



AS METÁFORAS DE CONSUMO DO LEAGUE OF LEGENDS: FOCUS GROUP COM JOGADORES

THE METHAFORS OF CONSUME OF LEAGUE OF LEGENDS: FOCUS GROUP WITH PLAYERS

MARKETING: CULTURA E CONSUMO

Luciano Mota de Oliveira, UEM, Brasil, lucianomota_@hotmail.com

Franciani Fernandes Galvão Mulina, Faculdade São Vicente de Irati, Brasil, francianigalvao@gmail.com

Resumo

League of Legends (LoL) é um jogo online que mesmo durante um período de crise econômica no Brasil gerou faturamento de mais de 1 bilhão no ano de 2015, e sendo este um mercado em crescimento é necessário compreender como decorre o seu consumo, logo, esta pesquisa tem como objetivo compreender os significados do consumo de *skins* percebidos por seus consumidores. De caráter qualitativo e descritivo esta pesquisa contou com os métodos de coleta de dados questionário e *focus group* junto a nove jogadores. Os dados foram analisados pela análise de conteúdo. Os resultados demonstram que os jogadores mais novos são mais engajados com o jogo, tendo como principal motivo para consumir *skins* a customização, o status, a diversão e a diferenciação. Foram identificados elementos da teoria do 'eu estendido' de Belk (1988) quando jogadores relataram desconforto ao verem um jogador usando uma *skin* igual a sua ou quando ações da vida real foram comparadas com ações executadas no jogo. As metáforas de Holt (1995) encontradas demonstraram os elementos de consumo: como experiência que refere-se ao processo de compra e uso de *skins*, como integração que relaciona-se com a demonstração de distinção de identidade e sentimentos, como participação que refere-se ao posicionamento verbal e uso da *skin* relacionada à experiência do jogador e consumo com classificação sendo o status do jogador definido pelo tipo de *skin* que usa.

Palavras-chave: *League of legends; Metáforas do consumo; cultura de consumo; eu estendido; jogos.*

Abstract

League of Legends (LoL) is an online game that even during a period of economic crisis in Brazil generated revenues of more than 1 billion in 2015, and since this is a growing market, it is necessary to understand how its consumption takes place, therefore, this research aims to understand the meanings of skins consumption perceived by its consumers. With a qualitative and descriptive character, this research used the questionnaire and focus group data collection methods with nine players. Data were analyzed by content analysis. The results show that younger players are more engaged with the game, with customization, status, fun and differentiation as the main reason for consuming skins. Elements of Belk's (1988) 'extended self' theory were identified when players reported discomfort when seeing a player wearing a skin similar to theirs or when real-life actions were compared with actions performed in the game. Holt's (1995) metaphors found demonstrated the elements of consumption: as an experience that refers to the process of buying and using skins, as integration that is related to the demonstration of identity and feelings distinction, as participation that refers to related to the verbal positioning and use of the skin related to the player's experience and consumption with classification being the player's status defined by the type of skin he uses.

Keywords: *League of legends; Consume Methafors; Consume Culture; extended self, games.*

1. INTRODUÇÃO

Os Lançado no final de 2009 pela empresa americana *Riot Games*, *League of Legends* (LoL) é um jogo online do gênero MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena* ou Arenas de Batalhas Multiplayer Online) que consiste em duas equipes que se enfrentam, utilizando seus personagens, conhecidos como heróis ou campeões nas mais variadas arenas e modos de jogo a fim de derrotar a equipe adversária (League of Legends, 2017).

Com essas características, LoL tornou-se o jogo online com maior número de jogadores ativos no mundo, cerca de 100 milhões. Além disso, o *game* liderou o ranking de faturamento anual no ramo de jogos online, atingindo as cifras de US\$ 1,628 bilhão no ano de 2015. Neste mesmo ano, LoL teve um crescimento financeiro de 65% em relação a 2014 (MYCNB¹, 2016; League of Legends, 2016).

Um dos itens que contribuem significativamente para a grande receita são os itens chamados *skins*, que traduzido significa pele, o que no meio digital é referido à imagem dos personagens, trazendo modificações áudio visuais ao personagem, como sons, efeitos e aparência. Algumas estão disponíveis para compra a qualquer momento, enquanto outras só podem ser adquiridas em eventos e/ou promoções lançadas em datas específicas (Wiki League of Legends, 2017).

No mesmo ritmo do jogo, o mercado de *eSport* (modalidade de competição profissional de jogos online) movimentou em 2015 cerca de US\$ 280 milhões e estima-se que esses valores atinjam a marca de US\$ 765 milhões em 2018 (League of Legends, 2017). E junto a este crescimento, veio a profissionalização dos praticantes de *eSport*.

Em 2015, por exemplo, a final do Circuito Brasileiro de *League of Legends* (CBLoL) reuniu 12 mil pessoas para assistir a batalha na Arena do Palmeiras em São Paulo capital. Além disso, mais de 800 mil pessoas acompanharam a disputa em transmissões online ou em salas de cinemas. Em 2016, a final foi transmitida pelo canal de TV a cabo *SportTV* e em 2017 o canal transmitiu toda a temporada do circuito brasileiro do jogo. Ainda, as premiações desses torneios acompanham o ritmo do faturamento do jogo, pois em 2015 a produtora distribuiu mais de US\$ 5 milhões em prêmios (League of Legends, 2017; SPORTV, 2017).

A prática do *eSport* tornou-se profissionalizada, e embora não confirmado oficialmente, o jogador sul-coreano, Lee “Faker” Sang-hyeok, ídolo dos fãs do jogo e tricampeão mundial, teve seu contrato divulgado no final de 2016 cujo o salário apontava US\$ 2,5 milhões por ano, além de benefícios como premiação integral por competições vencidas, participação na divisão dos lucros da *Riot Games* e demais patrocinadores pessoais (Tecmundo, 2017). Porém, em uma pesquisa anônima realizada com mais de 30 jogadores profissionais pelo canal de TV ESPN *eSport*, identificou-se que a média salarial nos Estados Unidos é de mais de US\$ 100 mil por ano, enquanto para jogadores europeus essa média gira em torno de € 75 mil por ano (ESPN, 2017).

Sendo, portanto um movimento cultural e econômico recente e crescente, e diante deste mercado que envolve a geração de bens físicos e virtuais criados para suprir os consumidores deste mercado, é necessário compreender os significados atrelados ao consumo do LoL no Brasil, uma vez que existe um gasto exponencial com o uso deste jogo. Assim, esta pesquisa procurou analisar as metáforas de classificação de consumo atreladas ao consumo de League of Legends por seus jogadores segundo a teoria de Holt (1995).

A partir de estudos ligados ao significado do consumo, Holt (1995) propõe uma classificação na qual divide o consumo em quatro formatos: consumo como experiência (aspecto emocional), como integração (busca de significado), como participação (usar o objeto de posse para interagir com outros) e como classificação (como o consumidor é visto em relação ao que consome). Com base nessa classificação o presente artigo tem como objetivo principal compreender os significados consumo de *skins* do LOL. Como objetivos específicos buscou-se identificar as

motivações e emoções do jogador para consumir *skins*, identificar como o consumo de *skins* influencia na interação com outros jogadores e identificar se as *skins* são utilizadas para classificar os jogadores, para melhor compreender os grandes valores gastos neste tipo de consumo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Metáforas do consumo de Holt

Em seu artigo “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices” (em tradução literal: Como Consumidores Consomem: Uma Tipologia das Práticas de Consumo), de 1995, Holt faz um estudo baseando-se em literaturas de CCT (*Consumer Culture theory*) e de significados de consumo e propõe uma divisão do consumo em quatro categoria: consumo como experiência, como integração, como classificação e como participação (Figura 1).

Nos estudos, realizados em clubes de baseball, Holt traz a ideia de que os consumidores interagem com seus objetos de várias formas e de acordo com o propósito e a estrutura da ação (Holt, 1995; Rocha, 2014).

		PROPÓSITO DA AÇÃO	
		Ações Autotéticas	Ações Instrumentais
ESTRUTURA DA AÇÃO	Ações Objetivas	Consumo como Experiência	Consumo como Integração
	Ação Interpessoais	Consumo como Participação	Consumo como Classificação

Figura 1 - Metáfora do consumo

Fonte: Adaptado de Holt (1995).

Assim, entende-se como estrutura da ação, quando há um envolvimento direto com o objeto de consumo; e interpessoal quando há interação com outros consumidores e o objeto de consumo funciona como um elo entre eles. Em relação aos propósitos, as ações podem não ter um fim específico, ou seja, podem ser autotéticas; e instrumental, funcionando como um meio para um fim (Holt, 1995; Rocha, 2014).

Para Hirschman e Holbrook (1982), o consumo é como um estado psicológico que enfatiza os estados emocionais surgidos durante o ato de consumir e denominam diversas dimensões experienciais, hedônicas, estéticas, autotéticas e subjetivas.

Desta forma, o consumo como experiência examina o emocional e o subjetivo olhando para como o consumidor interage com seu objeto (Holt, 1995). Esta metáfora enfatiza o individual do ato de consumir, com foco, principalmente, em aspectos psicológicos deste ato (Rocha, 2014).

Hirschman e Holbrook (1982), afirmam também que os consumidores experienciam facetas multissensoriais, fantasias e emoções com os produtos que consomem. Neste sentido, Campbell (2018) vai além quando sugere que o prazer de consumir é criado de forma emotiva pelo indivíduo, sem a necessidade de um estímulo real. Para ele, as imagens que embasam essas emoções são criadas e manipuladas na mente do indivíduo a partir de experiências passadas arranjando-as de modo a torná-las mais agradáveis para si.

Em seguida, o consumo como integração descreve como os consumidores adquirem e manipulam o significado dos objetos. Neste sentido, os consumidores são capazes de integrar-se ao objeto de modo a ligar sua identidade a ele, como se a posse de um objeto não só fosse a manifestação da autoimagem do indivíduo, mas também parte integral da sua identidade (Hawkins *et al.*, 2007; Holt, 1995; Rocha, 2014).

Belk (1988) entende a posse de um objeto como um modo do indivíduo encontrar a própria identidade, como se essa posse traduzisse, mantivesse, confirmasse ou estendesse o que ambos são.

Em contraste ao consumo como experiência, o consumo como integração funciona como um instrumento para facilitar o uso simbólico do objeto (Holt, 1995). Neste sentido o indivíduo de alguma forma se reconhece no objeto de consumo, construindo, de forma dinâmica e a partir de suas experiências de vida, sua identidade baseada no objeto de posse (Belk, 1988). O autor afirma ainda que a sensação de si é diminuída quando há a perda involuntária do objeto, prejudicando o sentimento de eu do indivíduo. Essa sensação pode ser forte, uma vez que o sujeito emprega tempo, dinheiro e atenção com a posse. Em algumas situações, onde há perda ou roubo do objeto, há os mesmos sentimentos de luto, levando o indivíduo ao pranto, desespero e lamentação (Belk, 1988).

A metáfora da classificação considera o consumo como um processo no qual o objeto de posse classifica o consumidor, visto que ele é repleto de significados pessoais e culturais (Holt, 1995). Neste sentido, o consumo funciona como um identificador e diferenciador do consumidor, classificando-o de acordo com aquilo que ele consome e o uso que ele faz com o objeto de posse (Rocha, 2014).

Desta forma, em um mesmo estrato social, os indivíduos compartilham o mesmo estilo de vida e expectativas semelhantes que moldam o seu comportamento de consumo (Coleman, 1983; Veblen, 2000) e esse comportamento diferencia e posiciona os indivíduos em classificações sociais, nem sempre bem demarcadas (Rocha, 2014).

Além disso, a maneira como os indivíduos são julgados por seus gostos e suas práticas de consumo oriunda tanto da formação educacional formal quanto da influência de amigos, vizinhos e familiares durante todo o seu processo de formação social, torna-se, portanto, algo dinâmico (Bourdieu, 2011). Pode-se, portanto, afirmar que as pessoas são o que elas possuem e a perda de suas posses as tornam diferentes do que eram (Altaf *et al.*, 2016).

O consumo como participação, por fim, assume que o ato de consumir não envolve apenas a relação entre o consumidor e o objeto de consumo, mas também assume o papel como fonte de interação com outros consumidores (Holt, 1995). Essa metáfora evidencia semelhanças entre o comportamento daqueles que compartilham o consumo e a experiência social que está intimamente ligada às práticas de consumo (Rocha, 2014).

Destaca-se, nessa metáfora, dois tipos de participantes: aqueles em comunhão, que compartilham suas experiências mutuamente sentidas umas com as outras; e aqueles em socialização que são os espectadores que utilizam práticas experienciais para se entreterem (Holt, 1995).

Consumidores em comunhão quando na companhia de outros que experienciam o objeto de consumo de forma igual, sentem uma interação sutil, porém poderosa. Esse tipo de consumo é evidentemente visto em situações extraordinárias como em um jogo de baseball espetacular ou em uma final dramática (Holt, 1995).

Consumidores em socialização usam suas experiências com o objeto de consumo para se divertirem, assumindo um estilo performativo e recíproco. Eles trocam comentários sobre o objeto, muitas vezes tentando superar, em termos de qualidade, o comentário de outros participantes, usando emoções (como humor) como meio de se envolver no assunto, utilizando-se de informações autotélicas ao invés de informações específicas (Holt, 1995).

2.2 Consumo de produtos virtuais

A partir da popularização do computador pessoal e de sistemas a internet tornou-se um essencial canal de informação aberto a todos. Rapidamente, profissionais de marketing criaram interesse

em anunciar e vender produtos por esse canal e a partir disso, o consumo neste meio apontou para um novo modo de relacionamento profissional (Giglio, 2013). Assim, novas oportunidades de negócio foram geradas pelo comércio eletrônico, o que acabou promovendo grandes oportunidades para as empresas (Childers et al., 2001).

No espaço virtual, o consumo deve ser avaliado a partir de uma nova ótica diferente da ótica física, porém, levando em consideração as emoções básicas humanas. A nova visão parte, principalmente, da mudança do esquema de comunicação, que, tradicionalmente, era composto por um receptor passivo que recebia informações em massa passada pelas mídias e, agora, na era da internet, assume um papel mais ativo em relação àquilo que será ofertado (Taschner, 2000).

Lynch, Kent e Srinivasan (2001) acreditam que as experiências emocionais na internet influenciam os resultados das compras. Para eles, as empresas devem se aproveitar de experiências positivas de navegação para aumentar a intenção de compra e as associações favoráveis às marcas e a lealdade dos consumidores. Os autores propõem ainda que o despertar desses sentimentos dependem de vários aspectos, como o tipo de produto adquirido e o nível de experiência do consumidor.

Devido à interatividade no meio eletrônico, houve um aumento de ações utilitárias, como a facilidade de busca de informações e redução do tempo de busca, ao passo que os aspectos de diversão são cada vez mais valorizados (Childers et al., 2001). O tempo poupado com o uso da internet para compras deve ser prazeroso e o processo deve ser satisfatório (Costa, 2004). Pois, quanto maior o envolvimento do consumidor com a internet, maior será a variedade de utilizações e compras feitas por este meio (Hernandez, 2003).

Contudo, diferente da rapidez e facilidade da busca online, a segurança de informação e mercadorias quando não correspondem às expectativas do consumidor se tornam fatores inibidores para o comércio eletrônico (Limeira, 2003). E ainda, Costa e Larán (2003) comentam que estudos sobre o comportamento de compra por impulso em ambientes virtuais e lojas físicas, afirmam que o processo em lojas virtuais é mais técnico que em ambientes físicos, expondo um maior grau racional ligado às compras realizadas no ambiente *online*.

Portanto, entende-se como comércio eletrônico, a cadeia de valor em um ambiente eletrônico, utilizando-se de tecnologias para a comunicação e a troca de informações, a fim de atender aos objetivos do negócio (Albertin, 1999); disponibilizando produtos virtuais como aqueles vendidos e entregues de forma eletrônica, podendo estes já estarem em formato digital ou serem digitalizados posteriormente (Choi, Stahl & Whinston, 1997).

E sendo necessário assim, pontuar a dinâmica do comércio eletrônico. Choi, Stahl e Whinston (1997), propõem o modelo de dimensões deste (Figura 2), que mostra as configurações das dimensões físicas, digital e virtual dos produtos. Dependendo do cruzamento entre essas dimensões tem-se o comércio tradicional, no qual os produtos, agentes e processos são físicos; e o comércio eletrônico, no qual os produtos, agentes e processos são virtuais. Entende-se como agente os vendedores, compradores e/ou intermediários; como produtos as mercadorias que são comercializadas; e processos como a interação entre os agentes e outras atividades do mercado (Choi, Stahl & Whinston, 1997).

Ainda a figura 2 apresenta no eixo horizontal a representação se os agentes são virtuais ou físicos, analogamente, o eixo vertical faz a mesma análise em relação aos produtos e o eixo de profundidade representa os processos.

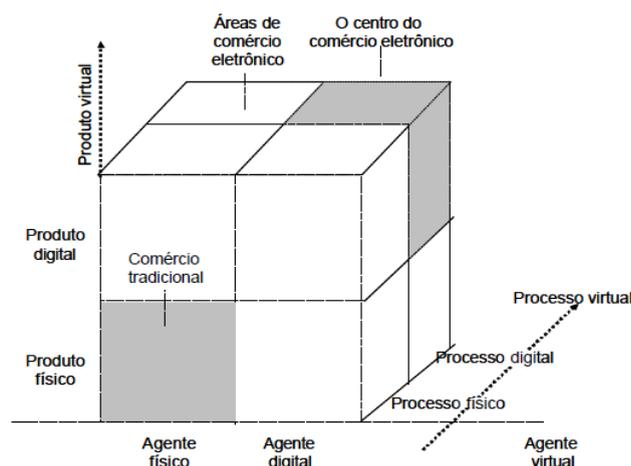


Figura 2 - Dimensões do comércio eletrônico

Fonte: adaptado de Choi, Stahl & Whinston (1997, p. 18)

Diante da compreensão da dinâmica do comércio eletrônico pontuada por Choi, Stahl e Whinston (1997), em League of Legends, o item comercializado é entendido como produto, agente e processo virtual e fazem parte do centro do comércio eletrônico.

2.3 Pesquisas sobre LoL

Para ressignificar este tema, foi efetuada coleta de dados sobre publicações científicas cujo tema seria o jogo junto a plataforma Web of Science, referente aos últimos cinco anos, em palavra chave, título ou resumo. Conforme busca holística, ou seja, contemplando todas as áreas do conhecimento chegamos a 137 artigos publicados e refinando a pesquisa para categorias específicas da plataforma nas áreas de: administração, antropologia, comunicação, estudos culturais, ciências sociais interdisciplinar, ciencias multidisciplinares e sociologia.

Estas categorias foram selecionadas com vistas a abranger o contexto do consumo e marketing, chegando a 36 publicações. Dessas, 04 foram eliminadas por serem artigos de congressos, chegando assim a 06 artigos de administração, 14 de ciências sociais, 10 na área de comunicação, 1 na área de sociologia e 1 na área de antropologia. Por fim, para contemplar pesquisas específicas, pela ocorrência do nome do jogo “League of Legends” nas palavras chaves e título, foram encontrados em 10 palavras-chave e em 07 títulos (04 deles falam em ambos), ou seja, isso representa que 17 pesquisas falam especificamente sobre o jogo, confirmando que no ano de 2022 houveram a ocorrência de mais publicações sobre o tema. Na plataforma SPELL foi usado pelo termo, e foi encontrado apenas um artigo publicado em 2022 sob o título: O jogador brasileiro de League of Legends: perfil e motivação para jogar.

	TÍTULO	PERIÓDICO	ANO
COMUNICAÇÃO	Does streaming esports affect players' behavior and performance?*	Games and culture	2020
	Sport and show in the narrative of e-sport: the case of 'league of legends'	Index comunicacion	2021
	Extending disposition theory of sports spectatorship to esports*	International journal of communication	2020
	Effects of individual toxic behavior on team performance in league of legends	Media psychology	2022
	I ain't no girl: exploring gender stereotypes in the video game community*	Western journal of communication	2022
ADM	Corporate growth strategies in an era of digitalization: a network analysis of the national basketball association's 2k league sponsors	Journal of business research	2021
	League of legends or world of warcraft? The effect of political ideology on consumers game choice	Journal of consumer marketing	2022
	Do players communicate differently depending on the champion played? Exploring the proteus effect in league of legends*	Technological forecasting and social change	2022

CIÊNCIAS SOCIAIS	The game league of legends: following actors and links through the actor-network theory*	Revista tecnologia e sociedade	2023
	Cognitive flexibility and decision making predicts expertise in the moba esport, league of legends	Sage open	2022
	The play of champions: toward a theory of skill in esport*	Sport ethics and philosophy	2022
	Introducing esports coaching to sport coaching (not as sport coaching)*	Sports coaching review	2022
	Performance analysis in esports: modelling performance at the 2018 league of legends world championship	International journal of sports science & coaching	2020
	Is mobile gaming a new pillar of esports? Exploring players' in-game purchases in pc and mobile platforms by using flow and clutch*	International journal of sports marketing & sponsorship	2023
	The cognitive skills in interpretation of spatial situations in the league of legends game*	Simulation & gaming	2023
SOCIOLOGIA			
	Team efficiency and network structure: the case of professional league of legends	Social networks	2019
ANTROPOLOGIA			
	Gaming the gift: the affective economy of league of legends 'fair' free-to-play model*	Journal of consumer culture	2021

Tabela 1 - Pesquisa web of Science: League of Legends

Fonte: dados de pesquisa (2023)

3. MÉTODO

O Esta pesquisa qualitativa possui viés descritivo. Os dados secundários foram coletados a partir de informações documentais teóricas e notícias de sites especializados. Os dados primários foram coletados a partir de duas etapas sequenciais. Iniciada pela aplicação de questionário e em seguida realização de *focus group*.

A população pesquisada foram os jogadores brasileiros de League of Legends e teve a seleção da amostra como não-probabilística por julgamento que consiste na escolha dos membros da população de acordo com o julgamento e/ou experiência do pesquisador em relação à capacidade de informações que esses podem fornecer ou por que ele considera esses membros representantes da população de interesse ou apropriados por algum outro motivo. Por essas razões, este tipo de amostra é subjetiva e depende exclusivamente do julgamento, experiência e criatividade do pesquisador (Malhotra, 2001).

O questionário foi aplicado aos jogadores de LoL da cidade de Maringá - PR que consumiram *skins* do jogo League of Legends e para estudantes de todos os períodos do curso noturno de administração da universidade estadual de Maringá, a fim de identificar e selecionar aqueles que faziam o consumo regularmente das *skins* e que se disponham a participar da segunda etapa de coleta de dados.

Para contemplar a etapa seguinte foi utilizado o método de *focus group* (ou grupo focal), conhecido também por discussões em grupo, e que consiste em uma entrevista com um grupo pequeno de pessoas, no qual se propõe perguntas abertas e incentiva-se a interação do grupo (Machline, 2010; Churchill, 2012). As questões são aplicadas por pesquisadores que seguem um roteiro de discussão em grupo, sendo que um pesquisador faz o papel de moderador do grupo, fazendo as perguntas e estimulando as respostas enquanto, pelo menos mais um pesquisador, observa a realização das perguntas e o comportamento do grupo oferecendo insights e orientações ao moderador de como prosseguir com os participantes durante o grupo focal. Este tipo de coleta dados é recomendada quando se quer identificar os hábitos de compra e atitudes de uma pessoa em relação a um tema ou produto (Machline, 2010), o tamanho dos grupos deve variar entre 6 a 12 pessoas, e recomenda-se que as discussões sejam gravadas. Para os pesquisadores há duas opções durante as discussões: assisti-las através de uma sala de

espelhos, que será moderada por outra pessoa ou participar ativamente das discussões, dialogando diretamente com os participantes (Machline, 2010; Churchill, 2012).

Por questão de conveniência, os participantes dos grupos de foco foram selecionados à partir de busca em redes sociais que versam sobre o jogo e sendo também relacionado à cidade de Maringá-PR. Alguns dos participantes que fizeram parte do grupo focal foram selecionados a partir do método bola de neve, pelo qual ocorre a indicação de amigos dos pesquisadores ou de pessoas que haviam respondido ao questionário inicial.

A primeira etapa desta pesquisa identificou jogadores que tinham interesse em participar da segunda etapa (grupo focal) e, posteriormente, foi idealizado o perfil necessário para aqueles que participariam efetivamente nos grupos de foco. As perguntas do questionário eram voltadas para conhecer a renda familiar, idade, gênero, tempo que jogam League of Legends, quantas horas são jogadas por semana e quantas compras de *Riot points*, que são as oedas virtuais adquiridas com dinheiro real, feitas nos últimos seis meses. As etapas de pesquisa estão apresentadas no esquema idealizado na Figura 3.

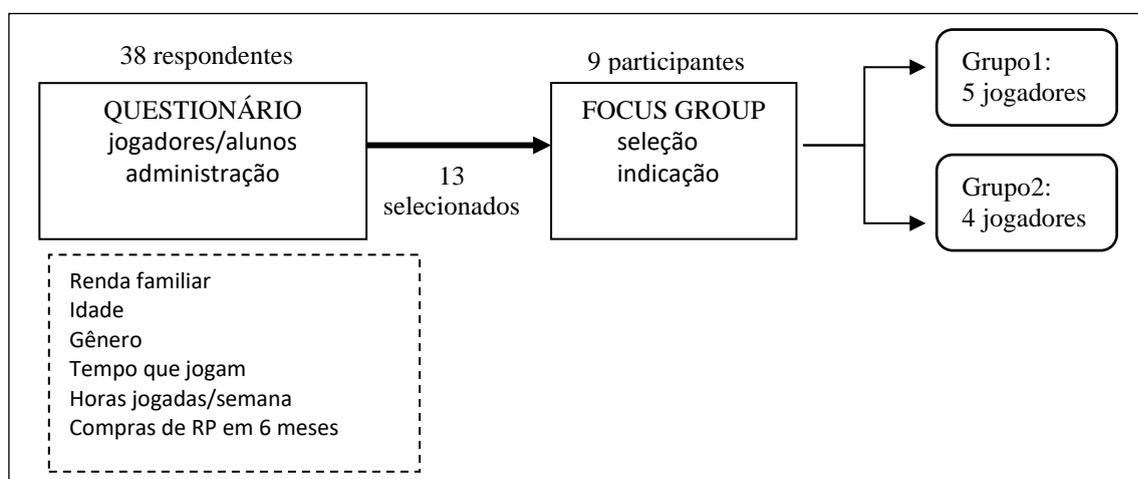


Figura 3 - Etapas de pesquisa

Fonte: os autores (2017).

Deste modo, 38 pessoas responderam ao questionário, desse total, treze se mostraram dispostas a participar da segunda etapa da pesquisa, dos quais somente nove compareceram de fato para participarem dos grupos de foco.

Os nove participantes foram divididos em dois grupos, levando basicamente suas idades como critério para a divisão. Assim, o primeiro grupo (grupo 1) foi formado por cinco pessoas, com idades variando entre 18 e 23 anos, enquanto o segundo grupo (grupo 2) foi formado por quatro pessoas, com idades variando entre 23 e 27 anos. A gravação foi efetuada separadamente para o grupo 1 e o 2, e ambas levaram em média 1 hora e 15 minutos de duração. Após a gravação e transcrição dos grupos de foco, a análise dos dados foi feita a partir dos relatos de cada tópico abordado buscando identificar os diferentes pontos de vistas dos participantes de modo a interpretá-los dentro do contexto de League of Legends.

Para isso, utilizou-se do método de análise de conteúdo que lida com dados textuais, de caráter nominal e qualitativo, podendo também ser aplicado em uma visão mais quantitativa e que consiste também em uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação. Neste método, de maneira sistêmica e replicável, avalia-se a presença de palavras ou conceitos relevantes em textos ou comunicações gravadas que devem ser convertidas em texto escrito posteriormente (Bardin, 2006).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos participantes

Neste tópico serão apresentados os dados coletados a partir da análise dos questionários dos nove participantes do Grupo de foco realizados. A partir da análise do questionário aplicado na primeira etapa desta pesquisa foi possível traçar um perfil, conforme demonstrado no resumo dos resultados no Quadro 1 abaixo. É importante salientar que os dados demográficos serviram para identificação dos participantes da pesquisa, para que, pudesse conferir um panorama diferencial caso alguma interpolação entre os pares tivesse algum destaque durante o focus group.

Nome	Gênero	Idade	Há quanto tempo joga LoL	Horas/semana dedicadas ao jogo	Nº de compras nos últimos 6 meses	Renda mensal familiar
Grupo 1						
Jogador 1a	Masc.	18	Entre 1 e 2 anos	Entre 2h e 3h/sem.	4	> R\$ 5.622,00
Jogador 1b	Masc.	19	Mais de 3 anos	Mais de 5h/sem.	1	Até R\$ 2.811,00
Jogador 1c	Masc.	21	Mais de 3 anos	Mais de 5h/sem.	2	Até R\$ 4.685,00
Jogador 1d	Masc.	22	Mais de 3 anos	Mais de 5h/sem.	0	Até R\$ 4.685,00
Jogador 1e	Masc.	23	Mais de 3 anos	Mais de 5h/sem.	1	Até R\$ 5.622,00
Grupo 2						
Jogador 2a	Masc.	23	Mais de 3 anos	Entre 1 h e 2h/sem	1	Até R\$ 2.811,00
Jogador 2b	Masc.	24	Entre 2 e 3 anos	Entre 4h e 5h/sem	2	Até R\$ 1.874,00
Jogador 2c	Masc.	24	Mais de 3 anos	Mais de 5h/sem	2	Até R\$ 4.685,00
Jogador 2d	Masc.	27	Entre 2 e 3 anos	Entre 4h e 5h/sem	1	Até R\$ 3.748,00

Quadro 3 – Dados demográficos

Fonte: os autores (2021)

O grupo 1 foi formado integralmente por pessoas do gênero masculino, com idades que variam de 18 a 23 anos, jogando LOL há mais de um ano na data de realização do grupo focal. Esse possuíam renda de pelo menos três salários mínimos (R\$ 2.811,00) e já haviam realizado em algum momento compra de *Riot Points*.

O grupo 2, também foi formado somente por pessoas do gênero masculino, com idades variando de 23 a 27 anos, jogando LoL há pelo menos dois anos. Esses dedicavam no mínimo uma hora de jogo por semana, tinham renda de pelo menos dois salários mínimos (R\$ 1.874,00) e já haviam realizado pelo menos uma compra de *Riot Points* nos últimos seis meses da data da realização do grupo focal. Cabe salientar que a intenção inicial era considerar jogadores de ambos os sexos, contudo, somente jogadores do sexo masculino se dispuseram a participar da pesquisa.

Os dados referentes aos participantes do *focus group* estão sintetizados no Quadro 2 e o resumo dos resultados no Quadro 3:

Resultado Total				
Idade	Há quanto tempo joga LoL	Horas/semana dedicadas ao jogo	Nº de compras nos últimos 6 meses	Renda mensal familiar
11% com 18	67% jogam há mais de três anos 33% jogam entre um e dois anos	56% jogam mais de cinco horas semanais 22% jogam entre quatro e cinco horas semanais 22% jogam entre uma e duas horas semanais	44% compraram entre 1 e 4 vezes 22% compraram 2 vezes 22% compraram 1 vez 11% não comprou	22% > 6 salários 33% até 5 salários 11% até 4 salários 22% até 3 salários 11% até 2 salários
11% com 19				
11% com 21				
11% com 22				
22% com 23				
22% com 24				

Quadro 3 - Resumo dos resultados das respostas dos jogadores

Fonte: os autores (2021).

4.2 Focus Group

Ambos os grupos de foco foram moderados por um dos pesquisadores que estimulou a discussão do grupo com o apoio de uma pesquisadora observadora, que em diversos momentos ao longo da dinâmica e das filmagens apontou ao moderador, através de um mensageiro online instantâneo, questões que poderiam ser mais exploradas, membros que estavam pouco participativos, além de, em certos momentos, participar ativamente das discussões.

Os convidados ficaram dispostos em uma mesa retangular a fim de se obter melhor captação da filmagem, bem como melhor interação com os moderadores. Antes de se iniciar as discussões eles assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido e receberam uma breve explicação a respeito do funcionamento do grupo e dos objetivos do trabalho.

De maneira geral, em ambos os grupos, todos os participantes interagiram, expondo suas ideias e mostrando-se dispostos a colaborar com a pesquisa. Em nenhum momento houve qualquer tipo conflito entre os participantes e moderadores.

Inicialmente, os convidados foram questionados sobre em qual momento eles decidiram comprar *Riot Points* (moeda virtual do jogo) pela primeira vez. Esses discursos indicam que a idade pode ser algo relevante no processo decisório de compra, uma vez que participantes com menor idade se mostraram mais impulsivos para fazer sua primeira compra, enquanto os entrevistados mais velhos apresentaram maior racionalidade até decidir fazer sua primeira compra. E expuseram os seguintes discursos:

“(A primeira compra) foi duas semanas depois (que comecei a jogar)” (Jogador 1a);

“(Quando eu comecei a jogar, eu comprei)” (Jogador 1d);

“(Você não vai comprar assim sem ter (os campeões) até você descobrir todo jogo, pelo menos em seis meses você pega a moral de todos os campeões que são quarenta e poucos.... vê qual que você gosta mais. Pra você comprar uma skin e gastar dinheiro.... leva um certo tempo.”; (Jogador 2d)

“(Demorou uns 6 meses (até eu comprar), né? Até pegar o nível 30 ali e começar a jogar mais)” (Jogador 2c).

Em seguida, os entrevistados expuseram os motivos que os levaram a fazer suas compras. Informando que a Customização, diferenciação e diversão podem ser vistos como os principais motivos para a aquisição de uma *skin*. Percebe-se, no entanto, que há uma maior convergência na busca de diferenciação em relação aos demais jogadores e isso está em consonância com o que Rocha (2014) afirma ao dizer que o consumo é um identificador e diferenciador do consumidor, classificando-o de acordo com o que se consome e o uso que se dá ao objeto de posse.

“(É por isso (por gostar muito de um personagem) que eu tenho quase todas da (nome do personagem)”; “a skin faz mais legal o jogo.... tipo assim não é mais sempre o básico)” (Jogador 1b);

“(Sei lá.... (comprei por) diversão”; “Ah, acho que diferencia, né? Você também não enjoa de ficar parecendo o (nome do personagem) que todo mundo tem”; “você se interessa quando vê alguém jogando, né? Você vê lá: ‘pô, essa skin é da hora, né!’ daí tipo.... você já cria aquela vontade de comprar a skin, pra você ter pra você pra se sentir diferente da galera que geralmente joga”. (Jogador 2d);

“(Comprei) pra me diferenciar, sabe?” (Jogador 2c)

Nota-se, também, a presença do consumo como classificação, proposto por Holt (1995), no qual o objeto de posse classifica o consumidor, baseado em seus significados pessoais e culturais.

“(Quando a pessoa joga e tem um outro cara vendo, o cara fala assim: ‘esse cara é foda. Uma skin bonita.... deve jogar bem’”; “É tipo um cara Deus, tá ligado?” (Jogador 1b)

“(Quando vejo alguém com uma skin cara) eu penso que ele joga bastante, mas não bem”; “É meio que um status também” (Jogador 1d);

A customização (aparência) que a *skin* traz é também uma motivação em destaque. Quando, por exemplo, o entrevistado *Jogador 1b*, ao ser questionado se já usara alguma *skin* só porque

ela era bonita, mesmo sem gostar do campeão, foi enfático em sua resposta dizendo: “Óbvio!”. O *Jogador 2c*, nesse mesmo sentido, disse: “às vezes a pessoa só joga (com o campeão) porque comprou a *skin*.... tipo assim.... ‘ah, quero jogar com esse campeão’ aí vai lá, sai uma *skin* legal.... o cara quer jogar com aquele campeão por causa da *skin*”. Cabe salientar aqui que campeão é o nome que se dá ao personagem jogado na batalha vigente.

Contudo, não se deve descartar que os movimentos da produtora influenciam diretamente a compra das *skins*.

“(Comprei) quando lançou uma promoção” (Jogador 1a);

“Natal.... halloween... essa coisa sempre tem essas ações promocionais.” (Jogador 1d)

“Geralmente quando lança skin nova pra um personagem o pick [escolha de um personagem.] dos personagens aumenta bastante (...). Vamos supor que lançou uma skin com o (nome do personagem) (...) você vai ver mais (nome do personagem) em jogo por pelo menos umas duas semanas. Porque vai ter muita gente querendo comprar a skin nova do (nome do personagem), vai querer mostrar que comprou a skin.” (Jogador 2a);

Os participantes também foram questionados a respeito dos sentimentos associados à posse e ao consumo das *skins*. Ainda sobre os sentimentos associados, o participante *Jogador 1e* descreveu como “Satisfatório!” o fato de ver seu personagem usando uma nova *skin*. Logo após essa exclamação, todos concordaram e o *Jogador 1d* ainda completou “Boa Palavra!”.

*“Meus pais nunca deixaram eu gastar dinheiro em jogo, então eu falei: deixa eu bolar uma estratégia. Então eu sai em um sábado de manhã, peguei minha bike..... foi uma aventura. Atravessei a cidade, procurei um lugar ...acho que era Boa compra (referindo-se ao nome do lugar), não sei aonde que era (...) sei que eu atravessei a cidade pra conseguir comprar, quase fui assaltado, pra voltar em casa....”; “Eu preciso de mais!” “Essa skin é f*** pra c*****! Eu quero essa skin! “Quando lançaram a (nome da skin) eu falei: ‘meu Deus, eu vou comprar nem que eu tenha que vender minha alma.... eu quero essa skin!’”; (Jogador 1a);*

“Você acaba de usar ele (os Riot Points) e fica pensando: eu deveria ter comprado um pouquinho mais” (Jogador 1c);

“Eu quero mais skin! Ai você vai comprando de novo. É assim. Não tem um porquê.” (Você compra porque) é como se você fosse comprar roupa na vida real” (Jogador 1b).

Pode-se, assim, depreender que algumas emoções ganham destaque ao se analisar os discursos, como quando o *Jogador 1a* diz: “foi uma aventura” e “eu quero mais”; “eu vou comprar nem que eu tenha que vender minha alma” ou quando o *Jogador 2a* disse que certa vez comprou uma *skin* errada, por engano, e teve um sentimento de frustração durante a compra.

Nesses discursos percebe-se a presença de elementos hedônicos durante o ato da compra ou consumo do produto adquirido. Conforme Campbell (2018) propõe que esses elementos são criados pelo indivíduo, mesmo que não haja um estímulo real, como quando o *Jogador 1b* afirma não saber o porquê de querer comprar mais *skins*. Os alicerces dessas emoções são manipulados pela mente do indivíduo, baseando-se em experiências passadas.

Elementos do 'eu estendido', proposto por Belk (1988), também são encontrados no discurso de Raí, quando ele afirma que comprar uma *skin* “é como se você fosse comprar roupa na vida real”.

Deste modo, é possível dizer que há elementos capazes de classificar os participantes do grupo em consumo como integração (eu estendido) e consumo como experiência (hedonismo).

“Eu vou ter que ser melhor que ele! Tá com a skin igual a minha.... eu vou ter que ganhar dele.” (Jogador 1a)

“Eu vou ter que ser melhor que ele!” (Jogador 1b)

O fato de alguém estar usando uma mesma *skin* que o jogador em uma partida também contribui para a interação entre eles e traz à tona alguns sentimentos, tais como o incômodo, por ver outro jogador com a mesma *skin* que ele, representando uma ameaça a sua identidade. Ao ser

questionado do porquê desse pensamento, o *Jogador 1b* disse que aquilo era por dignidade e *Jogador 1a* completou “A sua dignidade está em jogo. Eu tenho que ser exclusivo aqui. ‘Não! Você não pode estar com a minha *skin* não! Vai ter treta. Vamos sair na faca!’”, ou seja, vão brigar.

Novamente, a partir desses discursos, é possível identificar elementos do 'eu estendido' proposto por Belk (1988), onde o autor afirma que ao se deparar com outro usuário de produto idêntico ao seu, a sensação de si é diminuída, prejudicando o sentimento de eu do indivíduo.

Os participantes do grupo também relataram que a comunidade do jogo é bastante “tóxica”, que, segundo o *Jogador 1a*, é uma comunidade que xinga muito e trocam muitas ofensas entre si por qualquer motivo.

“O que vai acontecer é que a comunidade do Lol é muito tóxica e vão te xingar pra caramba. Mesmo eles sendo ruim também. Vão te xingar e boa.”; “Às vezes o cara fica te xingando e você fala: ‘ah quer saber... não vou nem jogar com esse cara vou perder o jogo com ele.’” (Jogador 1d);

*“Vão ferir meu orgulho e eu vou querer jogar mais pra ser melhor que aquele cara e falar assim... você é um m****!”; “O cara xinga ... começa a xingar antes de começar a partida”; “E você já perde a paciência e desanima, daí!” (Jogador 1a);*

As ofensas destinadas aos jogadores fazem parte da estratégia de ataque dos adversários, e todos os participantes dos grupos focais afirmaram que isso faz parte da estratégia para ganhar a partida.

“Aí você já começa a tentar quebrar o psicológico do cara....”; “Existem personagens que a risada é um destruidor psicológico.” (Jogador 2a);

“Tem pessoas que são tóxicas com o time inimigo, pra tipo tentar irritar a pessoa e a pessoa jogar mal.” (Jogador 1d).

Foi também possível identificar que as *skins* são utilizadas como meio de interação entre os jogadores.

“A skin nesse caso psicológico é um caso negativo, né? Por exemplo, o cara tem uma skin que vale 60 reais e aí você acaba com ele no jogo.... você joga muito melhor.... aí você manda uma lá pra dar aquela questão psicológica ‘ah, devolve essa skin aí que você não tá fazendo jus pelo que pagou’.... É mais ou menos isso, entendeu?” (Jogador 2d)

“Você é tão ruim! Reembolsa essa skin!” (Jogador 1e)

“Um cara do meu time falou pro outro assim: ‘Mano, reembolsa essa skin! Seu pai chora no banheiro quando te vê usando ela’” (Jogador 1a)

Os participantes afirmam que os jogadores usam as risadas dos personagens, que podem ser diferentes de acordo com a *skin* que o campeão está utilizando, para criar um tipo de pressão contra a equipe adversária. Jogador 2d compara essa pressão ao futebol: “é quase como se fosse uma pressão que a torcida de futebol exerce no campo”.

“Você mata e fica dando risada em cima do corpo dele.... aí o cara não gosta”; “O fato de isso irritar na teoria é uma bobeira. Não é o som exatamente. É que tipo, você se sente humilhado do cara fazendo isso com você....” (Jogador 2a);

“O personagem tem uma risada meio histérica.... aí você mata o cara e fica mandando a risada.... aí o cara fica tipo.... e você faz isso de novo, e de novo.... o cara começa.... fica com o psicológico.... fica irritado, sabe?” (Jogador 2c)

“Fica enchendo o saco” (Jogador 2d);

A interação entre os jogadores acontece também a partir de trocas do item baú misterioso, que, segundo os participantes dos grupos, é um item do jogo o qual ao usá-lo o jogador recebe uma *skin* aleatória. No entanto, o jogador não pode usar esse item em seu próprio personagem. Para utilizá-lo ele tem que dar/receber esse baú de algum outro jogador. Essa ação muitas vezes é utilizada por um dos jogadores de um time para estimular outro jogador do próprio time que não esteja apresentando o desempenho esperado como pode ser visto na fala a seguir:

"Você tá jogando um jogo que tá perdido praticamente e você fala: 'se nós ganharmos esse jogo eu vou mandar uma caixa pra você' Daí ganha o jogo. Mas é só com amigo sabe? Eu nunca mandei pra uma pessoa aleatória, por exemplo (...). depois a pessoa acaba devolvendo. (Jogador 2c);

"(Um amigo meu) jogou bem e o cara mandou (um baú misterioso) pra ele.... sem conhecer... nunca tinha visto" (Jogador 2d).

Esse tipo de troca por vezes pode chegar a criar um vínculo entre os jogadores.

"(Ao ganhar uma caixa) geralmente a pessoa adiciona, sabe? Como amigos, sabe? Daí vai jogar junto outras partidas" (Jogador 2c);

Esses momentos da troca de baús são utilizados também como socialização entre os amigos. Ao serem questionados sobre o que eles esperam quando enviam um baú para um amigo, eles afirmaram que gostam de estar no Skype no momento em que o amigo abre o baú.

"Você fica na expectativa dele abrir e ele tirar uma coisa ruim pra você dar uma risada" (Jogador 2d);

*"Nossa eu tenho que tá no skype com esse cara qd ele abrir"; "(Você) fala que foi uma (skin) épica [skin rara] e chega na hora e é uma b****" (Jogador 2a);*

"Ou ao contrário né? Fala: 'é uma skin bem palha.... nem abre isso'"; (Jogador 2c).

Percebe-se nessas citações a presença de elementos que classificam esse consumo como participação em socialização, proposto por Holt (1995), no qual os consumidores usam suas experiências passadas com o objeto de consumo para se divertir, usando emoções, como o humor, para se envolver no assunto. No Quadro 4, são apresentadas as respostas e seu direcionamento dentro da metáfora.

		Propósito de Ação	
		Ações autotéticas	Ações Instrumentais
Estrutura de Ação	Objetos de ações	Consumo como Experiência: <i>"a skin faz mais legal o jogo...."</i> <i>"(Comprar) foi uma aventura"</i> <i>"Eu quero mais!"</i> <i>"Eu preciso de mais!"</i> <i>"Eu deveria ter comprado um pouquinho mais."</i> <i>"Aí você vai comprando de novo. É assim. Não têm um porquê."</i>	Consumo como integração: <i>"Você não pode estar com minha skin não!"</i> <i>"A sua dignidade está em jogo"</i> <i>"Eu tenho que ser exclusivo aqui"</i> <i>"Eu vou ter que ser melhor que ele!"</i> <i>"Vão ferir meu orgulho e eu vou querer jogar mais para ser melhor que aquele cara"</i> <i>"Você se sente humilhado do cara fazendo isso com você."</i> <i>"É como se você fosse comprar roupa na vida real."</i>
	Ação interpessoal	Consumo como participação (game): <i>"Ah, devolve essa skin aí que você não tá fazendo jus pelo que pagou"</i> <i>"Você mata e fica dando risada em cima do corpo dele... aí o cara não gosta."</i> <i>"Você tá jogando um jogo que tá perdido praticamente e você fala: 'se nós ganharmos esse jogo eu vou mandar uma caixa para você'"</i> <i>"(Um amigo meu) jogou bem e o cara mandou (um baú misterioso) pra ele...sem conhecer...nunca tinha visto"</i> <i>"Você fica na expectativa dele abrir e ele tirar uma coisa ruim pra você dar uma risada"</i>	Consumo como classificação: <i>"É tipo um cara Deus"</i> <i>"(Quando vejo alguém com uma skin cara) eu penso que ele joga bastante, mas não bem";</i> <i>"É meio que um status também"</i> <i>"Você é tão ruim! Reembolsa essa skin!"</i> <i>"Mano, reembolsa essa skin! Seu pai chora no banheiro quando te vê usando ela."</i>

Quadro 4 - Metáforas do Consumo de LoL no Brasil: discursos dos jogadores.

Fonte: os autores (2021)

CONCLUSÃO

Diante da análise dos discursos coletados nos grupos de foco realizados, foi possível atender aos objetivos geral e específicos deste artigo. A metodologia escolhida mostrou-se adequada ao que foi proposto pelo trabalho, uma vez que através dela uma gama de dados pôde ser discutida, principalmente a partir das interações dos participantes durante as filmagens dos grupos focais.

A idade dos participantes foi um ponto relevante. Notou-se que jogadores mais novos se mostraram mais engajados com o jogo. De acordo com as análises, os principais motivos para se consumir *skins* dos personagens do *League of Legends* são a customização, status, diversão e, principalmente, diferenciação. Este último ganhando destaque ao passo que alguns participantes manifestaram incômodo com o fato de seu personagem ser igual a de outro jogador, e por esse motivo compram novas *skins*. No entanto, movimentos da produtora *Riot Games* como ações promocionais e lançamento de novas *skins* demonstraram ser também um grande incentivador para a compra.

Além disso, elementos da teoria do eu estendido de Belk (1988) estiveram presentes no momento em que alguns participantes relataram desconforto com sua autoimagem ao ver um jogador usando uma *skin* igual a sua ou quando ações da vida real foram comparadas com ações no jogo, como o embate e o apelo estético. Sentimentos hedônicos, frustração, raiva e humor estão presentes em vários momentos no ato de consumir *skins*, seja na ação da compra e uso ou no momento de interação com outros jogadores.

A interação entre jogadores foi presenciada em diversos momentos ao longo das filmagens dos grupos focais. As *skins* assumem um papel instrumental importante para a interação, seja através da troca de baús, como incentivador ou da troca de elogios ou ofensas entre os jogadores.

Por fim, a classificação dos jogadores de acordo com as *skins* utilizadas foi presenciada principalmente no momento em que os participantes dos grupos afirmaram que, dependendo da *skin* que um jogador usa, é possível dizer se o jogador joga bem e/ou há muito tempo.

A abordagem teórica das metáforas de classificação de Holt (1995) mostrou-se adequada à proposta do trabalho. A partir dos dados coletados nos *focus group* foi possível identificar a presença das quatro categorias de consumo propostos pelo autor, conforme o Quadro 5, demonstrando o resultado de pesquisa sobre a metáfora de consumo de Holt.

		Propósito de Ação	
		Ações autotéticas	Ações Instrumentais
Estrutura de Ação	Objetos de ações	<p>Consumo como Experiência: Foi declarado mediante expressões de emoção dos entrevistados pelo consumo da <i>skin</i> e pelo processo de compra ou ganho, ou seja, a própria experiência de compra e uso da <i>skin</i> provê contexto para experiência no jogo.</p>	<p>Consumo como integração: Demonstrado pelas falas sobre a identidade dos jogadores, pela necessidade de distinção, levando em consideração as ações digitais assemelhadas às ações na vida real, como o sentimento de humilhação.</p>
	Ação interpessoal	<p>Consumo como participação (game): Por mais que todo o contexto das metáforas levem à participação, no caso do LoL, as respostas apontaram o relacionamento entre jogadores, pelo posicionamento verbal diante de outros jogadores, apontamentos sobre diferença na qualidade do jogador (noob¹ ou veterano), estratégias de xingamento como apelo emocional de distração, é também atrelado o uso da <i>skin</i> com a qualidade ou experiência do jogador.</p>	<p>Consumo como classificação: É salientado pelos léxicos de distinção de jogadores superiores e inferiores, posicionamento de status social e necessidade individual de avaliação de outros jogadores, a classificação é criada por meio da identificação da qualidade, valor e distinção da <i>skin</i>.</p>

Quadro 3 - Metáforas do Consumo de LoL

¹Noob é a nomenclatura virtual para descrever jogador novo ou inexperiente.

Fonte: os autores (2021) adaptado de Holt (1995).

Como em toda pesquisa, sempre há limitações. Neste caso, os grupos de foco foram realizados exclusivamente com pessoas do gênero masculino. Um dos motivos para explicar isto pode ser o fato do pesquisador ser do gênero masculino. Além disso, alguns entrevistados não compareceram no dia das filmagens, fazendo com que o número de participantes fosse inferior ao mínimo sugerido pela literatura sobre grupos de foco que é de participantes. Isso, no entanto,

parece não ter afetado a coleta dos dados. Um dos problemas consideráveis desta pesquisa foi o tempo para preparo do artigo para submissão para publicação.

Como pesquisas futuras, sugere-se um estudo semelhante, porém com a presença de mulheres para identificar a visão delas sobre o consumo de *skins*. Também sugere-se entender a perspectiva quanto ao consumo de *skins* em grupos de outras faixas etárias para identificar se a idade é mesmo um fator relevante para o engajamento dos jogadores.

Este estudo, indica, que o consumo de *skins* está associado a diversos significados desde extensão do eu, diferenciação, a poderes que podem auxiliar a ganhar o jogo por mesmo que sem aumentar os poderes dos jogadores, permitirem fazer troca do adversário e desestabilizá-lo. O consumo de *skins* também provoca diversos sentimentos, sejam eles prazerosos relacionados à satisfação por ganhar um baú com *skins*, por possuir uma *skin* de um campeão, ou sentimentos negativos de frustração quando não se consegue obter a *skin* desejada e de incômodo ao ver algum outro jogador usando a sua *skin*. Portanto, conclui-se que, embora as *skins* não atribuam poderes ou mais e novas habilidades aos avatares, os jogadores desenvolveram uma linguagem própria para o uso das *skins* atribuindo-lhes funções simbólicas com desdobramentos funcionais reais que são utilizadas durante os jogos. Esse fato demonstra o poder simbólico das *skins* e consequentemente desvela a relevância dessas para os jogadores do LOL, que não vêm no consumo de *skins* apenas uma possibilidade de terem uma aparência diferente, mas identificam seu papel instrumental para interação entre os jogadores e que é de fundamental importância para o jogo, uma vez que as *skins* são utilizadas como ferramentas para classificação e interação entre jogadores.

REFERÊNCIAS

- Albertin, A. L. (1999). Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições. São Paulo: Atlas.
- Altaf, J. G.; Troccoli, I. R.; Abdalla, M. M. & Curzio, P. H. (2016). Eu estendido e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino. Congresso Virtual Brasileiro de Administração.
- Bardin, L. (2006). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n.2, p139-168.
- Bourdieu, P. (2011). A distinção: crítica do julgamento. 2ª ed. rev. Porto Alegre: Zouk.
- Campbell, C. (2018/1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. New Extended Edition. Cham: Palgrave Macmillan.
- Childers, T. L. et al. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, v. 77.
- Choi, S.-Y.; Stahl, D. & Whinston, A. (1997). The economics of electronic commerce. Indianápolis: McMillan Technical Publishing.
- Churchill, G. A.; Peter, J. P. (2012). Marketing: criando valor para os clientes. 3. Ed. São Paulo: Saraiva.
- Coleman, R. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, v.10, n. 3, pp. 265-280.
- Costa, A. C. R. (2004). Consumo Hedônico e Satisfação em Compras On-line: Fantasia ou Realidade?. 2004. 112 f. *Dissertação (Mestrado)*-Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Costa, F. C. X. da & Larán, J. A. (2003). Influências Ambientais e Compras por Impulso: um Estudo em Lojas Virtuais e Físicas. In: Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – XXVII ENANPAD, 2003, Atibaia, SP. Anais. Rio de Janeiro.

- ESPN. (2017). Em pesquisa anônima, jogadores comentam polêmicas como salário, times mistos e mais. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/662282_league-of-legends-em-pesquisa-anonima-jogadores-comentam-polemicas-como-salario-times-mistos-e-mais>. Acesso em: 07 de junho de 2017.
- Giglio, E. M. (2013). *O Comportamento do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Hawkins, D. L.; Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier / Campus.
- Hernandez, J. M. da C. (2003). Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o Papel do Conhecimento e do Risco Percebido. In: Encontro Da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – XXVII ENANPAD, 2003, Atibaia, SP. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods e propositions. *Journal of Marketing*, v.46, n. 3, pp. 92-101.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1-June), 1-16. doi: 10.1086/209431.
- League of Legends. (2017). O que é League of Legends?. Disponível em: <<http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/get-started/what-is-lol/>>. Acesso em: 07 de junho de 2017.
- Limeira, T. M. V. (2003). *E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Lynch, P.; Kent, R. & Srinivasan, S. (2001). The Global Internet Shopper: Evidence form Shopping Tasks in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, p. 15-23, mai/jun.
- Machline, C. et al. (2010). *Gestão de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- MYCNB¹. (2017). League of Legends tem faturamento de US\$ 1,6 bilhão em 2015. Disponível em: <<http://mycnb.uol.com.br/noticias/3609-league-of-legends-lidera-faturamento-entre-games-com-us-1-6-bilhao>>. Acesso em: 07 de junho de 2017.
- MYCNB². (2017) Riot diz que League of Legends tem 100 milhões de jogadores. Disponível em: <<http://mycnb.uol.com.br/noticias/4623-riot-diz-que-league-of-legends-tem-100-milhoes-de-jogadores>>. Acesso em: 07 de junho de 2017.
- Rocha, A. R. C. (2014). *Significados Atribuídos a Cruzeiros Marítimos – Um Estudo Multimétodos*. 2014. 310 f. *Tese (Doutorado)-Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas*, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- SPORTV. (2017). SporTV acerta parceria com a Riot e vai transmitir a temporada do CBLol. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/01/sportv-acerta-parceria-e-vai-transmitir-toda-temporada-de-league-legends.html>>. Acesso em: 07 de junho de 2017.
- Taschner, G. B. (2000). Lazer, Cultura e Consumo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 40, n4, p. 38-47, out/dez.
- TECMUNDO. (2017). R\$ 8,5 milhões: esse seria o salário da maior estrela do League of Legends. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/esports/112263-r-8-5-milhoes-salario-maior-estrela-league-of-legends.htm>>. Acesso em: 07 de junho de 2017.
- Urdan, A. T.; Urdan, F. T. (2010). *Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações*. São Paulo: Atlas S.A.
- Veblen, T. B. (2000). *A teoria da classe ociosa*. Trad.: Olívia Krähenbühl, 3ª. Ed. São Paulo: Nova Cultural.
- Wiki League of Legends. (2017). *Skins | Wiki League of Legends*. Disponível em: <<http://pt-br.leagueoflegends.wikia.com/wiki/Skins>>. Acesso em: 28 de junho de 2017.