



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

YANK ALEX SANDER MELO GUEDES

**CONSUMO DE SKINS NO JOGO LEAGUE OF LEGENDS POR UNIVERSITÁRIOS: UM
ESTUDO DE CASO SOBRE IDENTIDADE E EXPERIÊNCIA DE JOGO.**

Recife
2024

YANK ALEX SANDER MELO GUEDES

**CONSUMO DE SKINS NO JOGO LEAGUE OF LEGENDS POR UNIVERSITÁRIOS: UM
ESTUDO DE CASO SOBRE IDENTIDADE E EXPERIÊNCIA DE JOGO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal de Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientadora: Prof. Dra. Carolina Cavalcanti Falcão.

Recife
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Auxiliadora Cunha – CRB-4 1134

G924c Guedes, Yank Alex Sander Melo.
Consumo de skins no jogo League of Legends por universitários: um estudo de caso sobre identidade e experiência de jogo / Yank Alex Sander Melo Guedes. - Recife, 2025.
56 f.

Orientador(a): Carolina Cavalcanti Falcão.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2025.

Inclui referências.

1. Skins. 2. Liga dos lendários. 3. Jogos de computador . 4. Comportamento do consumidor 5. eSports. I. Falcão, Carolina Cavalcanti, orient. II. Título

CDD 640

YANK ALEX SANDER MELO GUEDES

**CONSUMO DE SKINS NO JOGO LEAGUE OF LEGENDS POR UNIVERSITÁRIOS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE IDENTIDADE E EXPERIÊNCIA DE JOGO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal de Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Aprovado em: 21/03/2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Carolina Cavalcanti Falcão (Orientadora)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Dra. MICHELLE RAYSSA PEREIRA DE MELO (Examinador Interno)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof. Dr. EDER LIRA DE SOUZA LEAO (Examinador Interno)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Dedico este trabalho **in memoriam** ao meu querido primo Gean Carlos Junior, ex-aluno do curso de Ciências do Consumo. Sua presença iluminou muitas vidas e seu exemplo permanece como uma inspiração.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de expressar minha profunda gratidão a Deus por me conceder a oportunidade de chegar até aqui. Sou imensamente grato à minha família e amigos pelo apoio constante ao longo dessa jornada. À minha mãe, Rita de Cássia, que sempre se preocupou com meu bem-estar e que encontrava uma maneira de alegrar meus dias com um cuscuz quentinho, meu muito obrigado. À minha avó, Maria Aparecida, que foi uma fonte constante de incentivo e apoio durante toda a graduação, meu sincero agradecimento. Às minhas amigas, que pacientemente ouviram minhas lamentações e questionamentos, meu agradecimento é eterno. A todas as mulheres importantes em minha vida, sou profundamente grato por terem estado ao meu lado nessa trajetória.

Aos meus professores e colegas de turma, especialmente à Professora Jaqueline Ferreira, que demonstrou paciência e dedicação, me corrigindo e acreditando na minha capacidade, meu agradecimento sincero.

Também quero expressar minha gratidão por ter tido a oportunidade de representar a UFRPE através do time de vôlei masculino. Foi uma das experiências mais enriquecedoras, tanto como pessoa quanto como atleta. À Professora Ana Luiza, que atuou como uma verdadeira mentora para nossa equipe, exigente e rigorosa, mas sempre reconhecendo nosso potencial, sou muito grato.

Lembro-me de quando passava em frente à UFRPE e dizia: "Um dia vou estudar aqui." Hoje, estou me formando na Ruralinda, e como diria um certo diretor: "Palavras são, na minha não tão humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia." Se as palavras realmente têm poder, então este não é o fim, mas o início de uma longa e bela história. E, como afirmo com orgulho, teremos um profissional LGBTQIAP+ formado sim!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar o consumo de skins no jogo League of Legends (LoL) entre universitários brasileiros, analisando as motivações, influências sociais e impactos na experiência de jogo. Por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva, foram coletados dados de 200 jogadores universitários ativos de LoL. Os resultados indicam que a personalização através das skins tem um impacto significativo na imersão e fidelização dos jogadores, sendo um elemento central na expressão de identidade e status dentro da comunidade. Embora as influências sociais, como amigos e influenciadores digitais, tenham um impacto moderado nas decisões de compra, o principal motivador para a aquisição de skins é a possibilidade de personalizar o personagem e aumentar a conexão emocional com o jogo. A aceitação da monetização por meio de skins é majoritariamente positiva, com ressalvas quanto ao preço dos itens, que muitas vezes impede a compra. Este estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada do comportamento de consumo no ambiente dos eSports e do papel das skins na construção da identidade digital dos jogadores.

Palavras-chave: consumo de skins, League of Legends, jogos digitais, comportamento de compra, eSports.

ABSTRACT

This study aims to investigate the consumption of skins in the game League of Legends (LoL) among Brazilian university students, analyzing the motivations, social influences, and impacts on the gaming experience. Through an exploratory and descriptive research, data were collected from 200 active university players of LoL. The results indicate that customization through skins has a significant impact on player immersion and retention, being a central element in the expression of identity and status within the community. Although social influences, such as friends and digital influencers, have a moderate impact on purchase decisions, the main motivator for acquiring skins is the possibility to personalize characters and strengthen the emotional connection to the game. The acceptance of skin monetization is generally positive, with some reservations about item prices, which often hinder purchases. This study contributes to a deeper understanding of consumer behavior in the eSports environment and the role of skins in shaping players' digital identity.

Keywords: Skin consumption, League of Legends, Digital games, Purchase behavior, eSports.

LISTA DE TABELAS (OPCIONAL)

Tabela 1 – Perguntas sociodemográficas e pergunta filtro. 27

Tabela 2 – Perguntas direcionadas ao público consumidor do jogo League
of Legends.

28

SUMÁRIO

Introdução	10
1. Contextualização	12
1.1 Evolução dos Jogos Eletrônicos	13
1.2 Características dos Jogos Online Multijogador	16
1.3 Esportes e Skins: Identidade e Competição nos Jogos Digitais	18
1.4 O que são E-Sports ? E qual o surgimento do League Of Legends.	19
1.5 O Impacto financeiro e o consumo de skins	21
1.6 Jogadores Universitários: Preferências, Tempo de Jogo e Padrões de Consumo .	24
1.7 Influências Sociais no Consumo de Skins	25
1.8 Avaliação do impacto das interações sociais na formação de preferências de consumo e decisões de compra.	26
2. Projeto de Pesquisa	27
2.1 Definição de problema	27
2.2 Objetivos	27
2.2.1 Objetivo Geral	27
2.2.2 Objetivos Específicos	28
2.3 Hipóteses	28
3. Procedimentos metodológicos	29
3.1 Método e técnicas de pesquisa	29
3.1.1 Questão da pesquisa	29
3.1.2 Técnica de pesquisa	29
4. Componentes da Pesquisa	29
4.1.1 Revisão Bibliográfica	29
4.1.2 Entrevista Estruturada	30
4.1.3 Perfil dos Participantes	30
4.1.4 Técnica de coleta	30
4.1.5 Roteiro de Pesquisa	31
5. ANÁLISE DA PESQUISA	35
5.1 Análise Inicial	35
5.2 Análise Detalhada	41
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES	50
7. CONCLUSÃO	53
8. REFERÊNCIAS	54

Introdução

A crescente popularidade dos jogos eletrônicos e o desenvolvimento do cenário dos eSports trouxeram à tona uma nova forma de interação entre jogadores e o mercado de jogos digitais. Segundo a *Pesquisa Game Brasil 2023*, cerca de 70% dos brasileiros jogam regularmente videogames, evidenciando o crescimento desse setor (Sioux Group e Go Gamers, 2023). O *League of Legends (LoL)*, desenvolvido pela Riot Games, é um dos títulos mais populares dentro desse universo, contando com mais de 180 milhões de jogadores mensais ativos no seu auge (Riot Games, 2022). Essa popularidade influencia diretamente a monetização do jogo, especialmente por meio da venda de skins, que representam um elemento central na identidade digital dos jogadores (Macêdo e Vieira, 2018).

O mercado de skins movimenta cifras expressivas. De acordo com um relatório da *SuperData* (2020), apenas no ano de 2019, o *League of Legends* gerou 1,5 bilhão de dólares em receita, com grande parte desse montante vindo da venda de itens cosméticos. Esses números evidenciam a relevância econômica do consumo de skins dentro do jogo, tornando-se um modelo de negócios amplamente adotado em diversos outros títulos, como *Fortnite* e *CS:GO* (Newzoo, 2023).

Dentro do ambiente universitário, o consumo de skins pode ser analisado sob diversas perspectivas. Estudos indicam que a personalização de avatares e a posse de skins exclusivas são fatores que contribuem para o status e a imersão dos jogadores em comunidades digitais (Douglas e Isherwood, 2004). Além disso, pesquisas apontam que os jogadores universitários, especialmente aqueles engajados em eSports, demonstram uma tendência maior de investimento em itens cosméticos, utilizando-os como forma de diferenciação e pertencimento social (Pimentel et al., 2023).

Este estudo busca analisar o consumo de skins no LoL entre universitários brasileiros, explorando as motivações por trás dessas compras, os impactos na experiência de jogo e as influências sociais associadas. Para isso, será utilizada uma abordagem exploratória e descritiva, com base em revisão bibliográfica e entrevistas estruturadas. Os dados obtidos contribuirão para uma compreensão mais aprofundada sobre o comportamento de consumo dentro do ambiente dos eSports e as dinâmicas sociais envolvidas na aquisição de skins.

O trabalho está estruturado em sete capítulos. O primeiro capítulo apresenta a contextualização do consumo de skins no cenário dos jogos digitais, abordando a evolução dos jogos eletrônicos e o papel fundamental do League of Legends no desenvolvimento dos eSports. Esse capítulo também introduz as principais características do jogo e como as skins se tornaram parte integrante da experiência dos jogadores.

No segundo capítulo, serão discutidos os jogadores universitários, com foco em seu comportamento, preferências e influências no consumo de skins. Analisam seus padrões de consumo, suas motivações e fatores sociais, como interações com amigos e influenciadores, impactam suas decisões de compra.

O terceiro capítulo trata do projeto de pesquisa, no qual é delineada a problemática que justifica a investigação, bem como os objetivos gerais e específicos. Além disso, são apresentadas as hipóteses do estudo, que buscam compreender de forma mais detalhada a relação entre o consumo de skins e as dinâmicas sociais dos jogadores universitários.

No quarto capítulo, os procedimentos metodológicos são descritos. A pesquisa adota uma abordagem exploratória e descritiva, utilizando técnicas como a revisão bibliográfica e entrevistas estruturadas para coleta de dados. Bem como são apresentados o perfil dos participantes e a técnica de coleta utilizada.

O quinto capítulo apresenta a análise da pesquisa, dividida entre a análise inicial dos dados coletados e uma análise detalhada dos fatores que influenciam o consumo de skins entre os jogadores universitários. São discutidos os principais achados em relação à frequência de compra, motivações, impacto na experiência de jogo e influências sociais.

No sexto capítulo, são expostos os resultados e discussões, onde os dados da pesquisa são interpretados à luz das hipóteses formuladas. Aqui, são debatidos os impactos das skins na experiência de jogo e o papel das interações sociais no comportamento de compra, assim como as percepções sobre a monetização no jogo.

Por fim, no sétimo capítulo, a conclusão apresenta os principais achados da pesquisa, ressaltando a importância das skins no League of Legends como forma de autoexpressão e status para os jogadores universitários, além de sugerir implicações para as estratégias de monetização no contexto dos jogos digitais.

1. Contextualização

O consumo de skins no universo acadêmico apresenta uma dinâmica particular, influenciada por fatores sociais, psicológicos e econômicos. O *League of Legends* é um jogo gratuito, mas a comercialização de skins se tornou um dos pilares de sua monetização. Em 2019, a Riot Games faturou aproximadamente 1,5 bilhão de dólares, sendo que grande parte dessa receita veio da venda de skins (SuperData, 2020). Esse fenômeno demonstra como a economia dos jogos digitais evoluiu para um modelo baseado em microtransações e personalização, consolidando um mercado lucrativo e crescente.

A monetização por meio de skins também reflete uma mudança no comportamento do consumidor de jogos digitais. Segundo Yan et al. (2021), as microtransações tornaram-se um modelo de receita predominante na indústria, substituindo as antigas práticas de venda de jogos completos. O modelo de negócios adotado pelo *League of Legends* é baseado no princípio do *free-to-play*, onde os jogadores podem acessar todo o conteúdo essencial do jogo gratuitamente, mas são incentivados a gastar dinheiro com personalizações visuais. Esse modelo se mostrou altamente eficaz e foi posteriormente replicado por diversos outros títulos do mercado, como *Valorant*, *Fortnite* e *Dota 2* (Newzoo, 2023).

Além do impacto financeiro, o consumo de skins reflete questões de identidade e pertencimento. Segundo Pimentel et al. (2023), jogadores universitários frequentemente utilizam skins para se diferenciar dentro da comunidade e reforçar sua identidade digital. Esse comportamento está alinhado com a teoria do consumo simbólico, que sugere que bens virtuais podem representar status e individualidade (Douglas e Isherwood, 2004). Em ambientes competitivos como os eSports, possuir skins raras ou exclusivas pode ser um símbolo de prestígio, funcionando de forma semelhante a marcas de luxo no mundo físico (Macêdo e Vieira, 2018).

Pesquisas também indicam que a aquisição de skins pode estar associada a fatores emocionais. Griffiths, Kuss e Ortiz de Gortari (2013) argumentam que a compra de itens cosméticos pode gerar uma satisfação psicológica semelhante ao consumo de bens materiais. A psicologia do consumo em jogos digitais aponta que a possibilidade de customização e diferenciação influencia diretamente a experiência do usuário, criando um senso de exclusividade e pertencimento dentro do jogo (Rebs, 2012).

1.1 Evolução dos Jogos Eletrônicos

Os e-Sports, fenômeno cultural e esportivo de alcance global (Wagner, 2006), representam uma manifestação complexa e multifacetada da interação entre tecnologia, cultura e sociedade. Desde seu surgimento no início da década de 2010, os e-Sports têm experimentado um crescimento explosivo, cativando milhões de espectadores e participantes em todo o mundo. No entanto, para compreender plenamente a magnitude e a importância dos e-Sports, é necessário examinar uma série de fatores que contribuíram para seu desenvolvimento e ascensão.

Em primeiro lugar, é crucial reconhecer o papel fundamental da tecnologia na popularização dos e-Sports. O avanço contínuo da tecnologia de jogos, tanto em termos de hardware quanto de software, tem possibilitado a criação de experiências cada vez mais imersivas e envolventes para os jogadores. A evolução dos gráficos, a melhoria da jogabilidade e a integração de recursos online têm contribuído significativamente para a atratividade e o apelo dos e-Sports, tornando-os uma forma de entretenimento acessível e emocionante para uma ampla gama de públicos.

Além disso, os e-Sports têm se beneficiado da proliferação da conectividade global, especialmente através da internet de alta velocidade e das redes sociais. Essas plataformas digitais fornecem uma infraestrutura essencial para a transmissão e a disseminação das competições de e-Sports, permitindo que os espectadores acompanhem as partidas em tempo real e interajam com outros fãs e jogadores em todo o mundo. A ascensão das plataformas de streaming, como Twitch e YouTube Gaming, desempenhou um papel particularmente importante na ampliação do alcance e da acessibilidade dos e-Sports, tornando-os mais acessíveis do que nunca.

Apesar dos aspectos tecnológicos, os e-Sports também refletem e influenciam uma série de tendências culturais e sociais. A crescente profissionalização e comercialização dos e-Sports têm gerado oportunidades de carreira e de negócios para jogadores, treinadores, comentaristas e organizadores de eventos. O surgimento

de equipes e organizações de e-Sports profissionais, juntamente com a realização de torneios de grande escala e a distribuição de prêmios em dinheiro substanciais, têm contribuído para a legitimação e o reconhecimento dos e-Sports como uma forma de entretenimento legítima e respeitada.

Entretanto, os e-Sports têm desempenhado um papel importante na promoção da diversidade e inclusão no mundo dos jogos. Ao contrário dos esportes tradicionais, os e-Sports oferecem uma plataforma acessível e acolhedora para uma ampla gama de jogadores, independentemente de sua idade, gênero, origem étnica ou habilidade física. Isso tem levado a uma maior representação e visibilidade de grupos sub-representados, incluindo mulheres, minorias étnicas e jogadores com deficiência, dentro da comunidade de jogos.

No entanto, apesar de seu crescimento fenomenal e de seu impacto cultural significativo, os e-Sports também enfrentam uma série de desafios e controvérsias. Questões como doping eletrônico, assédio online e exploração de jogadores jovens levantam preocupações importantes sobre a integridade e a ética dos e-Sports como uma forma de entretenimento e competição. Além disso, a rápida comercialização e corporatização dos e-Sports levantam questões sobre a autenticidade e a integridade da cultura e da comunidade de jogos.

Uma das características mais marcantes dos e-Sports é sua capacidade de unir comunidades globais em torno de um interesse comum: os jogos eletrônicos. Independentemente da nacionalidade, idioma ou cultura, os fãs de e-Sports compartilham uma paixão pelo jogo e pela competição, criando uma rede global de entusiastas interconectados. Esse senso de comunidade e pertencimento tem sido fundamental para o crescimento e a popularidade dos e-Sports, proporcionando aos jogadores e espectadores uma experiência compartilhada que transcende fronteiras geográficas e culturais.

Além disso, os e-Sports têm se destacado como uma forma de entretenimento altamente adaptável e flexível, capaz de se moldar às necessidades e preferências de diferentes públicos e plataformas. Enquanto alguns espectadores preferem assistir às competições ao vivo em grandes arenas, outros optam por acompanhar os eventos online, através de plataformas de streaming ou redes sociais. Essa diversidade de opções de visualização tem sido fundamental para a expansão e a diversificação da audiência dos e-Sports, permitindo que os jogos eletrônicos alcancem públicos de todas as idades e origens.

Além disso, os e-Sports têm sido elogiados por sua capacidade de promover habilidades e valores importantes, como trabalho em equipe, liderança, resolução de problemas e pensamento estratégico. Os jogadores profissionais de e-Sports muitas vezes passam horas praticando e refinando suas habilidades, trabalhando em estreita colaboração com colegas de equipe e treinadores para alcançar o sucesso competitivo. Essa dedicação e comprometimento demonstrados pelos jogadores de e-Sports refletem não apenas a natureza altamente competitiva do campo, mas também a importância do trabalho em equipe e da colaboração para alcançar objetivos comuns.

A citação de Tubino (1999) destaca uma perspectiva fundamental sobre a natureza do esporte e sua relação intrínseca com o contexto cultural e temporal da humanidade. Segundo essa visão, o esporte é mais do que uma simples atividade física; é um fenômeno profundamente enraizado na história e na cultura de cada sociedade. Da mesma forma, os e-Sports, como uma forma moderna de competição esportiva, refletem e são moldados pelas características distintas da sociedade tecnológica contemporânea.

Ao considerar a influência do tempo e do contexto cultural sobre os e-Sports, torna-se evidente que essas competições eletrônicas surgiram como uma resposta às demandas e características únicas da era digital. A ascensão da internet, dos jogos eletrônicos e da conectividade global proporcionou o ambiente ideal para o desenvolvimento e a popularização dos e-Sports. Como resultado, os e-Sports são uma expressão direta da nossa sociedade tecnológica atual, refletindo não apenas os avanços tecnológicos, mas também as mudanças culturais e sociais que caracterizam o século XXI.

Além disso, a citação de Tubino (1999) ressalta a importância do esporte como um fenômeno socialmente relevante e intimamente ligado ao processo cultural de cada época. Da mesma forma, os e-Sports têm se mostrado uma força poderosa na cultura contemporânea, influenciando não apenas a maneira como nos entretemos, mas também como nos conectamos, nos comunicamos e nos identificamos como parte de uma comunidade global de jogadores e fãs.

Essa afirmação traz uma análise sobre o tempo e suas consequências, por Tubino (1999, p. 8):

“Antes de avançar nas considerações sobre o extraordinário fenômeno que é o esporte, porém, não é demais lembrar o leitor que, embora possa haver

diferentes interpretações do esporte, ele é um fenômeno profundamente humano, de visível relevância social na história e intimamente ligado ao processo cultural de cada época.”

E-Sports têm sido reconhecidos como uma poderosa ferramenta educacional e de desenvolvimento pessoal. Muitos educadores e profissionais de desenvolvimento de habilidades têm explorado os benefícios dos jogos eletrônicos como uma forma de ensinar conceitos complexos e promover o pensamento crítico e criativo entre os jovens. Os jogos de estratégia, em particular, têm sido elogiados por sua capacidade de estimular o raciocínio lógico, a tomada de decisões e a resolução de problemas em um ambiente divertido e envolvente.

Contudo, apesar de seus muitos benefícios e realizações, os e-Sports continuam a enfrentar uma série de desafios e críticas. Questões como doping eletrônico, manipulação de resultados, representação inadequada de grupos marginalizados e práticas comerciais questionáveis ainda persistem como preocupações importantes dentro da comunidade de e-Sports. Além disso, a rápida comercialização e corporatização dos e-Sports levantam questões sobre a preservação da cultura e da identidade dos jogos eletrônicos, bem como sobre o papel das grandes empresas na formação do futuro dos e-Sports.

1.2 Características dos Jogos Online Multijogador

Os jogos online multijogador massivos, conhecidos como **MMORPGs** (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*), são uma das principais referências quando se trata da consolidação de comunidades virtuais, personalização de avatares e construção de identidades digitais. Embora o *League of Legends* (LoL) seja formalmente categorizado como um **MOBA** (*Multiplayer Online Battle Arena*), é possível identificar nele diversas características herdadas dos MMORPGs, sobretudo no que se refere à progressão, à sociabilidade e à imersão oferecida aos jogadores.

Segundo Lehdonvirta (2009), os ambientes persistentes desses jogos contribuem para a criação de mundos paralelos ricos e dinâmicos, nos quais os jogadores permanecem engajados mesmo fora das sessões de jogo. Em um **ambiente persistente**, o universo do jogo continua evoluindo independentemente da presença do jogador, estimulando uma sensação de continuidade e pertencimento.

Outra característica essencial dos MMORPGs — e que também está presente em LoL — é a **interação social estruturada**. De acordo com Ducheneaut e Moore (2005), a socialização nesses jogos vai além do simples bate-papo: envolve organização de grupos (parties), times fixos, guildas e redes informais de cooperação, muitas vezes com normas próprias, vocabulários específicos e culturas internas que refletem a complexidade das sociedades online. No *League of Legends*, isso se manifesta por meio de clubes, ranques em duplas, e interações constantes com amigos ou desconhecidos durante as partidas.

Um aspecto de grande importância para a presente pesquisa é a **progressão e personalização**. Conforme Yee (2006), os jogadores são motivados por diferentes razões para permanecer em um jogo: competir, socializar ou personalizar seus personagens. As **skins**, foco central deste estudo, são um exemplo claro de como os jogos oferecem meios de autoexpressão através da customização visual dos avatares. Mesmo que não alterem a performance do personagem, elas influenciam diretamente a percepção de identidade e status dentro da comunidade do jogo (Macêdo e Vieira, 2018).

Outro traço marcante dos MMORPGs é a diversidade de conteúdo. Esses jogos costumam apresentar um grande volume de tarefas a serem cumpridas: missões diárias, eventos sazonais, conteúdos desbloqueáveis, desafios cooperativos e conteúdos exclusivos. Esse dinamismo mantém o engajamento e proporciona a sensação de evolução contínua. No LoL, essas dinâmicas aparecem na forma de eventos temáticos, modos alternativos de jogo e recompensas por tempo limitado que incluem skins exclusivas — o que reforça tanto o aspecto lúdico quanto a pressão social e temporal pelo consumo.

Exemplos consagrados de MMORPGs incluem títulos como *World of Warcraft*, *Final Fantasy XIV*, *Guild Wars 2*, *The Elder Scrolls Online* e *Neverwinter*. Esses jogos ajudaram a estabelecer os pilares da cultura gamer contemporânea, com forte ênfase na imersão, no pertencimento e na representação simbólica por meio de personagens e objetos digitais. O *League of Legends*, embora com dinâmica distinta, incorpora muitos desses elementos e os ressignifica dentro de uma lógica mais competitiva e voltada ao cenário dos eSports.

Compreender essas características é essencial para analisar o consumo de skins no *League of Legends*, pois são essas estruturas de persistência, sociabilidade,

personalização e conteúdo que criam o terreno fértil para a valorização simbólica desses itens virtuais. As skins, nesse contexto, funcionam como “marcas digitais” que comunicam gosto, estilo, história de jogo e pertencimento a determinados subgrupos dentro da comunidade, aspectos especialmente relevantes no ambiente universitário estudado neste trabalho.

1.3 Esportes e Skins: Identidade e Competição nos Jogos Digitais

A relação entre esportes e eSports tem se intensificado nos últimos anos, especialmente com o crescimento das competições de jogos digitais. Um dos elementos que aproximam essas duas esferas é a representação da identidade por meio de elementos visuais, como uniformes e skins. Nos esportes tradicionais, os uniformes desempenham papel central na identificação dos atletas e na expressão da cultura do time. Eles representam pertencimento e são carregados de simbolismo, como os mantos históricos de clubes de futebol (DURAND, 2020). Nos eSports, as skins exercem função similar, permitindo que jogadores personalizem personagens e equipamentos, criando uma identidade visual própria ou representando suas equipes durante as competições (LEE; SCHULTZ, 2022).

Assim como os uniformes comemorativos e edições especiais de camisas esportivas, as skins podem se tornar símbolos de status dentro da comunidade gamer. O uso de skins raras, obtidas em eventos exclusivos ou em campeonatos internacionais, destaca jogadores que desejam afirmar conquistas ou destacar seu envolvimento com o jogo (PIMENTEL et al., 2023). Além disso, as skins proporcionam uma experiência estética que fortalece a ligação emocional do jogador com seu avatar, aumentando o sentimento de imersão no ambiente digital (GRIFFITHS et al., 2013). Estudos apontam que jogadores universitários, em particular, veem as skins como forma de autoexpressão e pertencimento social, características valorizadas especialmente em contextos competitivos (SILVA; PEREIRA, 2023).

A monetização das skins reflete uma estratégia de geração de receita amplamente utilizada pelos desenvolvedores de jogos. No caso do *League of Legends*, por exemplo, skins representam cerca de 60% da receita anual do jogo, atingindo US\$ 1,5 bilhão em 2023 (RIOT GAMES, 2024). Essa prática também é comum em jogos como *Counter-Strike: Global Offensive*, onde o mercado secundário de skins movimenta milhões de dólares anualmente (KIM et al., 2021). A comercialização de skins reflete um comportamento de consumo simbólico, em que os jogadores atribuem valor à estética

e à exclusividade, reforçando sua identidade dentro da comunidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). No entanto, práticas como loot boxes e microtransações excessivas geram debates éticos sobre o impacto no comportamento de consumo, especialmente entre jogadores mais jovens (NIELSEN, 2022).

Nos eSports, a escolha de uma skin específica pode refletir a postura competitiva de um jogador ou sua afiliação a uma equipe. Durante campeonatos, é comum que equipes profissionais utilizem skins específicas para representar sua identidade, similar aos uniformes de times tradicionais (FERREIRA; COSTA, 2020). Essa prática contribui para a formação de laços comunitários, ao mesmo tempo que estimula a rivalidade saudável entre torcedores.

1.4 O que são E-Sports ? E qual o surgimento do League Of Legends.

Os eSports, ou esportes eletrônicos, referem-se a competições organizadas de videogames, disputadas por jogadores profissionais ou amadores, tanto em ambientes online quanto presenciais. De acordo com Wagner (2006, p. 3), os eSports podem ser definidos como “uma área de atividades esportivas na qual as pessoas desenvolvem e treinam habilidades mentais ou físicas no uso de tecnologias de informação e comunicação”. Essa definição amplia o entendimento dos eSports como uma forma contemporânea de competição, que combina elementos dos esportes tradicionais com a cultura digital.

O crescimento dos eSports está diretamente ligado à evolução da tecnologia e à popularização da internet, permitindo que milhões de espectadores acompanhem competições ao vivo por meio de plataformas como Twitch e YouTube Gaming (JIN, 2010). Além disso, a espetacularização dos eSports, com torneios que oferecem premiações milionárias e estádios lotados, tem atraído o interesse da mídia e de patrocinadores, consolidando-os como um dos setores mais promissores da indústria do entretenimento digital (SANTOS; SILVA, 2021).

Estudos recentes demonstram que os eSports não são apenas um fenômeno midiático, mas também uma prática que envolve o desenvolvimento de habilidades cognitivas, trabalho em equipe e estratégias avançadas de tomada de decisão (SILVA; PEREIRA, 2023). Nesse sentido, pesquisas da área da psicologia têm analisado como os jogadores de eSports desenvolvem competências como raciocínio rápido,

comunicação e coordenação motora fina, tornando-se um campo relevante para estudos sobre aprendizagem e comportamento digital (SOUZA; LIMA, 2022).

Outro aspecto importante é a crescente profissionalização dos eSports, que tem levado à criação de ligas oficiais, contratos para jogadores e regulamentações específicas, assemelhando-se cada vez mais aos esportes convencionais (FERREIRA; COSTA, 2020). Em 2021, por exemplo, o mercado global de eSports movimentou aproximadamente US\$ 1,38 bilhão, com projeção de crescimento contínuo nos próximos anos (NEWZOO, 2023).

Portanto, os eSports representam uma nova forma de entretenimento competitivo, com impacto significativo na cultura digital, na economia e no desenvolvimento de habilidades dos jogadores. Seu estudo continua a expandir o entendimento sobre o papel dos jogos eletrônicos na sociedade contemporânea, tanto do ponto de vista social quanto acadêmico.

Nos últimos anos, os e-Sports têm emergido como uma indústria em expansão, atraindo milhões de espectadores e competidores em todo o mundo. Entre os vários jogos que impulsionaram essa ascensão, o League of Legends (LoL) se destaca como um dos pilares fundamentais desse fenômeno. Ao longo deste texto, exploraremos a relação intrínseca entre o League of Legends e os e-Sports, destacando como esse jogo não apenas moldou o cenário competitivo eletrônico, mas também influenciou profundamente a cultura global dos jogos.

Desde o seu lançamento em 2009, o League of Legends se tornou um dos jogos mais populares do mundo, atraindo uma base de jogadores dedicados e uma comunidade apaixonada. Com seu estilo de jogo estratégico e competitivo, o LoL rapidamente conquistou um lugar de destaque nos corações e mentes dos jogadores, estabelecendo-se como um dos principais títulos do gênero MOBA (Multiplayer Online Battle Arena).

Uma das razões principais para o sucesso estrondoso do League of Legends é o seu enfoque na competitividade e no aspecto social do jogo. Desde o início, a desenvolvedora Riot Games incentivou a formação de comunidades vibrantes de jogadores, promovendo torneios e competições em todo o mundo. Essa abordagem centrada na comunidade estabeleceu as bases para o crescimento explosivo dos e-Sports associados ao LoL.

Em 2011, a Riot Games lançou o Campeonato Mundial de League of Legends, marcando o início oficial da era competitiva do jogo. Com uma premiação generosa e uma produção de classe mundial, o Campeonato Mundial de LoL rapidamente se tornou um dos eventos mais aguardados no calendário dos e-Sports. A competição atraiu milhões de espectadores online e lotou estádios em todo o mundo, solidificando o status do LoL como um dos principais pilares dos e-Sports.

Além do Campeonato Mundial, o League of Legends deu origem a uma infinidade de ligas regionais e torneios independentes, proporcionando oportunidades para jogadores de todos os níveis competirem e se destacarem. Essa estrutura competitiva robusta contribuiu para a profissionalização dos e-Sports, transformando jogadores casuais em atletas profissionais e estabelecendo carreiras lucrativas dentro da indústria dos jogos eletrônicos.

No entanto, o impacto do League of Legends vai além do aspecto competitivo dos e-Sports. O jogo também desempenhou um papel importante na formação da cultura dos jogos eletrônicos, inspirando uma infinidade de criadores de conteúdo, artistas e entusiastas a compartilhar sua paixão pelo LoL com o mundo. Streamers, YouTubers e cosplayers dedicaram-se a celebrar e expandir o universo rico e diversificado do League of Legends, enriquecendo ainda mais a experiência dos jogadores e fãs.

1.5 O Impacto financeiro e o consumo de skins

Com base nos dados revelados pela Pesquisa Game Brasil 2023, realizada pelo Sioux Group e Go Gamers, constata-se que aproximadamente sete em cada dez brasileiros participam ativamente de jogos digitais. Um aspecto notável dessa dinâmica é o considerável aumento, ao longo dos últimos cinco anos, da proporção de jogadores que adquirem moedas dentro dos jogos para utilização nos mercados virtuais, passando de 5% para 30%. Estes mercados oferecem uma ampla gama de itens à venda, desde mapas e expansões até elementos de "power-ups", que conferem habilidades especiais, e "skins", que constituem customizações visuais para personagens ou armamentos, sem afetar sua eficácia funcional.

Para um observador externo aos universos dos jogos digitais, pode parecer incomum o interesse em adquirir "skins" ou itens cosméticos. No entanto, para cerca de 21,5% dos jogadores, a estética e a representação visual de seus avatares no jogo

revestem-se de significativa importância. A capacidade de vestir-se de forma elegante ou embelezar armamentos na tela do jogo é considerada altamente valorizada por esta parcela da comunidade de jogadores. Essa preferência está alinhada com as motivações identificadas por Hamari e Lehtosuo (2017), que destacam a estética e a personalização como fatores significativos na aquisição de itens cosméticos em jogos digitais.

No interior do mercado de jogos digitais, observa-se uma diversidade de modalidades de acesso, desde aquelas que demandam mensalidades até alternativas gratuitas. Os itens cosméticos, como as "skins", podem ser obtidos como recompensas ao progredir no jogo ou adquiridos separadamente mediante pagamento. Destaca-se que a economia interna de cada jogo é independente, e a aquisição de cosméticos normalmente ocorre dentro do próprio mercado do jogo em questão.

A relevância das "skins" e itens cosméticos como expressões de representatividade e individualidade para os jogadores. Estes itens assemelham-se à aquisição de peças de vestuário de um personagem e sua exibição no mundo virtual, transmitindo aos demais jogadores as preferências e interesses individuais de cada um. Este modelo de negócios revela-se particularmente eficaz em jogos gratuitos, nos quais os itens cosméticos geram receita sem interferir diretamente na jogabilidade. Por outro lado, itens como "power-ups", que conferem vantagens competitivas, suscitam questionamentos devido à possibilidade de desequilíbrio e à insinuação de que o desempenho no jogo está correlacionado ao poder aquisitivo dos jogadores.

Dessa forma, no contexto dos jogos digitais, os itens cosméticos, como as "skins", emergem como um meio popular de customização e expressão pessoal, enquanto as empresas desenvolvedoras de jogos exploram estratégias de monetização que balanceiam o valor estético com a equidade competitiva.

A presença e o impacto dos itens cosméticos, como as "skins", no cenário dos jogos digitais vão além de uma mera customização estética. Esses elementos desempenham um papel significativo na dinâmica econômica e social dos jogos, influenciando não apenas o comportamento dos jogadores, mas também as estratégias de negócios das empresas desenvolvedoras.

- **Dinâmica Econômica:** A compra e venda de skins cria um ecossistema econômico dentro dos jogos digitais, impulsionando o modelo de negócios baseado em microtransações. Segundo Macedo e Vieira (2018), a economia

interna dos jogos digitais tem se tornado uma das principais fontes de receita para as desenvolvedoras, permitindo que jogos free-to-play alcancem alta lucratividade sem a necessidade de cobrar pelo acesso ao jogo. No caso de *League of Legends*, os jogadores compram skins para personalizar seus personagens, o que resulta em um ciclo econômico contínuo, onde parte dos usuários investe regularmente em novas skins, garantindo um fluxo de receita constante para a desenvolvedora Riot Games.

- **Fidelização e Engajamento:** A disponibilidade de skins exclusivas e colecionáveis pode aumentar a fidelização dos jogadores, incentivando-os a permanecerem ativos e engajados. Pimentel et al. (2023) argumentam que a aquisição de skins pode se tornar uma motivação adicional para a participação em eventos dentro do jogo, como competições e desafios sazonais. Essa estratégia faz com que os jogadores retornem frequentemente para desbloquear novas personalizações, promovendo um maior envolvimento com a plataforma. Além disso, a retenção dos jogadores é reforçada pelo desejo de acompanhar tendências dentro da comunidade gamer.
- **Comunicação e Identidade:** As skins não apenas alteram a aparência dos personagens, mas também funcionam como uma forma de comunicação não verbal dentro da comunidade de jogadores. Para Douglas e Isherwood (2004), o consumo de bens virtuais está diretamente ligado à identidade social do indivíduo, refletindo gostos, preferências e pertencimento a determinados grupos. Em jogos como *League of Legends*, a escolha de skins pode indicar afinidade com um determinado personagem ou demonstrar status dentro da comunidade, especialmente quando se trata de skins raras ou adquiridas em eventos exclusivos.
- **Equidade e Competitividade:** Embora as skins não afetem diretamente a jogabilidade em termos de habilidades ou poder, sua presença pode influenciar a percepção de equidade entre os jogadores. Macedo e Vieira (2018) discutem como itens cosméticos impactam a dinâmica competitiva ao criar distinções visuais entre jogadores, o que pode gerar efeitos psicológicos na experiência de jogo. A posse de skins exclusivas pode ser vista como um diferencial, aumentando a satisfação pessoal e a sensação de imersão no jogo, mesmo sem oferecer vantagens mecânicas.
- **Desafios Éticos e Psicológicos:** A crescente popularidade e acessibilidade das skins também levantam questões éticas e psicológicas. Segundo Pimentel

et al. (2023), o apelo visual e a sensação de exclusividade podem estimular o consumo impulsivo, especialmente entre jogadores mais jovens. Além disso, práticas como a venda de skins por meio de loot boxes (caixas-surpresa) levantam debates sobre sua semelhança com jogos de azar, uma vez que os jogadores gastam dinheiro real sem a garantia de obter o item desejado. Esses fatores demonstram como o consumo de skins pode ultrapassar a esfera do entretenimento e impactar o comportamento dos usuários de forma mais complexa.

1.6 Jogadores Universitários: Preferências, Tempo de Jogo e Padrões de Consumo.

O perfil dos jogadores universitários brasileiros revela uma caracterização detalhada que reflete suas preferências de jogo, padrões de consumo e o tempo dedicado às atividades digitais. De acordo com a pesquisa conduzida por Pimentel, Sales Junior, Santos e Ribeiro em 2023, uma parcela significativa desses jogadores demonstra preferência por jogos de estratégia e ação. Essa preferência pode estar associada à complexidade e desafios oferecidos por esses tipos de jogos, estimulando o desenvolvimento de habilidades cognitivas e estratégicas.

Um dado interessante da pesquisa é que cerca de 49% dos entrevistados relataram passar mais de 5 horas por semana na frente de uma tela de computador, indicando um envolvimento considerável com os jogos digitais. Além disso, quase 15% dos universitários entrevistados afirmaram jogar o mesmo jogo por mais de 9 anos, evidenciando um alto nível de engajamento e fidelidade com determinados títulos.

Pimentel, Sales Junior, Santos e Ribeiro (2023) destaca que:

Por meio da resolução de desafios complexos e da navegação por ambientes virtuais, os jogadores são compelidos a refletir sobre suas ações e a adotar abordagens adaptativas para alcançar os objetivos do jogo. (Pimentel, Sales Junior, Santos e Ribeiro, 2023, p. 189)

Isso significa que ao enfrentar desafios complexos e explorar ambientes virtuais nos jogos, os jogadores são estimulados a pensar de forma estratégica, a resolver problemas de maneira criativa e a adaptar suas estratégias conforme necessário para alcançar os objetivos do jogo.

Essa experiência de aprendizagem única proporcionada pelos jogos digitais vai além do mero entretenimento. Os jogadores são compelidos a refletir sobre suas ações, a avaliar os resultados obtidos e a adotar abordagens adaptativas diante das situações apresentadas pelo jogo. Essas habilidades são extremamente valiosas no contexto universitário, onde os estudantes enfrentam desafios acadêmicos que exigem raciocínio crítico, resolução de problemas e flexibilidade mental.

Os jogos digitais não são apenas formas de lazer, mas também ferramentas poderosas para o desenvolvimento pessoal e acadêmico. Eles contribuem para o aprimoramento das habilidades cognitivas, estratégicas e adaptativas dos jogadores, preparando-os para os desafios do mundo real e estimulando uma aprendizagem ativa e envolvente.

1.7 Influências Sociais no Consumo de Skins

As influências sociais no consumo de skins em jogos digitais não se limitam apenas aos aspectos econômicos. Mesmo entre jogadores com recursos financeiros limitados, a motivação para adquirir skins pode ser impulsionada por fatores como identidade, pertencimento e aspirações. Para muitos jogadores de baixa renda, as skins representam uma forma de expressar sua personalidade, se destacar na comunidade de jogadores e participar de tendências culturais dentro do jogo.

Esses jogadores podem recorrer a diferentes estratégias para adquirir skins, como participar de eventos especiais que oferecem recompensas gratuitas, economizar moedas virtuais obtidas ao longo do jogo ou buscar oportunidades de troca ou negociação de skins com outros jogadores. Além disso, comunidades online e grupos de jogadores muitas vezes compartilham dicas e truques para obter skins de forma mais acessível ou econômica, promovendo uma cultura de colaboração e apoio mútuo.

É importante ressaltar que, para algumas pessoas de baixa renda ou aporte financeiro, o consumo de skins pode ser visto como um luxo ou uma forma de entretenimento acessível, especialmente quando comparado a outras atividades de

lazer mais dispendiosas. Nesse sentido, a compra de skins pode ser encarada como um investimento emocional e social, proporcionando uma experiência de jogo mais personalizada e gratificante, mesmo diante de limitações financeiras.

A compreensão dessas dinâmicas sociais é essencial para uma análise abrangente do comportamento de compra e das tendências de consumo dentro dos jogos digitais.

1.8 Avaliação do impacto das interações sociais na formação de preferências de consumo e decisões de compra.

As interações sociais na formação das preferências de consumo e decisões de compra são multifacetadas e dinâmicas, refletindo a complexidade do comportamento do consumidor. Conforme apontado por Bearden e Etzel (1982), os grupos de referência, ou terceiros, podem influenciar o comportamento do consumidor direta ou indiretamente, indicando quais escolhas são aceitáveis e quais não são, além de expor o indivíduo a novos comportamentos e influenciar sua autoimagem e atitudes.

Além disso, a presença cada vez mais significativa de líderes de opinião e influenciadores digitais não pode ser subestimada. Essas figuras têm o poder de alcançar grandes audiências e influenciar suas decisões de compra por meio de recomendações, análises e demonstrações de produtos. O fenômeno das redes sociais amplificou ainda mais esse impacto, tornando esses influenciadores acessíveis e influentes para uma variedade de públicos. Além disso, a pesquisa de Ceresa (2012) ressalta que as mídias sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores, destacando a importância das interações online nas decisões de consumo.

As experiências pessoais também desempenham um papel crucial. As recomendações diretas de amigos ou conhecidos, baseadas em experiências positivas ou negativas com um produto ou serviço, muitas vezes têm um peso significativo na decisão de compra. Da mesma forma, o feedback e as avaliações online fornecem informações valiosas aos consumidores, influenciando sua confiança e percepção sobre determinado produto ou marca.

Outro aspecto importante é a influência das normas sociais e expectativas culturais. Os consumidores muitas vezes são influenciados a seguir padrões estabelecidos pela sociedade, como tendências de moda, status social e valores culturais. Essa pressão social pode afetar diretamente as escolhas de consumo,

levando os indivíduos a se alinharem com as expectativas do grupo ou da sociedade em geral.

As interações sociais desempenham um papel crucial na experiência do jogo, como destacado pelo conceito de "círculo mágico" proposto por Huizinga (2000). Esse círculo mágico é formado através das interações entre os jogadores, onde são estabelecidas normas, regras e significados compartilhados que definem o ambiente lúdico e separado da realidade.

Dentro desse contexto, as interações sociais são facilitadoras para a criação e manutenção desse ambiente especial do jogo. Elas possibilitam a construção de um espaço comum onde os participantes mergulham em uma experiência coletiva e imersiva, guiada pelas normas estabelecidas durante as interações.

Além disso, as interações sociais no jogo também contribuem para o aprendizado coletivo. Os jogadores compartilham experiências, estratégias e conhecimentos, aprendendo uns com os outros e desenvolvendo habilidades colaborativas. Essa troca de informações e experiências fortalece a dinâmica do jogo e promove um ambiente de cooperação e construção de relações entre os participantes.

2. Projeto de Pesquisa

2.1 Definição de problema

A crescente popularidade dos jogos digitais e a expansão do cenário dos eSports têm levado ao aumento da personalização dos avatares e personagens por meio da aquisição de skins. No Brasil, particularmente entre universitários, essa prática é comum, mas ainda há uma lacuna na compreensão das motivações, impactos na experiência de jogo e influências sociais associadas ao consumo de skins no jogo League of Legends. Como essas variáveis interagem e afetam o comportamento dos jogadores universitários, proporcionando uma análise mais detalhada deste fenômeno emergente.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral

Investigar e compreender o fenômeno do consumo de skins no jogo League of Legends entre jogadores universitários brasileiros, analisando as motivações,

impactos e tendências desse comportamento em um contexto de constante evolução da indústria de jogos digitais.

2.2.2 Objetivos Específicos

Analisar as tendências de consumo de jogos digitais no Brasil, com foco no League of Legends, destacando o papel das skins na economia do jogo e nas estratégias de monetização.

Identificar as principais motivações que impulsionam os jogadores universitários brasileiros a consumirem skins no LoL, considerando fatores psicológicos, sociais e culturais.

Investigar o comportamento de compra dos jogadores universitários brasileiros em relação às skins, analisando frequência de compra, valores investidos e preferências de personalização.

Identificar os focos de interesse dos jogadores e os processos decisórios no momento de efetivação da compra.

2.3 Hipóteses

- Jogadores universitários brasileiros estão consumindo skins no League of Legends como forma de expressão de identidade e status dentro da comunidade de jogadores, buscando se diferenciar e se destacar.
- A personalização oferecida pelas skins tem um impacto significativo na experiência de jogo dos jogadores universitários, influenciando positivamente a imersão, a fidelização e o engajamento com o jogo.
- O comportamento de compra de skins está relacionado não apenas às motivações individuais dos jogadores, mas também às influências sociais, como grupos de amigos, comunidades online e influenciadores digitais.

3. Procedimentos metodológicos

3.1 Método e técnicas de pesquisa

3.1.1 Questão da pesquisa

Como o consumo de skins no League of Legends influencia o comportamento dos jogadores universitários brasileiros, levando em consideração as motivações, impactos na experiência de jogo e influências sociais, em um contexto de crescente popularidade dos jogos digitais e da personalização no cenário dos eSports?

3.1.2 Técnica de pesquisa

Esta pesquisa adotará uma abordagem exploratória, descritiva e documental. A natureza exploratória permitirá investigar de maneira aprofundada o fenômeno do consumo de skins no League of Legends entre universitários brasileiros, visando compreender as motivações, os impactos na experiência de jogo e as influências sociais associadas. A abordagem descritiva será empregada para caracterizar detalhadamente as variáveis envolvidas, oferecendo um retrato preciso e abrangente do comportamento dos jogadores.

A pesquisa documental será utilizada para coletar e analisar dados secundários relevantes, incluindo estudos anteriores, relatórios de mercado e informações fornecidas pela plataforma do jogo, contribuindo para a contextualização e fundamentação das análises realizadas.

4. Componentes da Pesquisa

4.1.1 Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica abrangerá a literatura existente sobre consumo de skins em jogos digitais, motivação dos jogadores, economia dos jogos online e tendências de consumo no Brasil. Estudos anteriores e relatórios de mercado serão analisados para fornecer uma base teórica sólida e contextualizar os achados da pesquisa.

4.1.2 Entrevista Estruturada

Uma entrevista estruturada será conduzida entre os dias 07/07 e 21/07, com 200 respondentes, todos jogadores universitários brasileiros de League of Legends. As perguntas do formulário foram elaboradas para testar as hipóteses da pesquisa, garantindo que cada questão forneça *insights* específicos sobre os objetivos definidos.

4.1.3 Perfil dos Participantes

Os participantes desta pesquisa foram recrutados a partir de grupos e comunidades no WhatsApp e no Telegram compostos por jogadores ativos de League of Legends. Um link direcionando para o formulário da pesquisa foi compartilhado nessas plataformas, convidando os membros a participarem do estudo. A plataforma utilizada para a coleta de dados foi o Microsoft Forms, proporcionando uma interface acessível e intuitiva para os participantes responderem ao questionário de forma conveniente. Essa estratégia de recrutamento visou alcançar uma amostra diversificada de jogadores universitários brasileiros engajados com o jogo e interessados em compartilhar suas experiências e opiniões sobre o consumo de skins.

4.1.4 Técnica de coleta

A coleta de dados para esta pesquisa ocorreu através de um formulário online hospedado na plataforma Microsoft Forms. Antes da distribuição para o público-alvo, um grupo de 20 pessoas participou de um teste piloto do formulário durante os dias 10 a 15 de maio de 2024. Durante essa fase de teste, algumas sugestões foram levantadas pelos participantes, incluindo a fusão de duas perguntas em uma e a solicitação de uma pergunta filtro para refinar o perfil dos respondentes. Essas contribuições foram cuidadosamente consideradas e incorporadas ao formulário final, visando melhorar a qualidade e a relevância dos dados coletados.

4.1.5 Roteiro de Pesquisa

O formulário utilizado nesta pesquisa está dividido em 12 perguntas, distribuídas da seguinte forma: uma pergunta filtro, destinada a garantir a adequação dos participantes ao perfil desejado; quatro perguntas sociodemográficas, abordando informações como idade, gênero e renda familiar. O tempo médio de resposta para completar o formulário foi de aproximadamente 2 minutos e 40 segundos. A coleta de dados ocorreu no período de 10 de maio de 2024 até 15 de maio de 2024 utilizando a plataforma Microsoft Forms, resultando em um total de 200 respostas obtidas, das quais 132 foram consideradas aptas para análise e preenchimento da pesquisa.

Quadro 1: Perguntas Sociodemográficas e a Filtro

1- Com qual gênero você se identifica?
Feminino
Masculino
Não binário
Prefiro não identificar
Qual sua idade?
Até 17 anos

18 - 25

26 - 31

32 - 40

41 - 49

50 +

Qual a sua renda familiar ?

Até 1 salário mínimo

1 a 3 salários mínimos

De 2 a 6 salários mínimos

De 6 a 9 salários mínimos

Acima de 9 salários mínimos

Você costuma jogar Lol ? **(Pergunta Filtro)**

Sim

Não

Quadro 2: Perguntas após a confirmação da pergunta filtro

Com que frequência você joga League of Legends?

Diariamente

Algumas vezes por semana

Uma vez por semana

Algumas vezes por mês

Menos de uma vez por mês

Você já comprou skins (itens cosméticos) no jogo League of Legends?

Sim, frequentemente

Sim, ocasionalmente

Já comprei, mas raramente

Nunca comprei

Quais fatores mais influenciam sua decisão de comprar skins no LoL?

- A) Personalização do personagem
- B) Promoções ou descontos
- C) Recomendações de amigos
- D) Influenciadores digitais
- E) Outros motivos (especificar)

Quanto, em média, você gasta por mês em skins no League of Legends?

- A) Menos de R\$ 50
- B) Entre R\$ 50 e R\$ 100
- C) Entre R\$ 100 e R\$ 200
- D) Mais de R\$ 200

Você acredita que as skins afetam sua experiência de jogo?

- A) Sim, significativamente
- B) Sim, um pouco
- C) Não tenho certeza
- D) Não, não afetam muito
- E) Não, não afetam em nada

Você segue influenciadores digitais que falam sobre o League of Legends?

- A) Sim, muitos
- B) Alguns
- C) Raramente
- D) Não sigo

O que mais te motiva a continuar jogando League of Legends?

- A) Competir com outros jogadores
- B) A evolução e progresso no jogo
- C) A comunidade e interação social

D) A diversão e entretenimento

Você sente que as skins ajudam a expressar sua personalidade no jogo?

- A) Sim, muito
- B) Sim, um pouco
- C) Não tenho certeza
- D) Não, não acho que influenciam

Você costuma comprar skins como forma de apoio aos desenvolvedores do jogo?

- A) Sim, sempre
- B) Às vezes
- C) Raramente
- D) Não, nunca

Você se considera parte ativa da comunidade de jogadores de League of Legends?

- A) Sim, totalmente integrado
- B) Parcialmente integrado
- C) Pouco integrado
- D) Não, não me sinto parte da comunidade

Como você descreveria a importância das skins no contexto do League of Legends?

- A) Essencial para a experiência de jogo
- B) Importante, mas não crucial
- C) Apenas um detalhe estético
- D) Não considero importante

Você já deixou de comprar skins devido ao preço ou valor?

- A) Sim, frequentemente
- B) Sim, às vezes
- C) Raramente

D) Nunca

Você costuma comprar skins de personagens específicos ou de forma aleatória?

Sempre de personagens específicos

Às vezes específicas, às vezes aleatórias

Aleatórias na maioria das vezes

Nunca comprei skins

Qual sua opinião sobre a monetização de jogos como o League of Legends através de itens cosméticos como skins?

Aceito e apoio totalmente

Aceito, mas com ressalvas

Indiferente

Não concordo, prefiro outras formas de monetização

5. ANÁLISE DA PESQUISA

5.1 Análise Inicial

As perguntas iniciais de uma pesquisa desempenham um papel fundamental na definição do contexto e na segmentação dos dados coletados, particularmente quando o objetivo é identificar tendências específicas. No caso de uma pesquisa focada no comportamento de compra de skins no League of Legends entre universitários brasileiros, essas perguntas iniciais são essenciais para traçar o perfil demográfico e socioeconômico dos respondentes.

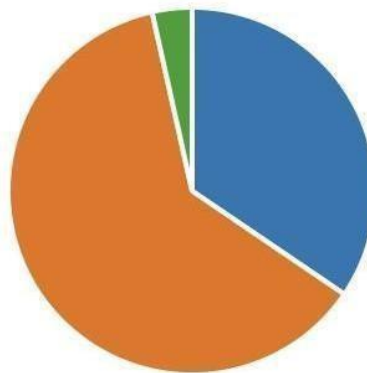
Essas informações iniciais são cruciais porque fornecem um panorama sobre quem são os jogadores universitários, permitindo que a análise vá além do simples comportamento de compra. Através dessas perguntas, é possível identificar padrões relacionados à faixa etária, gênero, renda, e até mesmo a frequência de jogo, o que enriquece significativamente a interpretação dos resultados. Ao segmentar o público com base em características demográficas e socioeconômicas, a pesquisa pode oferecer insights mais precisos sobre as motivações e comportamentos de compra desses jogadores, proporcionando uma base sólida para uma análise mais aprofundada.

Esses dados contextuais tornam-se ainda mais relevantes ao se considerar as variáveis que podem influenciar o comportamento de consumo dentro do jogo, como o acesso financeiro ou a rotina acadêmica dos respondentes. Dessa forma, as

perguntas iniciais não só guiam a pesquisa como também garantem que as conclusões sejam baseadas em uma compreensão detalhada do público-alvo.

Pergunta 1: “Com qual gênero você se identifica?”

	Feminino	69
	Masculino	124
	Não-binário	7



Fonte: Autor, 2024.

A pergunta sobre o gênero é fundamental para compreender as diferenças de comportamento entre homens, mulheres e pessoas não-binárias no consumo de skins. O Gênero pode influenciar a percepção de valor, as motivações para a compra, e a forma como os jogadores interagem com o jogo e a comunidade. Análise de Identificar as diferenças de gênero permite segmentar as respostas e entender se determinados padrões de consumo ou atitudes em relação às skins variam conforme o gênero, o que pode ser crucial para adaptar estratégias de marketing ou de design de produtos.

Pergunta 2: "Qual sua idade"

Até 17 anos	5
18 - 25	141
26 - 31	41
32 - 40	6
41 - 49	3
50 +	3

Fonte: Autor, 2024.

A faixa etária é um dado demográfico essencial que permite compreender como as atitudes e comportamentos em relação ao consumo de skins variam ao longo do ciclo de vida dos jogadores. As necessidades e motivações de um jogador jovem podem ser diferentes das de um jogador mais velho. A segmentação por faixa etária ajuda a identificar tendências geracionais, como a predisposição dos jovens para investir em personalização ou a importância da identidade visual no jogo. Esses dados podem informar estratégias de monetização que sejam mais eficazes para diferentes faixas etárias. Identificando-se na pesquisa que os jogadores são em sua maioria jovens, que estão entrando na maioridade e mesmo com as eminentes responsabilidades da vida universitária não deixam de consumir os jogos digitais e influenciando outros jovens do seu ciclo social.

Pergunta 3: "Qual sua renda familiar?"






Até 1 salário mínimo	41
1 a 3 salários mínimos	97
De 3 a 6 salários mínimos	32
De 6 a 9 salários mínimos	12
Acima de 9 salários mínimos	17

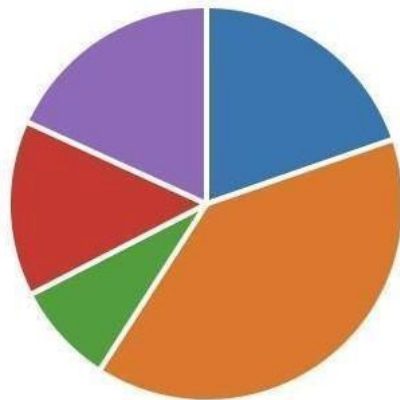


Fonte: Autor, 2024.

A renda familiar é um indicador socioeconômico que influencia diretamente o poder de compra e as decisões de consumo. Em uma pesquisa sobre compra de itens virtuais, como skins, é importante entender como a capacidade financeira afeta a disposição dos jogadores em gastar dinheiro no jogo. Compreender a distribuição de renda entre os participantes permite identificar se há uma correlação entre renda e propensão a investir em skins, bem como quais faixas de renda estão mais dispostas a gastar e como percebem o valor das skins em relação ao custo.

Pergunta 4: “Você costuma jogar Lol ?”

	A) Diariamente	26
	B) Algumas vezes por semana	52
	C) Uma vez por semana	11
	D) Algumas vezes por mês	19
	E) Menos de uma vez por mês	24



Fonte: Autor, 2024.

Identificar a frequência com que os respondentes jogam LoL é crucial para filtrar os participantes que têm uma experiência significativa com o jogo. A frequência de jogo pode influenciar diretamente a percepção de valor das skins e o envolvimento com a economia do jogo. A frequência de jogo permite categorizar os participantes em grupos que variam de jogadores casuais a hardcore. Essa segmentação é importante para entender como a dedicação ao jogo afeta o comportamento de compra e a valorização de itens como skins.

Essas perguntas iniciais são vitais para a tabulação dos dados, pois permitem a criação de segmentos específicos dentro da amostra de pesquisa. Ao correlacionar as respostas dessas perguntas com os dados sobre o consumo de skins, é possível identificar padrões e tendências que seriam invisíveis em uma análise agregada. Por exemplo, pode-se descobrir que jogadores de uma determinada faixa etária ou com uma renda familiar específica têm maior propensão a comprar skins de personagens específicos, ou que jogadores de determinadas instituições valorizam mais a personalização do que outros.

Além disso, esses dados demográficos e socioeconômicos ajudam a contextualizar os resultados, oferecendo uma visão mais rica e detalhada sobre as motivações e

barreiras enfrentadas pelos diferentes grupos de jogadores. Isso é particularmente importante em uma pesquisa de tendências, onde o objetivo é identificar não apenas o comportamento atual, mas também prever como ele pode evoluir em diferentes segmentos da população.

Portanto, essas perguntas iniciais não apenas facilitam a segmentação e análise dos dados, mas também fornecem uma base sólida para interpretar os resultados e extrair *insights* relevantes que podem orientar estratégias futuras, tanto em termos de desenvolvimento de produtos quanto de marketing.

5.2 Análise Detalhada





A inclusão de uma pergunta filtro no início do questionário, garantindo que somente jogadores ativos ou experientes de League of Legends contribuam para a pesquisa, é uma estratégia fundamental para assegurar a qualidade dos dados coletados. Ao segmentar o público dessa maneira, a análise se concentra exclusivamente naqueles que realmente vivenciam o ambiente do jogo, excluindo respondentes que possam não ter familiaridade suficiente com o contexto.

Essa segmentação tem o efeito de aumentar a relevância dos resultados da pesquisa, uma vez que as conclusões refletem diretamente as experiências, percepções e opiniões de jogadores que conhecem profundamente o universo de League of Legends. Isso proporciona uma visão mais precisa e acionável para as equipes de marketing e desenvolvimento, que podem confiar em insights baseados nas necessidades e expectativas do público mais engajado.

Ao focar na análise detalhada desse grupo segmentado, as estratégias de marketing e desenvolvimento de produto se tornam mais assertivas. Com base nos dados obtidos, as decisões são tomadas com maior confiança, alinhando-se às demandas reais dos jogadores. Assim, a pesquisa contribui para o desenvolvimento de ações mais eficazes, desde a criação de novos conteúdos até ajustes nas funcionalidades do jogo, sempre guiadas pelas percepções daqueles que são os principais consumidores do produto.

Pergunta

5: "Você já comprou skins no jogo League of Legends?"

	A) Sim, frequentemente	15
	B) Sim, ocasionalmente	42
	C) Já comprei, mas raramente	56
	D) Nunca comprei	19



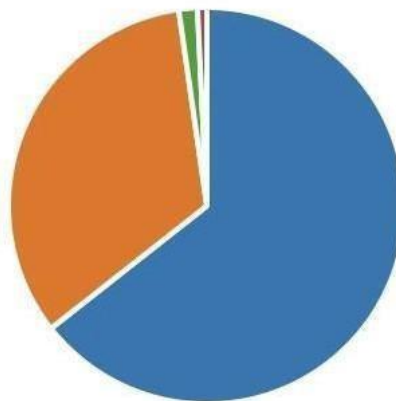
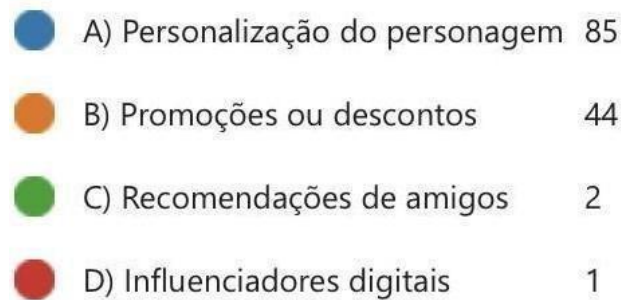
Fonte: Autor, 2024.

Essa pergunta foi feita para entender o comportamento de compra dos jogadores em relação às skins, um elemento central na monetização de League of Legends. Saber se os jogadores já compraram skins, e com que frequência, ajuda a segmentar o público em termos de engajamento com o jogo e disposição para gastar.

A maioria dos jogadores entrevistados já comprou skins,. Isso indica que as skins são um item popular, mas que o gasto contínuo pode estar limitado a eventos específicos ou promoções. Aqueles que nunca compraram skins representam uma minoria, o que sugere que há uma oportunidade de converter esses jogadores com ofertas ou incentivos específicos. Percebe-se que para se manter no game não se é obrigado a obter as skins, porém ocasionalmente os fatos citados na pesquisa entram em questão e os jogadores tendem a consumir determinado produto digital em algum momento da sua vida.

Pergunta

6: "Quais fatores mais influenciam sua decisão de comprar skins no LoL?"



Fonte: Autor, 2024.

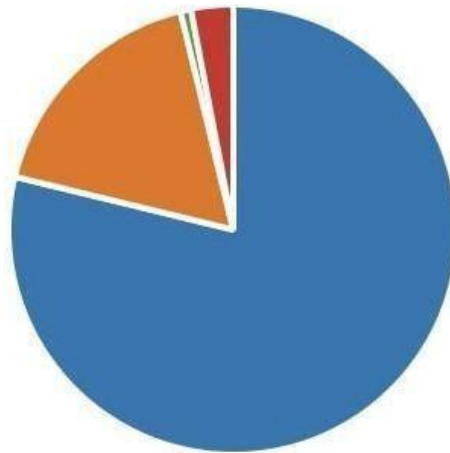
Essa pergunta busca identificar os principais motivadores de compra de skins, permitindo que a empresa entenda quais estratégias de marketing são mais eficazes. Se os jogadores compram principalmente por personalização ou por influência de promoções, isso pode guiar futuras campanhas.

A personalização do personagem é o fator mais influente, seguido por promoções ou descontos. Isso sugere que os jogadores valorizam a capacidade de expressar sua individualidade no jogo, mas também são sensíveis ao preço. A influência de amigos e influenciadores digitais é mínima, o que indica que as campanhas de marketing devem focar mais na personalização e nos descontos.

Pergunta

7: "Quanto, em média, você gasta por mês em skins no League of Legends?"

● A) Menos de R\$ 50	104
● B) Entre R\$ 50 e R\$ 100	23
● C) Entre R\$ 100 e R\$ 200	1
● D) Mais de R\$ 200	4



Fonte: Autor, 2024.






Essa pergunta visa entender o comprometimento financeiro dos jogadores com o jogo. Saber quanto os jogadores gastam mensalmente em skins ajuda a empresa a ajustar sua política de preços e a criar ofertas que estejam dentro das expectativas e capacidades financeiras do público.

A maioria dos jogadores gasta menos de R\$50 por mês, o que sugere que a maioria dos jogadores é conservadora em seus gastos. Há uma pequena proporção que gasta valores mais altos, indicando a presença de "superfãs" que poderiam ser alvo

Pergunta

de ofertas premium. Contudo, o gasto médio baixo indica que promoções acessíveis e conteúdo de baixo custo poderiam ser mais eficazes em gerar vendas.

8: "Você acredita que as skins afetam sua experiência de jogo?"

	A) Sim, significativamente	35
	B) Sim, um pouco	47
	C) Não tenho certeza	9
	D) Não, não afetam muito	16
	E) Não, não afetam em nada	25







Fonte: Autor, 2024.

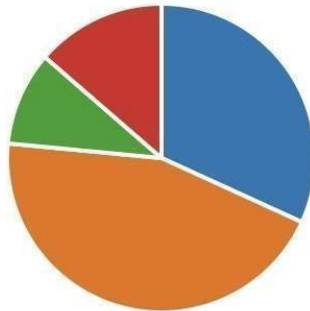
Essa pergunta foi feita para avaliar o impacto emocional e psicológico das skins na experiência dos jogadores. Se as skins influenciam positivamente a experiência de jogo, elas podem ser vistas como mais do que um simples item estético, justificando seu valor para os jogadores.

Muitos jogadores acreditam que as skins afetam sua experiência de jogo, seja significativamente ou um pouco. Isso demonstra que as skins são vistas como uma parte importante do envolvimento com o jogo. Por outro lado, uma minoria considera que as skins não afetam ou afetaram muito pouco sua experiência, o que pode indicar uma resistência ao gasto em itens cosméticos.

Pergunta

9: "Você segue influenciadores digitais que falam sobre o League of Legends?"

	A) Sim, muitos	42
	B) Alguns	59
	C) Raramente	13
	D) Não sigo	18



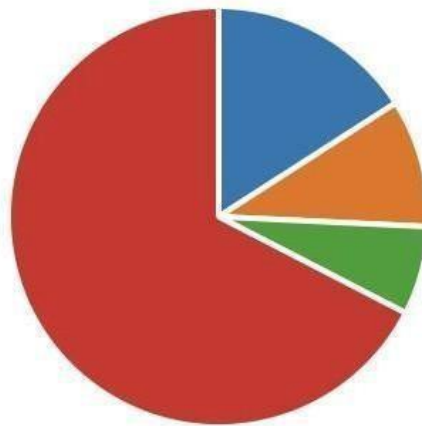
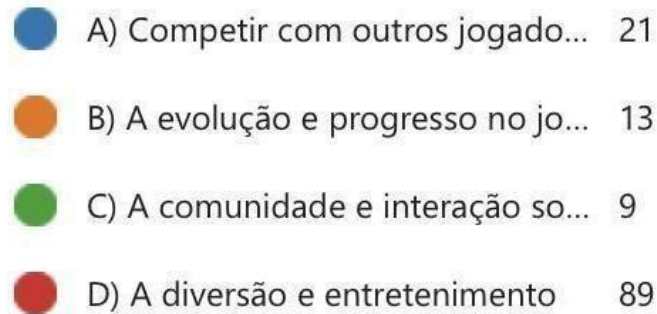
Fonte: Autor, 2024.

Essa pergunta explora a influência dos criadores de conteúdo na comunidade de League of Legends. Entender o papel dos influenciadores ajuda a identificar o impacto do marketing digital e as melhores formas de alcançar os jogadores através de parcerias com influenciadores.

A maioria dos jogadores segue influenciadores digitais, com muitos seguindo alguns ou muitos influenciadores. Isso indica que os influenciadores têm uma presença significativa na comunidade e podem ser ferramentas poderosas para campanhas de marketing. No entanto, ainda há um segmento que raramente ou nunca segue influenciadores, sugerindo a necessidade de diversificação nas estratégias de engajamento.

Pergunta

10: "O que mais te motiva a continuar jogando League of Legends?"







Fonte: Autor, 2024.

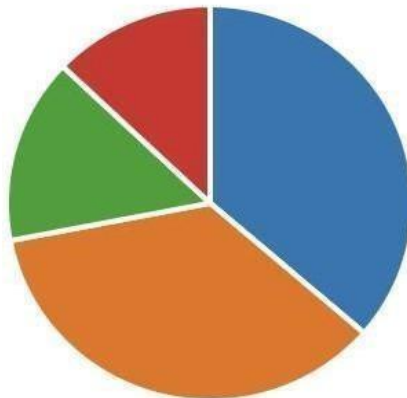
Essa pergunta foi criada para identificar os principais fatores que mantêm os jogadores engajados no jogo. Saber o que motiva os jogadores é crucial para a retenção de usuários e para o desenvolvimento de futuras atualizações e eventos no jogo.

A diversão e entretenimento são as maiores motivações, indicando que a experiência lúdica é o principal atrativo do jogo. Competir com outros jogadores e a evolução no jogo também são fatores importantes, mas em menor escala. A comunidade e interação social, embora menos citadas, ainda desempenham um papel relevante. Isso sugere que o foco deve continuar em manter o jogo divertido e competitivo, enquanto se promove um ambiente social positivo.

Pergunta

11: "Você sente que as skins ajudam a expressar sua personalidade no jogo?"

	A) Sim, muito	48
	B) Sim, um pouco	47
	C) Não tenho certeza	20
	D) Não, não acho que influenciam	17







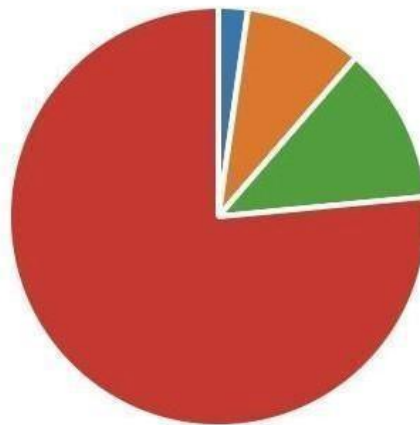
Fonte: Autor, 2024.

Essa pergunta visa entender a percepção dos jogadores sobre o papel das skins como uma ferramenta de autoexpressão. Se os jogadores sentem que as skins refletem sua personalidade, isso justifica o investimento em novos designs e opções personalizáveis. A maioria dos jogadores acredita que as skins ajudam a expressar sua personalidade, seja muito ou um pouco. Isso reforça a ideia de que as skins são mais do que itens estéticos; elas são uma forma de autoexpressão dentro do jogo. Contudo, há uma minoria que não está certa ou que não vê as skins como influentes nesse aspecto, o que sugere uma oportunidade para reforçar o valor emocional das skins.

Pergunta

12: "Você costuma comprar skins como forma de apoio aos desenvolvedores do jogo?"

	A) Sim, sempre	3
	B) Às vezes	12
	C) Raramente	16
	D) Não, nunca	101



Fonte: Autor, 2024.

Essa pergunta explora a consciência dos jogadores sobre o impacto financeiro de suas compras no suporte ao desenvolvimento do jogo. Saber se os jogadores compram skins com o intuito de apoiar os desenvolvedores pode ajudar a empresa a comunicar melhor o valor dessas compras para o futuro do jogo.

A maioria esmagadora dos jogadores não compra skins com o objetivo de apoiar os desenvolvedores, o que sugere que a motivação principal para comprar skins é pessoal (personalização ou prazer). Apenas uma pequena parcela dos jogadores compra skins com essa intenção, o que indica que campanhas que destacam o suporte ao desenvolvimento poderiam ter impacto limitado.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O consumo de skins no League of Legends (LoL) entre jogadores universitários brasileiros revela uma prática que vai além da simples personalização estética, configurando-se como uma forma de expressão de identidade e status dentro da comunidade de jogadores. Essa tendência reflete a maneira como os jovens utilizam elementos do jogo para se diferenciar e se destacar, tanto em termos de estilo pessoal quanto de reconhecimento social.

As skins, ao oferecerem possibilidades de personalização, desempenham um papel central na experiência de jogo dos universitários. A hipótese de que essas personalizações afetam significativamente a imersão e a fidelização foi corroborada pelos dados, que indicam que muitos jogadores sentem que as skins influenciam sua experiência de maneira positiva. Com 82 jogadores afirmando que as skins impactam, seja significativamente ou moderadamente, a experiência de jogo, fica evidente que a personalização através das skins não é apenas uma adição cosmética, mas um elemento que intensifica a conexão dos jogadores com seus personagens e, por consequência, com o jogo.

O comportamento de compra de skins entre esses jogadores universitários está intrinsecamente ligado tanto às suas motivações individuais quanto às influências sociais. Embora a maioria dos jogadores cite a personalização como o principal fator de compra, o impacto de promoções e descontos também é significativo, sugerindo que as decisões de compra são muitas vezes impulsionadas por fatores racionais, como o valor percebido das skins. Entretanto, é importante notar que, apesar da pouca influência direta de influenciadores digitais e recomendações de amigos na decisão de compra, esses elementos ainda desempenham um papel importante na criação de uma cultura de consumo dentro da comunidade. A socialização em torno do jogo, seja em grupos de amigos ou comunidades online, contribui para a disseminação de tendências e práticas de consumo, moldando as escolhas dos jogadores.

As skins permitem que os jogadores expressem sua identidade dentro do jogo, o que é particularmente relevante em um ambiente competitivo e social como o de LoL. Para muitos, as skins são uma forma de se destacar e afirmar sua posição dentro da comunidade, seja por meio de escolhas estéticas que refletem sua personalidade ou pela exibição de skins raras ou exclusivas que conferem status. A percepção de que as skins ajudam a expressar a personalidade foi compartilhada por 95 jogadores, reforçando a ideia de que, para os universitários, as skins funcionam como um meio de comunicação visual e de construção de identidade dentro do jogo.

No contexto dos jogos online, a identidade do jogador não se limita apenas às habilidades e desempenho dentro do jogo, mas também se estende à personalização do avatar, algo que é facilitado pelas skins no League of Legends. Para os universitários, que estão em uma fase de vida caracterizada pela busca de identidade e pertencimento, a escolha de skins funciona como uma forma de auto expressão. As skins permitem que os jogadores se diferenciam dos outros, manifestando preferências estéticas, valores pessoais, ou até mesmo um senso de humor.

Este desejo de se diferenciar é ainda mais acentuado em um ambiente competitivo como o de LoL, onde a exibição de skins raras ou exclusivas pode ser percebida como um símbolo de status. Possuir uma skin que poucos têm, ou que só estava disponível em eventos específicos, pode elevar o prestígio de um jogador dentro da comunidade. Essa dinâmica de status é semelhante ao consumo de marcas de luxo no mundo físico, onde o valor do item não está apenas em sua funcionalidade, mas também no que ele comunica sobre o portador.

A personalização oferecida pelas skins tem um impacto profundo na experiência de jogo. Para muitos universitários, o ato de jogar LoL vai além do simples entretenimento; é uma forma de imersão onde o jogador se conecta com o personagem e, por extensão, com o mundo virtual em que está inserido. As skins intensificam essa imersão ao permitir que os jogadores moldem a aparência dos personagens de acordo com suas preferências, o que pode aumentar o envolvimento emocional e a sensação de propriedade sobre o personagem.

Além disso, a utilização de skins pode reforçar a ligação do jogador com o jogo ao torná-lo mais atraente visualmente e ao criar uma sensação de novidade ou frescor. Essa personalização contínua ajuda a manter o interesse no jogo, funcionando como um mecanismo de fidelização. Universitários, que muitas vezes

buscam formas de entretenimento que se alinhem com suas identidades e interesses em evolução, encontram nas skins uma maneira de manter sua experiência de jogo relevante e emocionante.

Embora as motivações individuais sejam fundamentais na decisão de compra de skins, as influências sociais também desempenham um papel significativo. No ambiente universitário, onde a interação social é intensa, a opinião de amigos e colegas pode influenciar comportamentos de consumo. Grupos de jogadores que compartilham dicas sobre o jogo, discutem as melhores skins, ou até competem entre si para ver quem possui as skins mais impressionantes, criam uma cultura em torno do consumo de skins.

Essas dinâmicas sociais são amplificadas em comunidades online, onde a exibição de skins pode ser uma forma de ganhar respeito e reconhecimento. A pressão social, ou simplesmente o desejo de se alinhar com as tendências do grupo, pode levar os jogadores a adquirirem skins que, de outra forma, não comprariam. As promoções e descontos, mencionados como fatores de influência, também funcionam como gatilhos para decisões de compra em grupo, onde jogadores se incentivam mutuamente a aproveitar uma boa oferta.

A aceitação geral da monetização por meio de skins sugere que, embora os universitários brasileiros reconheçam a necessidade de gerar receita para manter o jogo funcionando, muitos esperam que isso seja feito de maneira justa e equilibrada. As reservas quanto a essa forma de monetização indicam que há uma linha tênue entre a percepção de valor e a exploração do consumidor. Se as skins forem vistas como excessivamente caras ou se as práticas de monetização forem percebidas como injustas, isso pode gerar insatisfação entre os jogadores, afetando negativamente sua lealdade ao jogo.

No entanto, o fato de a maioria dos jogadores aceitar esse modelo com algumas ressalvas sugere que existe uma compreensão de que a personalização é um luxo pelo qual vale a pena pagar, desde que o custo seja percebido como justo. Essa percepção é crucial para as empresas de jogos, que precisam equilibrar a geração de receita com a manutenção de uma base de jogadores satisfeita.

7. CONCLUSÃO

O presente estudo analisou o consumo de skins no jogo League of Legends entre universitários brasileiros, buscando compreender as motivações, influências sociais e impacto na experiência de jogo. A pesquisa revelou que a personalização através das skins desempenha um papel central na imersão e fidelização dos jogadores, sendo um dos principais fatores que os levam a investir nesses itens virtuais.

Os resultados indicam que a principal motivação para a compra de skins é a possibilidade de expressão de identidade dentro do jogo. A maioria dos jogadores considera que as skins ajudam a construir sua presença no ambiente virtual e são um elemento de status dentro da comunidade. Esse aspecto reforça a ideia de que o consumo de bens virtuais está diretamente relacionado à identidade digital e ao desejo de pertencimento, alinhando-se com teorias do consumo simbólico.

Outro achado relevante diz respeito à influência social no comportamento de compra. Apesar de a decisão de compra ser primariamente individual, influências externas, como amigos e influenciadores digitais, desempenham um papel indireto na criação de tendências e na valorização de determinadas skins. Além disso, as promoções e descontos são fatores significativos na decisão de compra, demonstrando que, apesar do forte apelo emocional, o consumo de skins também está sujeito a análises racionais sobre custo e benefício.

Em termos de impacto econômico, o estudo evidencia como a monetização por meio de skins se tornou um modelo de negócios bem-sucedido dentro da indústria dos jogos digitais. A aceitação generalizada desse modelo entre os jogadores universitários sugere que as microtransações vieram para ficar, mas também levanta questões sobre acessibilidade e precificação justa. Embora a maioria dos entrevistados aceite a monetização do jogo, há uma preocupação com os preços elevados, o que pode limitar o acesso de alguns jogadores a esses itens.

Do ponto de vista social, a pesquisa também destaca o papel dos jogos eletrônicos como espaços de interação e formação de identidade. O ambiente universitário, marcado pela busca por identidade e pertencimento, favorece esse tipo de consumo, transformando as skins em um elemento de interação e autoexpressão dentro das comunidades virtuais. Essa dinâmica reforça a importância dos jogos digitais

como espaços que vão além do entretenimento, influenciando aspectos psicológicos e sociais dos jogadores.

Por fim, este estudo contribui para uma compreensão mais ampla do comportamento do consumidor no cenário dos eSports, destacando o impacto das skins na experiência do jogador e na construção da identidade digital. Os achados também oferecem insights relevantes para a indústria de jogos, sugerindo que estratégias de personalização e precificação acessível podem maximizar a satisfação e o engajamento dos jogadores. Assim, espera-se que futuras pesquisas continuem explorando as relações entre consumo virtual, identidade digital e interação social no contexto dos jogos eletrônicos.

8. REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Zouk, 2007.

CAMPANI, L. M.; GARBIN, E. M. Jogar, competir e governar: problematizando subjetivações na contemporaneidade a partir do jogo eletrônico League of Legends. Educação, v. 45, n. 1, e95/1–28, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/1984644438411>. Acesso em: 1 ago. 2024.

DE LEON CARRICONDE, L.; BIONDO, F. P. Letramento digital no jogo League of Legends. EntreLetras, v. 10, n. 2, p. 396–416, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2179-3948.2019v10n2p396>. Acesso em: 1 mar. 2024.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia de consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FERNANDES, João. Muito além dos pixels: experiências de consumo e cultura material em League of Legends. Academia.edu. Disponível em: https://www.academia.edu/35440690/Muito_al%C3%A9m_dos_pixels_experi%C3%Aancias_de_consumo_e_cultura_material_em_League_of_Legends. Acesso em: 12 abr. 2024.

FERREIRA, J. R.; COSTA, M. L. A profissionalização dos eSports: desafios e oportunidades. Revista Brasileira de Estudos do Lazer, v. 7, n. 2, p. 134-150, 2020.

GRIFFITHS, M. D.; KUSS, D. J.; ORTIZ DE GORTARI, A. B. Videogames as therapy: A review of the medical and psychological literature. *Frontiers in Psychology*, v. 12, 2013.

HAMARI, Juho; LEHKOSUO, Hanna. Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, v. 68, p. 538-546, 2017.

HOLT, R.; VONDERAU, P. *Social gaming and the organization of digital games*. Routledge, 2017.

JIN, D. Y. *Korean gaming culture and eSports: Global rise of competitive gaming*. The MIT Press, 2010.

LIMA, Bruno de Araújo. *ESPORTS: A nova modalidade esportiva de uma geração digital*.

Academia.edu.

Disponível

em:

https://www.academia.edu/42734756/ESPORTS_A_NOVA_MODALIDADE_ESPORTIVA_DE_UMA_GERACAO_DIGITAL. Acesso em: 10 mar. 2024.

LOPES FERREIRA, José Ricardo; PIMENTEL, Fernando Silvio Cavalcante. E-Sports: Evidenciando a aprendizagem colaborativa na construção de um torneio de jogos digitais. *Revista Prática Docente*, v. 6, n. 1, p. e011, 2021. DOI: 10.23926/RPD.2021.v6.n1.e011.id964. Disponível em: <https://periodicos.cfs.ifmt.edu.br/periodicos/index.php/rpd/article/view/374>. Acesso em: 1 out. 2024.

MACEDO, T.; VIEIRA, M. do C. Dinâmicas de consumo de bens virtuais: práticas e valores no universo de League of Legends. *E-Compós*, v. 21, n. 1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.1397>. Acesso em: 1 mar. 2024.

MACEDO, T.; VIEIRA, M. do C. Muito além dos pixels: experiências de consumo e cultura material em League of Legends. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 14, n. 41, p. 146–170, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v14i41.1386>. Acesso em: 1 mar. 2024.

MACEDO, T.; VIEIRA, M. do C. Mais do que apenas dedos rápidos: narrativas e experiências de performances em League of Legends. *Lumina*, v. 11, n. 1, 2017. DOI: 10.34019/1981-4070.2017.v11.21376. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21376>. Acesso em: 1 out. 2024.

NEWZOO. *Global Esports Market Report 2023*. Disponível em: <https://newzoo.com>. Acesso em: 18 mar. 2025.

PIMENTEL, Fernando Silvio Cavalcante; SALES JUNIOR, Valdick Barbosa; SANTOS, Maria Jordana Cavalcanti; RIBEIRO, Mirian Mikal dos Santis. Análise de características do perfil de universitários gamers em relação às estratégias metacognitivas. *Revista Temática*, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), ISSN 1807-8931, p. 135-149, 2024. Disponível em: [file:///C:/Users/yank/Downloads/12perfil-universitarios-gamers%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/yank/Downloads/12perfil-universitarios-gamers%20(1).pdf). Acesso em: 10 mar. 2024.

REBS, Fábio M. Itens pós-compra e itens denominados bens virtuais. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/intercom/a/mDBHFGRjxfSZCVPj5mjycyL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 fev. 2024.

REBS, Fábio M. Relações simbólicas dos bens virtuais. Revista Plurais, v. 1, n. 1, p. 203-215, 2012. Disponível em: <https://revistas.uneb.br/index.php/plurais/article/view/871/615>. Acesso em: 8 jan. 2024.

RIOT GAMES. Playerbase Report 2022.

SANTOS, A. P.; SILVA, R. B. A espetacularização dos eSports e sua influência na indústria do entretenimento digital. Revista Brasileira de Comunicação e Mídia, v. 10, n. 3, p. 55-72, 2021.

SILVA, C. A.; PEREIRA, F. L. Estratégias cognitivas e treinamento em eSports: uma revisão de literatura. Revista de Estudos Digitais e Cultura Virtual, v. 5, n. 1, p. 98-115, 2023.

SIOUX GROUP; GO GAMERS. Pesquisa Game Brasil 2023.

SOLOMON, Michael R.; FARIAS, Luiz Cláudio de Queiroz. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SOUZA, T. R.; LIMA, P. M. Contribuições da psicologia no estudo dos eSports: uma revisão sistemática. Revista Brasileira de Psicologia do Esporte, v. 15, n. 1, p. 45-62, 2022.

SUPERDATA. Games Market Report 2020.

WAGNER, Michael G. On the Scientific Relevance of eSports. In: International Conference on Internet Computing, 2006, Las Vegas. Proceedings... Las Vegas: CSREA Press, 2006. p. 437-442.

TUBINO, D. F. Sistemas de produção: A produtividade no chão de fábrica. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

WAGNER, M. G. On the scientific relevance of eSports. Proceedings of the International Conference on Internet Computing, p. 437-442, 2006.

YAN, X.; BAO, Z.; PENG, Z.; YANG, Q.; WANG, X. Microtransactional design in video games: literature review and research agenda. Frontiers in Psychology, v. 12, 2021. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.618129/full>. Acesso em: 3 fev. 2024.