em homenagem aos 10 anos da chegada do servidor brasileiro do *League of Legends*, a Riot realizou um evento especial no Brasil, chamado “LOL BR X”⁴⁴, em que distribuiu uma série de ícones e emotes representando memes brasileiros (ver figura 29). O evento foi bem recebido pelo público e obteve grande engajamento nas redes oficiais da Riot Games e do *League of Legends* Brasil⁴⁵.

Figura 29 – Emotes e ícones de perfil feitos para o evento LOL BR X



Fonte: <https://twitter.com/LoLegendsBR/status/1561840000584531975>

3.6 O perfil de consumo do *League of Legends* no Brasil

Levando em consideração todas as informações levantadas sobre o *League of Legends*, as relações de consumo estabelecidas pelos bens virtuais e percebidas pelo pesquisador enquanto jogador do LOL, e tendo em vista os objetivos estabelecidos para a pesquisa, optou-se pela realização de questionários com jogadores(as) de forma a ter uma visão ampla das motivações, preferências e experiências de consumo, que acabou resultando em um possível perfil de consumidores brasileiros do jogo *League of Legends*.

Inicialmente, foram feitos dois questionários separados que seriam aplicados a grupos diferentes de jogadores(as) e em seguida foram aplicadas duas entrevistas semiestruturadas de teste para validar os questionários. Após a aplicação, verificou-se que boa parte das experiências que buscava-se compreender através deste estudo aconteciam em ambos os

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tQjVL2j6Fxx>>

⁴⁵ Disponível em: <<https://br.millenium.gg/noticias/11463.html>>.

públicos: os que compram e que não compram a moeda do jogo, uma vez que ainda é possível obter *skins* por outros meios, como sistema de presentes, recompensa por avanço de nível e/ou através de parcerias da Riot Games com outras empresas, como a Amazon, por exemplo. Sendo assim, os questionários iniciais foram reestruturados e combinados em um só para serem aplicados em formato de formulário *online* de pesquisa apenas com perguntas objetivas.

O formulário de pesquisa foi criado utilizando a ferramenta *Google Forms* (hospedado no *Google Drive*) e ficou disponível para respostas no período de 11 a 26 de novembro de 2023, sendo divulgado através da *Internet* em grupos no WhatsApp e Facebook e com ajuda de compartilhamentos no X (antigo Twitter), Instagram e TikTok, registrando um total de 481 (quatrocentos e oitenta e uma) respostas. Desse total, 13 (treze) respostas foram encerradas automaticamente pelo formulário, dado que o(a) respondente marcou a opção “Tenho menos de 18 anos” (ver gráfico 1), ação que levava à conclusão da pesquisa, tendo em vista que para assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido era necessário ser imputável (ter 18 anos de idade ou mais). Assim, consideramos como amostra válida da pesquisa o universo de 468 (quatrocentos e sessenta e oito) respondentes.

Gráfico 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



Fonte: Google Forms

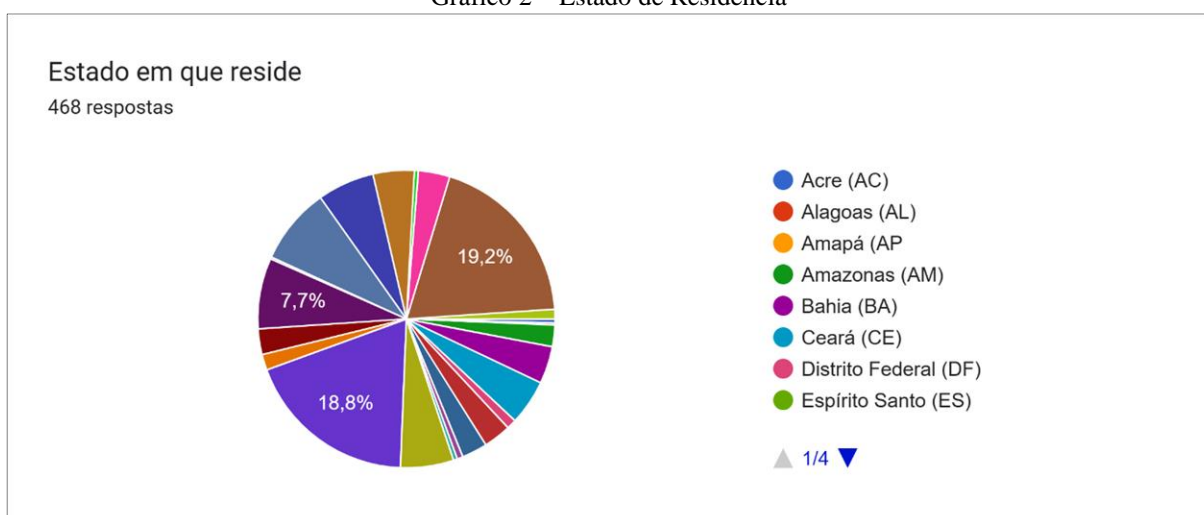
O questionário foi dividido em dez seções com perguntas objetivas de caráter obrigatório e marcação única ou múltipla escolha. Das dez seções, duas tinham acesso restrito a apenas determinado grupo de respondentes, dependendo da resposta assinalada em uma pergunta-chave, que direcionava o indivíduo para uma ou outra seção. Ao todo, o formulário possuía 54 perguntas e tinha tempo médio de resposta de 15 (quinze) minutos (ver apêndice A).

3.6.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

Na primeira seção do formulário foi feita a captação de dados sociodemográficos, de modo que fosse possível obter uma caracterização dos indivíduos que jogam o jogo *League of Legends* no Brasil. Nesta etapa ainda não foram realizadas questões sobre o jogo em si, mas apenas de características pessoais dos respondentes, tais como: estado de residência, faixa etária, grau de formação, raça/cor, gênero, orientação sexual, renda bruta mensal e condições de acesso à *Internet*.

Foram obtidas respostas de pessoas de todo o território nacional, com Roraima e Tocantins sendo os únicos estados a não ter nenhum participante na pesquisa (ver gráfico 2). Dentre as demais unidades federativas, o total de respondentes se dividiu da seguinte maneira (em ordem decrescente de respostas): São Paulo (90); Pará (88); Rio de Janeiro (39); Pernambuco (36); Rio Grande do Norte (29); Minas Gerais (27); Ceará (23); Rio Grande do Sul (21); Bahia (19); Santa Catarina (16); Goiás (14); Paraná (13); Maranhão (13); Amazonas (11); Paraíba (8); Distrito Federal (5); Sergipe (5); Mato Grosso (3); Acre (2); Mato Grosso do Sul (2); Rondônia (2); Alagoas (1); Piauí (1). É importante destacar que o número expressivo de respondentes do estado do Pará provavelmente se deu em função da pesquisa ter sido divulgada em diversos grupos de jogadores da cidade de Belém, local onde o pesquisador desenvolveu a dissertação. Dividindo o resultado por regiões, chegamos aos seguintes números de respondentes: Norte (103); Nordeste (135); Centro-Oeste (24); Sudeste (156); Sul (50).

Gráfico 2 – Estado de Residência

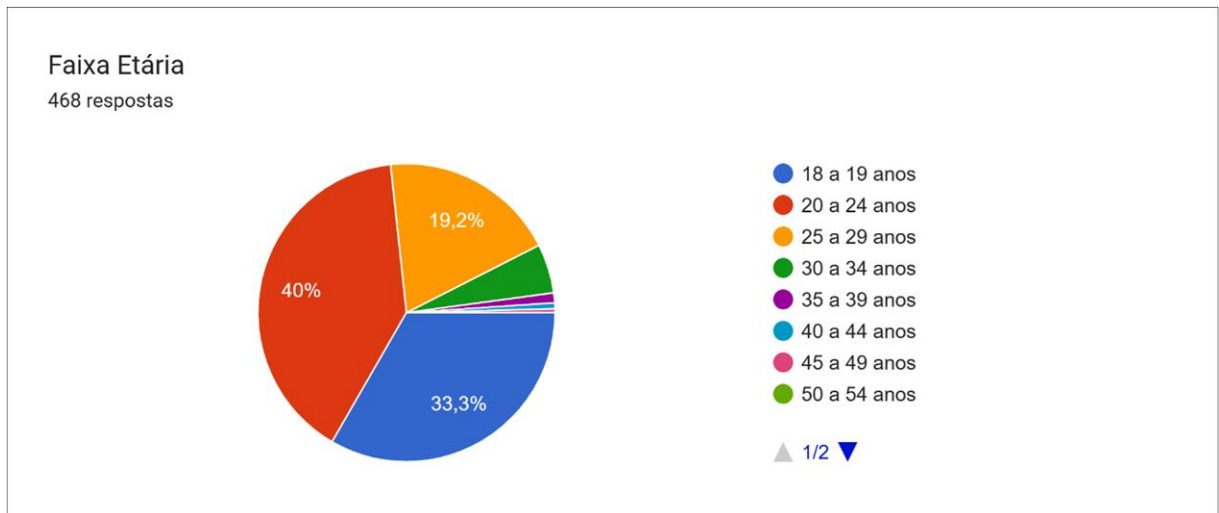


Fonte: Google Forms

Já em relação à faixa etária dos respondentes, 156 (33,3%) afirmaram ter entre 18 e 19 anos; 187 (40%) entre 20 e 24 anos; 90 (19,2%) entre 25 e 29 anos; 25 (5,3%) entre 30 e 34

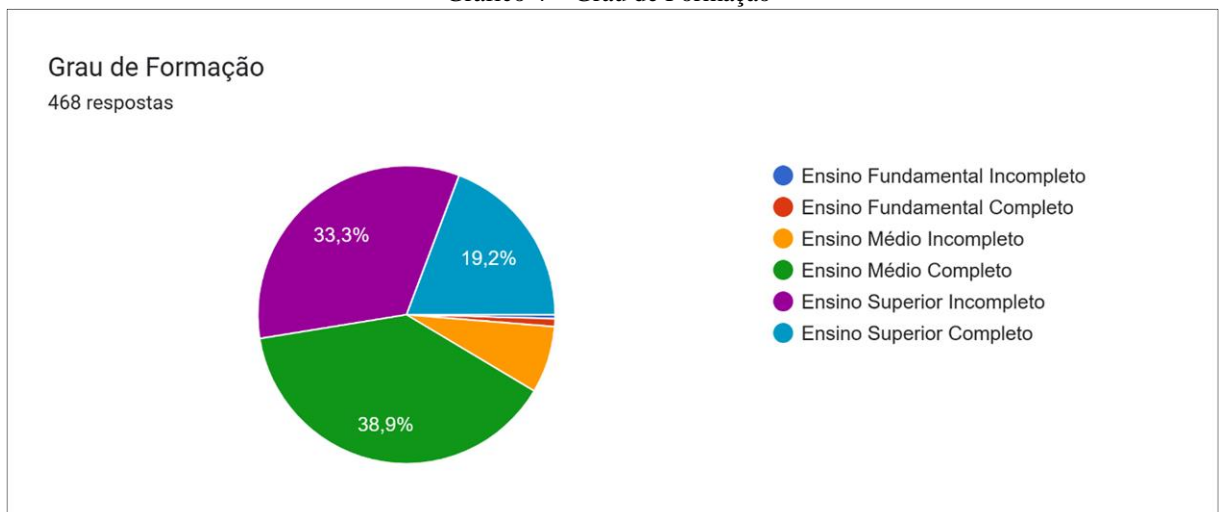
anos; 5 (1,1%) entre 35 e 39 anos; 3 (0,6%) entre 40 e 44 anos; 2 (0,4%) entre 45 e 49 anos. Não foram registrados respondentes com 50 anos ou mais. Assim, podemos inferir que a maior parte do público consumidor do *League of Legends*, segundo os dados da amostra coletada, está na faixa dos 18 aos 24 anos (ver gráfico 3).

Gráfico 3 – Faixa Etária



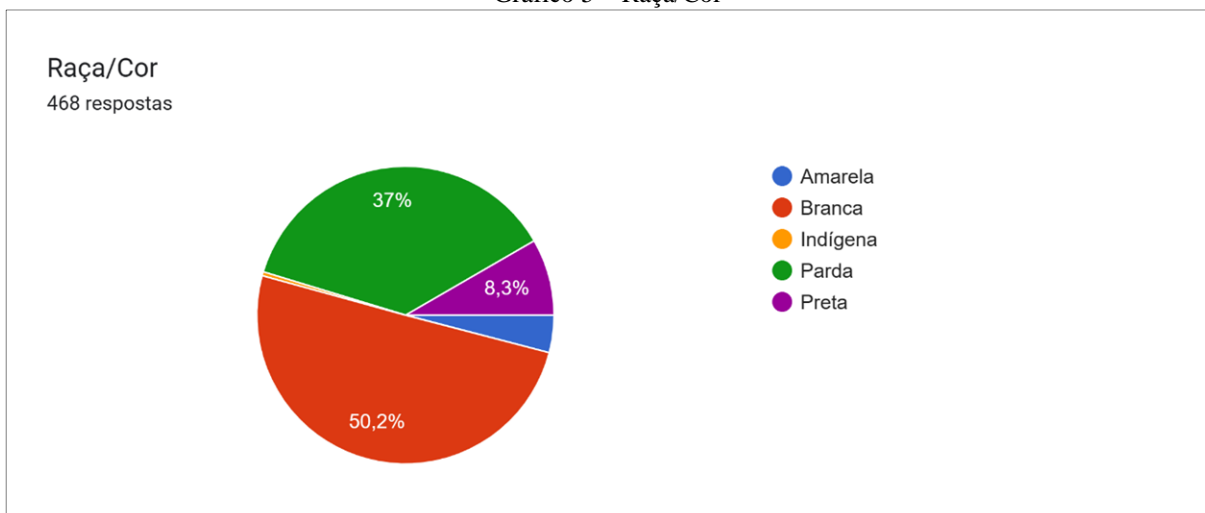
Sobre o nível de escolaridade dos respondentes, 38,9% (182) informou ter ensino médio completo; 33,3% (156) disse ter ensino superior incompleto; 19,2% (90) afirmou ter ensino superior completo; 7,3% (34) ensino médio incompleto; 0,9% (4) ensino fundamental completo; 0,4% (2) ensino fundamental incompleto (ver gráfico 4).

Gráfico 4 – Grau de Formação



Sobre a raça, 50,2% (235) declarou se identificar como branco(a); 37% (173) como pardo(a); 8,3% (39), como preto(a); 4,1% (19) como amarelo(a); e 0,4% (2), como indígena (ver gráfico 5).

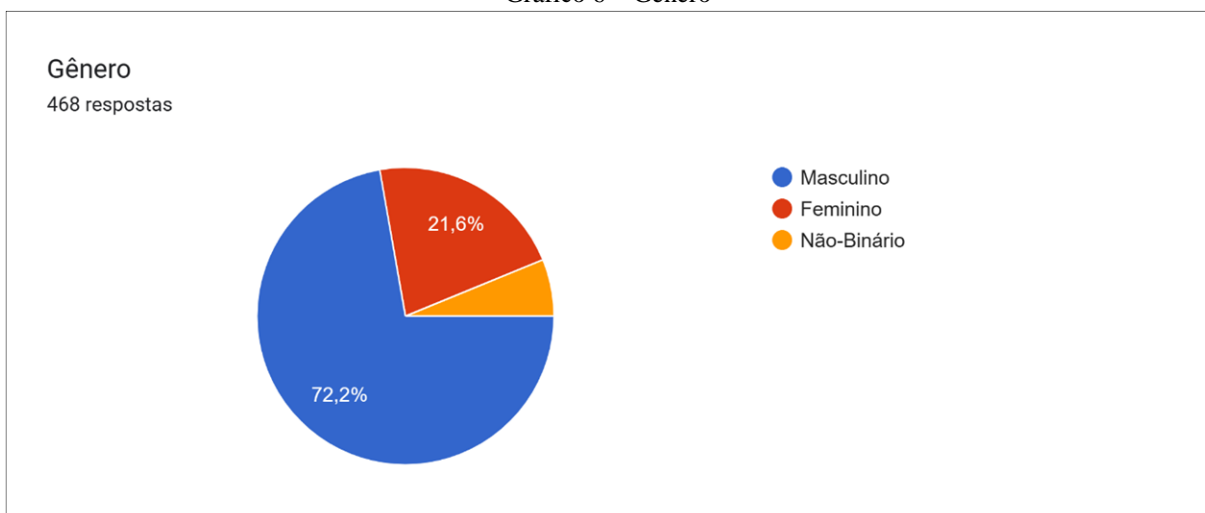
Gráfico 5 – Raça/Cor



Fonte: Google Forms

Em relação ao gênero, 72,2% (338) são do gênero masculino; 21,6% (101) do gênero feminino; enquanto 6,2% (29) responderam ser não-binários (ver gráfico 6). Assim, de acordo com a amostra, temos que o *League of Legends* é jogado majoritariamente por homens.

Gráfico 6 – Gênero

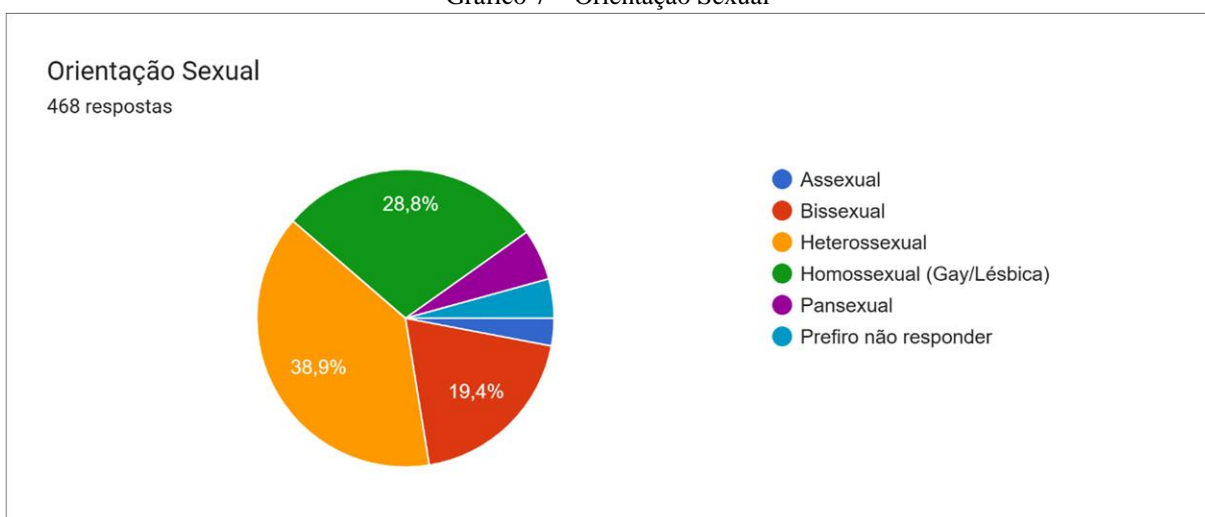


Fonte: Google Forms

Já com relação à orientação sexual (ver gráfico 7), 38,9% (182) responderam ser heterossexuais; 28,8% (135) homossexuais (gay ou lésbica); 19,4% (91) bissexuais; 5,6% (26) pansexuais; 3% (14) assexuais; e 4,3% (20) preferiram não indicar a orientação sexual. Neste

ponto, é importante salientar que talvez o número predominante de jogadores com orientação sexual não-hétero (56,4% da amostra) se deva ao fato de o pesquisador ser um homem gay e ter maior aproximação e inserção em grupos de jogadores também pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+, lugares onde o formulário de pesquisa foi divulgado.

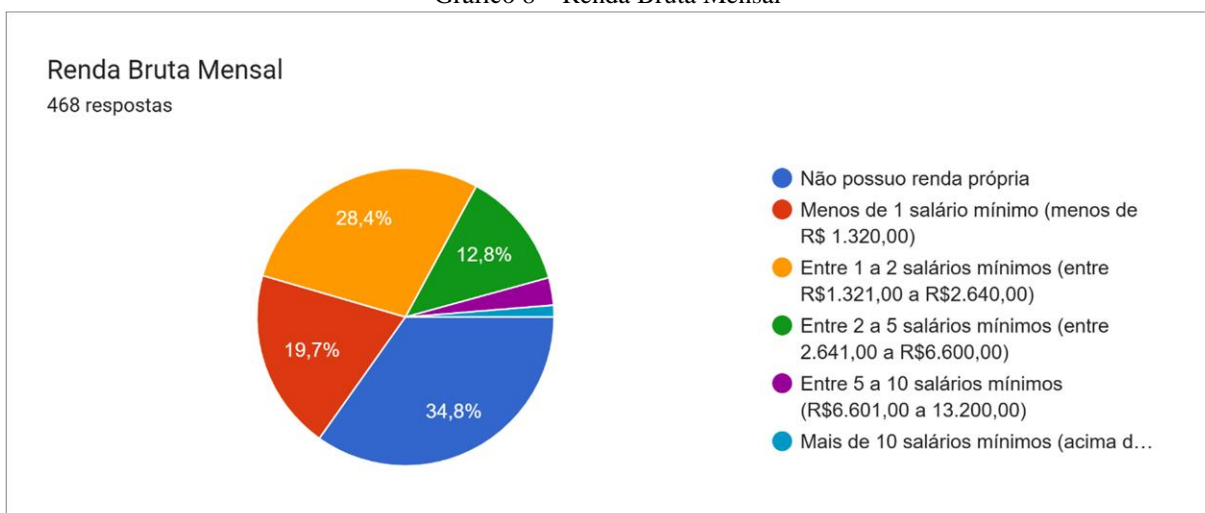
Gráfico 7 – Orientação Sexual



Fonte: Google Forms

Sobre a renda mensal (ver gráfico 8), 163 (34,8%) informou não possuir renda própria; 92 (19,7%), indicaram receber menos de um salário-mínimo (menos de R\$1320,00); 133 (28,4%) disseram receber entre 1 e 2 salários-mínimos (R\$1320,00 a R\$2640,00); 60 (12,8%) afirmou receber entre 2 e 5 salários-mínimos (R\$2641,00 a R\$6600,00); 14 (3%), ganham entre 5 e 10 salários-mínimos (R\$6601,00 a R\$13200,00); e 6 (1,3%) tem renda maior que 10 salários-mínimos (acima de R\$13200,00).

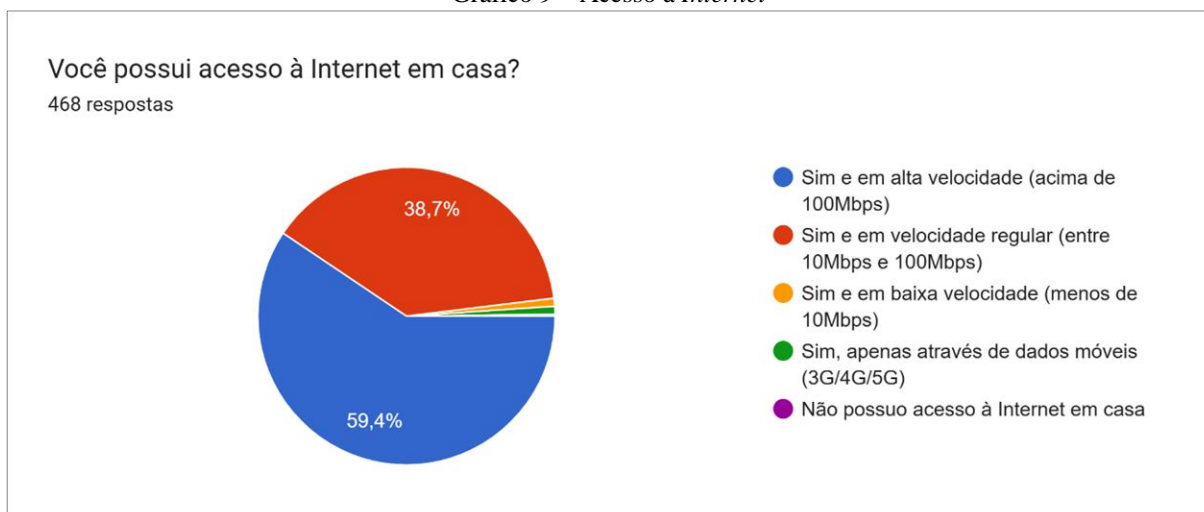
Gráfico 8 – Renda Bruta Mensal



Fonte: Google Forms

Em relação ao acesso à *Internet* em casa (ver gráfico 9), 278 (59,4%) afirmaram possuir acesso em alta velocidade (acima de 100Mbps); 181 (38,7%) em velocidade regular (entre 10 e 100Mbps); 4 (0,9%) em baixa velocidade (menos de 10Mbps); e 4 (0,9%), apenas através de dados móveis (*Internet* 3G/4G/5G).

Gráfico 9 – Acesso à *Internet*



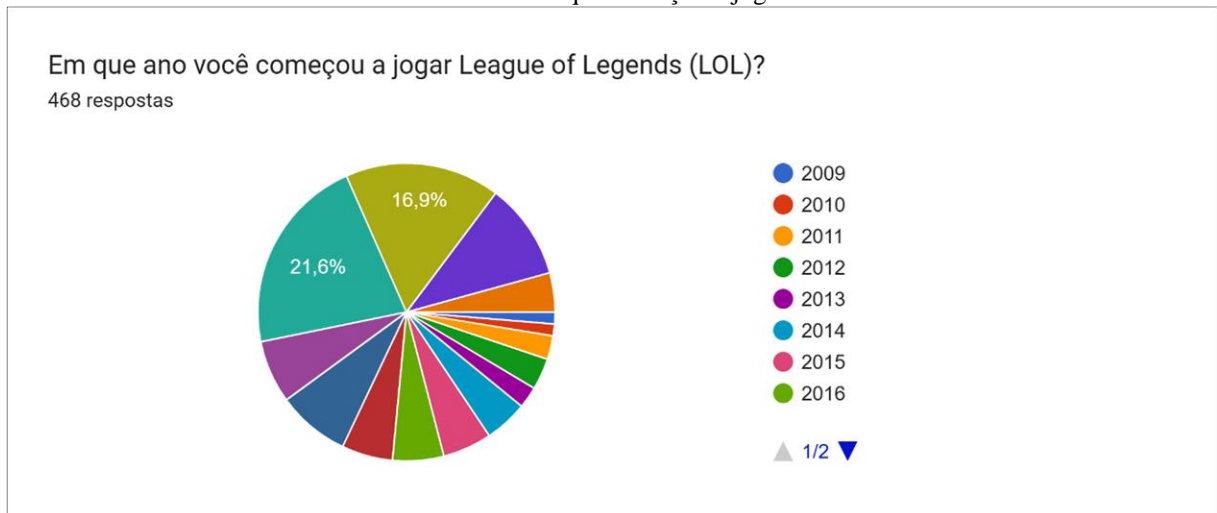
Fonte: Google Forms

3.6.2 Relação com o jogo *League of Legends*

Na segunda seção do questionário foram realizadas perguntas para compreender o relacionamento da amostra de jogadores(as) com o jogo *League of Legends*. Nesse sentido, buscou-se saber desde quando os respondentes jogam LOL, como conheceram o jogo, qual versão mais jogam, em quais dispositivos jogam, e em que perfil se reconhecem enquanto jogadores(as).

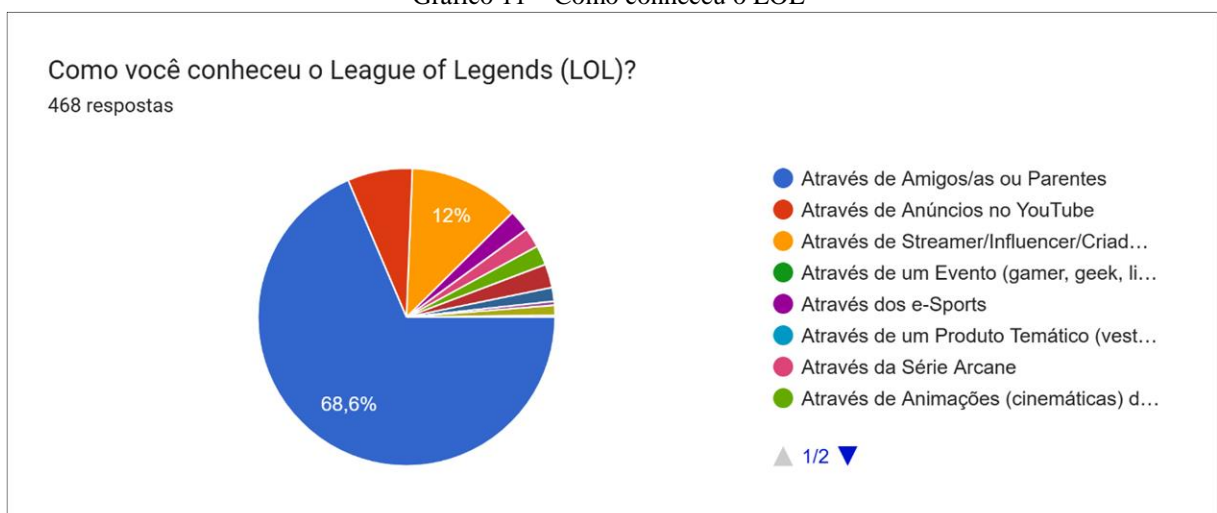
Em relação ao ano em que começaram a jogar *League of Legends*, a amostra se mostrou bastante diversa, incluindo jogadores(as) de todos os anos no período de 2009 a 2023 (ver gráfico 10), indicando que existe um vínculo de fidelidade notável entre a comunidade de jogadores(as) e o jogo. Vale a pena destacar que 2020 foi o ano indicado pela maior parte dos respondentes (21,6%) como o que iniciou a jogar *League of Legends*, ano em que a versão do jogo para dispositivos móveis foi lançada e, também, o primeiro ano da pandemia do COVID-19, momento em que a indústria dos jogos vivenciou um crescimento considerável de demanda (Newzoo; Visa, 2022), uma vez que boa parte das pessoas estava em casa em função do isolamento social requerido pelos órgãos de saúde para diminuir o contágio do vírus.

Gráfico 10 – Ano que começou a jogar LOL



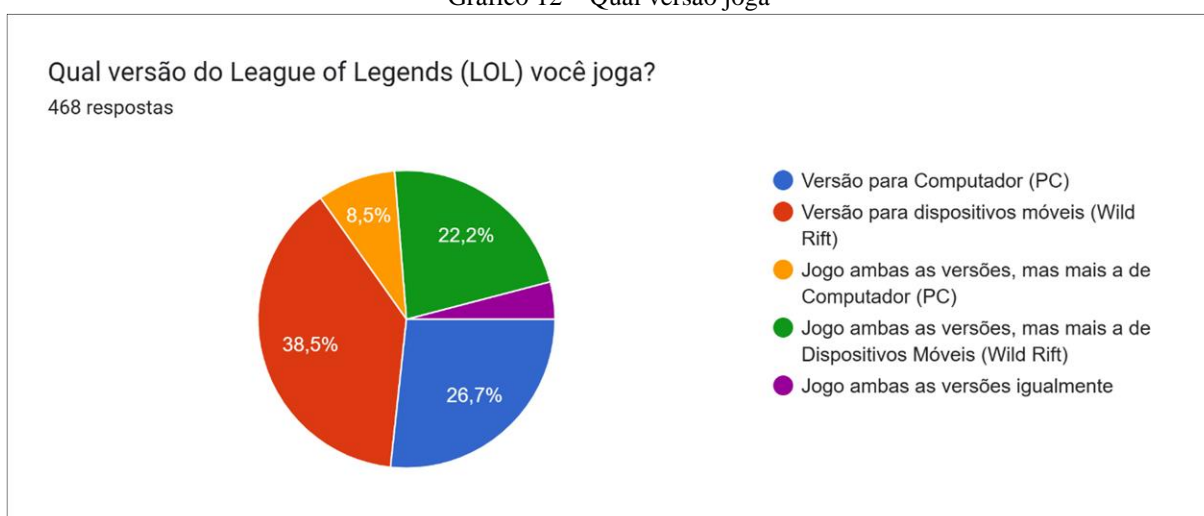
Sobre o meio através do qual os jogadores conheceram o *League of Legends* (ver gráfico 11), três respostas se destacaram em relação às demais. 68,6% (321) dos respondentes indicou que conheceu o jogo através de amigos e/ou parentes; 12% (56) disseram ter conhecido o LOL por meio de Streamers/Influencers/Criadores de Conteúdo; e 7,1% (33) afirmaram ter tomado conhecimento em relação ao jogo através de anúncios no YouTube. Esses dados nos revelam que boa parte do engajamento do(as) jogadores(as) para conhecer o *League of Legends* partiu da relação que eles têm com outros indivíduos, seja alguém que eles conhecem pessoalmente (amigo/parente) ou alguém que eles acompanham pela *Internet* (Criadores de Conteúdo/Streamers/Influencers), tornando-o um jogo com viés social bem evidente, baseado sobretudo em uma rede de conexões de laços fortes (Martino, 2014).

Gráfico 11 – Como conheceu o LOL



Já em relação à versão do *League of Legends* que a amostra pesquisada joga, tivemos que 38,5% (180) jogam apenas a versão para dispositivos móveis, enquanto 26,7% (125) jogam apenas a versão para computador. 34,8% (163) dos respondentes disse jogar ambas as versões do LOL, sendo que, destes, 104 (22,2% do total) jogam mais a versão para dispositivos móveis que a versão para computador, 40 (8,5% do total) jogam mais a versão de computador do que a versão para dispositivos móveis; enquanto 19 (4,1% do total) disse jogar ambas as versões igualmente (ver gráfico 12).

Gráfico 12 – Qual versão joga

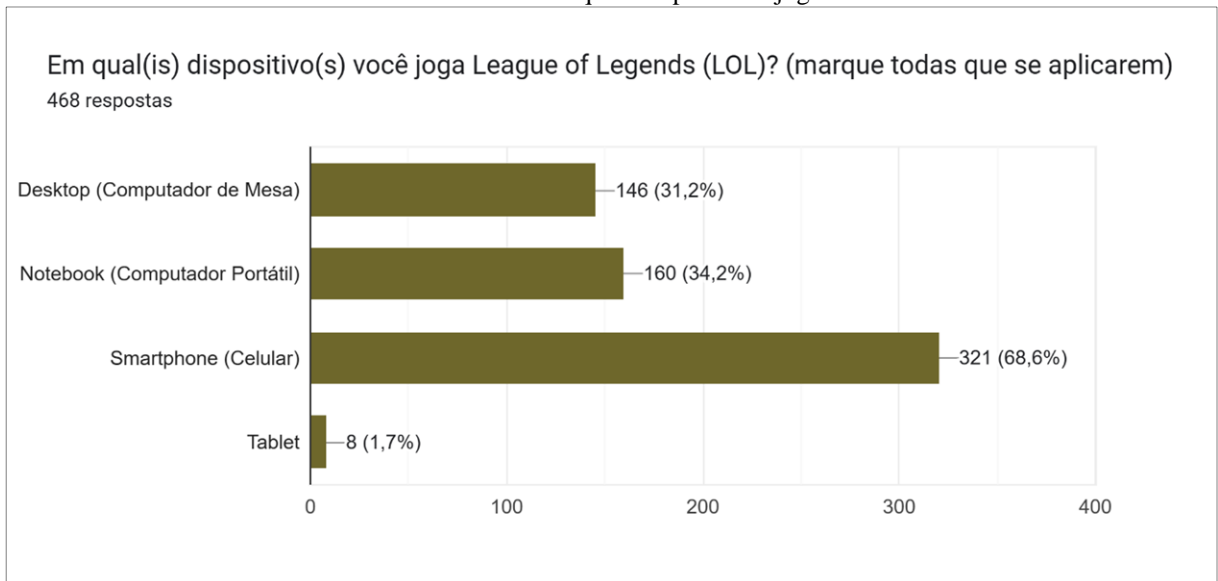


Fonte: Google Forms

Com relação ao dispositivo que a amostra pesquisada mais utiliza para jogar o *League of Legends*, o *smartphone* foi indicado por 68,6% (321), enquanto o *notebook* (computador portátil) ficou em segundo lugar, sendo utilizado por 34,2% dos jogadores(as). O *desktop* (computador de mesa) foi indicado por 31,2% (146) dos respondentes como principal dispositivo para jogar o LOL; e o *tablet* ficou em último lugar, com apenas 1,7% (8) da preferência dos usuários para jogar o *League* (ver gráfico 13). É interessante destacar que nesta pergunta os jogadores poderiam marcar todas as opções que fossem válidas para o respondente.

Percebemos que somando os jogadores que indicaram *desktop* e *notebook* como principais dispositivos para jogar o LOL, temos um total de 306 jogadores(as), número muito próximo do total de jogadores que indicaram *smartphone* e *tablet* como principais dispositivos para jogar *League* (329), indicando uma amostra bem homogênea de jogadores entre as versões do *League of Legends* como já havia sido demonstrado na pergunta sobre qual versão do *League* era a mais jogada entre os respondentes da pesquisa.

Gráfico 13 – Em quais dispositivos joga



Fonte: Google Forms

A última pergunta do segundo bloco foi relativa a como os respondentes se consideram como jogadores(as) do *League of Legends*, se casual, competitivo ou profissional, sendo obtido o seguinte resultado: 86,8% (406) se considera jogador(a) casual, ou seja, joga apenas para se divertir ou passar o tempo; 12,2% (57) se considera competitivo, ou seja, joga para participar de torneios ou se destacar na comunidade; e 1,1% (5) disseram ser profissionais, ou seja, produzem conteúdo e/ou recebem dinheiro/patrocínio para jogar o *League of Legends* (ver gráfico 14).

Gráfico 14 – Tipo de Jogador



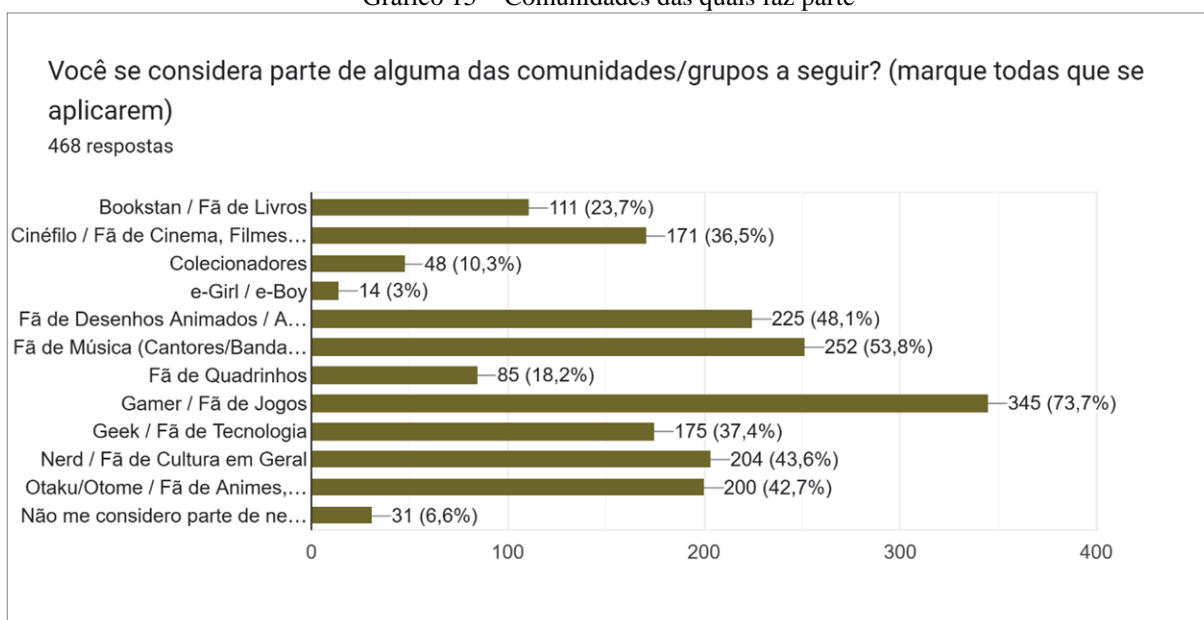
Fonte: Google Forms

3.6.3 Relação com a comunidade de jogadores(as) do *League of Legends*

Na terceira seção foram realizadas perguntas relativas ao relacionamento dos(as) jogadores(as) com a comunidade do jogo *League of Legends*. A intenção era descobrir se os(as) jogadores(as) se identificavam enquanto pertencentes à grupos e categorias normalmente associados a quem gosta de jogar *videogames*; saber se eles buscavam informações a respeito do LOL fora da plataforma do jogo e se interagiam com outros jogadores(as) em grupos. Além disso, foram adicionadas perguntas sobre o consumo de dois tipos de assinatura disponíveis para jogadores (Amazon Prime e Microsoft Game Pass) que concedem benefícios dentro do LOL e, finalmente, sobre a compra de moedas do jogo, sendo esta última questão utilizada como filtro para entrar na seção seguinte da pesquisa.

A primeira pergunta da seção foi sobre quais comunidades/grupos os respondentes se identificavam dentro de várias opções disponíveis, podendo marcar quantas quisessem (ver gráfico 15). As alternativas que mais se destacaram foram as seguintes: “Gamer/Fã de jogos” com 73,7% (345); “Fã de Música (cantores, bandas, estilos)” com 53,8% (252); e “Fã de Desenhos Animados/Animações” com 48,1% (225). Já em relação às que menos se destacaram, temos “e-girl/e-boy” com 3% (14); “Não me considero parte de nenhuma das comunidades/grupos listados” com 6,6% (31); e “Colecionadores” com 10,3% (48).

Gráfico 15 – Comunidades das quais faz parte

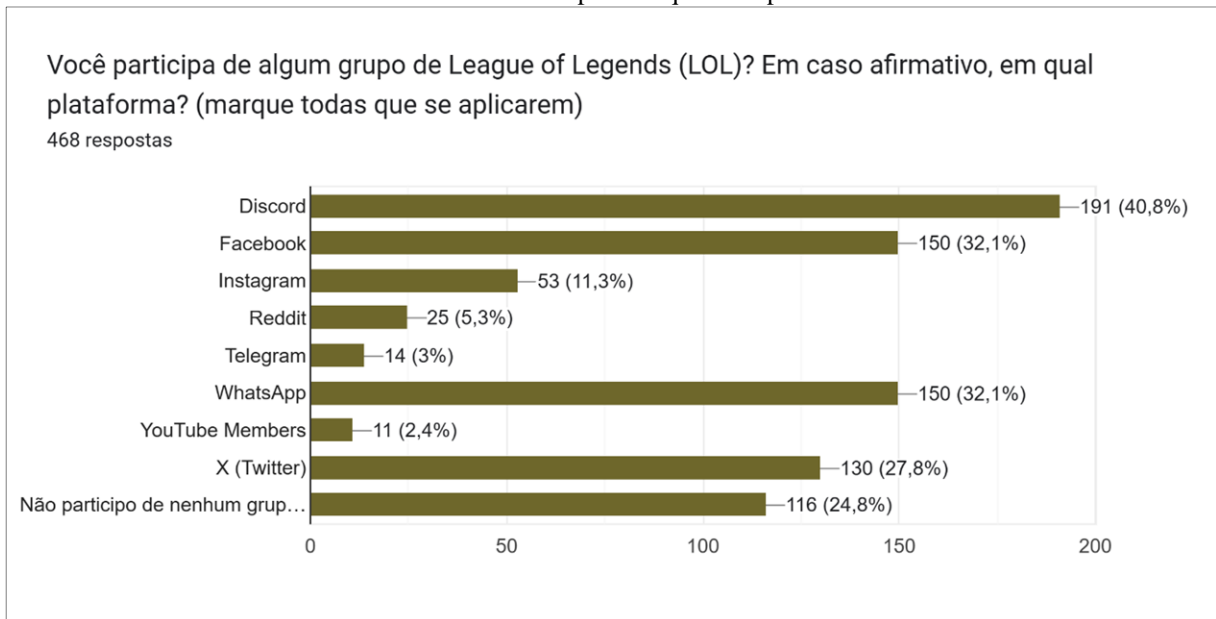


Fonte: Google Forms

Quando perguntados se faziam parte de algum grupo virtual sobre o jogo *League of Legends* e em qual plataforma, 75,2% da amostra afirmaram que participava de algum grupo, sendo as três plataformas mais populares: o Discord, com 40,8% (191); o Facebook, com 32,1%

(150); e o WhatsApp, com 32,1% (150). A partir dos dados coletados nesta amostra, é possível inferir, de acordo com a amostra, que os jogadores de *League of Legends* procuram participar de grupos fora do jogo para se conectar com outros jogadores, reforçando a ideia de que o LOL é de fato um jogo com uma base de conexões sociais bem estabelecidas (ver gráfico 16).

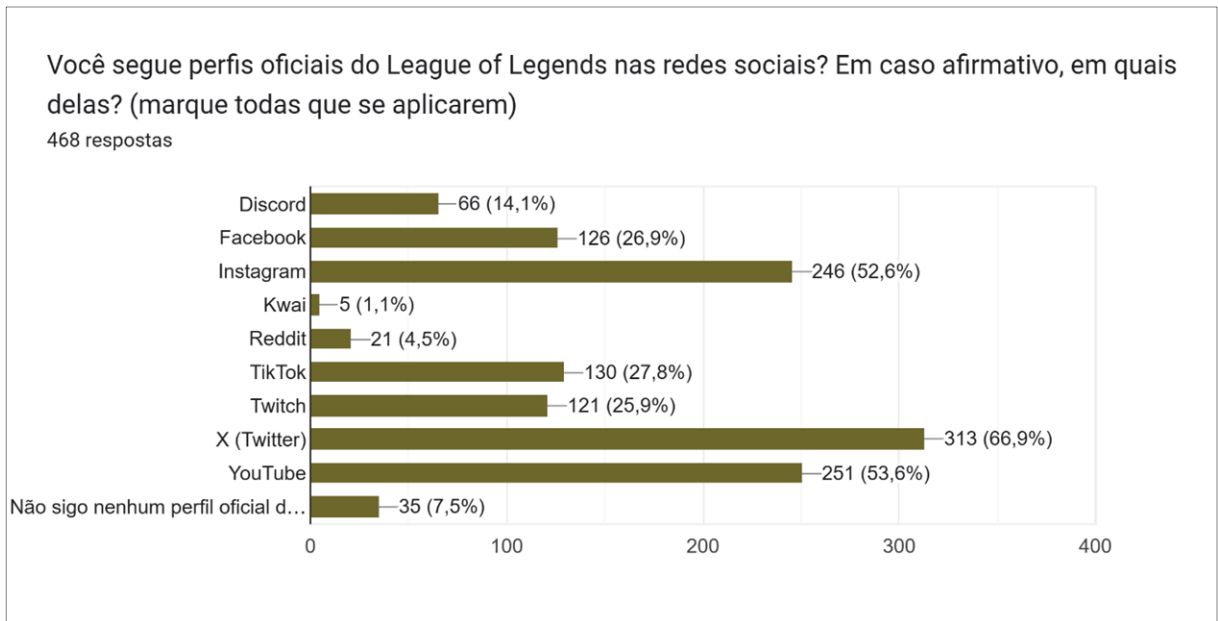
Gráfico 16 – Grupos dos quais faz parte



Fonte: Google Forms

Em relação aos canais oficiais do *League of Legends* nas redes sociais, apenas 7,5% (35) dos respondentes disseram não seguir nenhuma página oficial do jogo. Dentre os meios mais populares onde os jogadores(as) seguem os perfis oficiais estão: o X (antigo Twitter), com 66,9% (313); YouTube, com 53,6% (251); e o Instagram, com 52,6% (246). Neste sentido, é interessante observar que, segundo a amostra obtida, os(as) jogadores(as) buscam estar atualizados sobre as novidades e outras informações oficiais provenientes dos desenvolvedores do jogo (ver gráfico 17).

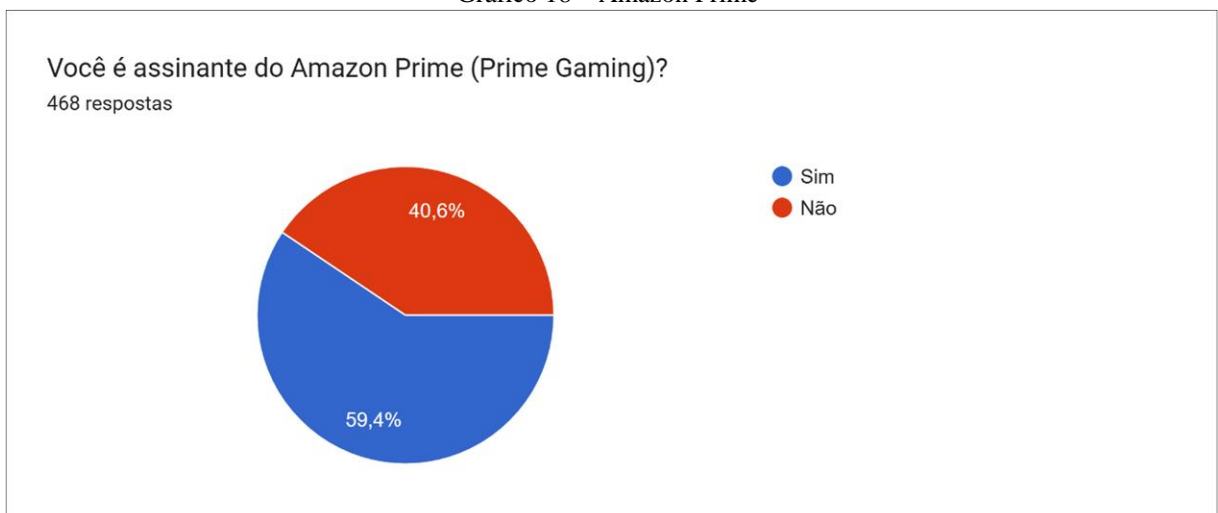
Gráfico 17 – Perfis oficiais do LOL



Fonte: Google Forms

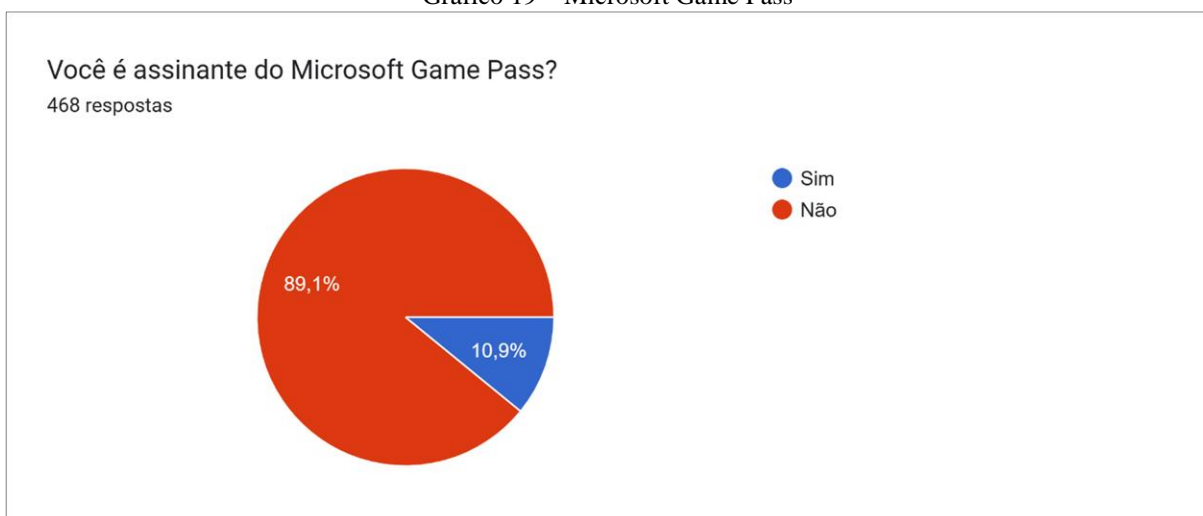
Sobre a adesão a assinaturas que concedem benefícios aos jogadores, 59,4% dos respondentes disseram assinar o Amazon Prime (Prime Gaming), enquanto apenas 10,9% disseram assinar o Microsoft Game Pass (ver gráficos 18 e 19). Do total de respondentes, somente 7,3% dos jogadores possuem ambas as assinaturas.

Gráfico 18 – Amazon Prime



Fonte: Google Forms

Gráfico 19 – Microsoft Game Pass



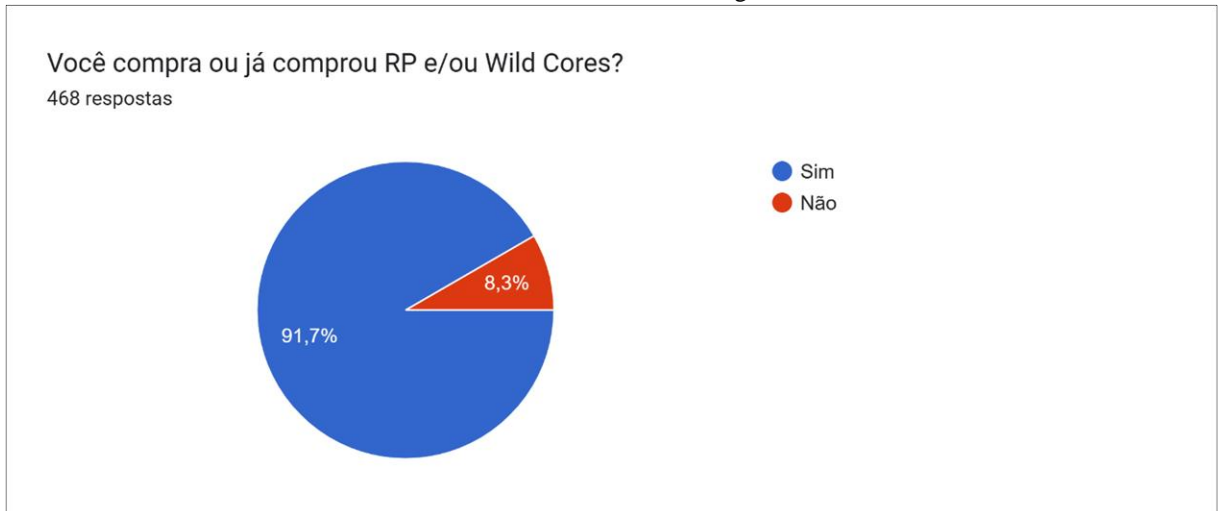
Fonte: Google Forms

Um dos motivos que pode justificar o Amazon Prime ser tão popular entre os jogadores do *League of Legends* é o número de benefícios que a assinatura dá aos jogadores pelo valor de R\$14,90/mês⁴⁶. Na versão de computador do LOL, os assinantes ganham uma *skin* épica aleatória por mês, uma quantia de RP (atualmente 350), um campeão aleatório habilitado, uma cápsula de Eternos, uma quantia de essência laranja (moeda utilizada para habilitar itens cosméticos) e uma *skin* de sentinela aleatória. Já na versão para dispositivos móveis, os jogadores recebem cápsulas de itens variados dentro de uma rotação, podendo ser *skins*, ornamentos, poses, emotes, animações de retorno ou *skin* de sentinela. Ou seja, é uma forma de os jogadores obterem itens cosméticos de forma regular pagando um preço acessível, mesmo sendo itens aleatórios.

Quando perguntados sobre se já tinham comprado RP ou Wild Cores, 91,7% da amostra afirmou já ter comprado alguma quantia dessas moedas do jogo. É interessante observar que mesmo o *League of Legends* sendo um jogo gratuito para jogar, uma parte considerável dos jogadores compra a moeda do jogo em algum momento, o que nos leva a inferir que os itens cosméticos do LOL têm um papel importante na dinâmica do jogo, apesar de serem completamente opcionais para o desenrolar das partidas (ver gráfico 20). Essa questão em específico servia como filtro para a seção seguinte: para os(as) jogadores(as) que compram RP/WC foi feita uma série de perguntas sobre experiências de consumo de *skins* e para os que não compram, foi solicitado indicar os motivos pelos quais não adquirem as moedas do jogo.

⁴⁶ Em dezembro de 2023 a Riot Games anunciou o fim da parceria entre a empresa e a Amazon. As cápsulas com conteúdo bônus foram distribuídas até março de 2024. Disponível em: <<https://br.ign.com/riot-games/117436/news/o-fim-de-um-sonho-recompensas-do-prime-gaming-para-jogos-da-riot-games-encerram-em-marco-de-2024>>.

Gráfico 20 – Moeda do Jogo

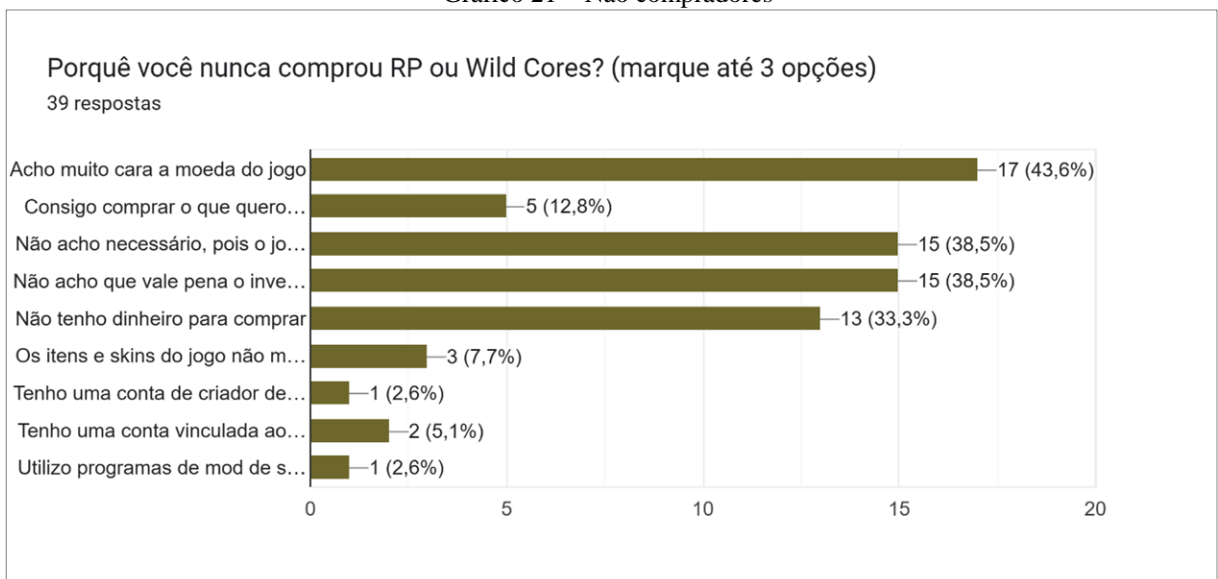


Fonte: Google Forms

3.6.4 Jogadores(as) que não compram RP ou Wild Cores

Entre as motivações assinaladas pelos(as) jogadores(as) como principais motivos pelos quais eles não compravam RP/Wild Cores, quatro respostas se destacaram diante das demais (ver gráfico 21): “Acho muito cara a moeda do jogo” foi marcada por 43,6% (17); “Não acho necessário pois o jogo é gratuito” foi assinalada por 38,5% (15); “Não acho que vale a pena o investimento (custo x benefício)”, também foi escolhida por 38,5% (15); e “Não tenho dinheiro para comprar” foi a alternativa marcada por 33,3% (13).

Gráfico 21 – Não compradores



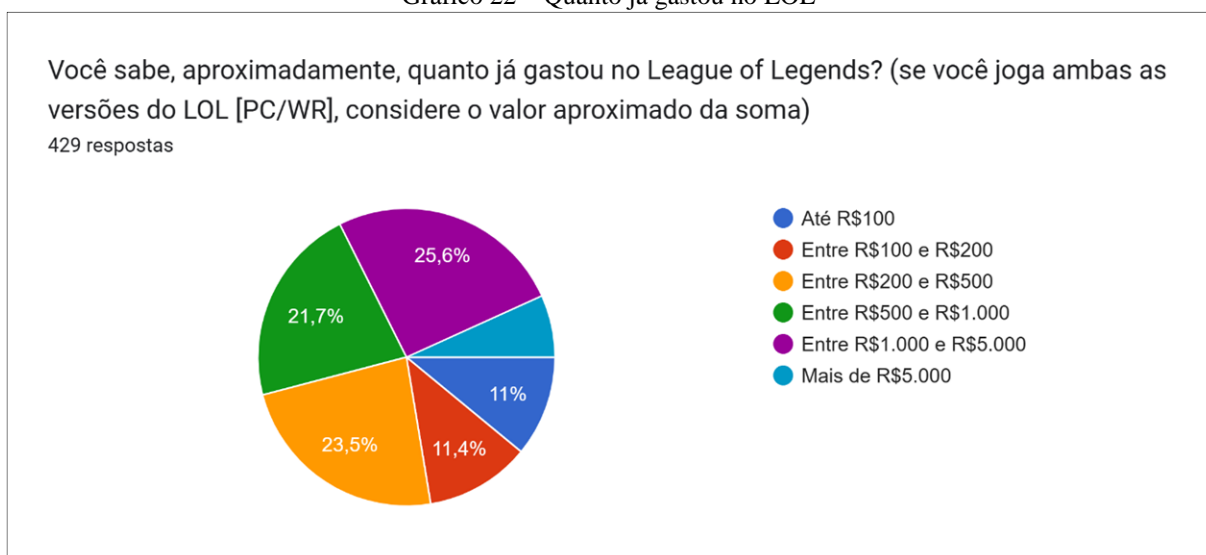
Fonte: Google Forms

3.6.5 Experiências de consumo de skins no League of Legends

Nesta seção, foram feitas diversas perguntas acerca das experiências de consumo de jogadores que compram RP ou Wild Cores, com ênfase às relacionadas com a compra direta de *skins* e sistemas de obtenção de *skins* no *League of Legends*.

A primeira pergunta foi a respeito de quanto (em Reais) os jogadores já haviam gastado no *League of Legends*. 11% (47) disse ter gastado até R\$100 (cem reais) no jogo; 11,4% (49), afirmou ter gastado entre R\$100 e R\$200. 23,5%, informou ter gastado entre R\$200 a R\$500 reais no LOL; Outros 21,7% gastaram entre R\$500 e R\$1.000,00. O maior percentual de jogadores 25,6% (110), no entanto, disse ter gastado entre R\$1.000,00 e R\$5.000,00. Já o menor percentual registrado, de 6,8% (29), foi dos jogadores que disse ter gastado mais de R\$5.000,00 no jogo (ver gráfico 22).

Gráfico 22 – Quanto já gastou no LOL

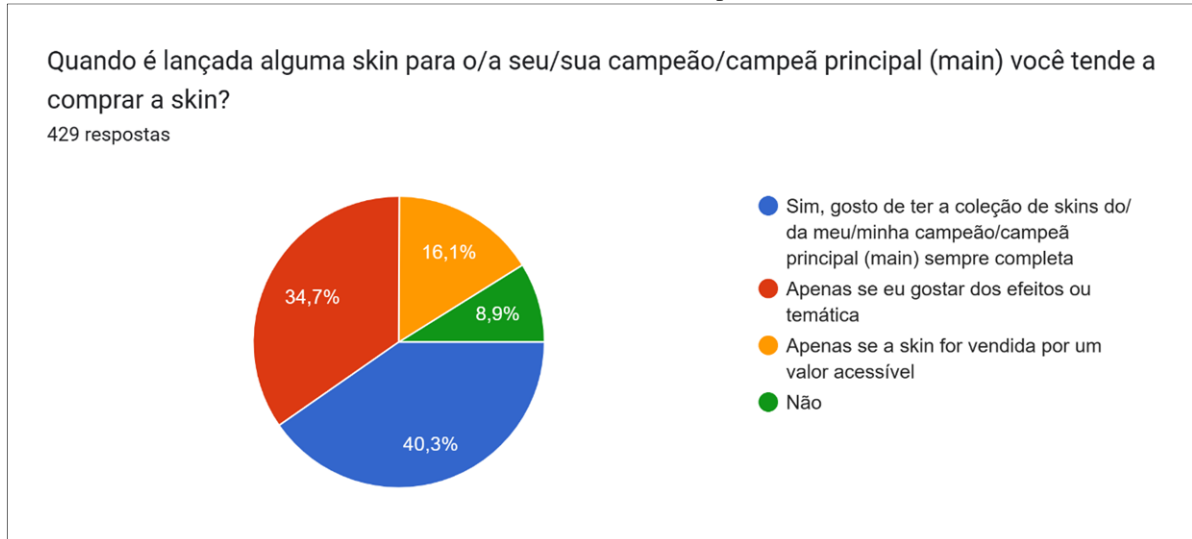


Fonte: Google Forms

Em seguida, foi perguntado em relação a tendência dos(as) jogadores(as) a comprar uma *skin* nova para os(as) campeões/campeãs com os quais mais jogam (*main*) logo após o lançamento, sendo obtidas as seguintes respostas: 40,3% (173) responderam que “Sim, gosto de ter a coleção de *skins* do/da meu/minha campeão/campeã principal (*main*) sempre completa”; 34,7% (149) escolheu a opção “Apenas se eu gostar dos efeitos ou temática”; 16,1% (69) afirmou que compraria “Apenas se a *skin* for vendida por um valor acessível”; e 8,9% (38), afirmou que não tende a comprar *skins* assim que são lançadas (ver gráfico 23). Esses dados nos revelam que há um apelo considerável entre a maioria dos(as) jogadores(as) da amostra em ter a coleção completa de *skins* do seu personagem principal no jogo, demonstrando que há,

também, uma vinculação evidente entre os(as) jogadores(as) e os(as) campeões/campeãs com os quais jogam.

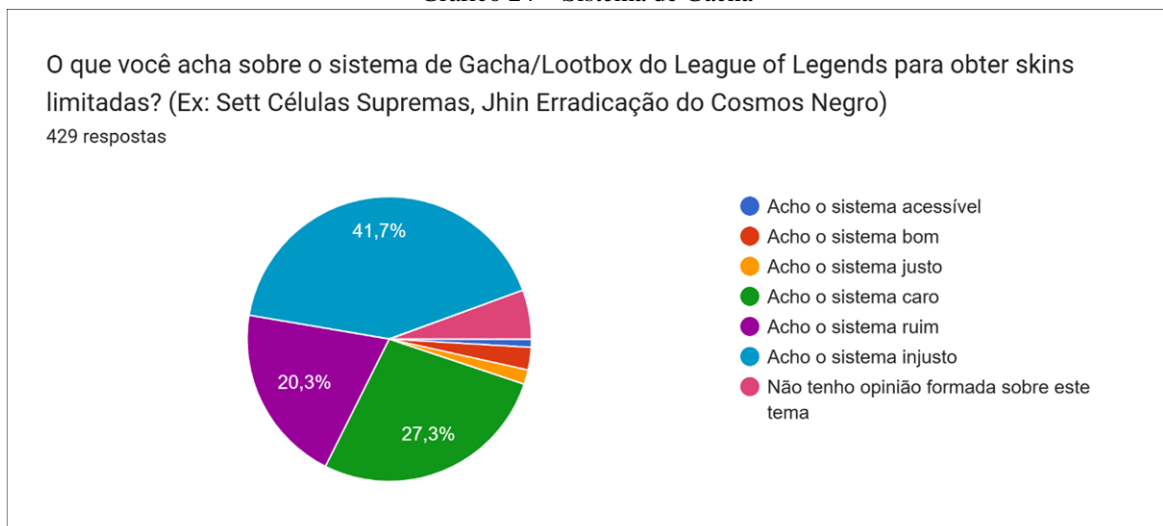
Gráfico 23 – Tendência a comprar *skin*



Fonte: Google Forms

Na sequência, foi perguntado aos jogadores o que eles acham do sistema de Lootbox/Gacha do *League of Legends* para obter *skins* limitadas. 41,7% (179) dos respondentes disseram que acham o sistema injusto; 27,3% (117) disseram achar o sistema caro; e 20,3% (87) disseram achar o sistema ruim. Ou seja, 89,3% (383) da amostra avaliam negativamente este sistema, seja do ponto de vista financeiro, técnico ou em relação ao custo x benefício. Ainda sobre esse tema, 5,6% dos(as) respondentes disseram não ter opinião formada a respeito, enquanto apenas 5,1% avaliam positivamente o sistema, sendo: 2,6% (11) acham bom; 1,6% (7) acham justo; e 0,9% (4) acham acessível (ver gráfico 24).

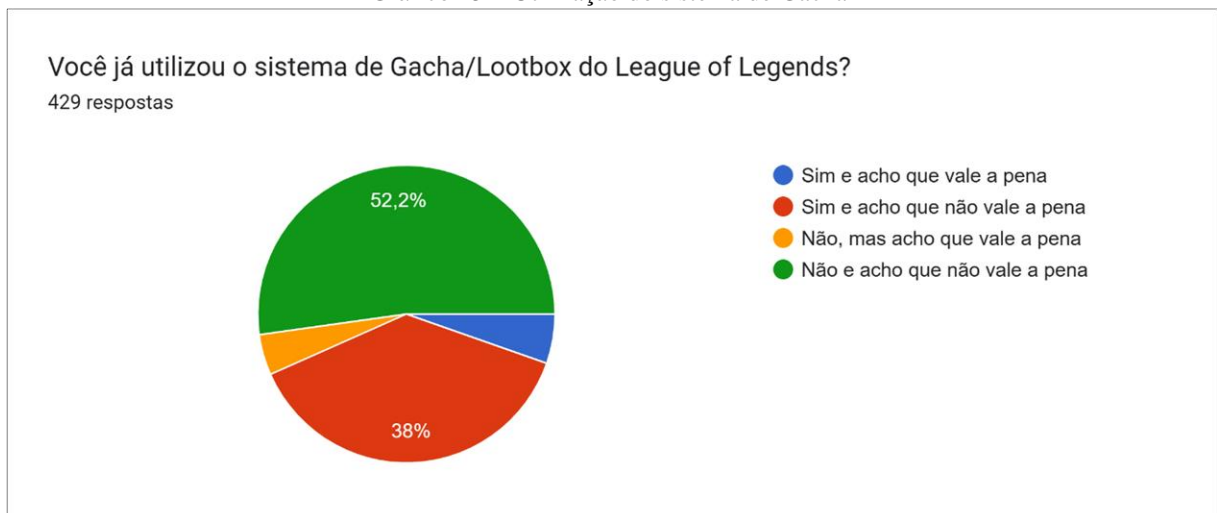
Gráfico 24 – Sistema de Gacha



Fonte: Google Forms

Sobre a utilização do sistema de Lootbox/Gacha do *League of Legends*, 52,2% (224) dos(as) jogadores(as) disseram que nunca utilizaram o sistema e acham que não vale a pena; 38% (163) já utilizaram o sistema e acham que não vale a pena; 5,4% (23) disse que já utilizou o sistema e acha que valeu a pena; enquanto 4,4% (19) disseram que nunca utilizaram o sistema, mas acham que vale a pena. Temos aqui um cenário bem parecido com o da pergunta anterior, já que para 90,2% dos respondentes o sistema não vale a pena (ver gráfico 25).

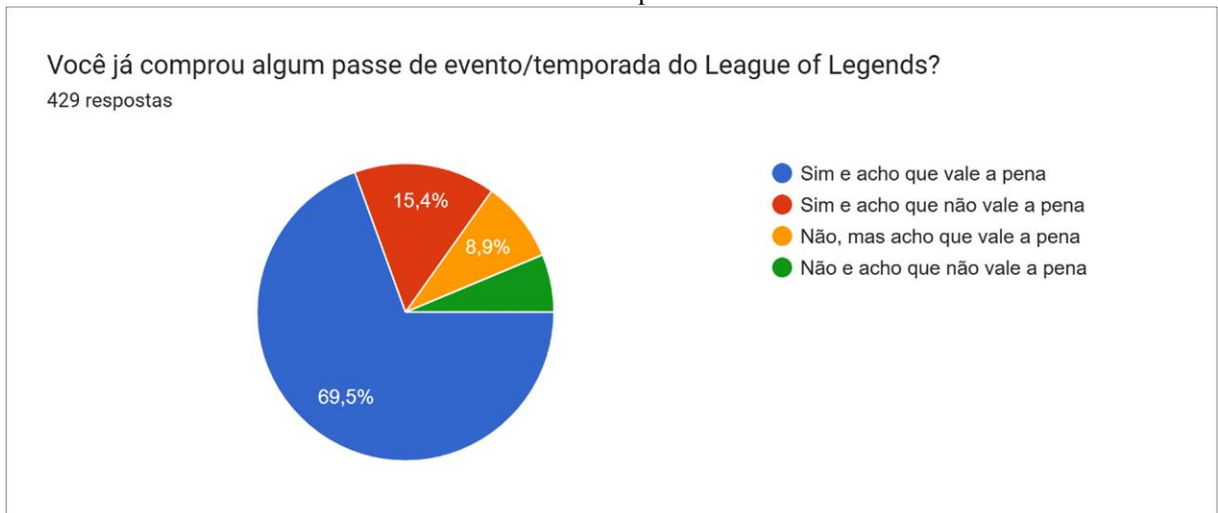
Gráfico 25 – Utilização do sistema de Gacha



Fonte: Google Forms

Já quando perguntados sobre a compra de passe de evento/temporada no *League of Legends*, 69,5% (298) da amostra afirmou ter comprado o passe e achou que valeu a pena; 15,4% (66) disse já ter comprado, mas não acha que valeu a pena; 8,9% (38) nunca comprou passes, mas acredita que vale a pena; e apenas 6,3% (27) disse nunca ter comprado passes e acha que não vale a pena (ver gráfico 26).

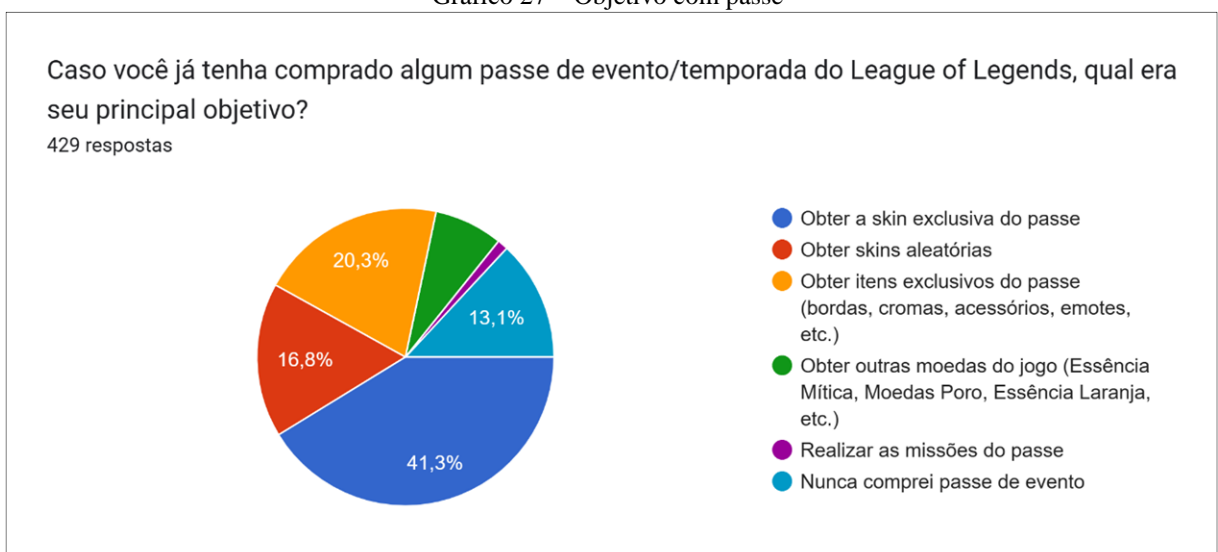
Gráfico 26 – Compra de Passe



Fonte: Google Forms

Foi perguntado, na sequência, qual o principal conteúdo os(as) jogadores(as) queriam obter quando compraram o passe de evento/temporada. 41,3% (177) da amostra disse ter como objetivo principal obter a *skin* exclusiva do passe; 16,8% (72) disse querer obter *skins* aleatórias com o passe; 20,3% (87) afirmou que desejava obter outros itens cosméticos, como bordas, cromas, acessórios, emotes, entre outros; 7,5% (32) tinha como objetivo obter outras moedas do jogo com o passe, como essência mítica, moedas poro; essência laranja, entre outras; e 1,2% (5) teve como principal objetivo realizar as missões do passe. Nesta questão, 13,1% (56) dos(as) respondentes afirmou nunca ter comprado passe de evento/temporada (ver gráfico 27).

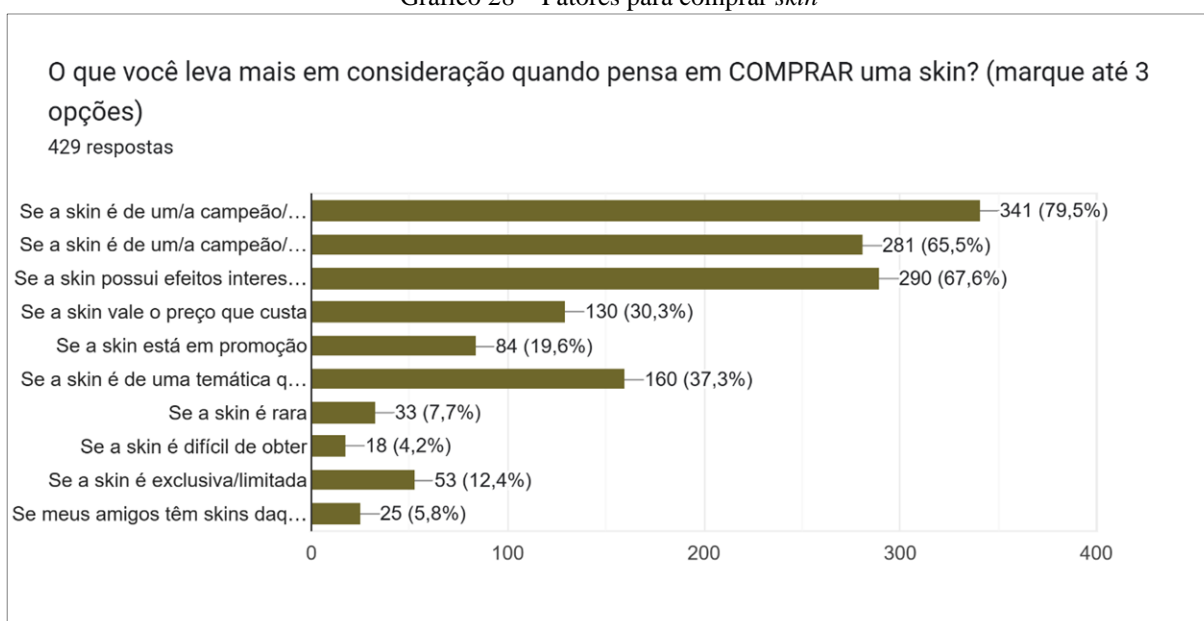
Gráfico 27 – Objetivo com passe



Fonte: Google Forms

Por fim, foi perguntado aos(as) jogadores(as) o que eles(as) levavam mais em consideração quando pensavam em comprar uma *skin* (ver gráfico 28). As três respostas que mais se destacaram foram: “Se a *skin* é de um/a campeão/campeã que gosto” com 79,5% (341); “Se a *skin* possui efeitos interessantes (visuais, sonoros, recall)” com 67,6% (290); e “Se a *skin* é de um/a campeão/campeã que jogo” com 65,5% (281). Enquanto as respostas que menos se destacaram foram as seguintes: “Se a *skin* é difícil de obter” com 4,2% (18); “Se meus amigos têm *skins* daquele tema” com 5,8% (25); e “Se a *skin* é rara” com 7,7% (33).

Gráfico 28 – Fatores para comprar *skin*



Fonte: Google Forms

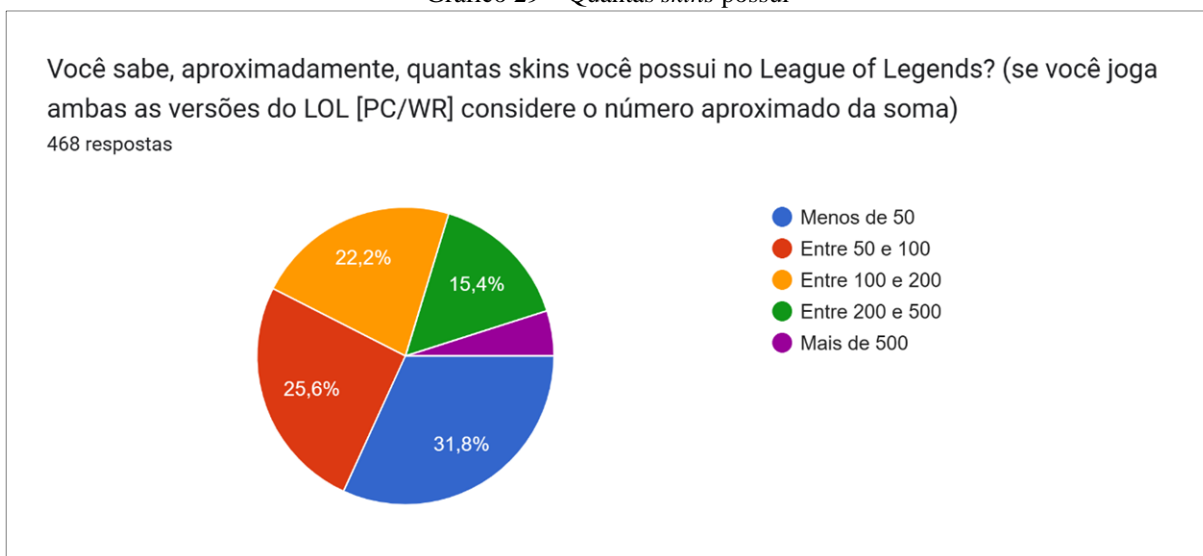
3.6.6 Experiência de uso de skins no League of Legends (parte 1)

Nesta seção foram feitas perguntas sobre a experiência de uso de *skins* no *League of Legends*, com o objetivo de perceber de que forma os(as) jogadores(as) se relacionam com as *skins* e como interagem com outros(as) jogadores(as) a partir da sua utilização no jogo. A seção foi dividida em duas partes para incluir um bloco de perguntas sobre o recurso “Vitrine”, disponível na versão do LOL para dispositivos móveis.

A primeira pergunta foi relacionada à quantidade aproximada de *skins* que o(a) jogador(a) possui no *League of Legends*. Foi solicitado, ainda, aos respondentes que indicassem a quantidade da soma, caso jogassem ambas as versões do LOL, sendo obtidos os seguintes resultados (ver gráfico 29): 31,8% (149) dos jogadores informou ter menos de 50 *skins*; 25,6% (120) disse ter entre 50 e 100 *skins*; 22,2% (104) disse possuir entre 100 e 200 *skins*; 15,4% (72) possui entre 200 e 500 *skins*; enquanto 4,9% (23) da amostra disse ter mais de 500 *skins*.

no jogo (ver gráfico 29). Aqui é interessante observar que apesar de apenas 10,3% da amostra ter se considerado como “Colecionador” na caracterização inicial, 42,5% dos respondentes disseram possuir mais de 100 *skins* no jogo. Isso nos faz refletir sobre a noção espacial (materialidade) que um bem virtual ocupa no imaginário das pessoas ou sobre a importância que esses bens possuem para os(as) jogadores(as).

Gráfico 29 – Quantas *skins* possui



Fonte: Google Forms

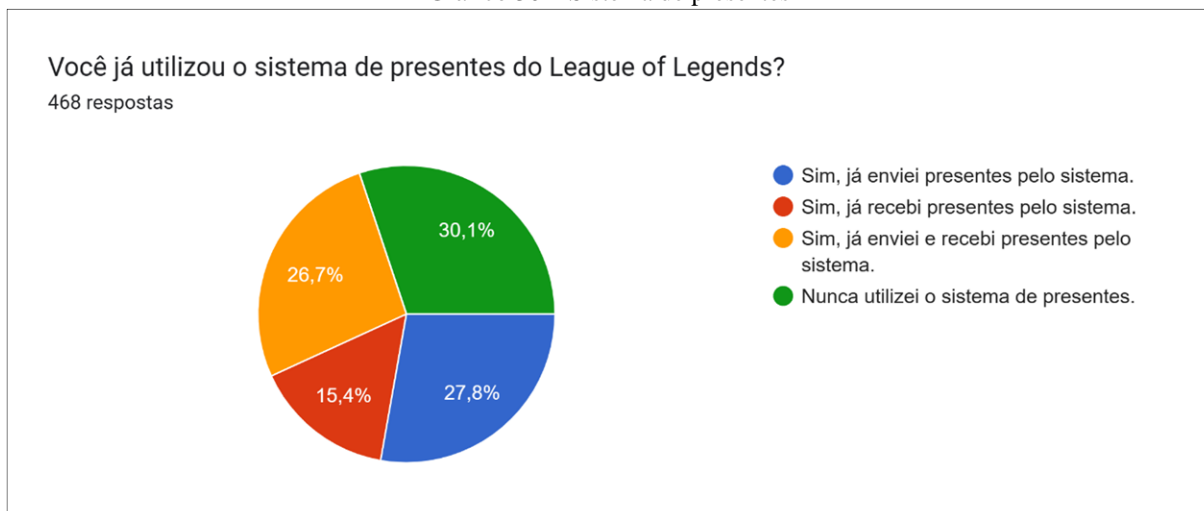
Na sequência, foi feita uma pergunta sobre o sistema de presentes do *League of Legends*, uma ferramenta que permite o envio e recebimento de diversos conteúdos entre jogadores(as) que estejam presentes na lista de amigos um dos outros dentro do jogo. 30,1% dos jogadores(as) disseram nunca ter utilizado o sistema; 27,8% disseram já ter enviado presentes; 15,4% disseram ter recebido presentes pelo sistema; e 26,7% afirmaram já ter enviado e recebido presentes pelo sistema (ver gráfico 30). Ou seja, o recurso já foi utilizado de alguma forma por 69,9% dos jogadores, demonstrando que esta é uma prática social bastante comum, que já foi alvo inclusive de estudos anteriores, como o artigo “*Gaming the Gift*”, escrito por Josh Jarret (2021), que discute essa prática como uma expressão da denominada “economia afetiva”.

Vale ressaltar que na versão para computador, o sistema de presentes no servidor brasileiro está desativado desde agosto de 2020 após ser descoberto um esquema de venda de *skins* por meios ilícitos, prejudicando alguns jogadores⁴⁷. Desde então, a Riot Games libera o sistema apenas por alguns poucos dias, geralmente em datas comemorativas, como Dia dos

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8i6DCucuRy0>>.

Namorados ou Natal, para que os(as) jogadores(as) possam trocar conteúdos entre si, mas logo desativam novamente.

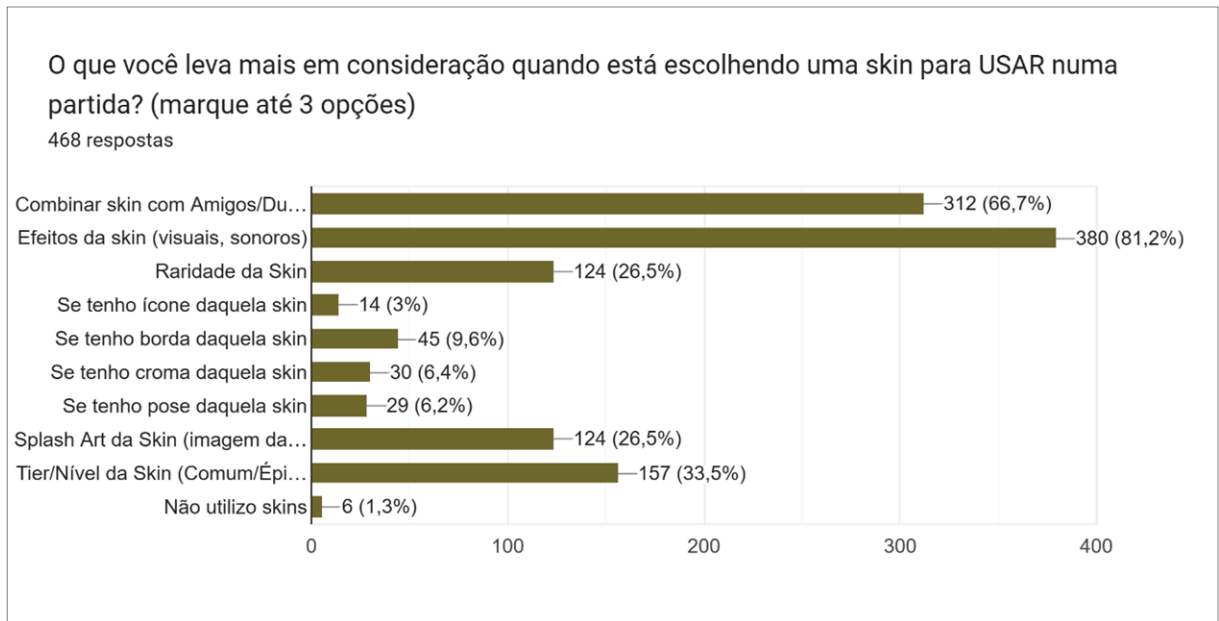
Gráfico 30 – Sistema de presentes



Fonte: Google Forms

Em seguida foi perguntado aos(as) jogadores(as) o que eles(as) mais levavam em consideração ao escolher uma *skin* para usar numa partida. As respostas que mais se destacaram foram as seguintes (ver gráfico 31): “Efeitos da *skin* (visuais, sonoros)” com 81,2% (380); “Combinar *skin* com Amigos/Duo/Time”, com 66,7% (312); e “Tier/Nível da *skin* (comum/épica/lendária/mítica/ultimate)” com 33,5% (157). Neste ponto, é interessante observar que, apesar de boa parte dos(as) jogadores(as) terem dito anteriormente que não compram *skins* com base nas *skins* que seus amigos possuem, mais de dois terços dos respondentes disse que levam em consideração “combinar *skin*” quando pensa em utilizar uma *skin* em partida. Desse modo, podemos inferir que, de acordo com a amostra, mesmo que não haja uma intenção clara dos(as) jogadores(as) ao comprar uma *skin*, a função de interação social deste bem virtual com outros(as) jogadores(as) é um dos fatores predominantes para sua escolha e utilização.

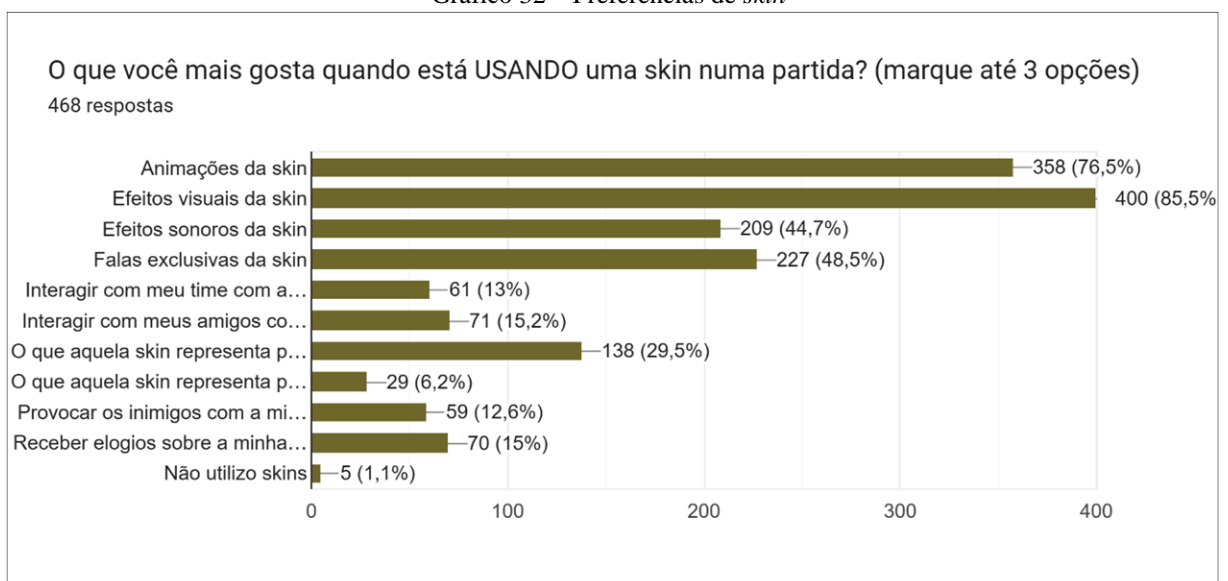
Gráfico 31 – Fatores de uso de skins



Fonte: Google Forms

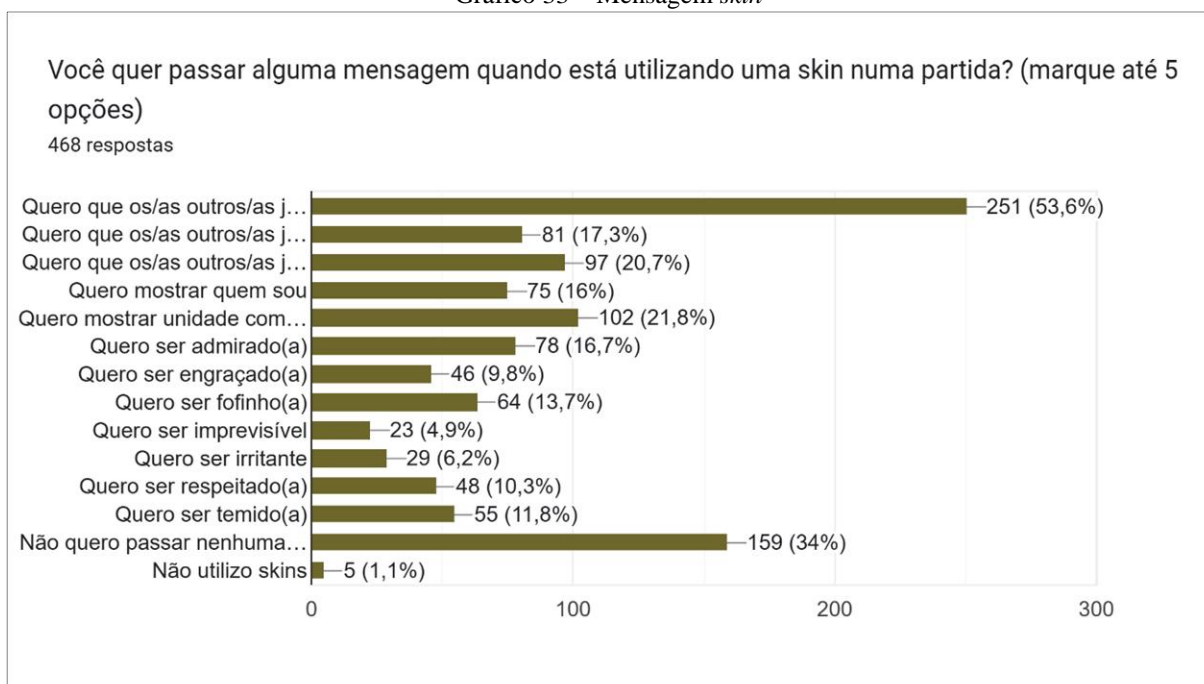
Na pergunta seguinte, foi solicitado aos respondentes que indicassem até três aspectos que eles mais gostavam quando estavam utilizando uma *skin*. Nas alternativas dessa questão foram elencados tanto aspectos técnicos, quanto subjetivos e sociais referentes ao uso das *skins*. As respostas que mais se destacaram foram (ver gráfico 32): “Efeitos visuais da *skin*”, com 85,5% (400); “Animações da *skin*”, com 76,5% (358); “Falas exclusivas da *skin*”, com 48,5% (227); e “Efeitos sonoros da *skin*”, com 44,7% (209).

Gráfico 32 – Preferências de skin



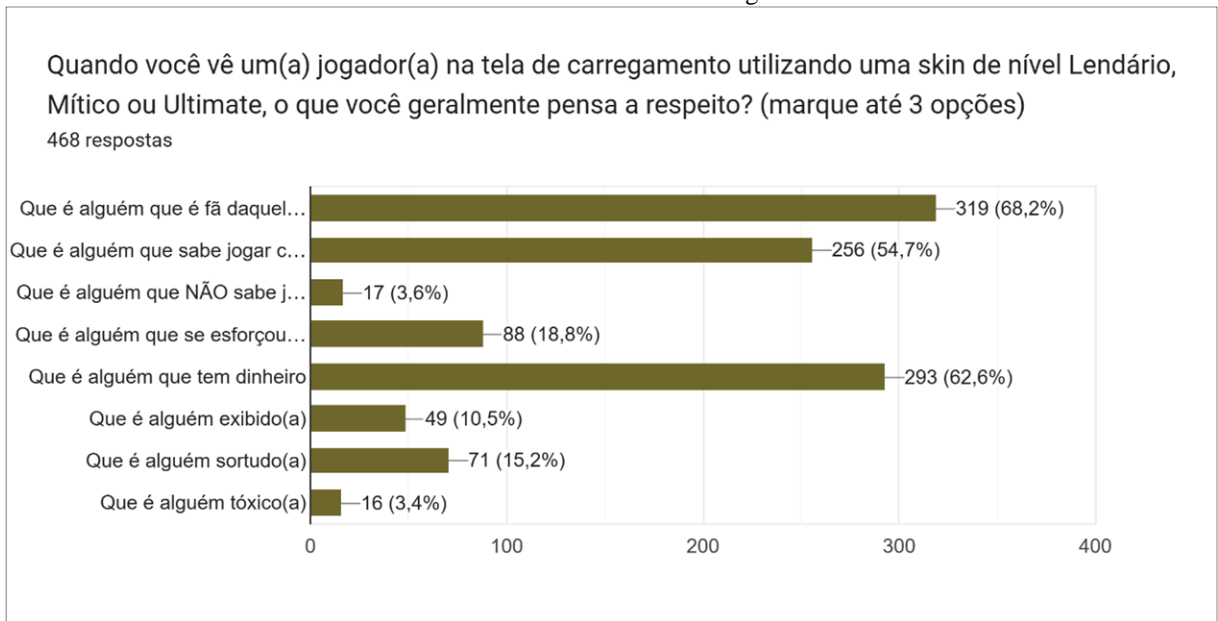
Fonte: Google Forms

Na sequência, foi perguntado aos(as) jogadores(as) se eles(as) queriam passar alguma mensagem quando estavam utilizando uma *skin* em partida (ver gráfico 33). 34% (159), disse que não queria passar nenhuma mensagem ao utilizar *skins*. Já entre os(as) jogadores(as) que afirmaram ter a intenção de comunicar algo através das suas *skins*, as alternativas que mais se destacaram foram: “Quero que os/as outros/as jogadore/as vejam que tenho uma *skin* bonita”, com 53,6% (251); “Quero mostrar unidade com meus amigos/duo/time”, com 21,8% (102); e “Quero que os/as outros(as) jogadores(as) vejam que tenho uma *skin* rara”, com 20,7% (97).

Gráfico 33 – Mensagem *skin*

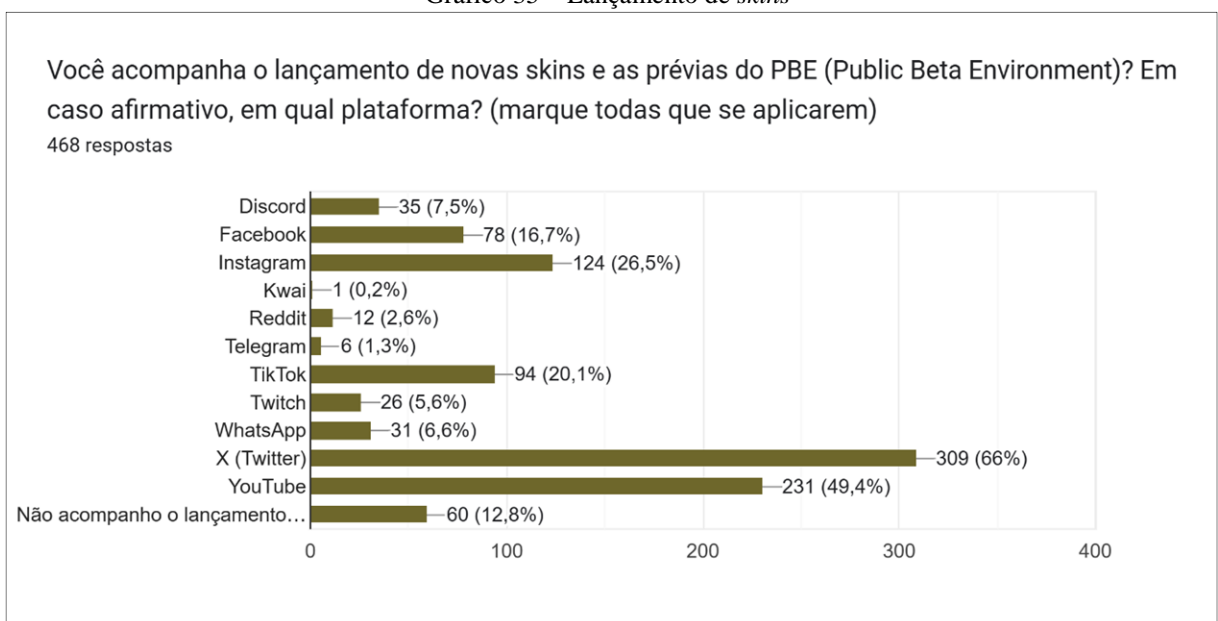
Fonte: Google Forms

A pergunta seguinte do questionário foi para saber como os(as) jogadores(as) reagem ao ver um(a) outro(a) jogador(a) na tela de carregamento utilizando uma *skin* de nível Lendário, Mítico ou Ultimate, que são *skins* mais caras e/ou difíceis de conseguir/limitadas. As respostas mais escolhidas pelos respondentes foram as seguintes (ver gráfico 34): “Que é alguém que é fã daquele(a) campeão/campeã”, com 68,2% (319); “Que é alguém que tem dinheiro”, com 62,6% (293); e “Que é alguém que sabe jogar com aquele(a) campeão/campeã”, com 54,7% (256). Aqui podemos observar que o simples fato de utilizar uma *skin* já faz os outros jogadores inferirem diversas informações a respeito daquela pessoa antes mesmo da partida iniciar: seja da ordem dos gostos/preferências; seja do ponto de vista financeiro; ou até mesmo em relação ao nível de habilidade que possui com determinado personagem do jogo.

Gráfico 34 – *Skins* na tela de carregamento

Fonte: Google Forms

Em seguida, foi perguntado aos(as) jogadores e jogadoras se eles(as) acompanhavam o lançamento de novas *skins* e prévias do ambiente de teste do LOL (PBE) e, em caso afirmativo, através de qual plataforma (ver gráfico 35). Apenas 12,8% (60) dos jogadores disseram não acompanhar o lançamento de *skins*. Entre os que acompanham, as três maiores plataformas citadas foram: X (Twitter), com 66% (309); YouTube, com 49,4% (231) e Instagram, com 26,5% (124).

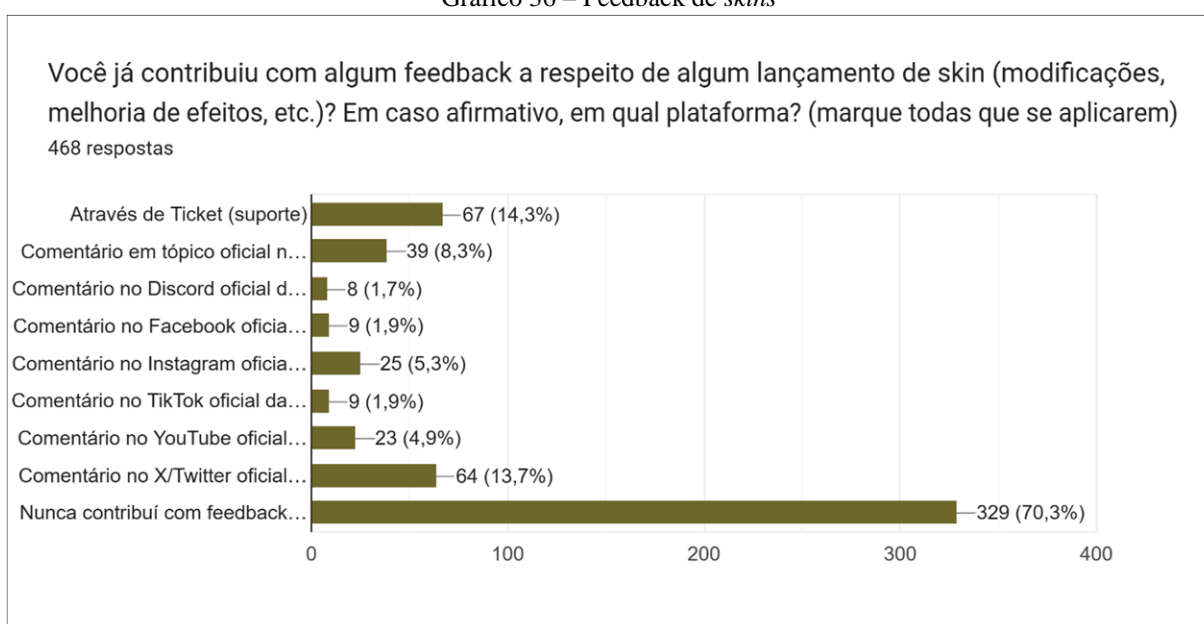
Gráfico 35 – Lançamento de *skins*

Fonte: Google Forms

Neste ponto é interessante observar como a informação circula através das redes. X, YouTube e Instagram são as plataformas preferidas pelos(as) jogadores(as) para receber as informações relacionadas ao jogo; enquanto Discord, Facebook e WhatsApp são as plataformas preferidas para os(as) jogadores(as) compartilharem e discutirem essas informações com outros(as) jogadores(as). Então podemos dizer que há um fluxo contínuo entre essas redes, de recepção, compartilhamento e discussão entre os membros da comunidade.

Após esta pergunta, os(as) jogadores(as) foram questionados se já haviam feito *feedbacks* a respeito do lançamento de alguma *skin*, solicitando melhorias ou outras coisas. A maior parte dos(as) jogadores(as) – 70,3% (329) – disse nunca ter contribuído com nenhum *feedback* a respeito disso. Das três respostas que mais se destacaram entre os que afirmaram ter emitido um *feedback* sobre o lançamento de alguma *skin*, 14,3% (67) do total de respondentes disse que fez isso através do Suporte do Jogo (abrindo um *ticket*⁴⁸); 13,7% (64) do total afirmou ter contribuído através de comentário no X/Twitter; e 8,3% (39) da amostra, disse ter enviado seus comentários a partir de um tópico oficial do Reddit (ver gráfico 36).

Gráfico 36 – Feedback de *skins*



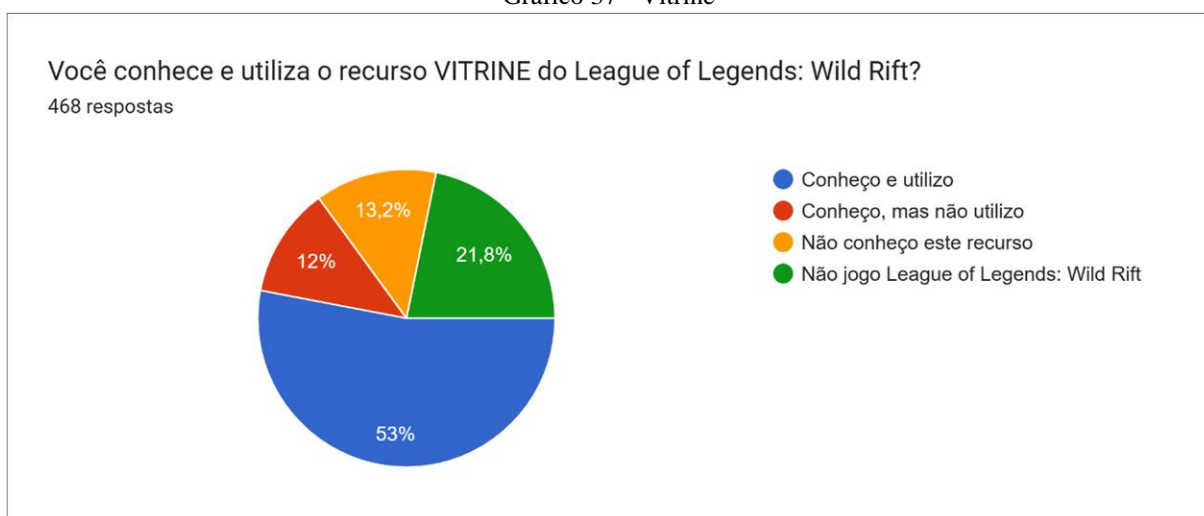
Fonte: Google Forms

A última pergunta do primeiro bloco sobre experiência de uso das *skins* no LOL foi a respeito do recurso “Vitrine”, disponível apenas na versão para dispositivos móveis. 53% (248) da amostra, afirmou conhecer e utilizar o recurso; 12% (56), disse conhecer mas não utilizar o

⁴⁸ *Ticket* é uma solicitação de suporte aberta no *site* da Riot Games para solução de algum problema ou realização de alguma solicitação ou esclarecimento de dúvidas referente a qualquer um dos jogos da empresa.

recurso; 13,2% (62) informou não conhecer o recurso. Do total de respondentes, 21,8% (102), afirmou não jogar o LOL: Wild Rift, portanto não utilizam o recurso (ver gráfico 37). Esta pergunta servia como filtro para a seção seguinte, que direciona perguntas somente aos jogadores que conhecem e utilizam a Vitrine. Caso o(a) jogador(a) escolhesse alguma das demais opções, era automaticamente redirecionado(a) para a parte 2 das perguntas sobre experiência de uso das *skins*.

Gráfico 37 - Vitrine



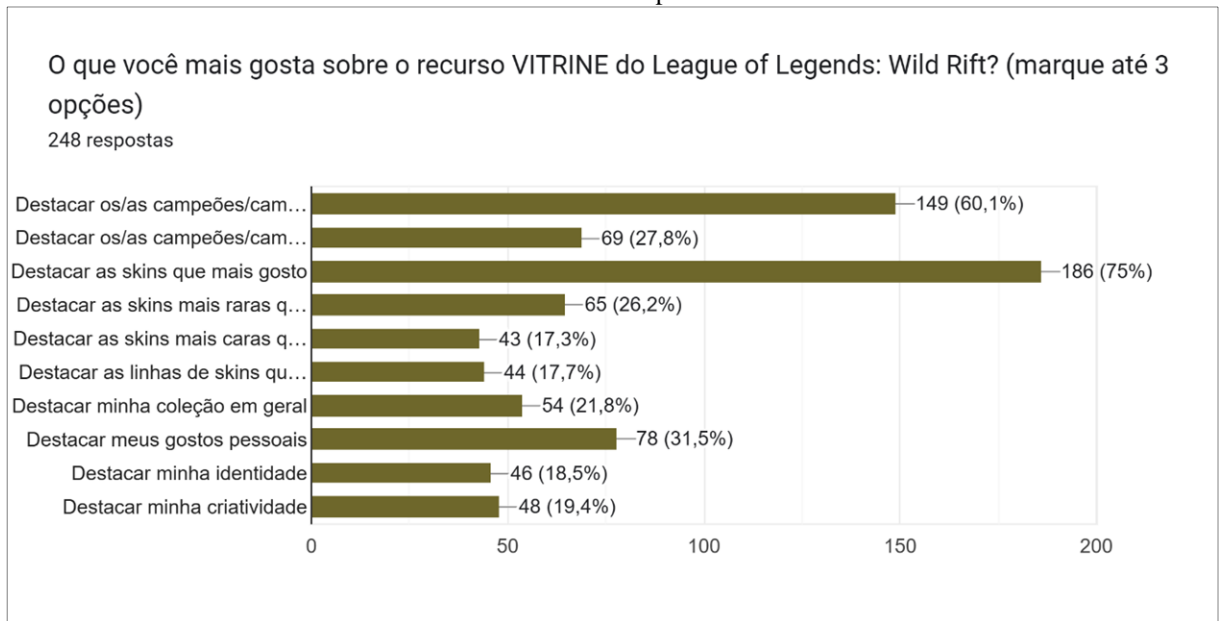
Fonte: Google Forms

3.6.7 Recurso “Vitrine”

Nesta seção foram feitas perguntas específicas sobre a utilização do recurso Vitrine, que é uma espécie de “mural” personalizável onde os(as) jogadores(as) podem exibir parte de sua coleção de itens cosméticos do jogo, sobretudo suas *skins* preferidas. Com as questões desse bloco buscou-se compreender de que forma os(as) jogadores(as) utilizam sua Vitrine e como interagem com a Vitrine de outros(as) jogadores(as).

Abrindo o bloco de questões, foi perguntado aos(as) jogadores(as) o que eles/elas mais gostavam sobre o recurso Vitrine. As três respostas mais escolhidas foram as seguintes (ver gráfico 38): “Destacar as *skins* que mais gosto”, com 75% (186); “Destacar os campeões/campeãs que mais gosto”, com 60,1% (149); e “Destacar meus gostos pessoais”, com 31,5% (78). É interessante observar que as três opções mais escolhidas destacam o gosto particular dos(as) jogadores(as), o que nos leva a inferir, segundo os dados da amostra, que a Vitrine é utilizada como uma forma de fornecer índices sobre quem aquele(a) jogador(a) é por meio dos bens virtuais que possui no jogo.

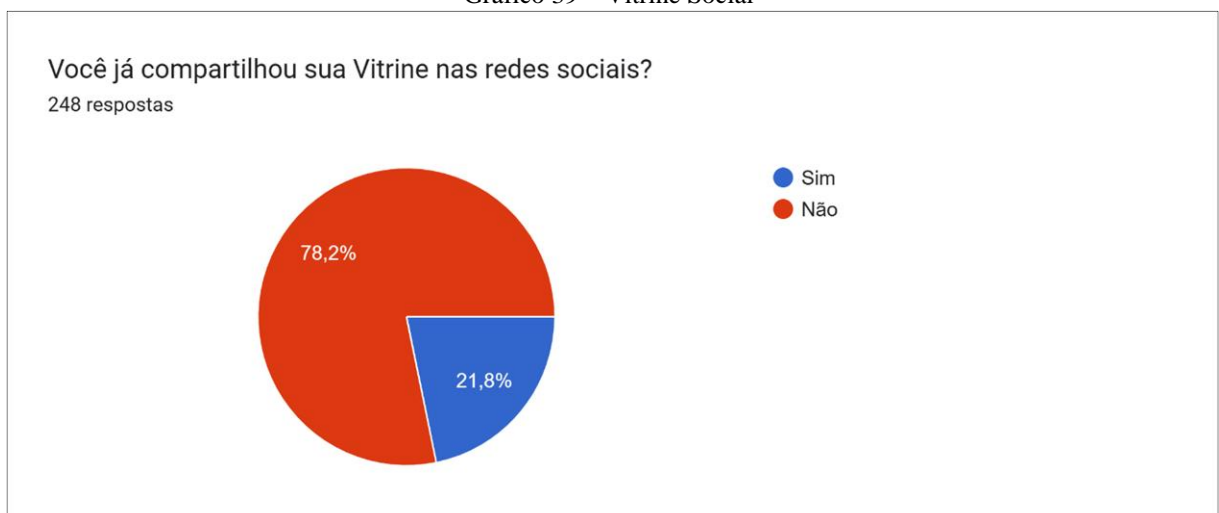
Gráfico 38 – Vitrine preferências



Fonte: Google Forms

Na questão seguinte foi perguntado aos(as) jogadores(as) se eles/elas já haviam compartilhado suas Vitrines em redes sociais (ver gráfico 39). 78,2% (194) dos(as) respondentes disseram que nunca haviam compartilhado suas vitrines, enquanto 21,8% (54) afirmaram já ter compartilhado.

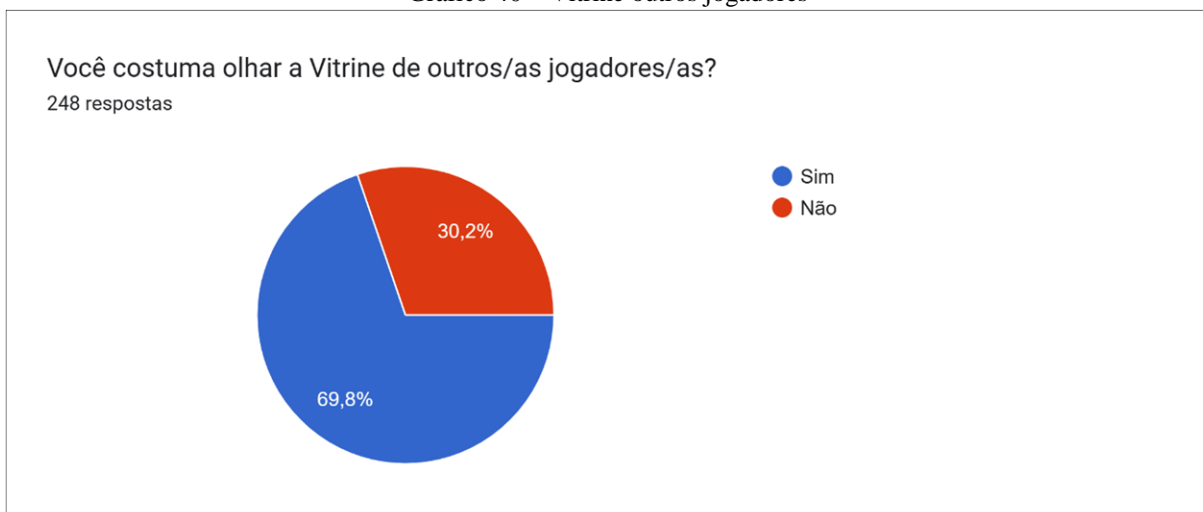
Gráfico 39 – Vitrine Social



Fonte: Google Forms

Na sequência, foi perguntado se os(as) jogadores(as) costumavam olhar a Vitrine de outros(as) jogadores(as), obtendo-se o seguinte resultado (ver gráfico 40): 69,8% (173) dos(as) jogadores(as) afirmou ter o hábito de olhar a vitrine de outros(as) jogadores(as); enquanto 30,2% (75), disseram que não costumam acessar a vitrine de outros(as) jogadores(as).

Gráfico 40 – Vitrine outros jogadores



Fonte: Google Forms

Aqui podemos perceber certa dualidade: por mais que os(as) jogadores(as) utilizem a Vitrine e gostem de olhar a Vitrine de outros(as) jogadores(as), apenas 1/5 deles(as) utilizam a função de compartilhar a Vitrine nas redes sociais. Este fato pode estar relacionado com uma certa “vergonha” que os(as) jogadores(as) podem ter em relação à própria Coleção de Itens, ou ainda, por “gastar dinheiro” com esse tipo de bem virtual. Infelizmente não foi feita uma questão específica sobre este assunto, mas em conversas informais com jogadores(as) durante a divulgação do formulário este era um tópico abordado frequentemente ao falar sobre os objetivos da pesquisa. No entanto, esse pode ser um dos pontos a ser estudado em investigações futuras.

Finalizando o bloco sobre o recurso “Vitrine” foi perguntado aos(as) jogadores(as) o que eles(as) mais gostavam de ver nas Vitrines de outros(as) jogadores(as). 31% (77) disseram que o que mais gostam de ver é “A criatividade do(a) jogador(a)”; 28,2% (70), disseram gostar de ver “As *skins* destacadas”; 10,5% (26), disse gostar de ver “A organização dos itens”; 8,9% (22), afirmaram gostar de ver “A identidade do jogador”; e 6,9% (17), disseram gostar de ver “Os(As) campeões/campeãs destacados(as)”. 14,5% (36) disseram não acessar a Vitrine de outros jogadores (ver gráfico 41). Mais uma vez, vemos que características ligadas à personalidade do(a) jogador(a) ganha destaque em relação ao uso da Vitrine, sendo a “Criatividade” a mais valorizada dentre elas.

Gráfico 41 – Vitrine outros jogadores preferências



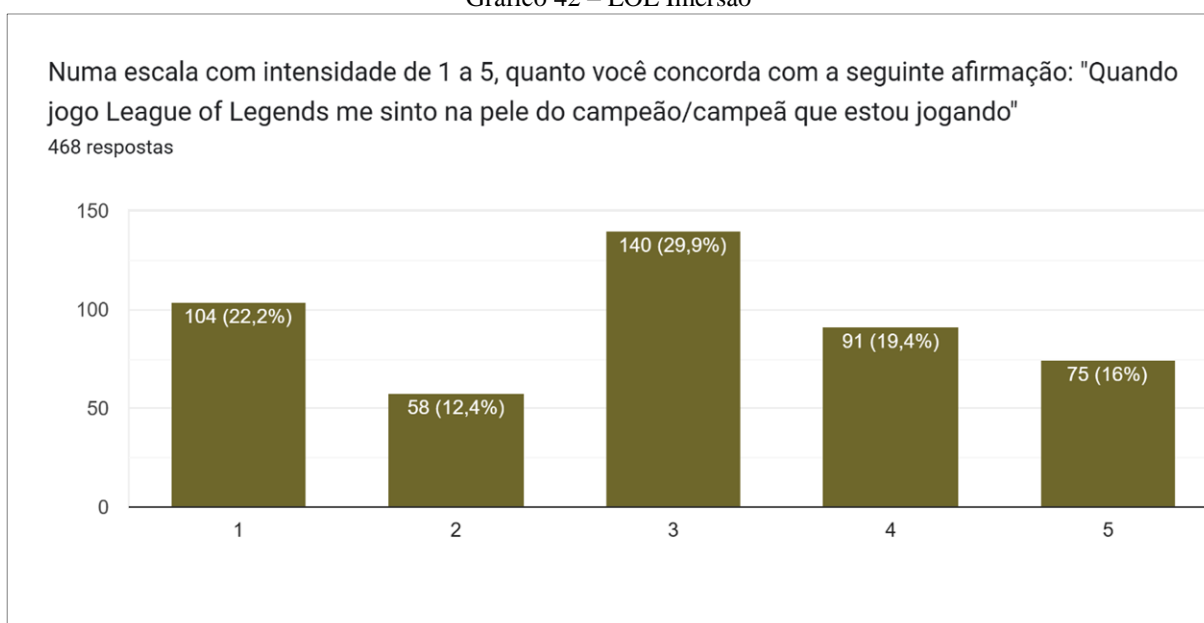
Fonte: Google Forms

3.6.8 Experiência de uso de skins no *League of Legends* (parte 2)

O segundo bloco referente à experiência de uso das *skins* foi focado basicamente em afirmações nas quais os(as) usuários(as) deveriam indicar o nível de intensidade, numa escala de 1 a 5, com o qual concordavam ou discordavam (escala Likert), sendo 1 a opção correspondente a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”. A intenção das questões deste bloco era validar ou não algumas das hipóteses e percepções que o pesquisador havia formulado previamente enquanto no papel de jogador e consumidor de *skins* do *League of Legends*.

A primeira afirmação era relativa ao conceito de imersão e buscava mensurar o quanto o(a) jogador(a) se sentia na pele do(a) personagem que está controlando no jogo (ver gráfico 42). O maior percentual dos(as) respondentes, 29,9% (140), indicou a intensidade 3 como parâmetro para a afirmação, seguido das opções 1 (22,2%); 4 (19,4%); 5 (16%) e 2 (12,4%).

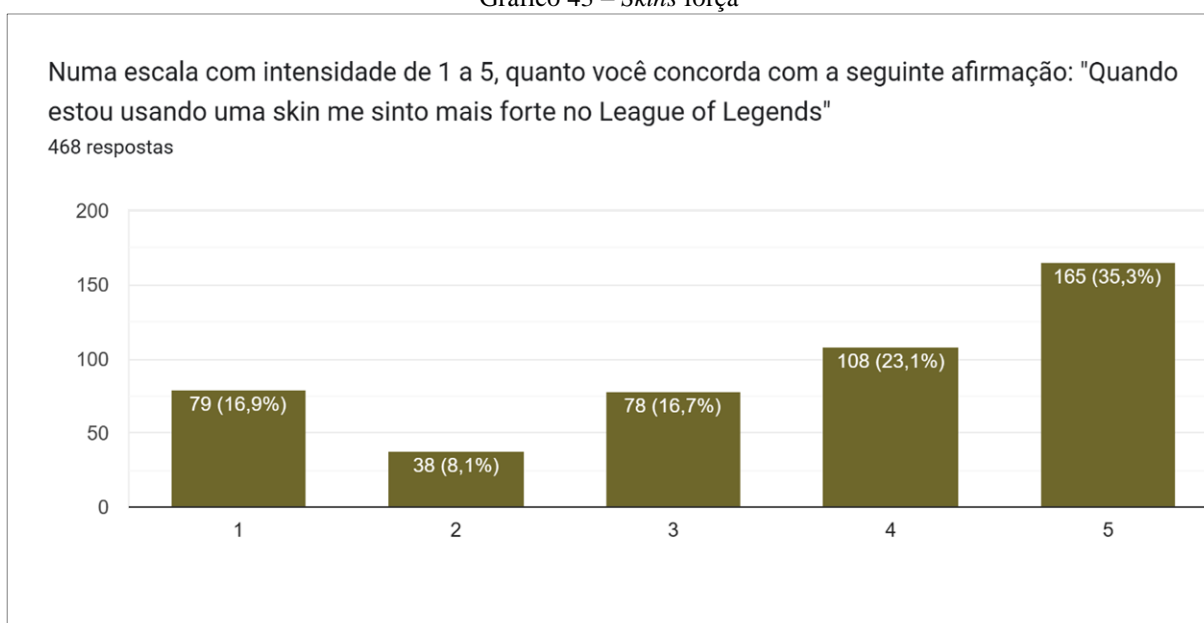
Gráfico 42 – LOL Imersão



Fonte: Google Forms

A segunda afirmação buscava verificar se, na percepção dos(as) jogadores(as), as *skins*, apesar de serem itens puramente cosméticos, provocavam uma sensação de maior poder/força durante as partidas de LOL (ver gráfico 43). O maior percentual dos(as) jogadores(as), 35,3% (165) indicou a opção 5 “Concordo totalmente” como a mais representativa sobre sua sensação; seguido das opções 4 (23,1%); 1 (16,9%); 3 (16,7%); e 2 (8,1%).

Aqui fica evidente que, para mais da metade dos(as) jogadores(as) da amostra (58,4%), utilizar *skins* provoca uma sensação de ter maior poder/força no jogo, apesar de, na prática, isso não ser verdade. Nesse sentido, talvez seja o hedonismo do consumo que imbui o(a) jogador(a) de uma certa confiança que ele(a) não possui previamente, ou confere um caráter místico à *skin*, tal qual um “amuleto”, como se dela emanasse energias que podem melhorar o desempenho do(a) jogador(a) em partida.

Gráfico 43 – *Skins* força

Fonte: Google Forms

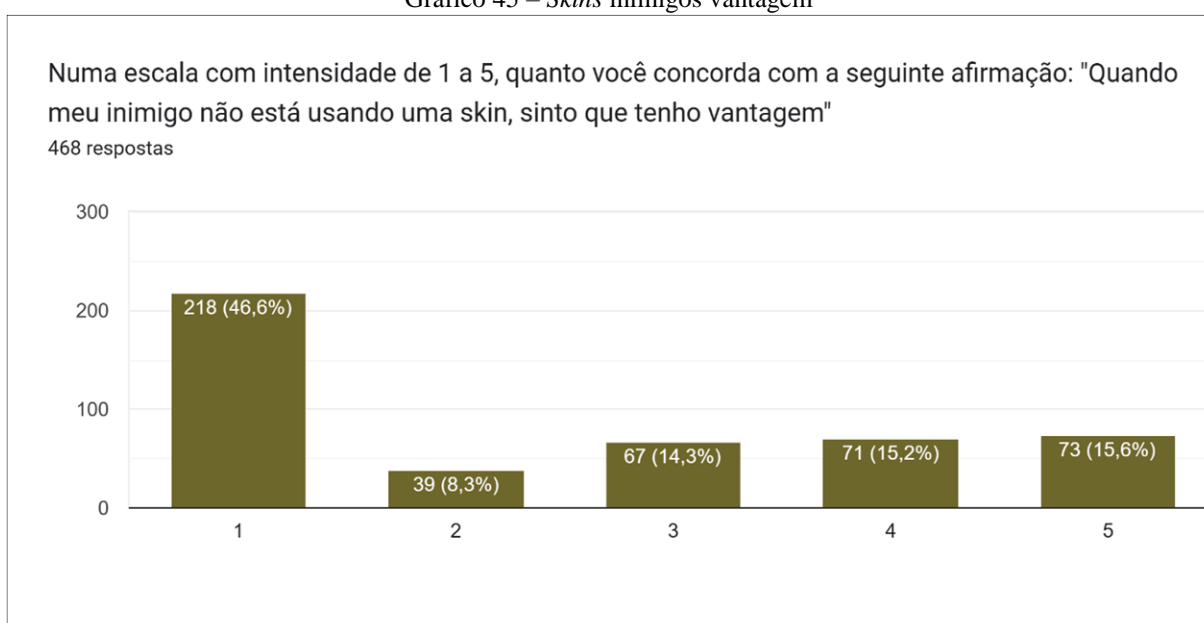
Na sequência, foi colocada uma afirmação sobre a percepção de desvantagem quando o(a) próprio(a) jogador(a) ou outra pessoa do time não está utilizando uma *skin* (ver gráfico 44). Mais da metade da amostra (55,3%) discordou da afirmação, marcando a opção 1 como a que mais indica sua percepção a respeito, seguida das opções 2 (13,7%); 5 (11,5%); 3 (11,3%); e 4 (8,1%).

Gráfico 44 – *Skins* desvantagem

Fonte: Google Forms

A afirmação seguinte seguiu na mesma linha, mas desta vez colocando os(as) jogadores(as) inimigos(as) em foco quando não estão utilizando uma *skin*. O resultado foi bastante semelhante (ver gráfico 45), com 46,6% dos(as) respondentes marcando a opção 1 e discordando totalmente da afirmação; seguido das opções 5 (15,6%); 4 (15,2%); 3 (14,3%); e 2 (8,2%). A partir do resultado obtido nas duas últimas afirmações nota-se que, apesar das *skins* darem ao(a) jogador(a) uma sensação de mais força/poder, elas não determinam a percepção vantagem/desvantagem no jogo, indicando que, segundo os respondentes, utilizar *skins* não é um fator determinante para ganhar ou perder uma partida.

Gráfico 45 – *Skins* inimigos vantagem



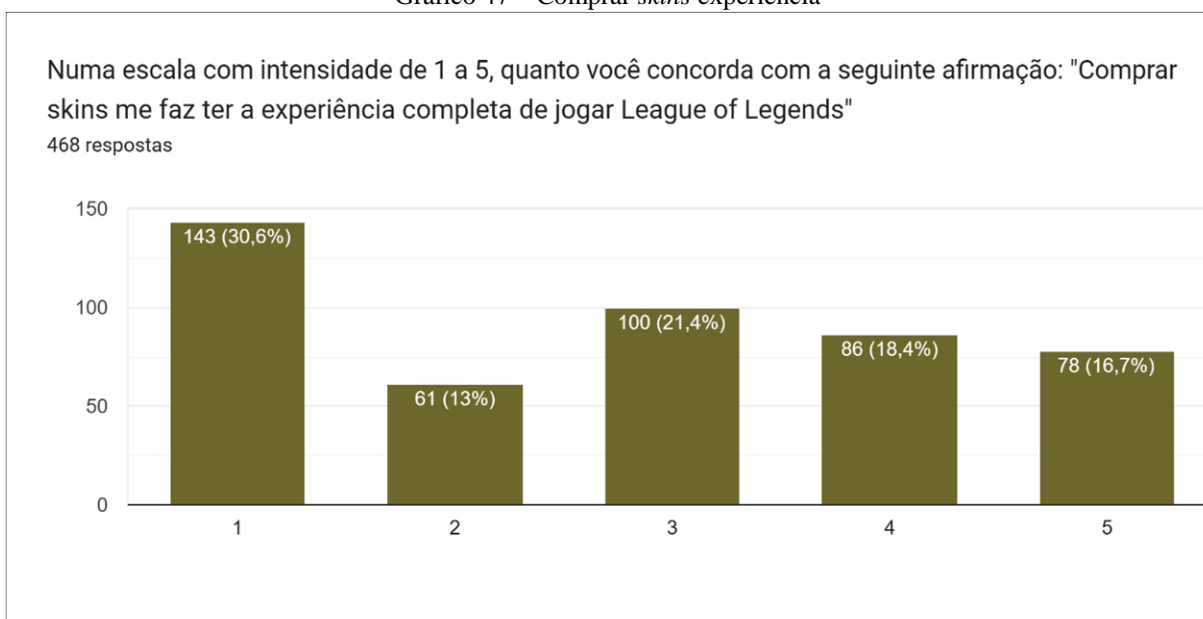
Fonte: Google Forms

Em seguida foi colocada uma afirmação acerca do quanto os(as) jogadores(as) concordam ou não sobre o quanto o ato de comprar *skins* ajuda a interagir com outros(as) jogadores(as) no *League of Legends*. Novamente, a maioria dos respondentes discordou da afirmação (ver gráfico 46), e a opção 1 foi a mais escolhida, com 49,8% (233); seguida das opções 3 (14,3%); 2 (12,8%); 4 (12,4%); e 5 (10,7%). Neste ponto encontramos uma certa contradição, tendo em vista que em questões anteriores os respondentes haviam informado que “combinar *skins*” e “olhar a vitrine de outros(as) jogadores(as)” eram atividades importantes para eles/elas. Aqui talvez tenha havido um erro de formulação ou interpretação da afirmação, tendo em vista que as interações por meio das *skins* acontecem de inúmeras formas, que talvez não sejam interpretadas pelos(as) jogadores(as) como tal, ou, para eles(as), estejam desconectadas do ato de “comprar” uma *skin*, o que na prática não é verdade.

Gráfico 46 – *Skins* interação

Fonte: Google Forms

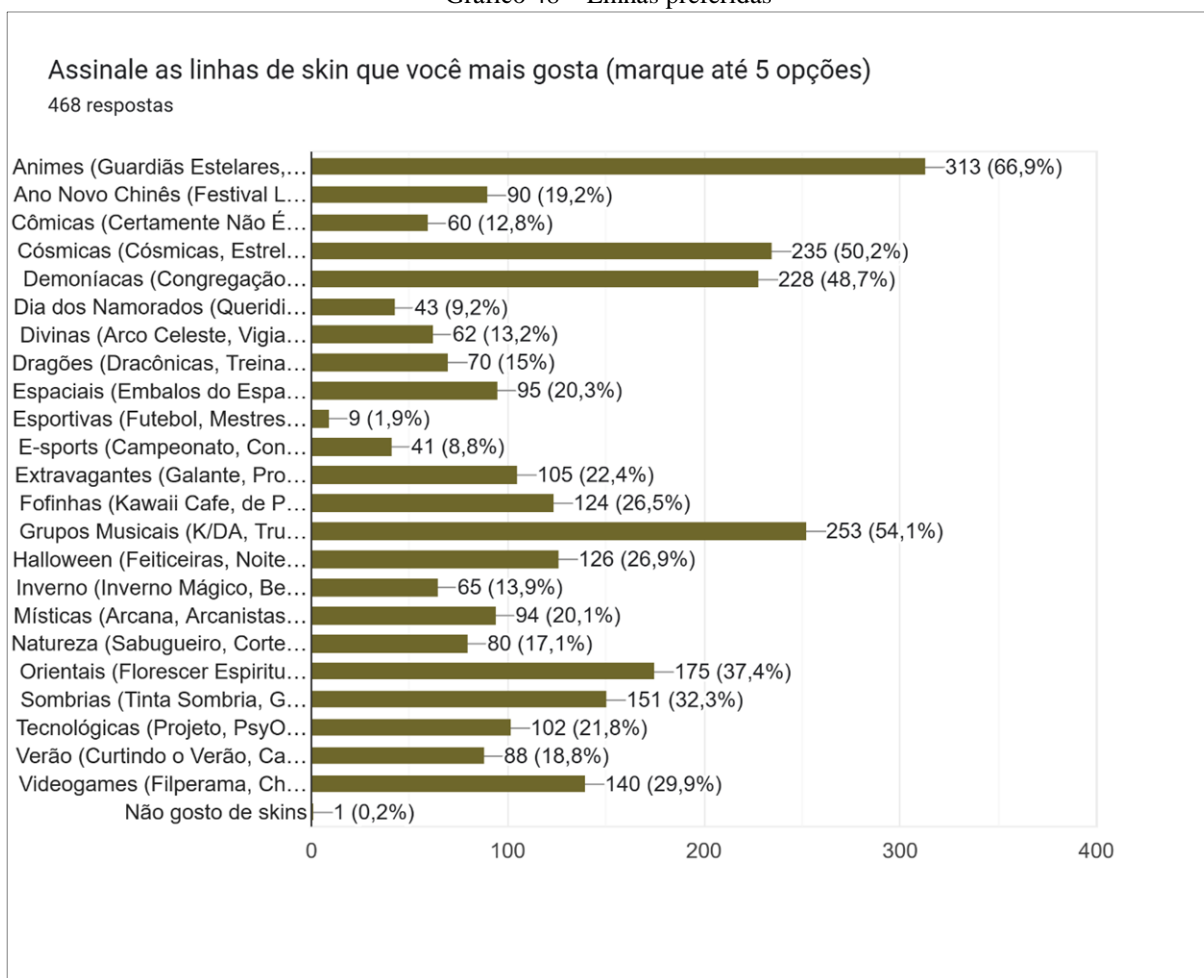
Na sequência, foi feita uma afirmação sobre o quanto o ato de comprar *skins* está ligado a ter a experiência completa de jogar *League of Legends*. O resultado obtido teve um certo equilíbrio quando combinadas as opções 1 e 2 (43,6%); e 4 e 5 (35,1%), com a maioria discordando da afirmação (ver gráfico 47). No entanto, podemos perceber que o ato de comprar *skins* aqui já é mais levado em consideração para a experiência do jogo como um todo do que foi na questão anterior, que focava apenas nas interações entre os(as) jogadores(as).

Gráfico 47 – Comprar *skins* experiência

Fonte: Google Forms

Por fim, foram elencadas as diversas linhas de *skins* presentes no jogo aglutinadas em grupos por proximidade temática e foi solicitado aos(as) jogadores(as) as que indicassem quais eram as suas linhas de *skins* preferidas, dentre as opções. O objetivo dessa questão em específico era identificar se referências exteriores influenciavam na popularidade de determinadas linhas de *skin*. As cinco temáticas mais votadas como preferidas dos(as) jogadores(as) da amostra foram as seguintes (ver gráfico 48): Animes, com 66,9% (313); Grupos Musicais, com 54,1% (253); Cósmicas, com 50,2% (235); Demoníacas, com 48,7% (228); e Orientais, com 37,4% (175). As cinco menos populares foram: Esportivas, com 1,9% (9); E-sports, com 8,8% (41); Dia dos Namorados, com 9,2% (43); Cômicas, com 12,8% (60); e Divinas, com 13,2% (62).

Gráfico 48 – Linhas preferidas



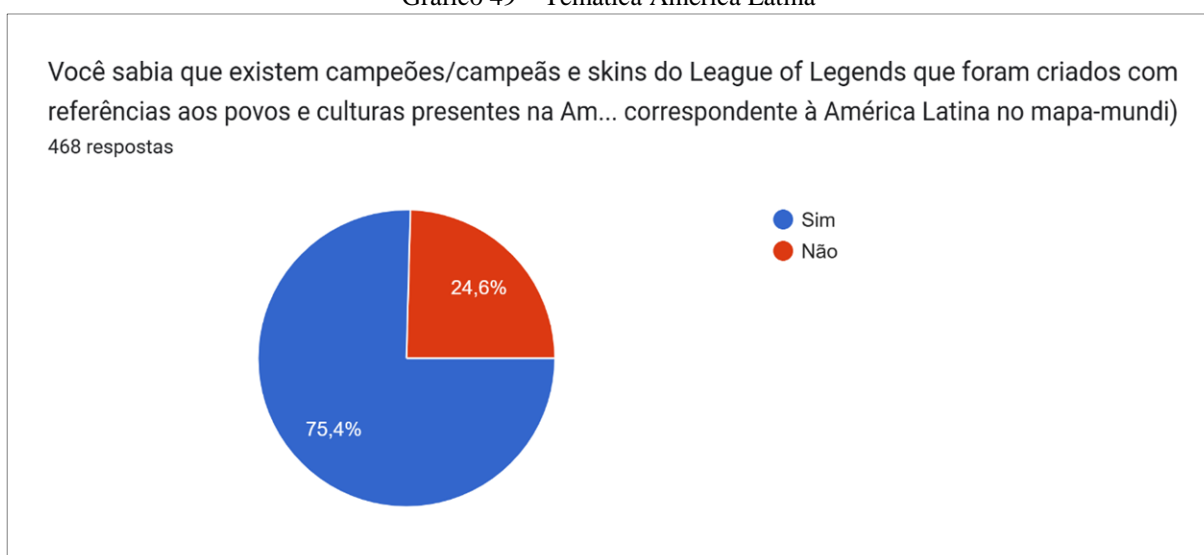
Fonte: Google Forms

3.6.9 Temática Latina, Brasileira e Amazônica no League of Legends

O último bloco de perguntas do questionário teve como objetivo verificar se a temática latina, brasileira e amazônica é percebida pelos(as) jogadores(as) e se as temáticas influenciam no processo de compra e uso de *skins* no *League of Legends*.

A primeira pergunta da seção buscou saber dos(as) jogadores(as) se eles/elas tinham ciência sobre a utilização de referências latino-americanas na concepção de personagens e *skins* no LOL (ver gráfico 49). Mais de 75% (353) dos(as) jogadores(as) responderam que “Sim”, sabem que existem essas referências no jogo, enquanto 24,6% (115) disse desconhecer esta informação.

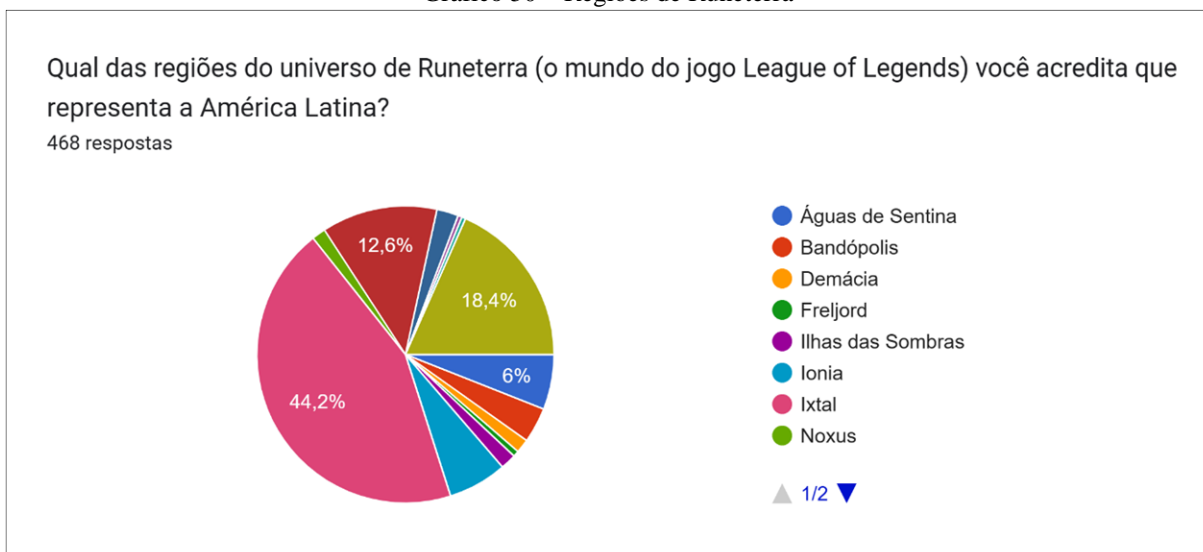
Gráfico 49 – Temática América Latina



Fonte: Google Forms

A pergunta seguinte foi sobre as regiões de Runeterra (o universo narrativo do jogo), tendo em vista que uma delas foi lançada como correspondente à América Latina no LOL, a região de Ixtal. Nesse ponto, 44,2% (207) dos(as) respondentes indicaram corretamente Ixtal como a região que representa a América Latina no jogo. 18,4% (86) dos(as) jogadores(as) disseram não conhecer as regiões de Runeterra (ver gráfico 50). Aqui podemos perceber que apesar de mais de 75% dos(as) jogadores(as) saber que referências à América Latina são utilizadas no jogo, menos da metade deles/delas soube indicar corretamente a qual região do jogo pertencem os personagens e *skins* que as utilizam.

Gráfico 50 – Regiões de Runeterra

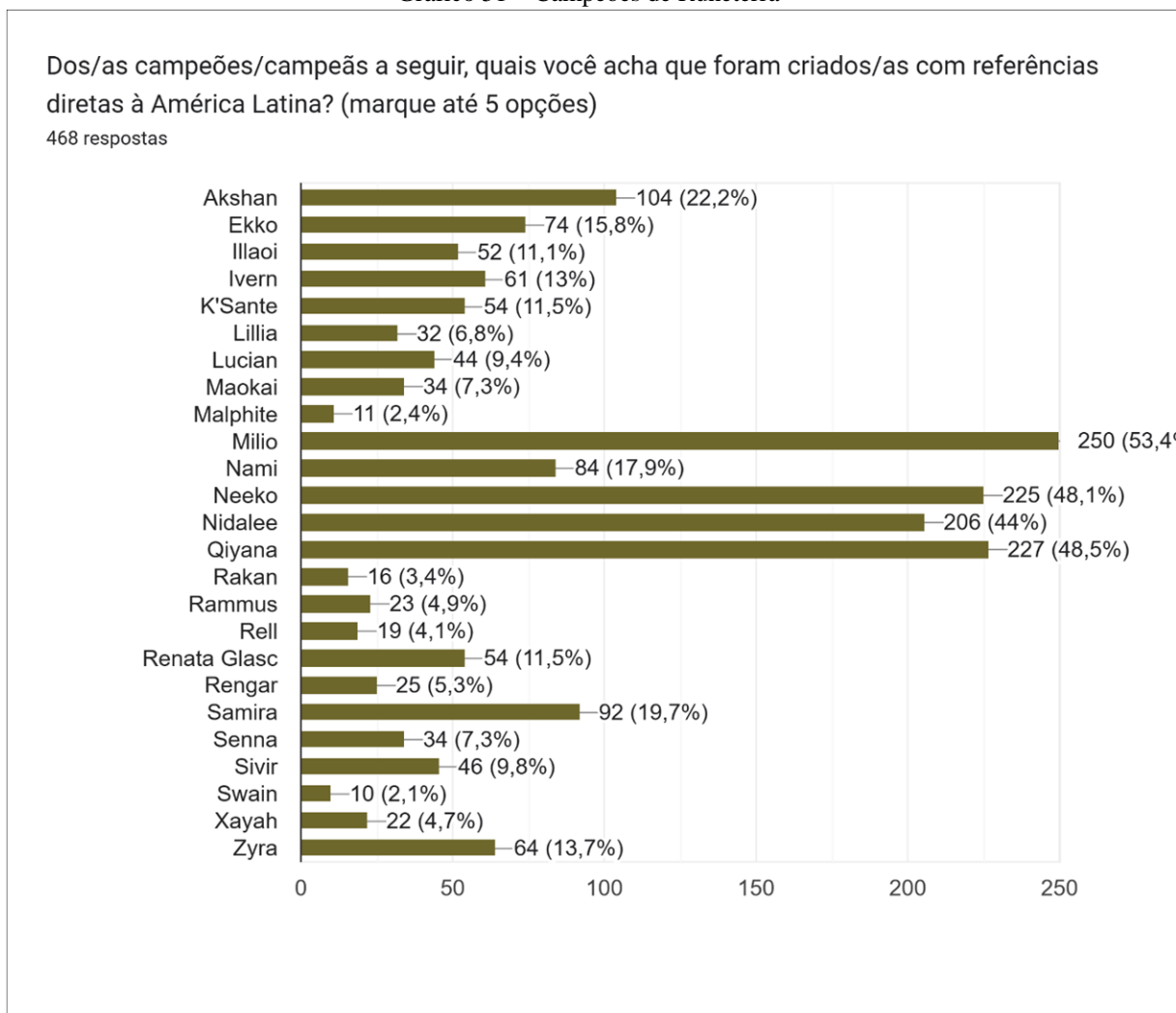


Fonte: Google Forms

Em seguida foi feita uma pergunta sobre quais campeões do *League of Legends* os(as) jogadores(as) acreditam que foram criados com referências diretas à América Latina. Para compor a lista foram escolhidos propositalmente campeões com temas originais ligados à natureza e/ou que apresentam características étnico-raciais mais próximas do padrão latino-americano, com indivíduos pardos, negros e indígenas. Os cinco personagens mais citados pelos respondentes foram (ver gráfico 51): Milio (53,4%); Qiyana (48,5%); Neeko, (48,1%), Nidalee (44%) e Akshan (22,2%).

Dentre os mais escolhidos, os quatro primeiros foram de fato imaginados, segundo a Riot Games, com referências diretas à América Latina. O personagem Akshan, no entanto, foi concebido a partir de referências à África. Zyra seria a quinta campeã criada com referências à América Latina, mas apareceu apenas como a 9ª personagem mais votada da lista com 13,7% (64).

Gráfico 51 – Campeões de Runeterra

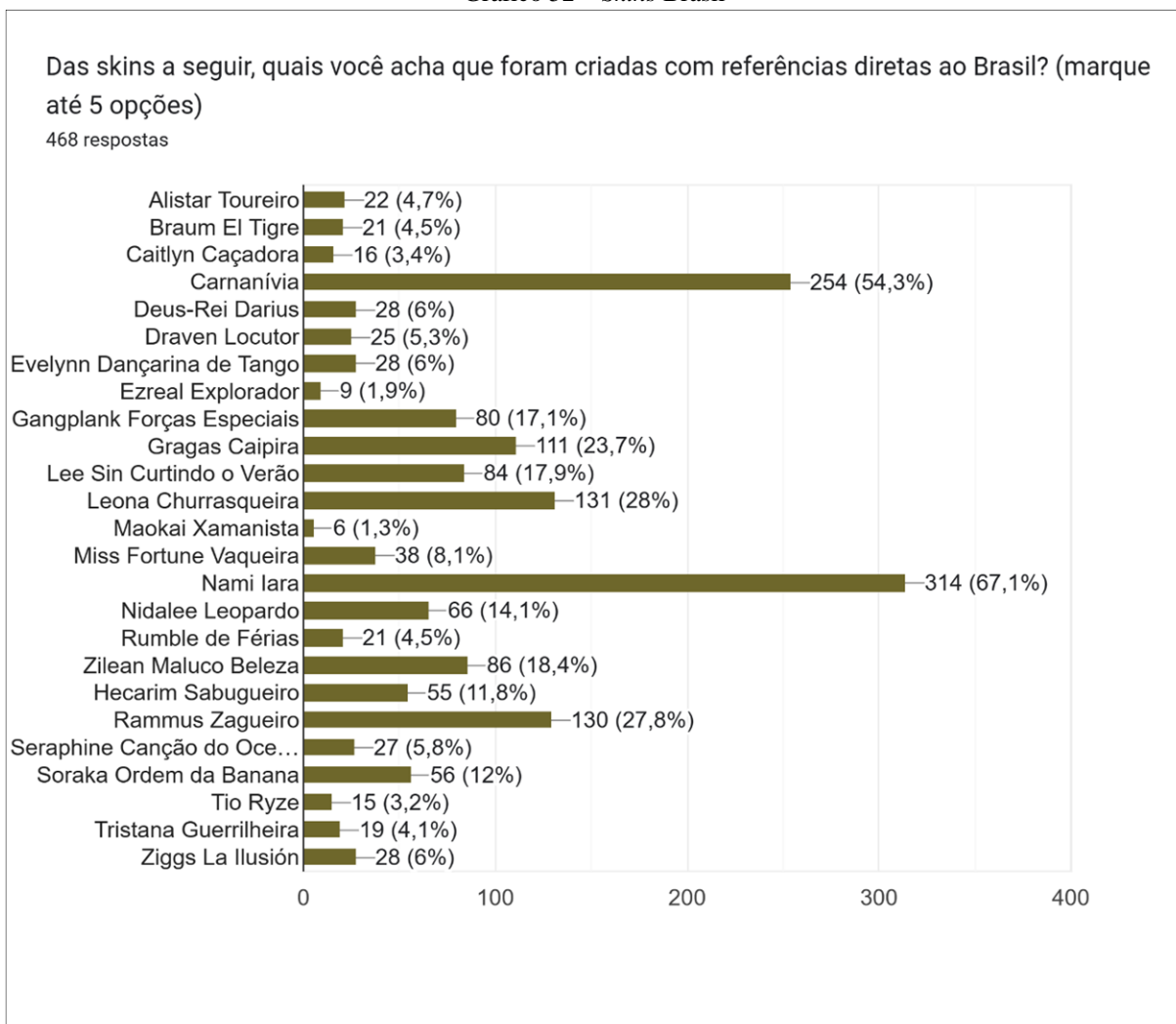


Fonte: Google Forms

Mesmo com a última personagem ficando de fora dos cinco mais votados, podemos ver que grande parte dos(as) jogadores(as) tem conhecimento sobre as referências utilizadas na concepção e percebem elas nos personagens, o que é algo positivo do ponto de vista da representação, indicando que a Riot Games está de fato fazendo um bom trabalho neste sentido.

Na sequência foi feita uma pergunta específica sobre referências ao Brasil utilizadas em *skins*. Foram elencadas 25 *skins* do jogo com temáticas ligadas à cultura latino-americana, ou com visuais ligados à natureza, praia, festividades ou lendas. Duas *skins* se destacaram na escolha entre as demais (ver gráfico 52): Nami Iara (67,1%) e Carnanívia (54,3%), ambas realmente criadas com referências ao Brasil, a primeira feita a partir da lenda da Iara Amazônica e a segunda produzida em homenagem ao Carnaval do Brasil.

Gráfico 52 – Skins Brasil



Fonte: Google Forms

As outras *skins* presentes na lista sabidamente feitas com referência ao Brasil são Gangplank Forças Especiais, criada em referência ao filme “Tropa de Elite”; Hecarim Sabugueiro e Deus Rei Darius, uma *skin* de nível lendário, cujo emote de dança tem como referência um meme brasileiro, onde um garoto dança com um cachorro (ver figura 30).

Figura 30 – Meme brasileiro usado como referência para *skin* Deus Rei Darius

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=5-_sj2QNU_E

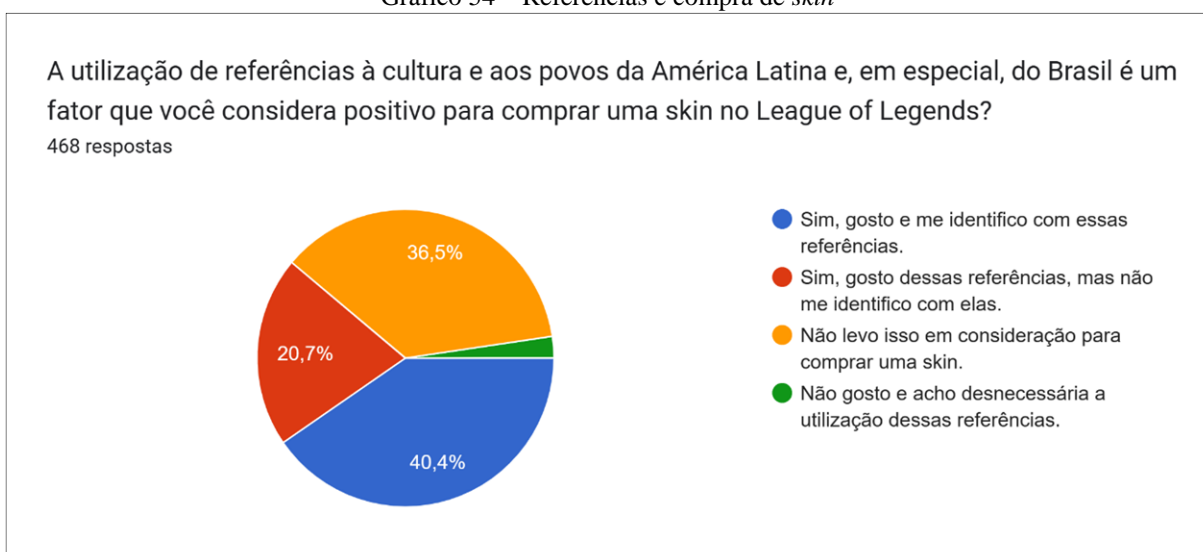
A questão seguinte foi em relação à quanto os(as) jogadores(as) gostam e se identificam com as referências à América Latina e ao Brasil presentes no jogo e se isso os leva a jogar com os(as) campeões/campeãs que possuem essas referências (ver gráfico 53). 42,3% (198) dos(as) respondentes afirmaram que gostam e se identificam com as referências presentes e levam isso em consideração ao escolher um campeão para jogar. 32,3% (151) dos(as) respondentes disseram que não levam esse fator em conta ao escolher um(a) campeão/campeã para jogar; 23,5% (110) afirmaram que gostam das referências, apesar de não se identificarem com elas; enquanto apenas 1,9% (9) dos(as) jogadores(as) avaliaram negativamente a utilização dessas referências.

Gráfico 53 – Referências à América Latina



Fonte: Google Forms

Fechando o último bloco de perguntas, foi questionado aos(as) jogadores(as) se a utilização de referências à América Latina e ao Brasil era um fator levado em consideração na hora de comprar uma *skin* (ver gráfico 54). As respostas obtidas foram bem semelhantes às da questão anterior, com 40,4% (189) afirmando que gostam, se identificam com essas referências nas *skins* e levam isso em consideração na hora de comprá-las; 36,5% (171) afirmaram que não levam isso em consideração para comprar uma *skin*; 20,7% (97); afirmou que levam isso em consideração para comprar uma *skin* e gostam das referências, mesmo sem se identificar com elas; e 2,4% (11) disseram que não leva isso em consideração e acha desnecessária a utilização dessas referências.

Gráfico 54 – Referências e compra de *skin*

Fonte: Google Forms

De forma geral, podemos dizer que a comunidade de jogadores(as) do LOL, de acordo com a amostra pesquisada, avalia de forma positiva a utilização de referências à América Latina e em especial ao Brasil presentes no *League of Legends*; e levam isso em consideração quando escolhem um(a) campeão/campeã para jogar ou uma *skin* para comprar.

CONCLUSÃO

O mercado de jogos eletrônicos é um dos que mais vem crescendo nos últimos anos, movimentando bilhões de dólares ao redor do mundo anualmente. Com a popularização da *Internet* e a consequente implementação de recursos *online* nos jogos digitais, estes passaram a ser mais uma das formas que os indivíduos dispõem para se manterem conectados uns aos outros, podendo interagir através das mais diversas plataformas a partir de avatares, personagens, contas e perfis que estabelecem laços entre os jogadores por meio da rede mundial de computadores.

Seguindo a tendência destes avanços tecnológicos, o campo de pesquisa que estuda os jogos eletrônicos passou a observar com maior ênfase as interações sociais que surgiram nesse meio e as dinâmicas comunicacionais características do ciberespaço, uma vez que as relações que ocorrem no ambiente digital são mediadas por diversos recursos que emulam a presença e a identidade dos interlocutores que estabelecem conexão entre si.

Esse novo padrão de relações sociais por meio da *Internet* que foi replicado nos jogos eletrônicos estimulou o aparecimento de um novo mercado: o da comercialização de bens virtuais. Esses itens que existem apenas no ambiente digital, carregam valor e significados que são interpretados por uma comunidade de indivíduos, que percebem e compartilham seus sentidos por meio das interações comunicacionais.

Com uma base ativa de mais de 180 milhões de jogadores mensais atualmente, no final da primeira década dos anos 2000 a empresa norte-americana Riot Games estabeleceu os alicerces de um modelo de negócios inovador para a época com o lançamento do jogo *League of Legends*: a integração do modelo asiático “gratuito para jogar” (*free to play*) com a monetização de longa duração a partir do lançamento periódico de bens virtuais comercializáveis, entre eles as *skins*, itens completamente opcionais que modificam apenas aspectos visuais dos personagens, sem alterar sua jogabilidade ou fornecer vantagem competitiva.

Estes bens virtuais, no entanto, potencializam a imersão do jogador, adicionando camadas de conteúdo e fantasia que modificam a experiência de jogo (*gameplay*) dos indivíduos. Por se tratarem de itens colecionáveis e comercializados com diferentes valores e raridades, sua posse tensiona e modifica as relações estabelecidas entre os indivíduos na plataforma do jogo, provocando impressões e gerando sentidos que são interpretados pelas pessoas que fazem parte de uma mesma comunidade de jogadores.

Nesse sentido, buscou-se, neste trabalho, investigar em que medida o consumo de bens virtuais, em especial as *skins* no jogo *League of Legends*, mediam as relações de sociabilidade digital entre os(as) jogadores(as), procurando entender as principais motivações que levam os indivíduos a adquirirem esta categoria de bens virtuais e de que forma elas influenciam as relações sociais na plataforma do jogo.

Dada a escassez de informações oficiais de mercado a respeito do consumo de *skins* do *League of Legends* no Brasil, foi elaborado e aplicado um questionário *online* com 54 perguntas objetivas, utilizando a ferramenta *Google Forms*. A pesquisa foi divulgada em grupos de jogadores(as) brasileiros(as) do jogo *League of Legends* dos quais o pesquisador fez parte e foi compartilhada nas redes sociais, tendo sido aplicada no período de 11 a 26 de novembro de 2023, registrando, ao final do prazo, o total de 481 respostas. A amostra válida da pesquisa foi de 468 participantes e gerou uma série de *insights* interessantes a respeito dos temas estudados, inclusive o esboço de um possível perfil brasileiro de consumo do *League of Legends*.

Vale reforçar que, apesar da pesquisa ter tido um bom número de respondentes, os resultados obtidos representam apenas um recorte da realidade brasileira e não podem ser considerados como um retrato da totalidade de jogadores(as) do *League of Legends* no Brasil, fato este que, no entanto, não invalida a pesquisa, uma vez que ela fornece pistas valiosas sobre o público consumidor e as relações sociais estabelecidas através do jogo em questão.

Entre as principais impressões percebidas, destacamos as seguintes:

- a) Os(as) jogadores(as) do *League of Legends* costumam estabelecer relações de longa duração com o jogo, mesmo sendo um título lançado há vários anos. Essa característica indica que o modelo adotado pela Riot Games de constante atualização de conteúdo e monetização de longo prazo é bem-sucedido e consegue fidelizar boa parte do público, tendo em vista que a pesquisa detectou jogadores(as) que começaram a jogar LOL desde seu lançamento e de todos os anos subsequentes a 2009;
- b) A maior parte dos(as) jogadores(as) do *League* conheceu o jogo através de amigos e parentes ou de *streamers*, indicando que há um forte apelo para o desenvolvimento de relações sociais no jogo, o que acaba contribuindo para a permanência dos(as) jogadores(as) na plataforma do jogo e em grupos externos;
- c) A possibilidade de personalização dos perfis de jogador no cliente do *League of Legends* faz com que ele possa ser considerado como uma espécie de *site* de rede social, uma vez que os perfis são construídos de forma pública e revelam

índices a respeito de seus proprietários, causando impressões e estabelecendo conversações com outros(as) jogadores(as) *online*.

- d) Mesmo os(as) jogadores(as) do *League of Legends* que não compram as moedas do jogo estão inseridos na dinâmica da comercialização de *skins*, uma vez que o valor simbólico dos bens é socialmente compartilhado e só existe na interação entre os sujeitos, de forma que o fato de alguém não possuir determinado bem valoriza a experiência de quem o possui, tanto do ponto de vista da satisfação pessoal, quanto na obtenção de status e diferenciação social perante os outros indivíduos.

A coleta de dados através do formulário de pesquisa *online* permitiu, ainda, a elaboração do esboço de um possível perfil dos(as) jogadores(as) brasileiros(as) que consomem os jogos *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift*, conforme especificado a seguir:

- *Homem;*
- *Branco/Pardo;*
- *Com idade entre 18 e 24 anos;*
- *Possui ensino médio completo ou está cursando ensino superior;*
- *Sem renda própria ou no máximo até dois salários-mínimos;*
- *Possui acesso à Internet com velocidade de 100Mbps ou maior;*
- *Gosta de música, animes, cinema e tecnologia;*
- *Participa de grupos sobre o LOL no Discord, Facebook e WhatsApp;*
- *Segue o perfil oficial do LOL no X (Twitter); YouTube e Instagram;*
- *Já adquiriu moedas do jogo.*

Esse possível perfil padrão nos permite ter uma visão mercadológica do *League of Legends*, situando-o dentro de um público consumidor específico e possibilitando enxergar conexões entre o LOL e outras marcas/produtos, tais como as que vimos sendo patrocinadoras do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLLOL). Essa visão de mercado é importante para pensarmos como a Riot Games estabelece parcerias com diversas empresas dentro e fora do nicho de jogos eletrônicos e como é possível construir pontes entre o jogo e seus jogadores de diversas maneiras através da publicidade e do consumo.

Em relação às *skins*, a pesquisa nos revelou que entre as principais motivações que podem levar os jogadores a adquirirem bens virtuais deste tipo estão as seguintes:

- O vínculo estabelecido entre os(as) jogadores(as) e seus personagens favoritos no LOL, que promove uma demanda para a obtenção de conteúdo novo recém-lançado, com vistas a manter a coleção de itens completa, aumentando os níveis de realização pessoal;
- Os efeitos visuais e sonoros inseridos no jogo por meio das *skins*, que adicionam camadas à experiência do(a) jogador(a), modificam e renovam o vínculo entre jogador(a) e jogo;
- A criação de uma identidade/padrão visual com outros(as) jogadores(as) e amigos(as) nas partidas do *League of Legends*, transmitindo uma sensação de unidade e coordenação entre os(as) jogadores(as) do mesmo time;
- A geração de impressões nos outros jogadores, tais como o nível de habilidade com determinado campeão/campeã, que é percebido e interpretado subjetivamente pelos outros jogadores a partir do uso de determinadas *skins*;
- A construção e expressão de fragmentos da própria identidade através do uso de *skins*, que podem revelar características e gostos pessoais de seus utilizadores, como o interesse por música, animes, cinema, dentre outros, podendo estimular a criação de conversações entre os jogadores.

Neste sentido, a presença da temática latina, amazônica e brasileira no universo narrativo do *League of Legends* através de personagens e *skins* atua como um agregador de referências e identificações, constituindo mais uma estratégia de aproximação entre jogo e público. Obviamente a utilização dessa temática e referências deve sempre ser realizada de maneira respeitosa e observada a partir de um olhar crítico, que busque valorizar a cultura local e os povos que são utilizados como referência para criação de tais produtos midiáticos.

O presente trabalho, longe de esgotar os temas discutidos, abre inúmeras possibilidades de continuação dos assuntos estudados, oferecendo dados quantitativos valiosos que podem ser utilizados como ponto de partida para os mais diversos trabalhos acadêmicos que tenham como objeto de estudo o jogo *League of Legends*, em especial aqueles que busquem trabalhar a perspectiva do consumo de *skins* do LOL no Brasil, sobretudo a partir de uma visão da região amazônica. Assim, esta dissertação contribui com o avanço da pesquisa acadêmica sobre consumo de bens virtuais em jogos eletrônicos no cenário brasileiro ao oferecer dados que possibilitam entender melhor quem é o consumidor do *League of Legends* e quais são os principais fatores que despertam seu interesse em consumir *skins* no jogo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, Otacílio. Verde que te quero verde: a estética da marca Amazônia. *In: MALCHER, Maria Ataíde [et. al.]. (Orgs). Comunicação Midiatizada na e da Amazônia. Belém: FADESP, 2011. (p. 83-99).*
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- CABRAL FILHO, Adilson Vaz; COELHO, Fabio Cunha Pinto. Realidades sintéticas e MMORPGS para a comunicação. *In: Revista Comunicação Midiática*. v. 6, n. 2, maio/ago. Bauru: UNESP, 2011. Disponível em: <<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/328>>. Acesso em: 19 ago. 2021.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. (Org.). Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas: e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.
- FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel. **Pagando para vencer: Cultura, agência e bens virtuais em video games**. *Contracampo*, Niterói, v. 36, n. 02, p. 133-156, ago. 2017/out. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i2.1032>.
- FERREIRA, Ibny Afonso Sena. **Consumo de marcas e geração de capital social através de sites de redes sociais: estudo de caso da campanha “Caça ao Tesouro – Paçoquita Cremosa” no Facebook**. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2016.
- FERREIRA, Ibny Afonso Sena; SANTOS, Luiz Cezar da Silva. **Ixaocan: a representação da América Latina numa publiCIDADE amazônica do jogo League of Legends (LOL)**. *In: Anais do VI Encontro de Pesquisa em Comunicação na Amazônia*. 2023.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 5 edição. São Paulo: Perspectiva, 2007.

JAMESON, Fredric. **The cultural turn**: selected writings on the Postmodern 1983-1998. Londres: Verso, 1998.

JARRET, Josh. **Gaming the gift**: the affective economy of League of Legends 'fair' free-to-play model. *Journal of Consumer Culture*. v. 21(1), 2021. p. 102-119. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540521993932>.

LEAGUE OF LEGENDS. **Seraphine K/DA All Out**: explicando a skin ultimate. 2020. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/game-updates/seraphine-k-da-all-out-explicando-a-skin-ultimate/>>. Acesso em 28 ago 2023.

LEITINHO, Ricardo Ribeiro; FARIAS, Josivania Silva. A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos *online*. In: **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**. v. 17, n. 1, jan./mar. 2018. São Paulo: UNINOVE, 2018, p. 65-79. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12216>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACEDO, Tarcízio. Amazônia em jogo: notas sobre a representação em jogos digitais. In: **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 114-127, 2016a. DOI: 10.11606/extraprensa2016.114297. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/114297>>. Acesso em: 26 mar. 2023.

_____. O ativismo de fã-gamers nas relações de consumo e produção: práticas e tensões de resistência e participação em uma comunidade de League of Legends. In: **Anais do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM: 2016b. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0046-1.pdf>>. Acesso em: 08 fev 2023.

MACEDO, Tarcízio; AMARAL FILHO, Otacílio. A anatomia de um movimento comunicativo on-line: o ativismo de fã-gamers em League of Legends como inteligência coletiva. In: **Revista Geminis**. v. 7, n. 1, 2015a. p. 147-176.

_____. Dos rios ao cristal líquido: uma análise da skin Nami Iara em League of Legends. In: **Anais do 37º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: INTERCOM: 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0662-1.pdf>>. Acesso em: 20 mar 2023.

_____. Dos rios à tela de cristal líquido: o retorno do mito e a arquitetura da cultura convergente em League of Legends. In: **Fronteiras – estudos midiáticos**. v.17. n.2 maio/ago. Porto Alegre: Unisinos, 2015b. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.172.10>>. Acesso em 23 mar 2023.

MACEDO, Tarcízio; VIEIRA, Manuela do Corral. Dinâmicas do consumo de bens virtuais: práticas e valores no universo de League of Legends. *In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. v. 21, n. 1, jan./abr. 2018. Brasília: E-compós, 2018. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1397>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MAZUREK, Mike; POLIANOV, Beatriz. Consumo de bens virtuais em jogos online: status, diferenciação e sociabilidade em *League of Legends*. *In: Compartilhamento e a criptografia de informações: anais do VII Simpósio Nacional da ABCiber*. Curitiba: UTP, 2013. Disponível em: <http://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25500arq10043174760.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2021.

MEDRADO, Andrea; MENDES, Adler. O silêncio não é a melhor arma: misoginia e violência contra as mulheres no game League of Legends. *In: Animus*. v. 19, n. 39, 2020. DOI: 10.5902/2175497740329. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40329>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MENDES, Adler; MEDRADO, Andrea. Mais que um jogo: a relação entre o *League of Legends* e o consumo de bens virtuais por mulheres gamers. *In: Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: INTERCOM, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0413-1.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

MESSIAS, José. **Pirataria e gambiarra**: as redes de colaboração do entretenimento e dos games. *In: Moura, Flávia de Almeida; Matos, Marcos Fábio Belo; Costa, Ramon Bezerra; Ferreira, Rosinete de Jesus Silva. (Org.). Produção de sentidos e tecnologia: estudos contemporâneos em comunicação*. 1ed. São Luís: EDUFMA, 2018, v. 1, p. 129-148.

NEWZOO; VISA. Do jogo ao pagamento: a experiência de pagamento de games. Relatório de pesquisa. 2012. Disponível em: <https://globalclient.visa.com/lac_playing_to_paying?language=POR>. Acesso em 14 dez. 2023.

PGB 2023. **Pesquisa Game Brasil**. Relatório de Pesquisa. Sioux Group: São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2023-painel-gratuito-pgb10-anos>>. Acesso em 30 out. 2023.

REBS, Rebeca Recuero. Bens virtuais em *social games*. *In: Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 35, n. 2, jul./dez. 2013. São Paulo: INTERCOM, 2012. p. 205-224. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1451>>. Acesso em: 19 ago. 2021.

REBS, Rebeca Recuero. Colecionando Fragmentos de Identidade: Perspectivas do Colecionismo Virtual em Social Network Games. *In: Contemporânea*. ed. 19, v. 10, n. 1, 2012. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/3026>>.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. *In: Contemporânea - Comunicação e Cultura*, v. 10, n. 3, p. 597-617, set./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>>. Acesso em: 22. nov. 2023.

RIOT GAMES. **League of Legends**: a origem. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=74wlkXNmNdg>>. Acesso em 17 nov. 2023.

_____. **Relatório anual de diversidade e inclusão**. 2021. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/darkroom/original/30e2066e4a1083fa271b289d66fb6de5:8a0c993d5d578214b3076c387f93694b/pr-br-riot-diversity-inclusion-report-2021.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *In: Alceu*, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39&sid=13>>. Acesso em 20 ago. 2021.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

RODRIGUES, Johwyson da Silva. A localização de orações menores em jogos digitais: uma análise sistêmico-funcional. *In: CANCELA JUNIOR, Joaquim Martins. (Orgs). Estudos da tradução no Brasil*: caminhos. 1. ed. Campinas: Ponte Editores, 2023.

SANTOS, Luiz LZ Cezar Silva dos. Uma publiCIDADE amazônica como signo do consumo contemporâneo. *In: Signos do Consumo*: São Paulo, v.13, n.2, jul./dez. p1-11. 2021.

SENRA, K. B.; VIEIRA, F. G. D. O consumo de jogos eletrônicos como um fenômeno social, cultural e histórico. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. e198043, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v14i2e198043. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/198043>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SILVA FILHO, Antônio. **A narrativa transmidiática como influência e fator motivante para o consumo de bens virtuais no League of Legends**. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

VANNUCCI, Hélia. Conhecer para dominar: elementos que contribuem para o envolvimento dos jogadores. *In: MOREIRA, Benedito Dielcio. (Org). Interfaces sociais e textualidades midiáticas*. Cuiabá: EdUFMT, 2014.

LUDOGRAFIA

Jogos eletrônicos

Among Us, InnerSloth, 2018.

Counter Strike: Global Offensive, Valve Corporation, 2012.

Crash Bandicoot, Naughty Dog, 1996.

Defense of the Ancients, Icefrog, 2003.

Fall Guys, Mediatonic, 2020.

Fortnite, Epic Games, 2017.

Free Fire, Garena, 2017.

League of Legends, Riot Games, 2009.

League of Legends: Wild Rift, Riot Games, 2020.

Mortal Kombat 3, Midway, 1995.

Overwatch, Blizzard Entertainment, 2016.

PlayerUnknown's BattleGrounds - PUBG Mobile, Tencent, 2018.

Resident Evil 2, Capcom, 1998.

Resident Evil 4, Capcom, 2005.

Rocket League, Psyonix, 2015.

Street Fighter II, Capcom, 1991.

Super Mario World, Nintendo, 1990.

Teamfight Tactics, Riot Games, 2019.

Top Gear 3000, Kemco, 1992.

Valorant, Riot Games, 2020.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA



CONSUMO DE SKINS NO LOL e LOL: WR

O presente formulário de pesquisa tem como objetivo coletar informações de jogadores e jogadoras brasileiros/as residentes no Brasil acerca de preferências e experiências de consumo de skins nos jogos League of Legends e League of Legends: Wild Rift (ambos da desenvolvedora Riot Games). A pesquisa em questão tem caráter totalmente voluntário, anônimo, sem incentivo financeiro e sem ônus de qualquer natureza a seus participantes. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente com finalidades acadêmicas para a construção da dissertação de mestrado intitulada provisoriamente como "Invocador versão de prestígio: consumo de skins e sociabilidades digitais no jogo League of Legends (LOL)", em desenvolvimento pelo discente IBNNY AFONSO SENA FERREIRA, sob orientação do Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos (PPGCOM/UFPA); e de outras publicações dela derivadas. A coleta e a análise dos dados estarão em conformidade com a Lei 13.709 de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), estando sua manipulação restrita ao pesquisador e ao seu orientador para preservar a confidencialidade e integridade das informações fornecidas, de forma a evitar acessos indevidos ou não autorizados, sendo essas usadas exclusivamente para os fins desta pesquisa e de forma a não identificar os participantes. O tempo médio para leitura e preenchimento deste formulário de pesquisa é de cerca de 15 (quinze) minutos e não existem respostas certas ou erradas. Qualquer dúvida a respeito desta pesquisa pode ser encaminhada para o seguinte endereço de e-mail: ibnny.afonso@gmail.com.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar da presente pesquisa referente à Dissertação de Mestrado intitulada provisoriamente como "Invocador versão de prestígio: consumo de skins e sociabilidades digitais no jogo League of Legends (LOL)", em desenvolvimento pelo aluno IBNNY AFONSO SENA FERREIRA, discente do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA), sob orientação do Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos. Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa fornecendo informações verdadeiras. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é coletar dados sociodemográficos e de preferências e experiências de consumo para a construção da dissertação de mestrado supracitada e de outras publicações dela derivadas. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio do preenchimento de perguntas objetivas presentes neste formulário de pesquisa. Autorizo o acesso e a análise dos dados coletados apenas pelo

discente pesquisador e seu orientador e tenho ciência de que as informações por mim fornecidas poderão ser divulgadas em congressos e/ou publicações científicas desde que nenhum dado possa me identificar pessoalmente.

- Tenho 18 anos ou mais e aceito participar da pesquisa.
- Tenho menos de 18 anos.

CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA

Estado em que reside

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

Faixa Etária

- 18 a 19 anos
- 20 a 24 anos

- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 54 anos
- 55 a 59 anos
- 60 anos ou mais

Grau de Formação

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

Raça/Cor

- Amarela
- Branca
- Indígena
- Parda
- Preta

Gênero

- Feminino
- Masculino
- Não-Binário

Orientação Sexual

- Assexual
- Bissexual
- Heterossexual
- Homossexual (Gay/Lésbica)
- Pansexual
- Prefiro não responder

Renda Bruta Mensal

- Não possui renda própria
- Menos de 1 salário-mínimo (menos de R\$ 1.320,00)

- Entre 1 e 2 salários-mínimos (entre R\$1.321,00 a R\$2.640,00)
- Entre 2 e 5 salários-mínimos (entre 2.641,00 a R\$6.600,00)
- Entre 5 e 10 salários-mínimos (R\$6.601,00 a 13.200,00)
- Mais de 10 salários-mínimos (acima de R\$13.200,00)

Você possui acesso à Internet em casa?

- Sim e em alta velocidade (acima de 100Mbps)
- Sim e em velocidade regular (entre 10Mbps e 100Mbps)
- Sim e em baixa velocidade (menos de 10Mbps)
- Sim, apenas através de dados móveis (3G/4G/5G)
- Não possuo acesso à Internet em casa

RELAÇÃO COM O LEAGUE OF LEGENDS

Em que ano você começou a jogar League of Legends (LOL)?

- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022
- 2023

Como você conheceu o League of Legends (LOL)?

- Através de Amigos/as ou Parentes
- Através de Anúncios no YouTube
- Através de Streamer/Influencer/Criador(a) de Conteúdo
- Através de um Evento (gamer, geek, literário...)
- Através dos e-Sports
- Através de um Produto Temático (vestuário, acessório, pelúcia, action figure...)
- Através da Série Arcane

- Através de Animações (cinemáticas) do League of Legends
- Através de Músicas do League of Legends
- Através de Clipes Musicais do League of Legends
- Através de Contos do League of Legends
- Através de Histórias em Quadrinhos do League of Legends
- Através de outros jogos da Riot Games (Legends of Runeterra, Valorant, Teamfight Tactics, Ruined King...)
- Através de parcerias com outros jogos/empresas (PUBG, iFood, Coca-Cola, Gillette...)

Qual versão do League of Legends (LOL) você joga?

- Versão para Computador (PC)
- Versão para dispositivos móveis (Wild Rift)
- Jogo ambas as versões, mas mais a de Computador (PC)
- Jogo ambas as versões, mas mais a de Dispositivos Móveis (Wild Rift)
- Jogo ambas as versões igualmente

Em qual(is) dispositivo(s) você joga League of Legends (LOL)? (marque todas que se aplicarem)

- Desktop (Computador de Mesa)
- Notebook (Computador Portátil)
- Smartphone (Celular)
- Tablet

Você se considera um(a) jogador(a) de League of Legends:

- Casual (jogo apenas para me divertir e/ou passar o tempo)
- Competitivo(a) (jogo para participar de torneios e/ou para me destacar na comunidade)
- Profissional (produzo conteúdo e/ou recebo dinheiro/patrocínio para jogar League of Legends)

RELAÇÃO COM A COMUNIDADE

Você se considera parte de alguma das comunidades/grupos a seguir? (marque todas que se aplicarem)

- Bookstan / Fã de Livros
- Cinéfilo / Fã de Cinema, Filmes e Séries
- Colecionadores
- e-Girl / e-Boy
- Fã de Desenhos Animados / Animações
- Fã de Música (Cantores/Bandas/Estilos)
- Fã de Quadrinhos
- Gamer / Fã de Jogos
- Geek / Fã de Tecnologia

- Nerd / Fã de Cultura em Geral
- Otaku/Otome / Fã de Animes, Mangás e Cultura Oriental
- Não me considero parte de nenhuma das comunidades listadas

Você participa de algum grupo de League of Legends (LOL)? Em caso afirmativo, em qual plataforma?

(marque todas que se aplicarem)

- Discord
- Facebook
- Instagram
- Reddit
- Telegram
- WhatsApp
- YouTube Members
- X (Twitter)
- Não participo de nenhum grupo de LOL

Você segue perfis oficiais do League of Legends nas redes sociais? Em caso afirmativo, em quais delas?

(marque todas que se aplicarem)

- Discord
- Facebook
- Instagram
- Kwai
- Reddit
- TikTok
- Twitch
- X (Twitter)
- YouTube
- Não sigo nenhum perfil oficial do League of Legends

Você é assinante do Amazon Prime (Prime Gaming)?

- Sim
- Não

Você é assinante do Microsoft Game Pass?

- Sim
- Não

Você compra ou já comprou RP e/ou Wild Cores?

- Sim
- Não

JOGADORES/AS QUE NÃO COMPRAM RP/WC

Por que você nunca comprou RP ou Wild Cores? (marque até 3 opções)

- Acho muito cara a moeda do jogo
- Consigo comprar o que quero no jogo com os bônus do Amazon Prime
- Não acho necessário, pois o jogo é gratuito
- Não acho que vale pena o investimento (custo x benefício)
- Não tenho dinheiro para comprar
- Os itens e skins do jogo não me atraem
- Tenho uma conta de criador de conteúdo / profissional (League Unlocked)
- Tenho uma conta vinculada ao Microsoft Game Pass
- Utilizo programas de mod de skins / custom skins

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE SKINS NO LEAGUE OF LEGENDS

Você sabe, aproximadamente, quanto já gastou no League of Legends? (se você joga ambas as versões do LOL [PC/WR], considere o valor aproximado da soma)

- Até R\$100
- Entre R\$100 e R\$200
- Entre R\$200 e R\$500
- Entre R\$500 e R\$1.000
- Entre R\$1.000 e R\$5.000
- Mais de R\$5.000

Quando é lançada alguma skin para o/a seu/sua campeão/campeã principal (main) você tende a comprar a skin?

- Sim, gosto de ter a coleção de skins do/da meu/minha campeão/campeã principal (main) sempre completa
- Apenas se eu gostar dos efeitos ou temática
- Apenas se a skin for vendida por um valor acessível
- Não

O que você acha sobre o sistema de Gacha/Lootbox do League of Legends para obter skins limitadas? (Ex: Sett Células Supremas, Jhin Erradicação do Cosmos Negro)

- Acho o sistema acessível
- Acho o sistema bom
- Acho o sistema justo
- Acho o sistema caro

- Acho o sistema ruim
- Acho o sistema injusto
- Não tenho opinião formada sobre este tema

Você já utilizou o sistema de Gacha/Lootbox do League of Legends?

- Sim e acho que vale a pena
- Sim e acho que não vale a pena
- Não, mas acho que vale a pena
- Não e acho que não vale a pena

Você já comprou algum passe de evento/temporada do League of Legends?

- Sim e acho que vale a pena
- Sim e acho que não vale a pena
- Não, mas acho que vale a pena
- Não e acho que não vale a pena

Caso você já tenha comprado algum passe de evento/temporada do League of Legends, qual era seu principal objetivo?

- Obter a skin exclusiva do passe
- Obter skins aleatórias
- Obter itens exclusivos do passe (bordas, cromas, acessórios, emotes, etc.)
- Obter outras moedas do jogo (Essência Mítica, Moedas Poro, Essência Laranja, etc.)
- Realizar as missões do passe
- Nunca comprei passe de evento

O que você leva mais em consideração quando pensa em COMPRAR uma skin? (marque até 3 opções)

- Se a skin é de um/a campeão/campeã que gosto
- Se a skin é de um/a campeão/campeã que joga
- Se a skin possui efeitos interessantes (visuais, sonoros, recall)
- Se a skin vale o preço que custa
- Se a skin está em promoção
- Se a skin é de uma temática que gosto
- Se a skin é rara
- Se a skin é difícil de obter
- Se a skin é exclusiva/limitada
- Se meus amigos têm skins daquele tema

EXPERIÊNCIA DE USO DE SKINS NO LEAGUE OF LEGENDS (PARTE 1)

Você sabe, aproximadamente, quantas skins você possui no League of Legends? (se você joga ambas as versões do LOL [PC/WR] considere o número aproximado da soma)

- Menos de 50
- Entre 50 e 100
- Entre 100 e 200
- Entre 200 e 500
- Mais de 500

Você já utilizou o sistema de presentes do League of Legends?

- Sim, já enviei presentes pelo sistema.
- Sim, já recebi presentes pelo sistema.
- Sim, já enviei e recebi presentes pelo sistema.
- Nunca utilizei o sistema de presentes.

O que você leva mais em consideração quando está escolhendo uma skin para USAR numa partida? (marque até 3 opções)

- Combinar skin com Amigos/Duo/Time
- Efeitos da skin (visuais, sonoros)
- Raridade da skin
- Se tenho ícone daquela skin
- Se tenho borda daquela skin
- Se tenho croma daquela skin
- Se tenho pose daquela skin
- Splash Art da skin (imagem da tela de carregamento)
- Tier/Nível da skin (Comum/Épica/Lendária/Mítica/Ultimate)
- Não utilizo skins

O que você mais gosta quando está USANDO uma skin numa partida? (marque até 3 opções)

- Animações da skin
- Efeitos visuais da skin
- Efeitos sonoros da skin
- Falas exclusivas da skin
- Interagir com meu time com a minha skin
- Interagir com meus amigos com a minha skin
- O que aquela skin representa para mim
- O que aquela skin representa para os/as outros(as) jogadores(as)
- Provocar os inimigos com a minha skin
- Receber elogios sobre a minha skin

- Não utilizo skins

Você quer passar alguma mensagem quando está utilizando uma skin numa partida? (marque até 5 opções)

- Quero que os/as outros(as) jogadores(as) vejam que tenho uma skin bonita
- Quero que os/as outros(as) jogadores(as) vejam que tenho uma skin cara
- Quero que os/as outros(as) jogadores(as) vejam que tenho uma skin rara
- Quero mostrar quem sou
- Quero mostrar unidade com meus amigos/duo/time
- Quero ser admirado(a)
- Quero ser engraçado(a)
- Quero ser fofinho(a)
- Quero ser imprevisível
- Quero ser irritante
- Quero ser respeitado(a)
- Quero ser temido(a)
- Não quero passar nenhuma mensagem quando utilizo skins
- Não utilizo skins

Quando você vê um(a) jogador(a) na tela de carregamento utilizando uma skin de nível Lendário, Mítico ou Ultimate, o que você geralmente pensa a respeito? (marque até 3 opções)

- Que é alguém que é fã daquele(a) campeão/campeã
- Que é alguém que sabe jogar com aquele(a) campeão/campeã
- Que é alguém que NÃO sabe jogar com aquele(a) campeão/campeã
- Que é alguém que se esforçou para obter aquela skin
- Que é alguém que tem dinheiro
- Que é alguém exibido(a)
- Que é alguém sortudo(a)
- Que é alguém tóxico(a)

Você acompanha o lançamento de novas skins e as prévias do PBE (Public Beta Environment)? Em caso afirmativo, em qual plataforma? (marque todas que se aplicarem)

- Discord
- Facebook
- Instagram
- Kwai
- Reddit
- Telegram
- TikTok
- Twitch
- WhatsApp

- X (Twitter)
- YouTube
- Não acompanho o lançamento de skins

Você já contribuiu com algum feedback a respeito de algum lançamento de skin (modificações, melhoria de efeitos, etc.)? Em caso afirmativo, em qual plataforma? (marque todas que se aplicarem)

- Através de Ticket (suporte)
- Comentário em tópico oficial no Reddit
- Comentário no Discord oficial da Riot/LOL/WR
- Comentário no Facebook oficial da Riot/LOL/WR
- Comentário no Instagram oficial da Riot/LOL/WR
- Comentário no TikTok oficial da Riot/LOL/WR
- Comentário no YouTube oficial da Riot/LOL/WR
- Comentário no X/Twitter oficial da Riot/LOL/WR
- Nunca contribuí com feedback sobre skins

Você conhece e utiliza o recurso VITRINE do League of Legends: Wild Rift?

- Conheço e utilizo
- Conheço, mas não utilizo
- Não conheço este recurso
- Não jogo League of Legends: Wild Rift

VITRINE

O que você mais gosta sobre o recurso VITRINE do League of Legends: Wild Rift? (marque até 3 opções)

- Destacar os/as campeões/campeãs que mais gosto
- Destacar os/as campeões/campeãs que mais jogo
- Destacar as skins que mais gosto
- Destacar as skins mais raras que possuo
- Destacar as linhas de skins que mais gosto
- Destacar minha coleção em geral
- Destacar meus gostos pessoais
- Destacar minha identidade
- Destacar minha criatividade

Você já compartilhou sua Vitrine nas redes sociais?

- Sim
- Não

Você costuma olhar a Vitrine de outros(as) jogadores(as)?

- Sim
- Não

O que você mais gosta de ver na Vitrine de outros/outras jogadores/as?

- A criatividade do(a) jogador(a)
- A identidade do(a) jogador(a)
- A organização dos itens
- As skins destacadas
- Os/As campeões/campeãs destacados/as
- Não acesso a vitrine de outros(as) jogadores(as)

EXPERIÊNCIA DE USO DE SKINS NO LEAGUE OF LEGENDS (PARTE 2)

Numa escala com intensidade de 1 a 5, quanto você concorda com a seguinte afirmação: "Quando jogo League of Legends me sinto na pele do campeão/campeã que estou jogando"

- 1 Discordo Totalmente
- 2
- 3
- 4
- 5 Concordo Totalmente

Numa escala com intensidade de 1 a 5, quanto você concorda com a seguinte afirmação: "Quando estou usando uma skin me sinto mais forte no League of Legends"

- 1 Discordo Totalmente
- 2
- 3
- 4
- 5 Concordo Totalmente

Numa escala com intensidade de 1 a 5, quanto você concorda com a seguinte afirmação: "Quando eu ou alguém do meu time não está usando uma skin, sinto que estamos em desvantagem"

- 1 Discordo Totalmente
- 2
- 3
- 4
- 5 Concordo Totalmente

Numa escala com intensidade de 1 a 5, quanto você concorda com a seguinte afirmação: "Quando meu inimigo não está usando uma skin, sinto que tenho vantagem"

- 1 Discordo Totalmente
- 2
- 3
- 4
- 5 Concordo Totalmente

Numa escala com intensidade de 1 a 5, quanto você concorda com a seguinte afirmação: "Comprar skins me ajuda a interagir com meus amigos no League of Legends"

- 1 Discordo Totalmente
- 2
- 3
- 4
- 5 Concordo Totalmente

Numa escala com intensidade de 1 a 5, quanto você concorda com a seguinte afirmação: "Comprar skins me faz ter a experiência completa de jogar League of Legends"

- 1 Discordo Totalmente
- 2
- 3
- 4
- 5 Concordo Totalmente

Assinale as linhas de skin que você mais gosta (marque até 5 opções)

- Animes (Guardiãs Estelares, Academia de Batalha, Esquadrão Anima, Domadores de Monstros, Mundo dos Sonhos, Heróis e Vilões)
- Ano Novo Chinês (Festival Lunar, Fera Lunar, Porcelana, Fogos de Artifício)
- Cômicas (Certamente Não É, Cosplay, Cães vs Gatos, Pelo Branquinho, Brinquedos)
- Cósmicas (Cósmicas, Estrela Negra, Odisseia, Eclipse)
- Demoníacas (Congregação das Bruxas, Deus Antigo, Infernal, Lua Sangrenta, Pesadelo na Cidade do Crime, Demônios Urbanos)
- Dia dos Namorados (Queridinhos, Coração Apaixonado, Cupido Mortal)
- Divinas (Arco Celeste, Vigias, Deus Rei, Lanceiros, Sentinelas da Luz)
- Dragões (Dracônicas, Treinadores de Dragões, Caçadores de Dragões, Dracomantes)
- Espaciais (Embalos do Espaço, Astronautas, Supergalácticos)
- Esportivas (Futebol, Mestres da Enterrada, Olímpicas, Zenith Games)
- E-sports (Campeonato, Conquistador, Campeões Mundiais, Desafiantes, Gloriosas, Vitoriosas)
- Extravagantes (Galante, Profissões, Rosa de Cristal, Rosa Definhada)
- Fofinhas (Kawaii Cafe, de Papel, Abelhinhas, Comidinhas)

- Grupos Musicais (K/DA, True Damage, Heartsteel, Pentakill)
- Halloween (Feiticeiras, Noite Apavorante, La Ilusión, Zumbis, Góticas)
- Inverno (Inverno Mágico, Bênção do Inverno, Freljord, Dia Nevado, Natalinas)
- Místicas (Arcana, Arcanistas, Pacto Quebrado, Emissários da Luz)
- Natureza (Sabugueiro, Corte das Fadas, Fábulas)
- Orientais (Florescer Espiritual, Jornada Imortal, Ordem da Lótus, Pergaminhos Shan Hai, Criadores Míticos, Fênix)
- Sombrias (Tinta Sombria, Gelo Sombrio, Lua Nevada, Emissários da Escuridão, Destruídos, Guerreiros das Cinzas, Velho Oeste)
- Tecnológicas (Projeto, PsyOps, Pulsefire, Cibernéticas, Reinos Mech, Empíreos, Hextec, Máquina de Combate)
- Verão (Curtindo o Verão, Canção do Oceano)
- Videogames (Filperama, Chefões, Soul Fighters, Ciberpop, Cromatizadores, Células Supremas)
- Não gosto de skins

TEMÁTICA LATINA, AMAZÔNICA E BRASILEIRA NO LEAGUE OF LEGENDS

Você sabia que existem campeões/campeãs e skins do League of Legends que foram criados com referências aos povos e culturas presentes na América Latina? (a área em destaque na figura abaixo ilustra o território correspondente à América Latina no mapa-múndi)



- Sim
- Não

Qual das regiões do universo de Runeterra (o mundo do jogo League of Legends) você acredita que representa a América Latina?

- Águas de Sentina
- Bandópolis
- Demácia

- Freljord
- Ilhas das Sombras
- Ionia
- Ixtal
- Noxus
- Piltover e Zaun
- Shurima
- Vazio
- Targon
- Não conheço as regiões de Runeterra

Dos/as campeões/campeãs a seguir, quais você acha que foram criados/as com referências diretas à América Latina? (marque até 5 opções)

- Akshan
- Ekko
- Illaoi
- Ivern
- K'Sante
- Lillia
- Lucian
- Maokai
- Malphite
- Milio
- Nami
- Neeko
- Nidalee
- Qiyana
- Rakan
- Rammus
- Rell
- Renata Glasc
- Rengar
- Samira
- Senna
- Sibir
- Swain
- Xayah
- Zyra

Das skins a seguir, quais você acha que foram criadas com referências diretas ao Brasil? (marque até 5 opções)

- Alistar Toureiro
- Braum El Tigre
- Caitlyn Caçadora
- Carnanívia
- Deus-Rei Darius
- Draven Locutor
- Evelyynn Dançarina de Tango
- Ezreal Explorador
- Gangplank Forças Especiais
- Gragas Caipira
- Lee Sin Curtindo o Verão
- Leona Churrasqueira
- Maokai Xamanista
- Miss Fortune Vaqueira
- Nami Iara
- Nidalee Leopardo
- Rumble de Férias
- Zilean Maluco Beleza
- Hecarim Sabugueiro
- Rammus Zagueiro
- Seraphine Canção do Oceano
- Soraka Ordem da Banana
- Tio Ryze
- Tristana Guerrilheira
- Ziggs La Ilusión

A utilização de referências à cultura e aos povos da América Latina e, em especial, do Brasil é um fator que você considera positivo para jogar com um/a campeão/campeã no League of Legends?

- Sim, gosto e me identifico com essas referências.
- Sim, gosto dessas referências, mas não me identifico com elas.
- Não levo isso em consideração para jogar com um/a campeão/campeã.
- Não gosto e acho desnecessária a utilização dessas referências.

A utilização de referências à cultura e aos povos da América Latina e, em especial, do Brasil é um fator que você considera positivo para comprar uma skin no League of Legends?

- Sim, gosto e me identifico com essas referências.
- Sim, gosto dessas referências, mas não me identifico com elas.
- Não levo isso em consideração para comprar uma skin.
- Não gosto e acho desnecessária a utilização dessas referências.