

**ALÉM DO JOGO:**

**ANÁLISE DO CONSUMO DE *SKIN* NO *GAME LEAGUE OF LEGENDS*[[1]](#footnote-1)**

**Adler Ariel Moreno Mendes[[2]](#footnote-2)**

**Resumo**

As práticas lúdicas e as brincadeiras estão inseridas na cultura desde sociedades primevas. Os *games* abandonaram o tom de passatempo infantil, sendo praticados por todos os gêneros de diversas faixas etárias. Além disso, estamos na era da comunicação digital, o que, consequentemente, afeta as relações sociais inseridas nesse contexto. O consumo, por exemplo, vem se alterando em função dessa lógica, com um número significativo de pessoas consumindo bens virtuais. Tendo como base Bourdieu (2017), Lipovetsky (2007) e Veblen (1983), além de outros autores, observo a associação entre *games*, sociedade, ambiente digital e consumo. O presente artigo tem como objetivo entender a motivação dos jogadores no comércio de *skins* dentro do *game League of Legends* e a possibilidade de grandes marcas aproveitarem a popularidade dos jogos digitais e investirem no mesmo.

**Introdução**

O ato de jogar se alterou com o passar do tempo. Os games nada mais são do que a modernização dessa prática, tendo deixado de ser uma simples forma de diversão adolescente (FALCÃO; FERREIRA, 2016). Como exemplo, apresento a pesquisa feita pelo NPD Group mostrando que 82% da população brasileira entre 13 e 59 anos jogam algum game nos mais diversos consoles, sejam de mesa, computadores ou celulares.

Como os jogos digitais assumiram um caráter que vai além da simples brincadeira, ganharam contornos de seriedade. Um exemplo que destaco foi a profissionalização dos *games*, que permitiu gerar um mercado de jogadores profissionais, patrocínios de marcas, competições pode todo o mundo e criação de novos ídolos entre o público *gamer*. Dentro desse ambiente dos jogos, há aqueles gratuitos para jogar – “*free to play* (F2P)” – e aqueles em que é paga uma taxa mensal ou no ato da compra, os chamados pagos para jogar – “*pay to play* (P2). “Dentro dos jogos P2P já existe um costume por parte dos jogadores de despender dinheiro com seus personagens, fazendo com que eles ganhem benefícios dentro do jogo, como torná-los mais fortes” (POLIVANOV; MAZUREK, 2013).

Uma prática, entretanto, está se tornando recorrente entre os *gamers* de alguns jogos, a compra de *skins*. Defino *skins* como uma “roupagem virtual”, em que o jogador gasta dinheiro real e o personagem altera algumas características, exclusivamente, estéticas (como cor da roupa ou armadura, animação na maneira de andar, interação com outros personagens). Como a mudança é apenas no visual, não há ganho em habilidade do personagem, ou seja, não há ganho de força, destreza, velocidade, etc.

O *game League of Legends[[3]](#footnote-3)* (LoL) é um desses jogos em que há comercialização de *skins*. Pensando nisso, analisarei aqui, o consumo desse bem inserido nesse jogo. O objetivo principal é entender as motivações que os jogadores têm em consumir essas skins e a função destas dentro das partidas. Além disso, busco observar possíveis relações que o mundo dos bens materiais poderia exercer com esse universo dos bens virtuais. Em outras palavras, se marcas poderiam aproveitar a explosão desse meio de lazer para trazer um público a consumir seus produtos físicos.

Dentre tantos games, escolhi o LoL por seu grau de popularidade ao redor do Brasil e do mundo. De acordo com os principais sites de pesquisa de jogos digitais como *Newzoo[[4]](#footnote-4)* e *SuperData Research[[5]](#footnote-5)*, portais que acompanham as estatísticas mensais de diversos jogos, o game *League of Legends* aparece como o mais jogado do mundo. Em 2016, os criadores e até então gerenciadores do game Marc "Tryndamere" Merill e Brandon "Ryze" Beck afirmaram que o LoL recebe mensalmente uma média de 100 milhões de usuários ao redor do mundo[[6]](#footnote-6).

Considerando a importância da prática lúdica e a maneira como o consumo de bens virtuais estão se inserindo na contemporaneidade um estudo sobre essa área se mostra importante. Como metodologia fiz entrevistas semiestruturadas com cinco jogadores de League of Legends que já investiram dinheiro na compra de skins. Com isso, foi possível obter um cenário estabelecendo quais as características do consumo se inserem dentro do grupo e analisar o potencial que as marcas têm para investir no game como nova mídia.

**Se mostrar, se identificar, se inserir: os objetivos do consumo**

Os bens, tanto materiais como culturais, estão intrinsicamente ligados à simbologia e ao poder. Pierre Bourdieu (1989, p.7) afirma que o poder simbólico é invisível e pode ser exercido graças à cumplicidade dos sujeitos que sofrem (esse poder) como por aqueles que exercem (esse poder). A língua, por exemplo, é uma forma de poder simbólico, pois “cumpre a sua função política de instrumento de imposição ou de legitimação da dominação” (BOURDIEU, 1989, p.11). Em outras palavras, a língua quando expressa na forma culta é passível de ser usada como capital de violência simbólica contra um grupo que não possui o conhecimento dessa norma culta. Serve, então, como instrumento demonstrativo de superioridade, aparecendo como ferramenta de “domesticação dos dominados”.

O gosto também é uma forma de criar distinção, por exemplo, dentro da música. No Brasil, na história do samba e do carnaval, Rachel Soihet (2003, p. 302) afirma: no final do século XIX, “os frutos da herança lusa, negra, indígena passam a ser identificados como símbolos do atraso e do arcaísmo que urgia expurgar”. A autora apresenta que a visão brasileira era de uma Europa como símbolo de civilização e progresso, tanto que o carnaval – com máscaras importadas de Paris e Veneza e os bailes com ricas fantasias – eram a tradução de civilidade e beleza.

O que podemos observo nessa descrição sobre o carnaval são marcas de distinção, que traduzem, através do gosto e dos signos – como indumentária, língua e objetos (casacos de algodão x vestidos delicados; máscaras venezianas e parisienses x pouca roupa dos populares; linguagem errada x uma linguagem culta; etc) – hierarquia e “superioridade”.

Não só o gosto, entretanto, é uma forma de criar distinção. A busca por *status* é uma outra forma de criar essa diferenciação. Veblen (1983) afirma que no período de “selvageria” (primitivo da vida humana) a sociedade era igualitária. “(...) Entre os grupos selvagens, a diferenciação de tarefas é ainda menos definida; o caráter odioso das diferenças entre classes e entre tarefas é menos consistente e menos rigoroso” (VEBLEN, 1983, p.7). Com o passar do tempo, entretanto, surge uma classe ociosa que se sustenta na propriedade. A mulher é esta primeira propriedade devido à sua “inferioridade” em relação ao homem. A caça, praticada pelos homens, é a atividade da proeza, a definição de dignidade. A mulher que fica na subsistência da tribo – cuidando das crianças e colheita de alimento – realiza tarefas não nobres (VEBLEN, 1983, p.15).

Esse cenário narrado por Veblen no final do século XIX ao observar sociedades primevas, decepcionantemente, se repete. Surgem, contudo, outras maneiras de apresentar uma propriedade ou maneiras de criar uma distinção, sem ser, somente, através da subjugação do feminino. Durante o período elisabetano na Europa, a honra era a responsável pelo *status*: “A honra era a mais preciosa das posses de uma família, a base de sua posição social e o ‘estandarte de ouro’ do qual dependia o grupo familiar a fim de negociar suas transações sociais” (MCCRACKEN, 2015, p.56). Com a explosão do consumo, a aquisição de novos bens passa a ser garantidor de *status*. A moda passa a ser essa portadora. Consequentemente, com esse surgimento da moda como sinônimo de nobreza, surge um comportamento imitativo de consumidores de baixa posição, “falsificando” uma porta de entrada para uma classe mais elevada.

Mais contemporaneamente, o consumo de objetos de luxo surge como formas para criar distinção e *status*. Segundo Deyan Sudjic (2010, p. 91), o luxo é traduzido pelo consumo acelerado, contrariando uma ideia mais tradicional, no qual a escassez era responsável por transformar as coisas mais simples em objetos luxuosos. Com o exemplo do próprio autor:

Quando a alternativa é um poço manual a oitocentos metros de distância, sob um sol escaldante, uma bomba elétrica, um fornecimento de energia confiável e uma tubulação de plástico podem trazer para uma comunidade inteira o luxo antes inimaginável de um abastecimento de água constante (SUDJIC, 2010, p.91).

Como atualmente tudo (ou quase tudo) está passível de ser comprado, o consumo de luxo adquiriu mais do que contornos de necessidade, se insere como sinal de ostentação e privilégio. As classes mais abastadas reconhecem nesses artigos signos para a distinção.

O consumo, entretanto, não é somente a busca por *status*. Ele é, também, uma busca pela identidade. O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007) é um dos autores que defendem um modelo consumista pautado na busca para responder a pergunta: “quem sou eu?”. Sem negar a vontade que o consumidor tem de se classificar ou de se diferenciar, para Lipovetsky vive-se em um período no qual “compram-se marcas onerosas não mais em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e das vontades, do prazer que delas se espera (…)” (LIPOVETSKY, 2007, p.49). Em outras palavras, esse consumidor busca nas marcas, possibilidades de encontrar uma identidade, de se identificar com determinado grupo, de simbolizar um controle das condições de vida. “A compra de um produto de marca (…) visa também responder às novas incertezas provocadas pela multiplicação dos referencias, bem como às novas expectativas de segurança estética ou sanitária” (*idem*).

Consumir não é só para satisfazer as necessidades, mas para que haja uma construção, através do consumo, de si. As identidades se constroem por ter bens e pelos atributos corporais que o consumo permite, como representações permanentes de si por meio das roupas, tatuagens e acessórios. Transferem e agregam ao corpo marcas temporárias e permanentes, permitindo a identificação em tribos (…) (ENNE, 2006, p.24).

O consumo está inserido, também, como forma de identificação com um grupo. Com isso faço uma ligação ao conceito de subcultura. A subcultura é “uma rede social relativamente difusa tendo uma identidade compartilhada, significados distintivos em torno de certas ideias, práticas e objetos com uma sensação de marginalização ou resistência a uma sociedade convencional percebida” (HAENFLER, 2013, n.p). Destaco que nem sempre determinado comportamento faz parte do conceito de subcultura ou a pessoa que faz atividades comuns a determinado grupo subcultural é obrigada a se identificar com esse grupo. Por exemplo, não é por andar de moto que o praticante é obrigado a se identificar com o grupo de motoqueiros.

Haenfler (2013) aponta algumas características que, geralmente, aparecem nesses grupos subculturais. A primeira delas é de uma “rede difusa”, ou seja, apresenta uma pequena liderança formal (quando possui alguma), pequena organização burocrática, pequena ou nenhuma lista de membros em comparativo com outras áreas da sociedade como escola, política ou grupos civis. A segunda é um compartilhamento identitário, reconhecer nos outros traços semelhantes o que permite sentir uma conexão. A terceira é uma noção de compartilhamento de significados distintos, os grupos compartilham ideias, valores, práticas e objetos. O que leva à próxima característica importante, o caráter de resistência associado ao grupo da subcultura, pois é antagônico em relação a uma “sociedade normal” por negar, resistir e fugir da cultura *mainstream*. Por último há marginalização, aquela característica compartilhada entre os subculturistas, pelo fato de estarem fora de um padrão “comum” da sociedade.

Ao observar o grupo dos *gamers*, verifico que se encaixam em grande parte dessas características. Não apresentam uma liderança formal, mas há líderes de opinião *gamers* que se encaixariam nessa categoria, como os *streamers*. Os jogadores também apresentam vocabulário especializado, cujos grupos compartilham termos, símbolos ou características vernaculares próprias, além de histórias “tradicionais” que serão mais facilmente reconhecidas por g*amers*. Outra chave para identificar um grupo subcultural é obtida com a observação de um sistema de apoio social. Devido ao caráter de marginalização do grupo, os integrantes encontram refúgios em outro lugar, com outras pessoas que se reúnem em laços como de uma família, por exemplo através de *streamings*, de ida aos eventos *geeks* e *gamers* (como BGS, Campus Party, Comic Con), se relacionando diariamente em redes sociais digitais específicas.

Importante destacar que os grupos de subcultura mantêm uma economia própria. Como Haenfler aponta (2013b, p. 114) DJs compram e vendem discos, góticos vão às compras por espartilhos e *gamers* trocam jogos. No caso dos jogos há um comércio específico, pois diferentemente dos demais grupos subculturais, há compra e venda de bens virtuais que, na maioria dos casos, não existem materialmente. São objetos vendidos exclusivamente no meio virtual, porém pagos com dinheiro real. No caso do jogo aqui apresentado, há o comércio de *skins* (mencionado na introdução) que se encaixa em três bases fundamentais do consumo, anteriormente apresentadas: consumo por status, consumo por autorrepresentação identitária e consumo para inserção em um grupo, fato esse que observei através das entrevistas.

**Bens virtuais, skins e motivações de consumo**

Janice Denegri-Knott e Rebecca Mardon (2012) afirmam que os objetos de bem virtual apresentam funções semelhantes aos objetos de posse material, pois estendem nosso eu, conversam com nossa família e amigos, nos conectam com nosso passado e preenchem nosso senso de dever. A definição desses bens virtuais, contudo, pode ser extensa. Pode incluir diversos produtos comprados em transações de e-commerce, por exemplo uma música MP3 comprada na *iTunes* até um *ebook* comprado na Amazon.

Vili Lehdonvirta (2009) aponta que para evitar definições globalizantes, o que acaba por misturar diferentes categorias de objetos virtuais, alguns autores classificam esses tipos de bens como “simulações” de objetos materiais. O problema é que alguns bens virtuais não apresentam nenhuma materialidade. Rebeca Rebs define bens virtuais como sendo aqueles em que se usufrui e os que têm posse unicamente em virtualidade, formados por pixels e possuidores de vinculação de valores capitais para a sua aquisição. Lehdonvirta (2009) usa o termo bens virtuais para se referir ao grupo de ativos virtuais que são produzidos em massa e vendidos como *commodities* de consumo convencionais. Com isso, o autor inclui e destaca, nessa definição, os itens, os personagens e as moedas virtuais compradas com dinheiro real.

Compreendo esse modelo de bens como sendo aqueles que existem apenas em um espaço virtual simulado e que os usuários investem dinheiro real por objetos virtuais, mas que colocam nesse objeto uma memória afetiva próxima dos objetos materiais. São extensões do nosso eu, conversam com nossa família e amigos, nos conectam com nosso passado e preenchem nosso senso de dever (KIRK; SELLEN, 2010 apud DENEGRI-KNOTT; MARDON; WOOD, 2012, p. 78). Importante dizer, que me concentrarei nos bens virtuais referente às *skins* comercializadas. O que leva a próxima questão: o que são *skins*?

De acordo com Macedo (2017), “*skins* são itens percebidos como adereços que procuram modificar e diferenciar a experiência dos jogadores com um personagem”. Como cada jogo possui características próprias, seja devido a jogabilidade, comportamento dos jogadores ou diferente maneira de identificar o comércio desse bem, é difícil pensar em uma definição exata e permanente. Como apresenta Macedo (2017) “(...) entender a circulação dos tipos de bens virtuais em cada jogo digital requer uma percepção de como os sujeitos apropriam-se desses jogos e geram tipos de valores que são relevantes para os jogadores ali presentes”. Buscando uma definição geral e tendo como base autores anteriormente trazidos para a discussão, afirmo que *skin* é um bem virtual consumido pelos gamers que mesmo não mudando as habilidades do personagem virtual (como força, destreza ou velocidade) alteram esteticamente a imagem do personagem ou de determinado objeto. Além disso, com o investimento de tempo, dinheiro e cuidados a esse bem virtual, acabam sendo extensões da pessoa dentro dos jogos digitais criando afetos entre a *skin* e o indivíduo.

Dentro do League of Legends a compra de skins funciona da seguinte forma: o jogador adquire os chamados *Riot Points* (RP) com dinheiro real e recebe dentro do jogo o valor referente a essa compra. Os valores variam entre R$ 11,50 com o jogador recebendo 650 RP até R$ 235,00 com o jogador recebendo 13 mil RP + 2 mil RP adicional. O preço das *skins* variam entre 390 RP, sendo as mais baratas, e 3950 RP sendo a mais cara. O jogador pode receber skins através de caixas que são ganhas do próprio, entretanto, a chance de receber *skins* de níveis maiores de raridade é pequena.

Como o preço se altera, a hierarquia das skins muda. Elas podem ser classificadas assim: Clássicas são as skins mais antigas, que apresentam mudanças simples na textura ou uma nova imagem promocional, além de leves mudanças no modelo; Deluxe apresentam novas texturas e modelos, assim como uma nova imagem promocional, mas com leves mudanças no personagem; Superior apresentam mudanças mais completas no visual dos personagens e deixa a qualidade da skin mais evidente; Épicas são aquelas com mudanças significativas, por exemplo com efeitos visuais e sonoros. Em alguns casos, estas skins também terão dublagens; Lendárias apresentam mudanças completas no visual do campeão com dublagens e interações completamente novas; Ultimate são as mais caras e mais diferentes skins, com interações entre personagens e até alterações personalizadas pelo próprio jogador.

**Figura 1 – Skin da personagem Lux. A da esquerda é a personagem sem skin e a da direita com a *skin* ultimate**



Fonte: Lux/Skins, Disponível em: <http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Lux/Skins> Acesso em: 01 de abril de 2018.

Esse bem virtual, entretanto, não é algo novo. Ao se falar de *skins* é necessário voltar ao *Second Life*, poisfoi um dos primeiros *games* que comercializavam bens virtuais. *Second Life* era um “simulador da vida real”[[7]](#footnote-7) no qual os participantes eram convidados a criarem um personagem (também chamado de avatar) que interagia com outros personagens comandados por pessoas reais. Diferente da maioria dos jogos digitais, os participantes não “competiam”, não havia, portanto, vencedores ou perdedores. O objetivo era interagir, realizar atividades com seus avatares e consumir produtos e serviços criados pelos próprios participantes desse mundo virtual, exatamente como se estivessem com uma “segunda vida”. Isso gerava, também, uma economia interna, com moedas virtuais, que poderiam ser revertidas para dinheiro real. Em outras palavras, jogadores poderiam viver na vida real do que era produzido dentro do jogo. Adilson Vaz Cabral Filho e Fábio Cunha Pinto Coelho (2011) apresentam a história do jogador e escritor do livro *I, Avatar:* *the culture and consequences of having a second life*,Mark Meadows, que comandava o avatar Pighed Stonecutter. Sua “profissão” era criar diversos objetos como canecas de vinho, de cerveja, tapetes, objetos fantásticos como mesas flutuantes ou muros de água, cabanas de pedra, castelos, etc. (CABRAL FILHO; COELHO, 2011, p. 61). Todos esses objetos eram comercializáveis e de todos os lugares desse universo chegavam pessoas interessadas em comprar os produtos de Pighed. Todos esses produtos eram pagos com a moeda desse ambiente, chamado de Linden Dollars. O interessante era que essa moeda podia ser conversível em dinheiro real, a empresa detentora do *game* enviava para Meadows o dinheiro referente aos produtos vendidos (*idem*).

Rapidamente as marcas começaram a observar todo o potencial econômico no *game* e disponibilizar seus produtos além de fazer publicidade dos mesmos. Coca-Cola, Adidas, Toyota, Vodafone, entre diversas outras marcas, começaram a participar de comunidades e “(…) colaborar em ações de lazer e/ou atividades econômicas, formando então uma comunidade de novos consumidores (PARMENTIER; ROLLAND 2009 *apud* LEITE; *et. al.,* 2015, p. 100).

Meadows afirma que como passava grande parte de tempo dentro do *game* “(…) passou a querer usar seu dinheiro não para comprar produtos no mundo *offline*, e sim no mundo sintético (MEADOWS, 2008 *apud* CABRAL FILHO; COELHO, 2011, p.62). O dinheiro ganho no jogo, quando revertido para a moeda real, dava poucos lucros e, com isso, era mais interessante o jogador gastar online. A disponibilidade de recursos era uma das motivações de compra dos jogadores assim como a melhoria na aparência do avatar, preço mais barato em relação ao mundo real, expressão da individualidade (LEITE; *et. al.*, 2015, p. 109). Além disso, havia uma busca por *status*, pois como apontam Adilson Cabral Filho e Fábio Coelho (2011, p.62) “quando um tênis da Nike tem um valor mais caro, o que está sendo cobrado é o direito de utilizar o logotipo da Nike, associar-se com a qualidade e a popularidade do símbolo”.

Os *games* mais populares da atualidade mudaram a jogabilidade e a relação com as marcas. De forma semelhante, o comércio de bens virtuais dentro desses “novos jogos” também se alterou. Isso me leva a crer que algumas dessas motivações de compra também mudaram. Alguns autores fizeram pesquisas mais recentes que buscam entender essas principais motivações, considerando o contexto atual em relação aos bens virtuais em *games*.

**Dados das entrevistas com jogadores de League of Legends**

Foram feitas entrevistas semiestruturadas com cinco jogadores do *game League of Legends* que já fizeram a compra de alguma *skin*. Perguntei aos participantes o personagem do jogo LoL que mais gostam para, com isso, manter uma identificação ao mesmo tempo que mantive o anonimato. Foram feitas doze perguntas divididas em três partes. Na primeira parte a ideia era observar o perfil econômico, gastos com skins, profissão e escolaridade dos entrevistados. Destaco que dos cinco entrevistados, quatro são do sexo masculino e uma do sexo feminino, todos estão entre as classes B e C, segundo os próprios participantes da pesquisa, e possuem, no mínimo, ensino médio completo.

**Tabela 1 – Dados dos entrevistados e gasto com *skins***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Apelido** | **Idade** | **Classe econômica** | **Escolaridade** | **Profissão** | **Gasto com skins** |
| Katarina | 22 | B | Médio Completo | Técnico de computador | R$200,00 |
| Kindered | 21 | C | Médio Completo | Mecânico | R$80,00 |
| Miss Fortune | 29 | C | Mestrado Cursando | Assessor de imprensa | R$80,00 |
| Nami | 23 | C | Superior Cursando | Design | R$800,00 |
| Veigar | 22 | B | Superior Cursando | Estudante | R$200,00 |

Fonte: Dados obtidos em entrevista com jogadores de *League of Legends*

Na segunda etapa da entrevista busquei entender quais são os principais benefícios em se adquirir uma skin; possíveis vantagens em relação a outro jogador e diferenças entre esses jogadores. Com as observações nas respostas dos entrevistados foi possível observar três categorias fundamentais na motivação de comprar esse bem virtual. Sendo elas:

*a) Busca pela distinção*: São aqueles jogadores que afirmam a necessidade de se diferenciar através, geralmente, da raridade, do preço ou do status que a skin possui em relação ao grupo. Os entrevistados não usaram o termo distinção e não disseram, claramente, que essa é uma grande motivação na hora de consumir uma *skin*. Afirmaram, entretanto, que já viram outros jogadores usando a *skin* como uma maneira de sair do “grupo padrão” de jogadores e parecer melhor na jogabilidade. Como destaco nas falas de Kindered:

“Não acho que tenha vantagem em relação ao outro jogador o fato de eu ter uma *skin*, por mais que tenha muitas pessoas que acham. Tem muitas pessoas que olham e pensam: ‘Ih o cara tem *skin*, deve jogar pra caramba’. Tem algumas vezes que o cara que se sentia, mas nem era isso tudo. Era mais para ostentar, comprava a *skin* novinha. Tinha muito isso, saiu a *skin*, por exemplo, do Guardião espiritual, que muda totalmente o personagem, era a mais cara. Quem tinha essa skin na época pensava que o cara era ‘f\*\*a’”.

E nas observações de Katarina:

“No grupo tem, normalmente, pessoas que olham o jogador com aquela *skin* e se supõe que ele joga bem. Tem uma *skin* do Jayce [personagem do jogo] que quando você vê o cara com uma certa skin, ‘tu vê’ que o cara joga. Isso é tipo 99% das vezes, você olha pro cara, tá com a skin, ele sabe jogar. A gente não sabe o porquê, mas sempre rolou essa ‘zuação’. Na maioria das vezes que o cara tá com a skin do Jayce e a gente perde. Então, achamos que o cara vai jogar melhor com aquela skin. Não é exatamente sorte, mas ‘tu vê’ que o cara está com aquela skin, você supõe que o cara deve saber jogar com ela, com certeza. Porque não é uma *skin* barata”.

*b) Busca pela autorrepresentação identitária*: São os consumidores que defendem a compra como extensão do eu. Acaba se tornando uma maneira de identificação ainda maior com o game e se autorrepresentar através do consumo de *skin* ao grupo. Todos os entrevistados apontaram essa categoria como a principal motivadora ao se comprar uma *skin*. De acordo com minhas observações o motivo dessa ser a categoria mais mencionada, reside no fato do jogador priorizar o investimento em *skins* cujo personagem tem prazer de jogar ou se identificam com o mesmo. Destacado nas falas de Veigar:

“Acho que toda pessoa que compra, que consome a *skin* ela quer, literalmente, se caracterizar de uma maneira diferente com aquele personagem. Porque geralmente as *skins* são temáticas, e elas tendem a alguma coisa que você gosta. Tem algumas *skins* que são mais voltadas para jogos, algumas *skins* que muda as características do seu personagem, torna ele aquático. Então existem pessoas que tendem pra algum lado”.

E nas falas de Nami:

“Na minha cabeça, acaba que as vezes eu jogo melhor com uma *skin* que não outra. Mas é bem psicológico, mas eu gosto de como elas mudam. Porque dependendo da skin ela tem coisas diferentes além das básicas da mudança de visual. Eles vão pra base diferente, interagem de uma forma diferente e eu acho isso legal, dependendo do personagem. Quando são os meus personagens favoritos eu acabo comprando”.

*c) Busca pela inserção em um grupo:* São os participantes que consomem as skins com o objetivo de aumentar o vínculo com o grupo. Buscam o elogio, a afirmação, se sentir parte integrante desse grupo. Muitos dos entrevistados apontaram que a skin suscita elogios por parte do grupo e isso, pode ser bem recebido pelos jogadores. Chamo a atenção para essa motivação na seguinte fala de Veigar:

“Então, quando eu compro uma skin eu espero me sentir bem, me sentir divertido com aquela skin. De querer mostrar pros amigos que você tem uma skin legal. Porque você compra, também para compartilhar, ter uma experiência melhor com seus amigos”.

Por último busquei compreender a relação dos jogadores com marcas do “mundo real” e a possibilidade destas investirem no cenário do League of Legends. Por isso perguntei se existem alguma marca que gostam e compram os produtos físicos da mesma; se essa marca que gostam começasse a investir no jogo, se eles comprariam *skins* com a marca exposta e, por último, caso uma marca, que o entrevistado não tenha familiaridade, começasse a investir no LoL a possibilidade do entrevistado consumir os produtos físicos dessa marca.

Dos cinco entrevistados, três citaram proximidade com alguma marca tendo destaque para Miss Fortune que se disse fã da *Converse All Star*. Como expressa na fala: “Tem uma coisa que sempre dei prioridade, desde que me entendo por gente, é comprar tênis da converse *All Star*. Se for pra comprar um tênis assim, compro da *Converse*. Não compro parecidos”. Assim como Veigar, que mostrou verdadeira paixão pela marca *Heineken*: “Tem uma marca que eu sou apaixonado, nunca neguei isso e eu adoro falar sobre isso. Meu sonho é trabalhar na Heineken. Eu sou apaixonado pelo conceito da empresa, pelo que eles são e a mensagem que eles passam”. Quanto aos demais, Katarina afirmou ter preferência na hora de comprar uma roupa na *Hering* e comprar cerveja *Corona*. Kindered disse não ter uma marca que gosta, pois observa sempre a qualidade do produto e do material que deseja consumir. Nami defendeu não gostar de nenhuma marca em específico, mas tenta seguir a *Multilaser* e *Logitech*. Quanto a marcas de periféricos de computador, estas foram mencionadas por duas pessoas como sendo empresas que procuram no momento da compra. Tendo sito faladas: *Multilaser*, *Logitech* e *Hoopson*.

Buscando entender possíveis relações de marcas com o jogo, perguntei aos entrevistados qual a chance destes investirem dinheiro na compra de *skins* criadas pelas marcas que defendem gostar. Veigar e Miss Fortune, aqueles que defenderam gostar da *Converse* e da *Heineken*, respectivamente, confirmaram a possibilidade de investir no bem virtual da empresa. Como destaco ver nas falas de Veigar: “Provavelmente, muito provavelmente. Sim, eu investiria na *skin*. Cogitaria jogar com um campeão que não jogo”. E na fala de Miss Fortune, que destaco o fato da motivação de compra estar ligado na autorrepresentação identitária:

“Sim. Com certeza (risos). Porque, imagina, tem um personagem que você acha maior barato, gosta de jogar muito com ele, tem uma ligação com esse personagem. Tipo a Miss Fortune, aí lança uma *skin* que ela tá usando *All Star*. Eu ia falar: ‘Caraca!’. Você se vê refletido no personagem que você tá jogando, porque ele tá usando uma parada que você gosta muito. Por isso que eu compraria essa *skin*. Compraria com certeza, sem dúvida.”

Katarina, que disse se ligar a marcas como *Hering* e *Corona*, defendeu que certas marcas podem investir no LoL de acordo com as características dos personagens, como apresento através da fala:

“Talvez sim, caberia bem em certos personagens. *Corona* caberia bem em relação a personagem de bar, bebidas. Olaf, Dragas, tem relação com bebidas. Asus [marca de tecnologia, periféricos, celular, etc] caberia bem personagens tecnológicos, como Blitzcrank. Se fosse um *skin* maneira eu compraria sim, sem pensar”.

Kindered, que não afirmou ter uma marca que gosta, defendeu comprar a skin caso seja de um personagem que saiba jogar. Nami, que também defendeu não gostar de nenhuma marca disse:

“Não compraria a *skin*. Só se fosse bonita, por causa da marca não. Quem ganhou o mundial de LoL ano passado foi a *Samsung White*. ‘Tá’, *Samsung* é marca de celular, eu não vou comprar porque é da Samsung. Mas eu comprei da SKT [equipe de LoL cujo nome é referente a uma operadora de telecomunicações portáteis da Coreia – *South Korea Telecom*], porque era da Nami, porque eu gostei, mas não por causa do time. Se sair a Xayah e Rakan vou comprar se ela for bonita, não por causa da *Samsung*”.

Em seguida foi perguntado sobre a possibilidade dos entrevistados consumirem produtos físicos de marcas que não tenham familiaridade, somente pelo fato dessa marca investir no *League of Legends*. Todos os entrevistados se mostraram receosos, porém três apresentaram abertura para pesquisar e experimentar novas marcas. Esse foi o caso de Miss Fortune, Kindered e Katarina. Transcrevo a fala do último:

“Seria uma forma de conhecer a marca. Tem muitas marcas que eu já vi em campeonato que eu comecei a conhecer a partir dos jogos. Eu vi passando em comercial. Tentaria conhecer a marca pra depois consumir. Até de produtos mais cotidianos eu pesquisaria. Uma marca de roupa, poderia lançar uma linha do LoL e aumentaria a influência de consumo”.

Os outros dois entrevistados se mostraram mais cuidadosos com o fato de uma marca que eles desconhecem começasse a investir no jogo. Como destaco na fala de Nani:

“Acho que não. Produtos duráveis ou não tão grandes ‘quanto carros’, tendemos a ir no tradicional, no que já conhece. Só pela imagem do LoL eu não iria. Um monte de patrocínio na camisa dos caras que jogam LoL, mas não vou comprar nada da *Razer*. Um porque não tem como. Dois porque existem outras coisas melhores que a *Razer* (ou não me atrai). Não é porque eu vou usar aquilo que vai me fazer jogar melhor, porque eu sei que não vai ser.

**Conclusão**

O entretenimento vem assumindo uma postura de destaque para o cotidiano. Os *games* aparecem como ferramenta para a diversão e não são mais vistas como atividade infantil. Jogos para *smartphones*, computador, *tablet* e *video* game se popularizam e abarcam grande número de pessoas. As marcas observam nesses jogos digitais possibilidade de divulgarem seus produtos e observam, também, um mercado de bens virtuais em franco crescimento.

O entretenimento, aqui representado através do game *League of Legends*, comercializa bens virtuais sob a forma de *skins*. Isso estimula a compreender motivações de compra por parte dos *gamers*. Através de entrevistas com cinco jogadores, consegui identificar três motivações de consumo principais sendo elas: autorrepresentação identitária, distinção e inserção no grupo. Deixo claro, contudo, que as categorias não são estagnadas ou universais, pelo contrário. Se misturam e fazem surgir novas motivações para consumo de skins. Portanto, em novas pesquisas com o LoL ou com outros games, poderão surgir outras motivações.

Um dado curioso é que alguns dos entrevistados apresentaram, no *game* em questão, a *skin* como forma de alteração da jogabilidade. Não destaco essa motivação como sendo responsável por compra, devido ao caráter subjetivo e individual. Como apresento na fala de Veigar: “Eu acho que algumas *skins* influenciam no modo de gameplay. Porque existem algumas *skins* que só de mudar a cor da faísca atrapalha (…) umas magias que ficam num branco muito claro, isso atrapalha”. E na fala de Nami: “Tem *skins* que são banidas de campeonatos, porque o range [alcance] da *skill* [habilidade] faz você não conseguir enxergar muito bem (…) são só algumas skins. Entretanto, como mencionei, não vi como motivação de compra, pois como afirma Nami: “Você não vai comprar a *skin* achando que vai aumentar a habilidade nem nada”. Assim como Miss Fortune: “Na minha percepção as animações das *skins* não atrapalham. Quando você começa a jogar com uma *skin* diferente, você leva um tempo até entender como faz aquela habilidade (…) pra mim isso não compromete em nada a jogabilidade”.

Importante destacar que o estudo aqui apresentado é um estado inicial em pesquisa a ser desenvolvida futuramente. Portanto, esta foi uma primeira aproximação com o objeto e as entrevistas se deram como um “guia” a ser desenvolvido, em maior escala, nos próximos estudos.

**Palavras-chave:**

*Games*; Consumo; Bens Virtuais; *Skins*; *League of Legends*

**Referências**

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

DENEGRI-KNOTT, J.; WATKINS, Rebeca; WOOD, Joseph. Transforming Digital Virtual Goods into Meaningful Possessions. In: **Digital Virtual Consumption**. Oxford: Routledge, 2012.

ENNE, Ana Lucia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Revista comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, n.7, p. 1-29, 2006.

FERREIRA, Emmanuel; FALCÃO, Thiago. Atravessando as bordas do círculo mágico:

imersão, atenção e videogames. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 13, n. 36, p. 73-93, Jan./abr. 2016.

LEHDONVIRTA, V. Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase Decisions. **Electronic Commerce Research**, New York v. 9, n. 1-2, p. 97-113, jun. 2009.

LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVESTSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MACEDO, Tarcízio. **Dinâmicas de consumo em MOBAs**: Práticas, Valores e o Papel de Bens Virtuais no Universo de *League of Legends*. In: Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Games, do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Curitiba: 2017.

MENDES, Adler Ariel Moreno. Da materialidade à virtualidade dos bens: análise do game *Counter-Strike* e o comércio de bem virtual. In: Seminário de alunos de pós-graduação em comunicação, 5., 2017, Rio de Janeiro. **Anais do XIV Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação**: PUC-RIO, 2017. 04-18.

POLIVANOV, Beatriz; MAZUREK, Mike. **Bens virtuais em games online: consumo e publicidade em League of Legends**. II Seminário de Iniciação Científica da ESPM, São Paulo, 2013.

REBS, Rebeca. Bens virtuais em social games. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 35, n. 2, 2012, p. 205-224.

SOIHET, Rachel. O povo na rua: manifestações culturais como expressão de cidadania. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia. In: **O Brasil Republicano**: o tempo do nacional-estatismo: do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 3: Games, gamificação, entretenimento e cognição, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Formado em comunicação social: Publicidade e Propaganda. Mestrando em Mídia e Cotidiano da UFF (PPGMC - UFF) e participa do Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (REC). E-mail: mendes.adler@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. *League of Legends* ou LoL é um game online, no qual dois times se dividem, com cinco personagens para cada lado, cujo objetivo é destruir torres de defesa adversária até chegar na base inimiga que também deve ser destruída. Cada um dos cinco jogadores/jogadoras tem uma função diferente dentro da partida, que é definida previamente e elaborada com a escolha dos personagens que possuem características e poderes diferentes. [↑](#footnote-ref-3)
4. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/rankings/> Acesso em: 31 de março de 2018 [↑](#footnote-ref-4)
5. Disponível em: https://www.superdataresearch.com/ Acesso em: 31 de março de 2018 [↑](#footnote-ref-5)
6. Disponível em: <http://mycnb.uol.com.br/noticias/4623-riot-diz-que-league-of-legends-tem-100-milhoes-de-jogadores> Acesso em: 31 de março de 2018 [↑](#footnote-ref-6)
7. Aqui não entro nas diferenças entre *games* e simuladores ou discussões surgidas dessa dicotomia por entender que não é o escopo dessa dissertação. [↑](#footnote-ref-7)