



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANTÔNIO RIBEIRO DA SILVA FILHO

**A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA COMO INFLUÊNCIA E FATOR MOTIVANTE
PARA O CONSUMO DE BENS VIRTUAIS NO *LEAGUE OF LEGENDS***

FORTALEZA

2019

ANTÔNIO RIBEIRO DA SILVA FILHO

A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA COMO INFLUÊNCIA E FATOR MOTIVANTE
PARA O CONSUMO DE BENS VIRTUAIS NO *LEAGUE OF LEGENDS*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ma. Soraya Madeira da Silva

FORTALEZA

2019

ANTÔNIO RIBEIRO DA SILVA FILHO

A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA COMO INFLUÊNCIA E FATOR MOTIVANTE
PARA O CONSUMO DE BENS VIRTUAIS NO *LEAGUE OF LEGENDS*

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel. A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Soraya Madeira da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ph.D. José Riverson Araújo Cysne Rios
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Janice Leal de Carvalho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S578n Silva Filho, Antônio.
A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA COMO INFLUÊNCIA E FATOR MOTIVANTE PARA O
CONSUMO DE BENS VIRTUAIS NO LEAGUE OF LEGENDS / Antônio Silva Filho. – 2019.
95 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza,
2019.

Orientação: Prof. Me. Soraya Madeira da Silva.

1. League of Legends. 2. Narrativa Transmidiática. 3. Consumo. 4. Bens Virtuais. I. Título.

CDD 070.5

AGRADECIMENTOS

À minha família, por me dar suporte nessa empreitada e sempre estar ao meu lado durante todos esses anos de graduação. Em especial aos meus pais, Elizabeth Bezerra de Moraes e Antônio Ribeiro da Silva.

Aos meus amigos que sempre estiveram comigo compartilhando momentos no *League of Legends*, em especial, Paulo Filho, Bruno Pereira, Samuel Moura e Afonso Matheus.

Ao PACCE e ao Prof. Me. Hermany Rosa Vieira, por fazerem parte da minha trajetória acadêmica e me ajudarem a crescer como pessoa, estudante e profissional.

Aos professores, amigos e colegas que tive contato e troca de conhecimento durante o período da graduação.

À Profa. Ma. Soraya Madeira da Silva, por me orientar durante esse trabalho.

“O que todas as histórias têm em comum,
caro lobo? Elas acabam” – Kindreds.

RESUMO

Os jogos eletrônicos têm se tornado um elemento cada vez mais presente no cotidiano digital, com destaque para a categoria dos jogos gratuitos *on-line*. O *League of Legends* se inclui nessa categoria, mas também na posição de jogo mais jogado do mundo e extremamente lucrativo, sendo este último graças aos bens virtuais disponíveis na loja do jogo para serem comprados com dinheiro real, as *skins*. Este trabalho busca analisar o papel da narrativa desenvolvida pela Riot Games em multiplataforma como instrumento motivante para a compra de *skins* pelos jogadores por meio de entrevistas com jogadores. No decorrer da análise de dados, entendeu-se que a narrativa transmidiática é percebida pelo público não como fator motivante para o consumo, mas principalmente como agregadora de qualidade para as *skins*, geradora de imersão e ferramenta de marketing para atração e fidelização de jogadores.

Palavras-chave: League of Legends; Narrativa Transmidiática; Bens Virtuais.

ABSTRACT

Electronic games have become an increasingly common element in digital daily life, especially the category of free online games. League of Legends falls into this category, but also in the one of most widely played and extremely lucrative game, thanks to the virtual goods available at the in-game store to be bought for real money, the skins. This paper seeks to analyze through player interviews the role of the multi-platform narrative developed by Riot Games as a motivating tool for players to purchase skins. During the data analysis, it was understood that the transmedia narrative is perceived by the public not as a motivating factor for consumption, but mainly as a quality aggregator for skins, immersion generator and marketing tool for attraction and loyalty of players.

Keywords: League of Legends; Transmedia Narrative; Virtual Goods.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Momento inicial de partida no mapa Summoner's Rift.....	21
Figura 2 – Modos de jogo disponíveis.....	22
Figura 3 – Mapa de Summoner's Rift.....	24
Figura 4 – Interior da base, o Nexus e torres.....	26
Figura 5 – Menu de Espólios.....	28
Figura 6 – Valor dos <i>Riot Points</i> em 2019.....	36
Figura 7 – Modelo em jogo da <i>skin</i> Lux Elementalista.....	37
Figura 8 – Runeterra.....	44
Figura 9 – Segunda geração da linha de <i>skins</i> Guardiãs Estelares.....	45
Figura 10 – Informações sobre o campeão no Menu Coleção.....	46
Figura 11 – Captura de tela do Menu Explorar com filtro de vídeos ativado.....	47
Figura 12 – Comparação entre o visual clássico e a <i>skin</i> Capeteemo, do campeão Teemo.....	57
Figura 13 – <i>Splash Art</i> da <i>skin</i> Ahri Fliperama.....	59
Figura 14 – <i>Splash Art</i> da <i>skin</i> Ziggs Curtindo o Verão.....	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Linhas de <i>skins</i> mais bem construídas do <i>League of Legends</i>	60
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de jogo dos entrevistados.....	52
Tabela 2 – Fatores motivacionais para a compra de <i>skins</i>	53
Tabela 3 – Critérios para definir a qualidade das <i>skins</i>	54
Tabela 4 – <i>Skins</i> mais atraentes para os jogadores e sua classificação de qualidade pela Riot Games.....	55
Tabela 5 – Motivos para atração pelas <i>skins</i> favoritas dos jogadores.....	58
Tabela 6 – Mídias de consumo de conteúdo relacionado a <i>League of Legends</i>	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LoL	<i>League of Legends</i>
5v5	<i>5 versus 5</i>
3v3	<i>3 versus 3</i>
tct	Todos contra Todos
ARAM	<i>All Random All Mid</i>
TFT	<i>Team Fight Tactics</i>
RPG	<i>Role-playing Game</i>
MOBA	<i>Multiplayer Online Battle Arena</i>
RTS	<i>Real Time Strategy</i>
PC	<i>Personal Computer</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. LEAGUE OF LEGENDS	17
2.1 Jogo	17
2.1.1 Jogos Eletrônicos	18
2.2 O League of Legends	20
2.2.1 Classes e Subclasses	22
2.2.2 Jogabilidade	24
2.2.2.1 Espólios e recompensas	27
3. CONSUMO E LEAGUE OF LEGENDS	29
3.1 Valor simbólico e o consumo hedônico	29
3.2 Consumo em ambientes digitais	31
3.3 Consumo de bens virtuais em jogos on-line	32
3.3.1 Consumo de bens virtuais no League of Legends	35
4. NARRATIVA, TRANSMÍDIA E LEAGUE OF LEGENDS	39
4.1 A Narrativa nos jogos on-line	39
4.2 Convergência midiática e a narrativa transmídia	41
4.3 Os universos de League of Legends	43
4.4 As plataformas de desenvolvimento da narrativa em League of Legends	45
5 ANÁLISE DE DADOS	50
5.1 Metodologia	50
5.2 Familiaridade com o jogo	52
5.3 Motivação para a compra de skins	52
5.4 Construção das linhas de skins e a narratividade	59
5.5 O consumo e a percepção sobre os conteúdos multimídia	64
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	75
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	77

1 INTRODUÇÃO

Há muito tempo o mercado de *games* no Brasil e no mundo vem crescendo a passos largos, movimentando altos valores todos os anos. Tal fato se comprova quando se compara o faturamento da indústria de jogos digitais com a do cinema, que vem sendo maior que essa desde 2007¹. Em 2013, os jogos faturaram 52 bilhões de dólares, enquanto os telões acumularam 50 bilhões.

Desde então, os valores arrecadados aumentaram cada vez mais. Em 2019, a previsão de aumento de faturamento gira em torno de 9,6% sobre 2018, acumulando 152,² bilhões de dólares em receitas. Um dos fatores determinantes para esse crescimento se deve ao aumento do número de jogadores, abandonando-se a visão de que jogos são feitos para o público infantil.

Em 2018, o mercado de jogos eletrônicos no Brasil atingiu 1,5 bilhão de dólares³ com projeção para aumentar 5,3% até 2022, mantendo-se em primeiro lugar na América Latina. Embora atrás de líderes do mercado, como Estados Unidos, Japão, Canadá, França e Reino Unido, o Brasil se apresenta como uma das indústrias emergentes com maior potencial.

Contudo, a indústria de *games* no Brasil e no mundo não lucra apenas com a venda de jogos finalizados, mas também com a venda de produtos específicos para cada jogo, como roupas digitais, visuais alternativos e uma diversidade de bens virtuais. Esse é o caso de diversos jogos com acesso grátis para jogar, como o *League of Legends*.

LoL foi criado em 2009 pela desenvolvedora Riot Games, fundada em 2006, atualmente com sede em Los Angeles, nos Estados Unidos, e possui 23 escritórios espalhados pelo mundo, incluindo um em São Paulo. A empresa afirmou possuir mais de 100 milhões de jogadores ativos por mês em 2016⁴, contrapondo-se ao seu concorrente direto, o jogo *DotA 2 (Defense of the Ancients 2)*, da empresa *Valve*,

¹ Informação retirada de: <<http://www.webnoticias.fic.ufg.br/n/68881-industria-de-games-supera-o-faturamento-de-hollywood>>. Acesso em: 07/09/2019.

² Informação retirada de: <<https://exame.abril.com.br/negocios/receita-da-industria-de-games-deve-subir-96-em-2019-diz-estudo/>>. Acesso em: 07/09/2019.

³ Informação retirada de: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/08/mercado-de-games-no-brasil-deve-crescer-53-ate-2022-diz-estudo.html>>. Acesso em: 07/09/2019.

⁴ Informação retirada de: <<http://mycnb.uol.com.br/noticias/4623-riot-diz-que-league-of-legends-tem-100-milhoes-de-jogadores>>. Acesso em: 06/09/2019.

com 13 milhões de jogadores mensais. Esse número garante ao *League of Legends* o título de jogo mais jogado do mundo⁵, acima de títulos populares como *World of Warcraft*, *Fortnite*, *Overwatch*, *Minecraft* e *GTA 5*.

Por se tratar de um jogo F2P (*Free to Play*, em tradução livre, grátis para jogar), a Riot Games não pode se sustentar por meio de mensalidades ou vendas de cópias físicas ou chaves digitais, angariando lucros através de microtransações dentro do jogo por meio da venda de uma variedade de bens virtuais. A *skin* é o produto de maior destaque na loja do jogo, conferindo aspectos cosméticos para o avatar do jogador, alterando sua aparência com modificações sem interferência na jogabilidade, através de partículas gráficas, sons e narrativas alternativas.

Todos os campeões de *League of Legends* em seu visual clássico fazem parte da narrativa base oficial do jogo, enquanto as *skins* podem fazer parte desse mesmo universo ou de narrativas alternativas. A narrativa principal de Runeterra conta atualmente com treze regiões de origem de campeões, sendo elas Freljord, Noxus, Demacia, Ionia, Piltover, Zaun, Águas de Sentina, Ixtal, Shurima, Targon, Bandópolis, Ilha das Sombras e O Vazio. Já as narrativas alternativas contam com diversos universos e temáticas completamente diferenciadas.

A narrativa do *League of Legends* é expandida cada vez mais através de conteúdo lançado em diversas mídias pela Riot Games. Esse é o caso de todos os universos alternativos criados para sustentar o desenvolvimento e lançamento constante de skins para disponibilização na loja do jogo. Por meio de contos, vídeos, músicas e modos de jogo alternativos, o conteúdo das narrativas principal e alternativa é expandido constantemente.

Porém, por se tratar de um jogo essencialmente competitivo, contando com a presença no cenário de e-Sports⁶, onde jogadores profissionais disputam campeonatos locais, nacionais e mundiais, a narrativa do jogo não é tratada como um motor que leva o jogador a cumprir objetivos, mas como um adereço

⁵ Informação retirada de: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2019/07/games-saiba-quais-sao-os-jogos-mais-populares-do-mundo-para-pc.html>>. Acesso em: 03/11/2019.

⁶ E-Sports são jogos considerados esportes eletrônicos. Contam com a presença de jogadores profissionais, times, torneios e um cenário competitivo vibrante, assim como esportes tradicionais como futebol. Informações retiradas de: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/10/entenda-o-que-e-esport-e-saiba-como-ele-veiu-uma-febre-mundial.html>>. Acesso em: 03/11/2019.

complementar à dinâmica do *League of Legends*, sendo transmitida em jogo principalmente em falas dos personagens e textos disponíveis no menu do jogador.

É válido ressaltar que a Riot Games obtém toda sua receita em jogo pela efetuação de microtransações feitas pelos jogadores, tendo como produto principal em sua loja as *skins* (dentre outros produtos, como *boosts* de experiência e campeões para jogar que também podem ser comprados com a moeda virtual do jogo). Grande parte das *skins* possuem temáticas relacionadas com as narrativas alternativas, evidenciando a importância dessa construção transmidiática para a produtora.

Esta pesquisa se propõe a investigar por meio de entrevistas a percepção do público jogador de *League of Legends* quanto a narrativa do jogo desenvolvida em multiplataforma, com foco nas *skins* como produto, buscando entender o seu impacto no processo de motivação para a compra pelo jogador. É relevante que se entenda esse sistema, suas motivações e causas, pois o *League of Legends* é um jogo que pode ser jogado gratuitamente e mesmo assim milhões de pessoas optam por gastar dinheiro de forma voluntária, rentabilizando um mercado global de bens virtuais que não possuem impacto direto na jogabilidade do jogo.

Dessa forma, é trago à tona o problema de pesquisa: qual o papel das narrativas desenvolvidas em multiplataforma no processo de motivação para a compra de *skins* pelo jogador de *League of Legends*?

Para que se atinja a resolução do problema de pesquisa proposto, o trabalho será dividido em quatro capítulos, além de introdução e considerações finais. O segundo capítulo abordará as questões relativas ao *League of Legends*, como o conceito de jogo, jogo eletrônico e a dinâmica de funcionamento inerente ao objeto de pesquisa, como sua jogabilidade.

O terceiro capítulo trará noções sobre consumo, atribuição de valor simbólico e os bens virtuais como objetos de desejo dos jogadores. Tal conhecimento é necessário para entender a existência das *skins* como artigos desejados pelos jogadores e o mercado de pixels em que se funda o modelo de negócios da Riot Games.

O quarto capítulo buscará compreender o conceito de narrativa e como ele é aplicado na realidade do *League of Legends*, que é construído em multiplataforma e de forma transmidiática.

E, por fim, o quinto capítulo conta com a análise de dados resultantes das entrevistas feitas com doze jogadores de *League of Legends*, a fim de identificar os fatores que os motivam a comprar *skins* e como a narrativa do jogo se insere nesse processo, buscando-se verificar sua relevância sobre a motivação para compra.

2 LEAGUE OF LEGENDS

Este capítulo busca esclarecer o conceito de jogo e os elementos característicos comuns entre os tipos de jogos, sua função na sociedade e suas categorias, a fim de introduzir os jogos eletrônicos e sua evolução com o passar das décadas. Será abordado o objeto da pesquisa, o jogo *on-line League of Legends*, conhecido também como LoL. Serão abordados aspectos como a evolução do gênero MOBA, ao qual pertence o jogo, seu funcionamento, plataforma, objetivos, jogabilidade, classes, subclasses e loja virtual integrada que está à disposição para os jogadores.

2.1 Jogo

Huizinga (2000) traz a noção de que se deve tentar encaixar o conceito de jogo dentro do de cultura, embora aquele seja uma noção ainda mais antiga que este. Para ele, o jogo ultrapassa a esfera da vida humana, possuindo características fundamentais, sendo elas: ser livre, pois o jogo não é vida corrente nem vida real; ser desinteressado, “não-sério”, pois ele não pertence a vida comum, interrompendo-a sem trazer uma satisfação imediata de desejo ou necessidade na realidade ordinária; regulado, pois o jogo possui suas regras, sendo elas válidas somente dentro do mundo temporário que foi criado.

A função do jogo é definida por dois aspectos fundamentais: uma luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa. Estas duas funções podem se confundir, de tal modo que o jogo passe a representar uma luta ou se torne uma luta para a melhor representação de alguma coisa (HUIZINGA, 2000).

Em sua pesquisa, Crawford (1982) enumera quatro elementos comuns e fundamentais presentes nos jogos: representação, interação, conflito e segurança. O primeiro reflete a natureza sistemática e formal do jogo que representa subjetivamente um conjunto da realidade. O segundo diz respeito sobre a possibilidade de a audiência explorar o interior do jogo, gerando ações e reações, além de um fator social e interpessoal. O terceiro se refere ao fato do jogador buscar constantemente um objetivo, enquanto obstáculos em seu caminho impedem que a

conquista seja fácil. Por fim, o último elemento configura a experiência de jogar como segura dentro da realidade do jogador, no qual os resultados do jogo sempre se apresentarão menos severos do que seriam se a situação proposta se concretizasse de fato.

Crawford (1982) também divide os jogos em cinco categorias, sendo elas: jogos de tabuleiro, cartas, atléticos, infantis e de computador. Este último é representado pelo autor por jogos em que o computador normalmente atua como oponente ou árbitro, provendo, em sua maioria, gráficos animados. A forma mais comum de jogo de computador na época eram os *skill and action*⁷ (“S&A”), enfatizando a coordenação entre olho e mão, como nos jogos de plataformas do ATARI 2600 ou ATARI 5200. Contudo, essa categorização não engloba a diversidade dos jogos eletrônicos da atualidade, pois trata-se de um esforço inicial feito numa época dominada por jogos de fliperama. Não seria possível contemplar a complexidade do universo *gamer* desenvolvido para plataformas como PCs e notebooks com conexão à internet utilizando apenas essa definição, pois a própria noção do autor sobre a natureza dos jogos eletrônicos é muito limitada pelo tempo.

2.1.1 Jogos Eletrônicos

Um jogo eletrônico é uma atividade lúdica guiada por ações e decisões que resultam numa condição final. Essas ações e decisões são limitadas por um conjunto de regras e por um universo próprio que, no contexto dos jogos digitais, são regidos por um programa de computador. O universo contextualiza as ações e decisões do jogador, fornecendo ambiente adequado à narrativa do jogo, enquanto as regras definem o que pode e o que não pode ser realizado, bem como as consequências das ações e decisões do jogador (Schuytema *apud* Lucchese e Ribeiro, 2015).

Battaiola (2000) define o jogo eletrônico (ou jogo de computador) de acordo com um sistema composto por três partes básicas: enredo, motor e interface interativa. O enredo define o tema, a trama e os objetivos do jogo. O motor do jogo é

⁷ Jogos de *skill and action* incluem aqueles que requerem do jogador grande destreza e sincronia entre mão e olho para atingir o objetivo proposto, como *Asteroids* e *Pac-Man*.

o seu sistema de controle, o mecanismo que controla a reação do jogo em função de uma ação do usuário. A interface interativa controla a comunicação entre o motor e o usuário, reportando graficamente um novo estado de jogo.

Diferentemente das máquinas e jogos responsivos de fliperamas, as máquinas interativas atuais, como PCs e videogames, possibilitaram o surgimento de uma grande variedade de jogos e estilos.

Mendes (2006, p. 16) explica que, ao se tratar de jogos eletrônicos, a relação entre *software*⁸ e *hardware* é muito grande, pois aquele depende deste para ser executado. A cada nova geração de jogos, os produtores buscam aprimorar aspectos do jogo para torná-lo mais próximos do real, exigindo máquinas mais potentes. Enquanto isso, o desenvolvimento de aparelhos mais potentes e acessíveis, com capacidade de processamento superior e boa conexão com a internet, permitiu o surgimento de jogos cada vez mais sofisticados e detalhados. Esse processo foi capaz de expandir tanto a quantidade de jogos disponíveis no mercado quanto sua qualidade e complexidade.

Crawford (1982) definiu os jogos eletrônicos de seu tempo em diversas categorias de acordo com a temática principal de cada estilo proposto, incluindo desde jogos *skill and action*, combate, labirintos, esportivos, estratégia, aventura, guerra, azar, educativos, combate, interpessoais dentre outros.

Já Battaiola (2000) traz em seu trabalho uma visão mais recente da categorização de jogos digitais, descrevendo categorias já citadas, como aventura, estratégia e esporte, mas trazendo também novas categorias, como jogos de simulação, passatempo e RPG⁹. O autor também categoriza de acordo com o número de usuários que estão jogando e com a conexão à internet, sendo mono ou múltiplos usuários (também conhecidos como *single player* ou *multiplayer*) e *on-line* ou *off-line*. Porém, ainda assim não é possível contemplar a complexidade de gêneros e subgêneros existentes no universo de jogos da atualidade, principalmente quando se trata do universo *on-line*.

⁸ *Software*, nesse caso, pode ser entendido como o próprio jogo, o programa de computador responsável por decodificar imagem, som e demais aspectos inerentes à jogabilidade. *Hardware* é a própria máquina e suas peças, como processador, memória RAM, placa de vídeo, etc.

⁹ *Role playing games* (Jogos de interpretação de papéis) são implementados no computador com o mesmo objetivo de um RPG convencional, onde os jogadores assumem papéis e constroem uma narrativa colaborativa.

A popularização da internet e dos computadores e notebooks possibilitou a expansão de jogos *Massive Multiplayer Online Game* ou MMO¹⁰, onde diversos jogadores são capazes de se conectar a fim de interagirem uns com os outros e cumprirem objetivos, seja em um mundo aberto, como nos MMORPGs ou através de partidas gerenciadas, como nos MOBA¹¹ (*Multiplayer Online Battle Arena*, em tradução livre, Campo de Batalha On-line de Multi-jogadores).

Montovani (2019) discorre que o gênero MOBA possui origem em 1998, na inspiração de fãs do jogo *Starcraft* para a criação de um mapa alternativo de jogo chamado *Aeon of Strife*, ou AoS. Já em 2002, foi criada uma versão modificada por fãs do jogo *Warcraft III* chamado *Defense of the Ancients*, ou DotA. O sucesso do jogo que incorporava elementos de ação, estratégia e RPG foi tão grande que novos títulos do gênero surgiram, incluindo *Demigod* e *League of Legends*, sendo o segundo idealizado por um grupo de ex-membros da organização do DotA. Apenas em outubro de 2009 a sigla MOBA foi utilizada como classificação para os jogos do gênero, quando a Riot Games denominou assim o seu jogo, o *League of Legends*.

2.2 O League of Legends

De acordo com o site do jogo¹², *League of Legends* (ou LoL) é um jogo *on-line* disponível para computador que mistura a velocidade e a intensidade de um RTS (*real-time strategy*, estratégia em tempo real, em tradução livre) com elementos de RPG. Duas equipes assumem o controle de personagens denominados campeões, cada um construído de forma única, lutando em diversos campos de batalha e modos de jogo. Com uma base de campeões em constante expansão e atualizações constantes, *League of Legends* pode ser jogado por qualquer jogador que possua um computador que apresente os requisitos mínimos para executar o *software* do jogo e conexão com a internet.

¹⁰ Informação retirada de: <<https://canaltech.com.br/games/O-que-e-MMO/>>. Acesso em: 06/10/2019.

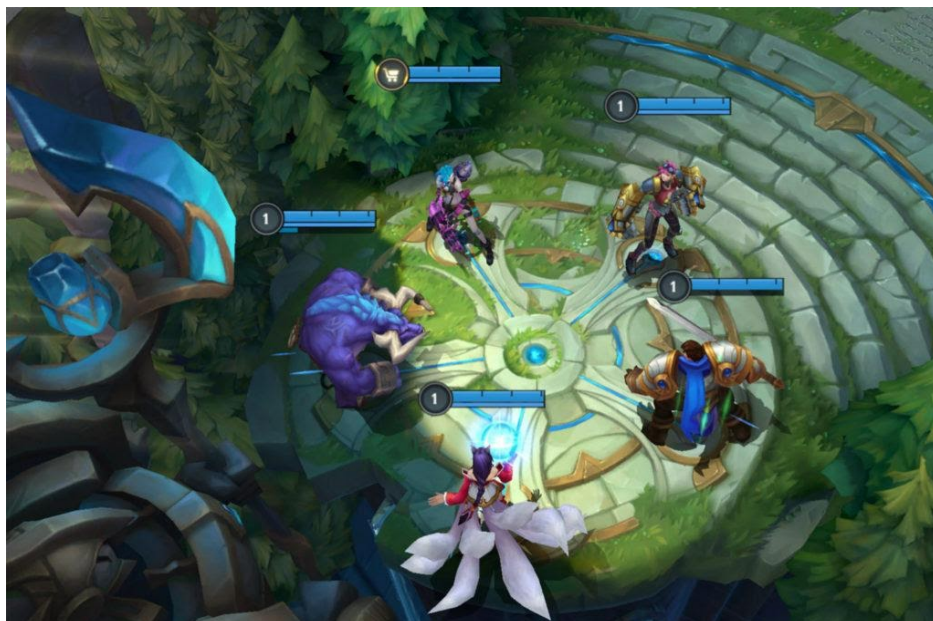
¹¹ MOBA é um subgênero de estratégia competitiva que incorpora diversos jogadores em uma arena de batalha, incorporando elementos de ação e RPG. Nesse gênero os jogadores controlam apenas um personagem, diferente dos RTS (*Real Time Strategy*) clássicos, onde se deve controlar exércitos e edificações diversas.

¹² Informação retirada de: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/getstarted/what-is-lol/>>. Acesso em: 06/04/19.

O jogo tradicionalmente reúne duas equipes com cinco jogadores cada, onde elas batalharão em uma arena pré-determinada, combinando elementos de estratégia, habilidade, reflexos e coordenação do time. O objetivo principal é destruir a base do inimigo, chamada de Nexus.

O LoL segue o modelo F2P (*free to play*), em que os jogadores não necessitam pagar para adquirir a cópia do jogo ou mesmo para jogar, sendo necessário apenas baixar o instalador no site oficial do jogo.

Figura 1 – Momento inicial de partida no mapa Summoner's Rift



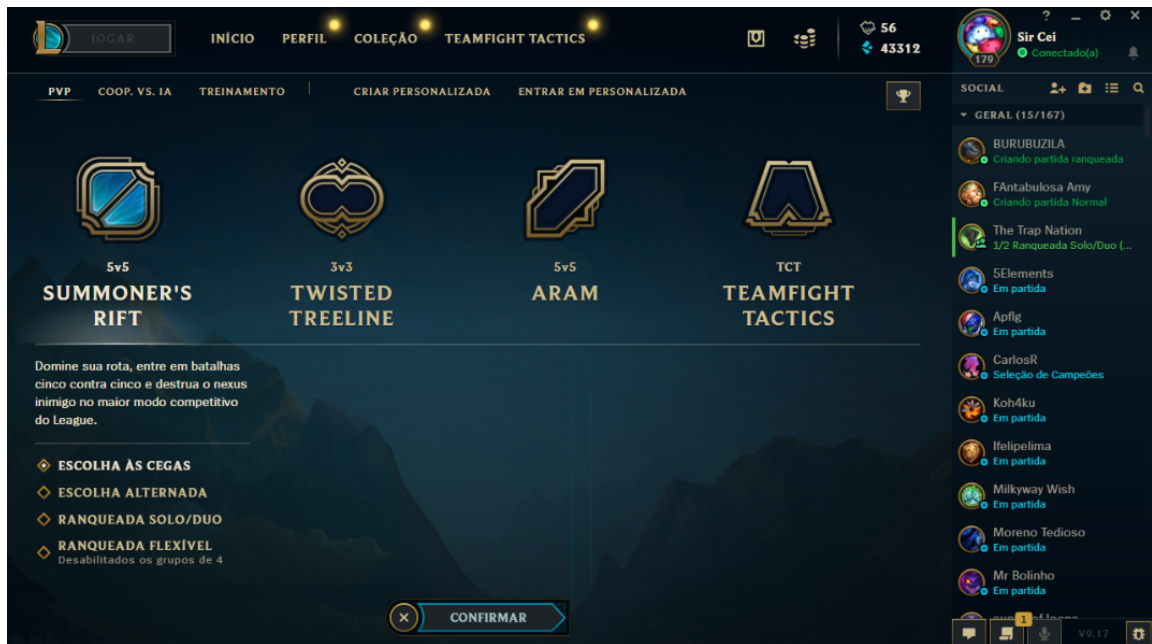
Fonte: Site da Forbes¹³.

Para jogar uma partida o jogador deve selecionar o modo que deseja, estando disponíveis: *Summoner's Rift* (SR), *Twisted Treeline* (TT), *ARAM* e o mais recente modo lançado, *Team Fight Tactics* (TFT). Cada modo possui suas especificidades. Enquanto SR é o modo clássico que reúne dez jogadores divididos em duas equipes numa batalha estratégica para a destruição do Nexus inimigo, TT reduz as equipes a três jogadores cada num mapa menor. ARAM ocorre em *Howling Abyss* e possui apenas uma única rota, além implementar um sistema de escolha aleatória de personagem para os jogadores. Já TFT não se enquadra no gênero MOBA, incorporando elementos de jogos de cartas, sorte e estratégia numa batalha de

¹³ Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2019/10/riot-games-anuncia-novos-jogos-do-universo-de-league-of-legends/>>. Acesso em: 10/11/2019.

turnos onde dez jogadores se enfrentam até que reste apenas um com pontos de vida.

Figura 2 - Modos de jogo disponíveis



Fonte: Captura de tela do jogo League of Legends.

Para jogar (nos modos enquadrados como MOBA), os jogadores devem escolher um personagem denominado campeão. O jogo não permite a criação de um avatar próprio, devendo ser escolhido um existente e disponível para jogar. Atualmente existem 144 campeões com funções, habilidades, animações, histórias e características distintas. Ao iniciar o jogo, o jogador possui uma quantidade limitada de escolhas de personagens que pode ser aumentada de acordo com o tempo investido no jogo.

2.2.1 Classes e Subclasses

Diferentes campeões assumem diferentes classes e subclasses e usam estratégias diversas, permitindo variados estilos de jogo para o jogador, sendo elas¹⁴

:

¹⁴ Informações retiradas de: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/news/game-updates/gameplay/blog-do-desenvolvedor-classes-subclasses>>. Acesso em: 08/09/2019.

Tanques: Personagens robustos especialistas em repelir o dano recebido e que se concentram mais em atrapalhar os inimigos do que causar dano significativo. São divididos entre Vanguarda e Protetores. Os primeiros possuem um estilo de jogo mais ofensivo, facilitando a iniciação de batalhas. Os segundos priorizam uma postura defensiva, buscando manter a formação da equipe com recursos para bloquear inimigos e manter aliados fora de perigo.

Lutadores: São campeões de ataque corpo a corpo resistentes, com a função de causar dano. Dividem-se entre Colossos e Lutadores de Investida. Os primeiros possuem grandes capacidades ofensivas e defensivas, porém possuem pouca mobilidade e curto alcance de ataque. Os segundos são mais ágeis, especializados em focar em um determinado alvo com extrema facilidade, porém possuem menos durabilidade que os Colossos.

Retalhadores: São campeões de ataque corpo a corpo frágeis, porém ágeis. São especialistas em destruir seus alvos rapidamente, sendo divididos entre Assassinos e Duelistas. Os primeiros possuem grande mobilidade e alta capacidade destrutiva, possuindo um estilo de jogo de alto risco e alta recompensa. Os segundos não possuem danos explosivos sofisticados, mas grandes quantidades de dano de forma sustentada que consegue derrubar até alvos mais tanques.

Magos: São conjuradores ofensivos que buscam debilitar e destruir adversários com feitiços, sendo divididos entre Obliteradores, De Batalha e De Artilharia. Os primeiros são campeões de dano explosivo que buscam isolar alvos vulneráveis para causar quantidades devastadoras de dano à uma distância segura. Os segundos possuem grande facilidade para causar danos em área de forma sustentada no campo de batalha, possuindo alcances mais curtos e mais recursos defensivos. Os terceiros são os mestres do alcance, atacando inimigos à distância de forma gradual, porém apresentam grande dificuldade contra inimigos que se aproximam devido sua baixa mobilidade e fragilidade.

Controladores: São conjuradores defensivos que oferecem proteção e oportunidades para os aliados, sendo divididos entre Encantadores e Disruptores. Os primeiros buscam defender e tornar seus aliados mais fortes por meio de feitiços, sendo frágeis e causando pouco dano, possuindo um estilo de jogo voltado para

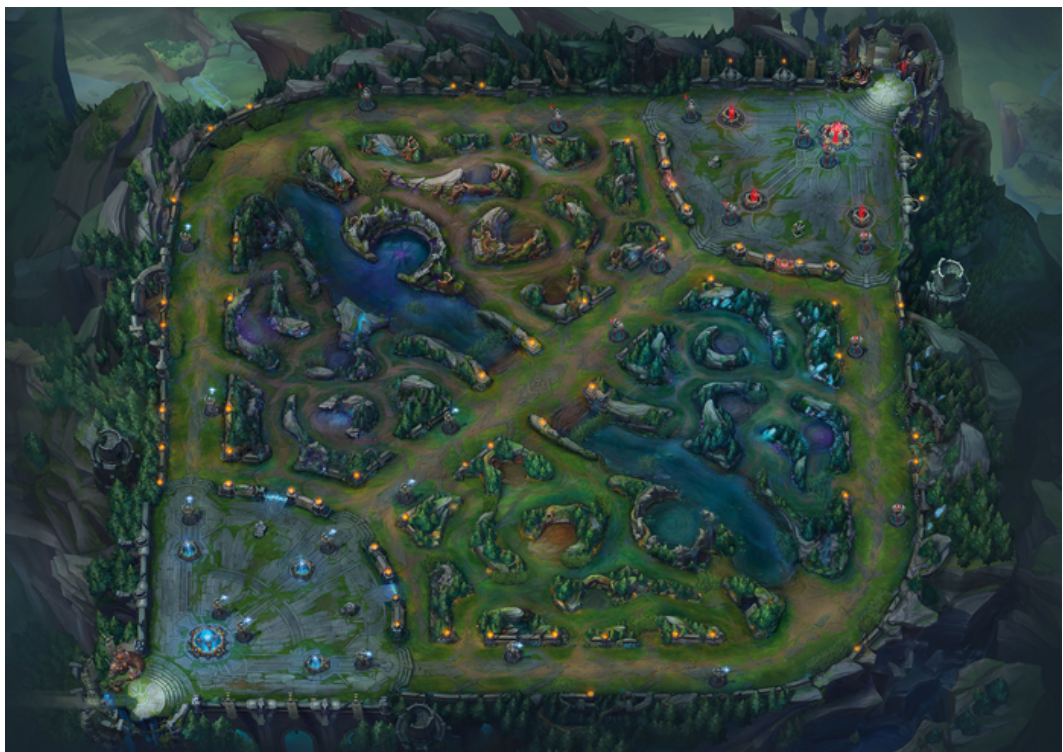
batalhas em grupo. Os segundos são especialistas em imobilizar adversários criando zonas de extremo perigo para inimigos.

Atiradores: São especialistas em causar dano sustentado à distância principalmente em forma de ataques básicos, em detrimento de feitiços. São muito frágeis e possuem grande dependência da compra de itens durante o jogo.

2.2.2 Jogabilidade

No modo de jogo clássico de League of Legends, que se passa no mapa de Summoner's Rift, existem três rotas que conectam sua base à do inimigo (conhecidas como topo, meio e inferior), e é por elas que as equipes inimigas se encontram diretamente. Para vencer a partida, deve-se avançar pela rota até o coração da base inimiga e destruir o Nexus.

Figura 3 - Mapa de Summoner's Rift



Fonte: Site TechTudo.¹⁵

¹⁵ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/summoners-rift-conheca-o-mapa-de-league-of-legends-guialol.ghtml>. Acesso em: 10/11/2019.

Tropas controladas pela inteligência artificial¹⁶ do jogo surgem do Nexus e marcham pelas rotas até a base inimiga, atacando os adversários que encontrarem pelo caminho. Matar tropas aplicando-lhes golpes finais concede ouro ao jogador, que pode ser utilizado para comprar itens para o seu campeão dentro da partida.

As rotas são guardadas por torres, poderosas estruturas defensivas que atacam inimigos que se aproximam com rajadas de energia em intervalos regulares. Cada rota possui seis torres, sendo três pertencentes para cada time. Além do caráter defensivo, sua importância está em gerar visão de mapa e proteger o caminho para a base e as estruturas conhecidas como inibidores.

Os inibidores estão localizados nas bases, onde as rotas se ligam. Destruir um inibidor permite a liberação de super tropas aliadas naquela rota toda vez que surgir uma nova leva. Super tropas são extremamente resistentes e ideais na investida contra o Nexus inimigo. Porém, essas estruturas possuem capacidade de regeneração, ressurgindo em cinco minutos após sua destruição.

Entre as rotas fica a selva, uma expansão de terreno repleta de monstros neutros (que não atacarão o jogador sem antes serem atacados). Esses monstros podem ser derrotados para obter ouro, experiência e efeitos benéficos para o time. O mapa também é conectado ao meio pelo rio, onde estão localizados os monstros neutros mais poderosos e um fácil acesso para cruzar através das três rotas principais.

A posição que cada jogador assume no mapa no início do jogo define sua função dentro da equipe. O *meta*¹⁷ define cinco funções básicas dentro de uma partida em Summoner's Rift. O Topo atua sozinho na rota superior, ele é responsável pelo controle da rota e de monstros neutros dessa parte do mapa. Costuma ser uma função atribuída a personagens taques, lutadores ou duelistas, pois é necessário que o campeão consiga se manter numa posição em que dificilmente receberá a ajuda de companheiros. O Meio atua sozinho na rota central, onde campeões com grande quantidade de dano e com facilidade para controlar as entradas do rio na

¹⁶ Informações retiradas de: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/get-started/new-player-guide/>>. Acesso em: 08/09/2019.

¹⁷ Meta é uma maneira de jogar criada com base em análises que retratam a utilidade e melhor estratégia para o jogo atualmente. Não existe um meta certo ou errado, podendo ser criado um estilo de jogo diferente que surpreenda a equipe adversária. Informação retirada de: <<http://www.lolzera.com.br/noticias/o-que-e-o-meta/>>. Acesso em: 08/09/2019.

rota possuem vantagem nessa posição. Dessa forma, classes como magos e assassinos costumam dominar essa função.

O Caçador da Selva ocupa os espaços da selva e flutua entre as três rotas. Sua principal função é controlar a visão do mapa, garantir o abate de monstros neutros e planejar emboscadas contra campeões inimigos. É necessário que o jogador possua muita atenção e opte por campeões que consigam abater rapidamente monstros neutros e/ou que possuam facilidade para realizar emboscadas. Já o Atirador atua em conjunto com o suporte na rota inferior. Sua função principal é se tornar a maior fonte de dano da equipe e compor a retaguarda do esquema tático. Por ser extremamente dependente da compra de itens, é focado no abate de tropas e campeões no decorrer do jogo a fim de se fortalecer o mais rápido possível. Para isso, o Suporte surge com a função de proteger os aliados, em especial, o atirador. É uma posição que costuma ser ocupada por controladores, protetores e magos de artilharia.

Numa partida de LoL, o campeão acumula ouro destruindo unidades (tropas, monstros e campeões) e estruturas (torres e inibidores) inimigos. Aplicar o golpe final ou obter assistência no abate de um campeão ou comprar itens específicos são formas de aumentar o ouro. Essa recompensa pode ser utilizada para comprar itens que permitem fortalecer o personagem.

Figura 4 - Interior da base, o Nexus e torres



Fonte: Site do League of Legends.¹⁸

¹⁸ Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/game-modes/summoners-rift/>>. Acesso em: 10/11/2019.

Caso as duas torres que protegem o interior da base e pelo menos um dos três inibidores seja destruído, o jogador é capaz de alvejar o Nexus. Ao destruí-lo, uma das equipes é declarada vitoriosa. O mundo não persiste, sendo assim o jogador que iniciar outra partida irá recomeçar uma nova disputa sem os itens e ouro que foram adquiridos na partida anterior.

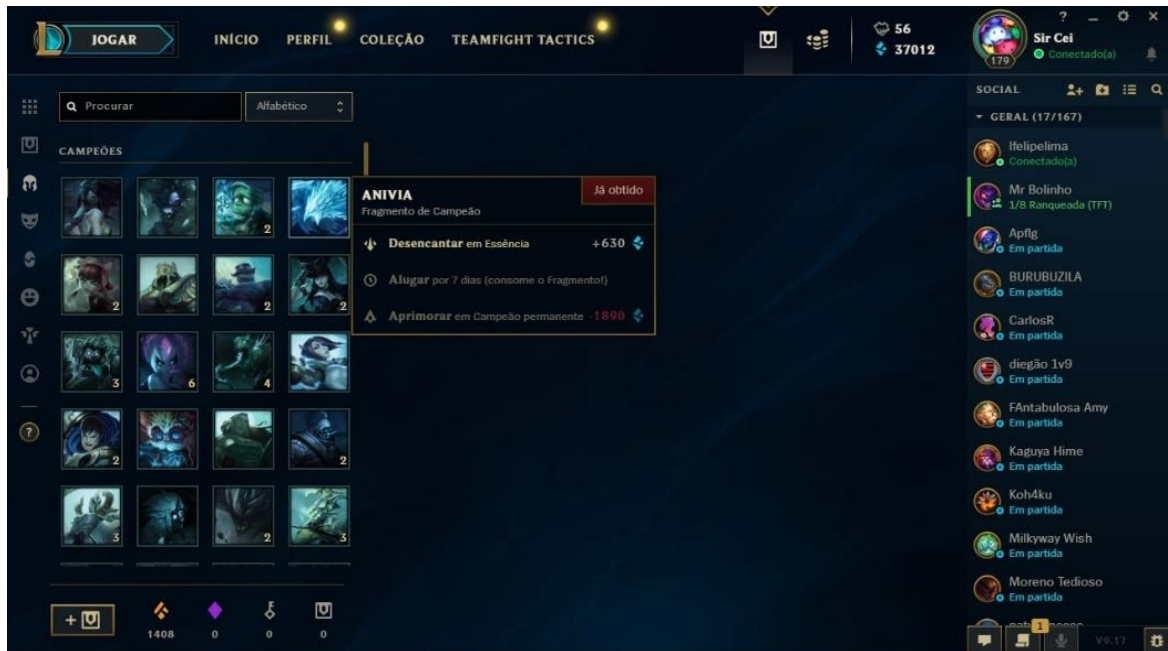
Ao sair da partida e retornar para o *client*, o jogador é direcionado a um menu com informações gerais sobre o combate, estatísticas, gráficos e detalhes sobre o decorrer do combate. É possível também baixar uma cópia em formato de vídeo da partida para assistir posteriormente.

2.2.2.1 Espólios e recompensas

A cada partida jogada, o jogador acumula indefinidamente pontos de experiência para a sua conta. Dessa forma, é possível acompanhar a progressão de jogador que, a cada certa quantidade de pontos acumulados, aumenta seu nível. Para cada novo nível, o jogador recebe espólios chamados de Cápsulas de Campeão. Esse item pode ser acessado, junto a outros, no menu Espólios. Tais cápsulas podem ser utilizadas para adquirir fragmentos de campeão, que permitem três ações diferentes: aprimorar, alugar ou desencantar. Aprimorar o fragmento permite que o jogador habilite o campeão na sua coleção de personagens jogáveis a um determinado custo de essência azul (uma das moedas virtuais disponíveis no jogo), alugar garante que o campeão poderá ser utilizado em campo de batalha gratuitamente por sete dias, enquanto desencantar permite trocar o fragmento diretamente por essência azul.

Dessa forma, o jogador é possibilitado de conhecer campeões e acessórios que podem ser obtidos de forma lenta e gradual ao investir seu tempo no jogo. Porém, todos os espólios também possuem disponibilidade de aquisição na loja, podendo ser comprados com dinheiro real.

Figura 5 - Menu de Espólios



Fonte: Captura de tela do jogo *League of Legends*.

3 CONSUMO E LEAGUE OF LEGENDS

Este capítulo busca esclarecer conceitos que sustentam o fenômeno do consumo em ambientes digitais, tais como o valor simbólico e o consumo hedônico. Serão focados os aspectos do consumo em jogos *on-line* com destaque para o fenômeno das microtransações, o modelo de negócios vigente no *League of Legends*. Será abordado também como ocorre o processo de valoração dos bens virtuais no meio social *on-line* e o que motiva os jogadores a consumir, em especial, no *League of Legends*.

3.1 Valor simbólico e o consumo hedônico

Para Baudrillard (2017, p. 49-50), a sociedade de consumo construiu a ideia da felicidade como um equivalente autêntico da salvação, porém, com a necessidade de que ela fosse mensurável. Importava que se tratasse do bem-estar como algo mensurável por objetos e signos ideais para a felicidade em detrimento da fruição interior e do bem-estar que não necessitasse de prova. Sendo assim, a felicidade se distanciou da ideia de exaltação coletiva e se fundou em princípios inerentes ao indivíduo.

Para o autor (2017, p. 50-51), a noção de necessidade também se solidariza com a de bem-estar, expondo-se a ideia de igualdade entre as pessoas diante do valor de uso do objeto para o consumidor. A partir disso, obtém-se a relação de utilidade objetiva ou de finalidade natural, onde o objeto é definido por seu valor de uso.

Em contraposição ao utilitário, o poder simbólico é dado pela enunciação, de fazer ver e crer, de confirmar ou transformar a visão do mundo. É quase mágico, exercendo seu efeito apenas se for reconhecido. Isso significa que o poder simbólico não reside em sistemas simbólicos, mas na relação entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos. Ou seja, o poder simbólico está na própria estrutura do campo em que se produz e reproduz a crença na legitimidade de tal poder (BOURDIEU, p. 14-15, 1989).

De acordo com Levy (1959), a diversidade de maneiras com que as pessoas podem gastar seu dinheiro resultou em um impacto na motivação. As pessoas compram coisas não apenas pelo que elas podem fazer, mas também pelo seu significado. A lógica por trás do consumo pode ser variada, englobando aspectos como conveniência, negligência, pressão familiar, razões econômicas complexas, publicidade, cores. O prazer ganho no ato da compra é cada vez mais atrelado ao aspecto lúdico e ao querer em detrimento da necessidade.

Baseados nessa noção de valor simbólico e poder de escolha do consumidor, Hirschman e Holbrook (1982) desenvolveram sobre o fenômeno chamado de “consumo hedônico”, definido como a faceta do comportamento do consumidor que se relaciona com a multisensorialidade, fantasia e aspectos emotivos que alguém experimenta com o produto.

Hirschman e Holbrook (1982) apontam que a visão econômica tradicional enxerga os produtos como objetos dos quais o consumidor sempre deseja utilidade máxima, onde esse aspecto é tipicamente medido pela funcionalidade do produto e atributos tangíveis. Enquanto isso, sem negar o valor utilitário dos produtos, a pesquisa sobre o consumo hedônico busca reconhecer os vários canais sensoriais utilizados pelo consumidor para perceber e experimentar o produto.

Três proposições levantadas pelos autores são válidas apontar sobre o consumo hedônico. Primeiro, conforme dito por Maslow (1968, *apud* Hirschman e Holbrook, 1982), em algumas situações, desejo emocional domina em relação ao valor utilitário dos produtos. Segundo, consumidores imbuem um produto com significado subjetivo que suplementa os atributos concretos que ele possui. Esse processo pode ser reforçado por conteúdo publicitário. Para alguns produtos, como bens estéticos, esses valores simbólicos e intangíveis podem ser a chave no momento da compra. E, por fim, de acordo com Singer (1966, *apud* Hirschman e Holbrook, 1982), o consumo hedônico é vinculado a construções imaginárias da realidade. Ou seja, o consumidor não consome baseado no que ele sabe da realidade, mas no seu desejo do que a realidade pode se tornar.

Esse comportamento do consumidor e o processo de valoração de produtos através de atributos intangíveis, corroboram com o desenvolvimento de um mercado

que destaca aspectos como a ludicidade, o prazer e a subjetividade, características ideais para o desenvolvimento de um mercado virtual.

3.2 Consumo em ambientes digitais

Na economia da informação, qualquer coisa que pode ser digitalizada é informação. Tudo digital, desde livros, bancos de dados, revistas, filmes, jogos, páginas na web, é um bem virtual. Algumas informações podem possuir valor de entretenimento, de negócios, mas independentemente do tipo de valor, se alguém está disposto a pagar pela informação, ela é um bem virtual (SHAPIRO; VARIAN, 1999).

De acordo com os autores, a informação tem uma característica particular em relação a outros tipos de bem: é cara para ser produzida, mas barata para ser reproduzida. Por exemplo, um jogo que custou 100 milhões de dólares para ser produzido pode ter sua unidade vendida a 50 dólares, pois o custo para a criação de uma nova cópia do jogo em ambiente digital é praticamente nulo. Dessa forma, um modelo de negócios tradicional, baseado na escala de produção, não faz sentido: margens de lucro de 10%, 20% ou até 100% não funcionam quando o custo da unidade é zero. O preço de bens virtuais deve ser definido de acordo com seu valor de consumo, não de acordo com seu valor de produção.

De acordo com Botura (2012), os negócios na internet são baseados em um conjunto de estratégias que envolvem um modelo híbrido de distribuição gratuita e a cobrança por bens e serviços especializados. Diferente da economia real, a digital é capaz de compartilhar parte do seu conteúdo sem envolver qualquer tipo de relação monetária.

Em um ambiente digital de custo zero quando se fala em reprodução, a ascensão de uma economia do grátis diferente da do século XX foi possível. Para Anderson (2009, p. 3), o modelo de amostra grátis do século passado era basicamente uma ferramenta de marketing. Botura (2012) explica que, na ideia chamada de subsídios cruzados indiretos, dava-se algo de graça para criar uma demanda de venda para outro produto (por exemplo, a distribuição de livros de

receitas com gelatina para ativar a venda de uma marca do produto numa sociedade que ainda não era familiarizada com o alimento).

Já na internet, o grátis não é uma isca. Ele é impulsionado pela capacidade de reduzir os custos dos bens e serviços a quase zero, representando mais um modelo econômico que uma ferramenta de marketing. Enquanto na economia real o grátis é cercado pela sensação de que você está pagando de uma forma ou de outra, na economia digital o grátis pode ser realmente grátis em termos de transação monetária, excluindo o dinheiro da equação (ANDERSON, 2009, p. 12).

Anderson (2009, p. 26) aponta que um dos modelos mais comuns no mercado do grátis é o chamado *freemium*, onde um produto é oferecido numa versão gratuita e limitada e outra paga e diferenciada. Ele aponta também que, seguindo esse modelo, a indústria de jogos casuais¹⁹ e jogos MMO tem crescido rapidamente.

3.3 Consumo de bens virtuais em jogos on-line

De acordo com Mazurek e Polivanov (2012), o mercado de *games on-line* vem se mostrando muito promissor quando se trata de modelo de negócios, seja se tratando dos jogos F2P, (*Free to Play*) que possuem o acesso gratuito, ou os P2P (*Pay to Play*), que o jogador deve pagar uma mensalidade para obter o acesso. A venda de bens virtuais dentro do jogo em troca de dinheiro real, num fenômeno chamado de microtransações, vem se tornando um modelo de receita cada vez mais presente, especialmente em jogos F2P.

Seufert (2014), define microtransações como negociações estabelecidas em ambientes de jogos *on-line* onde bens virtuais são adquiridos envolvendo uma moeda virtual que é comprada com dinheiro real. É através dessas microtransações que os jogos digitais adquirem sua receita diretamente do jogo (sem considerar outras fontes de receita, como *merchandising*). Para Lemes, Tomaselli e Camarotti (2012), o jogo passa a ser visto como um serviço, ao invés de um produto. Passa-se a cobrar pelo serviço, geralmente em rede, através de uma mensalidade (jogos P2P)

¹⁹ Jogos voltados para um público que normalmente não pode dedicar muito tempo para a progressão dentro do jogo. Costumam ser rentáveis pelas propagandas embutidas.

ou vende-se o jogo por um baixo valor ou o mesmo é fornecido de forma gratuita (jogos F2P), entretanto o produtor ganha com a venda de conteúdo adicional, como armas, roupas, personagens etc. Os valores praticados muitas vezes são baixos, mas através do volume e da recorrência formam uma receita importante para a sobrevivência do jogo.

Rebs (2012, p. 207), define os bens virtuais como itens com funcionalidades que estão ligadas estritamente ao universo do jogo, pelos quais os usuários estão dispostos a pagar, usufruir e terem como posse unicamente na virtualidade, vinculando valores capitais a elementos formados exclusivamente por pixels.

Caracterizando os bens virtuais de acordo com as dinâmicas sociais atreladas às necessidades que o indivíduo encontra para a sua busca no mercado virtual, Rebs (2012, p. 218-219) os separou em três categorias. A primeira relaciona os bens virtuais com a diferenciação social, onde eles estão ligados diretamente à constituição da identidade do sujeito na rede. Inclui-se itens voltados para a originalidade e para a personalização. Adquire-se o bem para se caracterizar diante do grupo. A segunda os atrela à reputação social, associando-os diretamente aos desejos e valores de um grupo social. Ligam-se diretamente com a dinâmica da reputação, integrando casos de inclusão no próprio grupo. Normalmente são bens de maior custo, dificuldade de aquisição e escassez. Por fim, a terceira categoria relaciona-se com a satisfação pessoal, atrelando os bens virtuais aos desejos particulares do sujeito. Confronta-se com vontades específicas, coisas que o determinado ator social gostaria de ter, convergindo suas forças para adquirir tal bem. O desejo de aquisição de tais bens está subordinado às afetações sociais que interagiram com a construção identitária do sujeito desde o início de sua vida, determinando certos gostos e comportamentos.

Recuero (2010) aponta três fatores que definem o valor dos bens virtuais. Primeiramente, a escassez, pois quanto menos disponíveis os bens, maior a sua valorização. Portanto, por mais que o custo de produção tenda a zero, é necessário que exista um equilíbrio entre a escassez e o custo do produto. Este precisa ser proporcional ao benefício, considerando o fato de que o consumidor não está disposto a pagar muito por bens virtuais. E, por último, os bens precisam ser

relevantes dentro do contexto em que são oferecidos. O produto não precisa ser necessário, mas deve parecer interessante e benéfico para o comprador.

Já a motivação para a compra pode estar atrelada aos mais diversos fatores. Para Rebs (2012, p. 210), as motivações podem partir de particularidades existentes na personalidade do sujeito ou ainda desenvolvidas pelos grupos de pertencimento dos atores sociais.

Para Leitinho (2015), a percepção do consumidor em relação à compra de bens virtuais cosméticos em jogos *on-line* é baseada em motivos hedônicos em detrimento do valor utilitário, pois produzem no usuário uma maior sensação de prazer. Ou seja, quando se adquire produtos com valores exclusivamente relacionados com a aparência virtual do avatar, o consumidor tende a se motivar não pela utilidade, mas por razões como a emoção, a fantasia ou a experiência multissensorial envolvida no processo.

Shang, Chen e Huang (2012 *apud* Leitinho, 2015) descobriram em pesquisa que a aquisição de bens virtuais em jogos sociais possuem motivações sociais. A personalização visual do avatar ajuda o jogador a se expressar e, quando se trata de jogadores não anônimos (que foram convidados por amigos para jogar), a motivação se dá pelos mesmos motivos que o fazem comprar na vida real: motivações sociais e emocionais. Já quando se trata de jogadores anônimos, a intenção de compra segue apenas motivações emocionais. Os fatores que afetam as motivações sociais podem ser o valor social percebido do produto, a motivação do jogador para se mostrar, a percepção social que se tem do mundo virtual e a percepção da telepresença (o jogador se sentir como sendo o seu avatar). Já as motivações emocionais são bastante semelhantes com as sociais, mudando apenas a percepção de valor para a esfera emotiva.

Para Mazurek e Polivanov (2012), a motivação para a compra de um bem virtual dentro de um jogo pode girar em torno de fatores utilitários, como benefícios para o jogador, progresso e a rapidez de retorno para facilitar a aquisição de algum item. Porém, eles também apontam a possibilidade da compra de itens que não possuem nenhum benefício explícito em questão de jogabilidade no universo do jogo, contribuindo essencialmente para a estética dos avatares dentro do mundo sintético. Em sua pesquisa com jogadores de *League of Legends*, descobriram que a

motivação para a compra de bens virtuais cosméticos (*skins*) estava atrelada com o desejo pela diferenciação e status virtual.

Costa (2017) também buscou entender a motivação que os jogadores de *League of Legends* possuíam para a compra de *skins* dentro do jogo. Dentre as justificativas foram colocadas: diferenciação da experiência de jogo por meio da estética, realização pessoal pela aquisição de algo diferente, divulgação realizada pela Riot Games, ajudar a organização a manter a qualidade do serviço e pela influência social causada pela visão dos amigos. Além disso, grande parte dos consumidores entrevistados afirmaram já ter presenteado alguém com *skins*.

3.3.1 Consumo de bens virtuais no League of Legends

O *League of Legends* possui duas moedas virtuais ao alcance dos jogadores, sendo elas as essências azuis e os *Riot Points* (RP). A essência azul foi ratificada no jogo na atualização 7.22²⁰ a fim de substituir a antiga moeda, *Influence Points* (IP). Com ela é possível comprar desde campeões, até páginas de runa, maestria de campeão, cromas e mudança de nome²¹. Essa moeda pode ser conseguida através da progressão de nível da conta, desencantando fragmentos de campeão no menu de espólios e completando missões. Já o RP é uma moeda virtual comprada com dinheiro real, sendo utilizada para comprar diversos produtos dentro da loja do jogo, como baús especiais, chaves, campeões e *skins*.

Skins em *League of Legends* são designs computacionais que permitem uma transformação estética em fatores como aparência, partículas e efeitos visuais, sons, falas e narrativa base do personagem. Todas as *skins* também garantem ao campeão uma nova *splash art*, que é a foto que representa o campeão no *client* e na tela de carregamento do jogo. De forma alguma as *skins* ou qualquer outro item comprável com essência azul ou RP afetam a mecânica ou jogabilidade em partida.

²⁰ Informação retirada de: <<https://www.ligadosgames.com/como-ganhar-essencia-azul-no-lol/>>. Acesso em: 06/09/2019.

²¹ Informação retirada de: <<https://www.ligadosgames.com/como-ganhar-essencia-azul-no-lol/>>. Acesso em: 06/09/2019.

Elas estão disponíveis para o jogador no menu Loja, possuindo diferentes categorias de preço, sendo elas²²:

Deluxe: Possuem o preço base de até 750 RP. Apresentam mudanças simples no campeão, como novas texturas e mudanças na modelagem.

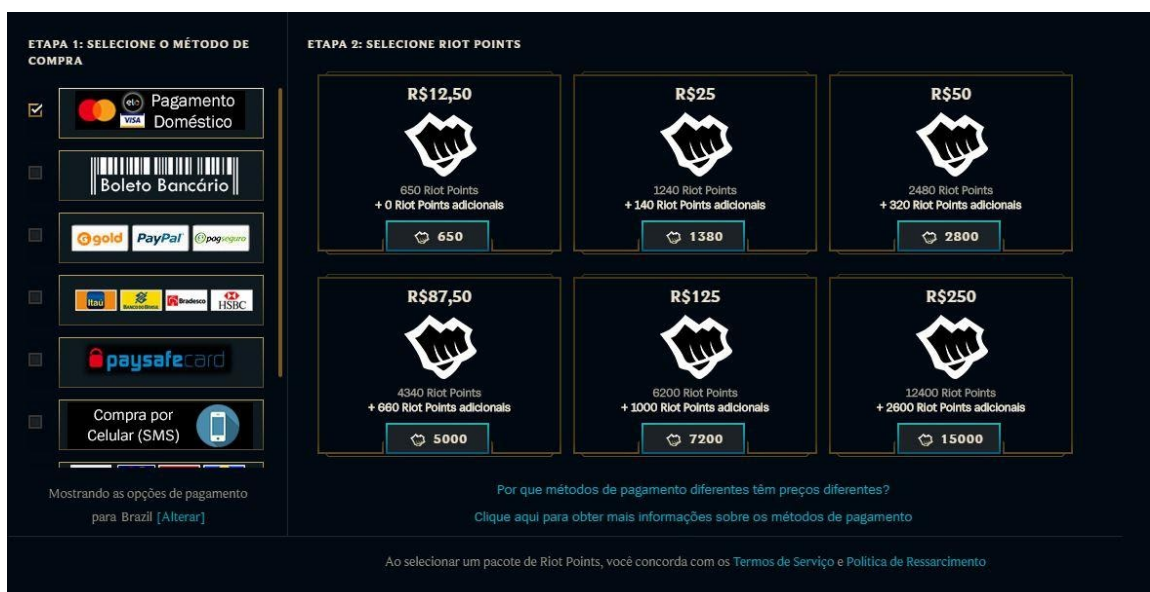
Superior: Possuem o preço base de 975 RP. Apresentam mudanças mais completas no visual do personagem, adicionando mudanças nos efeitos visuais, sons e animações.

Épica: Possuem o preço base de 1350 RP. Apresentam mudanças ainda mais significativas no campeão, dando vida ao visual alternativo. Podem incluir novas dublagens que representem a temática atribuída à *skin*.

Lendária: Possuem o preço base de 1820 RP. Apresentam mudanças total e completamente em relação ao visual clássico do campeão, mergulhando-o em uma nova fantasia alternativa.

Ultimate/Mítica: Possuem preço que varia entre 2775 e 3250 RP. Têm qualidade superior e agregam valores novos e inesperados ao jogo, como *skins* que evoluem o visual durante a partida ou que permitem controlar a música ambiente.

Figura 6 - Valor dos Riot Points em 2019



Fonte: Captura de tela do jogo *League of Legends*.

²² Informação retirada de: <<https://support.riotgames.com/hc/pt-br/articles/201752874-Pre%C3%A7os-e-classes-de-skins-Guia>>. Acesso em: 06/09/2019.

Além das categorias de preço, existem diferenças entre as *skins* de acordo com sua disponibilidade. Enquanto a maioria das *skins* está disponível na loja a todo momento para compra, algumas são consideradas legado, pois foram disponibilizadas na loja por um período limitado de venda, não sendo mais possível adquiri-las formalmente. Outras são sazonais, estando disponíveis para compra em determinadas épocas do ano, como por exemplo as *skins* da linha Inverno Mágico, que possuem temática natalina e só podem ser adquiridas durante o período do Natal. Existem também as *skins* vitoriosas, disponibilizadas para os jogadores que atingem os maiores níveis de perícia durante a temporada ranqueada²³ do ano.

Figura 7 – Modelo em jogo da *skin* Lux Elementalista



Fonte: Site Amino.²⁴

Por fim, existem as *skins* da qualidade “Prestígio”, que são variações de determinadas skins possuindo sua paleta de cores com tons de branco e dourado em suas *splash arts* e animações, sendo difíceis de obter e facilmente reconhecíveis dentro do jogo.

Cada campeão possui no mínimo uma skin, sem um limite máximo. Por exemplo, a campeã Illaoi, lançada em 01 de dezembro de 2015, possui duas *skins*. Enquanto isso, Annie, lançada junto com o jogo em 2009, possui onze *skins*.

Com esse sistema, a Riot Games é capaz de produzir *skins* com complexidade progressiva e acessíveis para seus jogadores. E, assim como o

²³ A temporada ranqueada é o período no ano em que os jogadores podem acumular Pontos de Liga (PdL). Os PdL servem como recompensa para os jogadores se classificarem dentro das ligas e elos disponíveis a fim de ranqueá-los entre níveis de habilidade.

²⁴ Disponível em: <https://aminoapps.com/c/league-of-legends-brasil-6142932/page/blog/novidades-da-skin-lux-elementalista/m85Z_rotkueb1RVxkP5G6oJK5I3wo2vKBv>. Acesso em: 10/112019.

detalhamento visual e sonoro das *skins* aumentam de complexidade e variação do modelo-base com o aumento do preço, o mesmo acontece com outros aspectos menos explícitos, como a narrativa inerente à *skin* dentro e fora do jogo.

4 NARRATIVA, TRANSMÍDIA E LEAGUE OF LEGENDS

Este capítulo busca esclarecer o conceito de narrativa e como ele faz parte e é integrado à dinâmica dos jogos *on-line*. Será buscado também relacionar o processo da construção dos universos narrativos do *League of Legends* com as *skins*. Os fenômenos da convergência midiática e da narrativa transmídia serão abordados como suporte para a elucidação de como é desenvolvida a narrativa em multiplataforma do *League of Legends*.

4.1 A Narrativa nos jogos on-line

A narrativa compõe a essência da ficção e evoca a capacidade humana de contar e ouvir histórias. De acordo com Barthes (1971), a narrativa é atemporal e onipresente:

Inumeráveis são as narrativas do mundo. Há em primeiro lugar uma variedade prodigiosa de gêneros, distribuídos entre substâncias diferentes, como se toda matéria fosse boa para que o homem lhe confiasse suas narrativas: a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, na comédia, na pantomima, na pintura, no viral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação. (BARTHES, 1971, p.19).

Janet Murray (2003, p. 34-35) aponta as transformações que a arte de narrar sofreu com o advento de cada novo formato narrativo ou mídia capaz de contação de histórias no decorrer do tempo. Enquanto o romance foi criticado em relação à poesia épica como um formato narrativo inferior, o mesmo aconteceu a cada sucessão das mídias reprodutoras, dos espetáculos, aos livros, à televisão, ao cinema e aos videogames.

A autora diz que quando se fala de uma imagem televisiva, por exemplo, o imediatismo com que a tecnologia é capaz de capturar a atenção é assombrosa quando comparado aos livros. O mesmo acontece com os videogames, que adicionam uma camada de interatividade aos encantamentos da imagem, som e movimento.

A popularização dos computadores permitiu o desenvolvimento cada vez mais denso da narração nos jogos digitais, explorando desde modelos simples de contação de história, como em jogos de tiro, aos mais complexos, como nos RPGs e suas masmorras virtuais. Esse processo se deu com base nas tradições narrativas já existentes cultivadas pelas mídias tradicionais, herdando desde convenções como uso de fontes legíveis para textos, prefácios, divisão em capítulos até técnicas como flashbacks, cortes cinematográficos, vinhetas e movimento de câmera a fim de enriquecer a narrativa (MURRAY, p. 42, 2003).

Porém, embora tenha se utilizado de toda a tradição narrativa existente, a digitalização permitiu novas possibilidades, como a quebra da passividade do espectador. Nos jogos de RPG, onde os próprios jogadores agem de forma mais ativa para guiar a narrativa adiante, há o elemento da “teatralidade” onde os eventos possuem consequências imediatas para os “atores”. O espaço virtual permitiu que jogadores de todo o planeta improvisassem cenas e imaginassem coletivamente mundos fictícios. Esse é o caso de jogos como *World of Warcraft*, um MMORPG jogado no mundo fantástico de Azeroth por milhões de pessoas (MURRAY, p. 50-55, 2003).

Cardoso (2015) aponta que o interator (jogador) ao se considerar como o personagem/avatar da narrativa, encontra, de alguma forma, satisfação ao poder exteriorizar suas ações, desejos e posições. Trata-se do indivíduo no controle da situação imaginada ou virtualizada, gerando a sensação de bem-estar. Dentro dos *games*, a experiência narrativa pode ser comparada ao ato de brincar.

Juul (2001) justifica em três argumentos que os jogos, em algum nível, são narrativos, pois: primeiro, utilizamos narrativas em nossas vidas de forma holística para resgatar a atribuição de sentido para a existência, incluindo esse aspecto no universo dos jogos. Segundo, a maioria dos jogos possui introdução narrativa e uma história por trás do jogo, contextualizando o jogador do que está acontecendo na situação em que ele foi colocado, independentemente de sua complexidade. E, por fim, os jogos compartilham traços com a estrutura da narrativa clássica, como personagens, arquétipos, enredos, passagem de tempo etc.

A participatividade e a imersão providas pelos jogos tornou a fantasia de viver num universo ficcional cada vez mais completa. A busca pela experiência

psicologicamente imersiva movida pela sensação de estar envolvido em uma outra realidade se apodera de nossa atenção e de todo nosso sistema sensorial (MURRAY, p. 101-102).

Para Murray (2003, p. 61-65), os jogos eletrônicos também desenvolveram os seus próprios formatos narrativos. É possível encontrar jogos onde a narrativa é desenvolvida em teias de histórias. Tal teia é desenvolvida através do hipertexto, um conjunto de documentos (imagens, vídeos, textos, etc.) conectados uns aos outros por *links* de forma convergente para a mesma narrativa.

4.2 Convergência midiática e a narrativa transmídia

Jenkins (2009, p. 29-30) introduz o conceito de convergência midiática, referindo-se ao fluxo de conteúdos através da multiplataforma de mídias, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Nesse mundo da convergência, toda história importante é contada. A convergência não ocorre através dos aparelhos eletrônicos e do mundo digital, mas dentro do cérebro dos consumidores e através de suas interações sociais uns com os outros. O autor defende a ideia de que a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Ou seja, que a convergência se trata mais fortemente de uma transformação cultural que tecnológica, onde os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

A expressão cultura participativa digital contrasta com as noções de passividade de meios como a televisão, criando um cenário em que produtores e consumidores interagem regidos por um novo conjunto de regras que ninguém compreende por completo. Porém, nem todos os participantes desse cenário participativo são criados iguais: corporações ainda exercem maior poder que um conjunto de consumidores. Inclusive, alguns consumidores possuem mais poder do que outros para participar dessa cultura transmidiática emergente (JENKINS, p. 30, 2009).

Jenkins (2009, p. 135) discorre sobre narrativas transmidiáticas, onde cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida e expandida, possibilitando que ela possa ser explorada em *games* ou diversas outras plataformas.

Scolari (2015) define as narrativas transmídia como uma estrutura particular de narrativa que se expande através de diferentes linguagens e mídias. Porém, elas não são apenas uma adaptação de um meio para o outro: a história contada através de uma revista em quadrinhos não é a mesma contada num vídeo ou música. As diferentes linguagens e mídias contribuem para a construção do mundo da narração transmídia. Esse fenômeno de dispersão textual agrega grande complexidade na cultura popular contemporânea.

Na perspectiva dos produtores das narrativas transmidiáticas, o autor aponta que as produtoras são as grandes corporações com investimentos simultâneos em cinema, televisão, videogames, etc. Assim, essa forma de contar histórias faz sentido da perspectiva econômica, pois uma franquia transmidiática é capaz de atingir uma maior audiência, lançando uma gama de experiências diferentes através de um único produto. Já na perspectiva dos consumidores, ele pontua que o fenômeno é baseado na multilateralidade, isto é, na habilidade de interpretar discursos de diferentes mídias e linguagens.

Figueiredo (2016, p. 47-48) aponta que, na prática, a narrativa transmídia é uma estratégia normalmente utilizada para criar uma ponte de um texto principal e suas sequências, antever evoluções no enredo de uma obra, expandir a narrativa ou complementar lacunas, desenvolver histórias de personagens secundários e outros detalhes ou perspectivas narrativas, oferecer um apoio para o ingresso de um novo público à franquia e construir universos que não podem ser esgotados em uma só mídia. A autora também concorda com a perspectiva de que se trata de um projeto economicamente vantajoso para os produtores, pois acaba conquistando consumidores de diferentes nichos e aumenta o engajamento do público.

Scolari (2015) cita quatro estratégias de expansão de um universo narrativo: primeira, através da criação de micro-histórias intersticiais, enriquecendo a diegética da narrativa e expandindo a separação entre temporadas; segunda, através da criação de histórias paralelas, construindo-se através da lógica de contar outra

história que se desenrola ao mesmo tempo que a macro-história; terceira, através da criação de histórias periféricas, podendo ser próximas ou distantes da macro-história; por fim, através da criação de conteúdo produzido por consumidores em multiplataforma, enriquecendo o universo ficcional.

As dinâmicas expostas pelo autor, embora voltadas para produções televisivas, corroboram com a dinâmica de expansão do universo de *League of Legends* pela Riot Games. Por exemplo, a criação de micro-histórias por meio de contos publicados no site oficial enriquece a narrativa, enquanto linhas de *skins* específicas, como as Guardiãs Estelares, possuem conjuntos lançados regularmente no decorrer dos anos em formatos de temporadas, introduzindo novos personagens para a narrativa e aprofundando a história contada. O conceito de histórias paralelas também é aplicado ao considerar que cada universo introduzido por um conjunto de *skins* é independente da narrativa principal e entre si, evitando que aconteçam furos de roteiro ao colocar o mesmo personagem em diferentes universos com temáticas completamente diferentes. Por fim, o conteúdo é produzido em multiplataforma, como será visto no tópico a seguir.

Figueiredo (2016, p. 56) relata que em muitos projetos transmidiáticos de sucesso, muito mais que narrar uma história em várias mídias, há um esforço em criar mundos ficcionais, especialmente quando se fala de fantasia ou distopia. As histórias implicam em tempo, espaço e causalidade, acontecendo obrigatoriamente em um mundo narrativo. Este é o caso do LoL, que desenvolve o mundo de Runeterra e os diversos universos alternativos que contextualizam as linhas de *skins*.

4.3 Os universos de League of Legends

Embora o jogo aconteça exclusivamente dentro de campos de batalhas fechados e não persistentes, todos os 144 campeões de *League of Legends* apresentam uma história base vinculada ao mundo fictício de Runeterra.

Figura 8 - Runeterra



Fonte: Site do *League of Legends*.²⁵

Embora não exista uma linha do tempo oficial, é possível captar trechos em contos, vídeos e nas diversas mídias oficiais disponíveis que são decorrentes durante milhares de anos na cronologia, incluindo a ascensão, desenvolvimento e queda de diversos povos. Cada região possui sua cultura, costumes, deuses e conflitos específicos. Por exemplo, Noxus se coloca como um grande império expansionista que valoriza a força (seja ela física ou mágica) acima de todas as diferenças²⁶, já Ionia é composta por várias províncias aliadas e dispersas, prezando sempre pelo equilíbrio entre os reinos material e espiritual²⁷.

Já as narrativas alternativas integram universos paralelos, trazendo aspectos que não se encaixam ou não fariam sentido serem abordados na narrativa principal. Cada universo é utilizado como base para o desenvolvimento de uma ou mais linhas de *skins*. Por exemplo²⁸, o conjunto de *skins* com a temática Guardiões Estelares desloca um grupo de campeãs de seu lugar na narrativa principal e conta a história de grupos de garotas com poderes mágicos que buscam proteger o universo contra

²⁵ Disponível em: <https://map.leagueoflegends.com/pt_BR>. Acesso em: 10/11/2019.

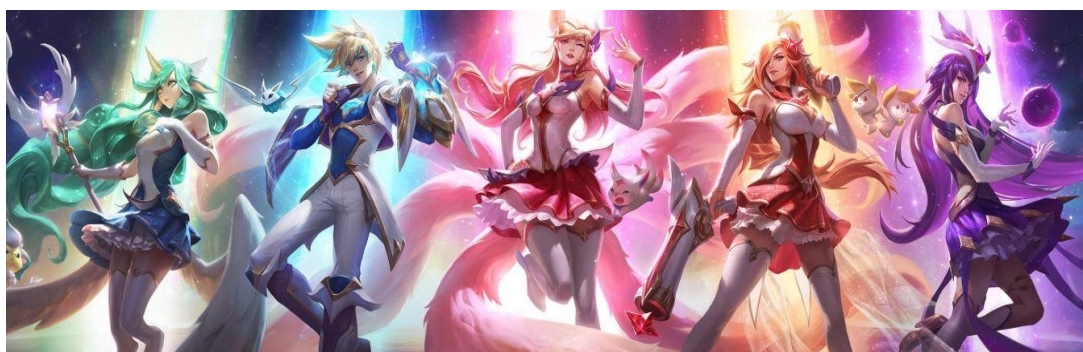
²⁶ Informações retiradas de: <https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/region/noxus/>. Acesso em: 22/09/2019.

²⁷ Informações retiradas de: <https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/region/ionia/>. Acesso em: 22/09/2019.

²⁸ Informações retiradas de: <<https://www.youtube.com/watch?v=nHK9RarbxBw&t=38s>>. Acesso em: 09/09/2019.

as forças das trevas, enquanto a temática Projeto narra sobre um futuro distópico onde diversos campeões são modificados ciberneticamente e devem sobreviver nesse mundo dominado pelas máquinas. O universo Pulsefire aborda uma história distópica centrada na viagem no tempo, já o Universo Musical engloba uma realidade alternativa que retrata uma variedade de artistas e bandas interpretadas por campeões, como a DJ Sona, a banda de rock Pentakill e o grupo de k-pop K/DA.

Figura 9 – Segunda geração da linha de *skins* Guardiãs Estelares



Fonte: Site do League of Legends²⁹

Além dos citados, são desenvolvidos também os universos: Pulsefire/Pretoriano, Máquina de Combate/Resistência/Eternum, Mecha, Estrela Negra, Eclipse, Lua Sangrenta, Fliperama, Academia de Batalha, Valquírias de Aço, Supergalático, Caçadores Pré-históricos, Infernal, Velho Oeste, Inverno Mágico, Reinos Combatentes e Curtindo o Verão.

4.4 As plataformas de desenvolvimento da narrativa em League of Legends

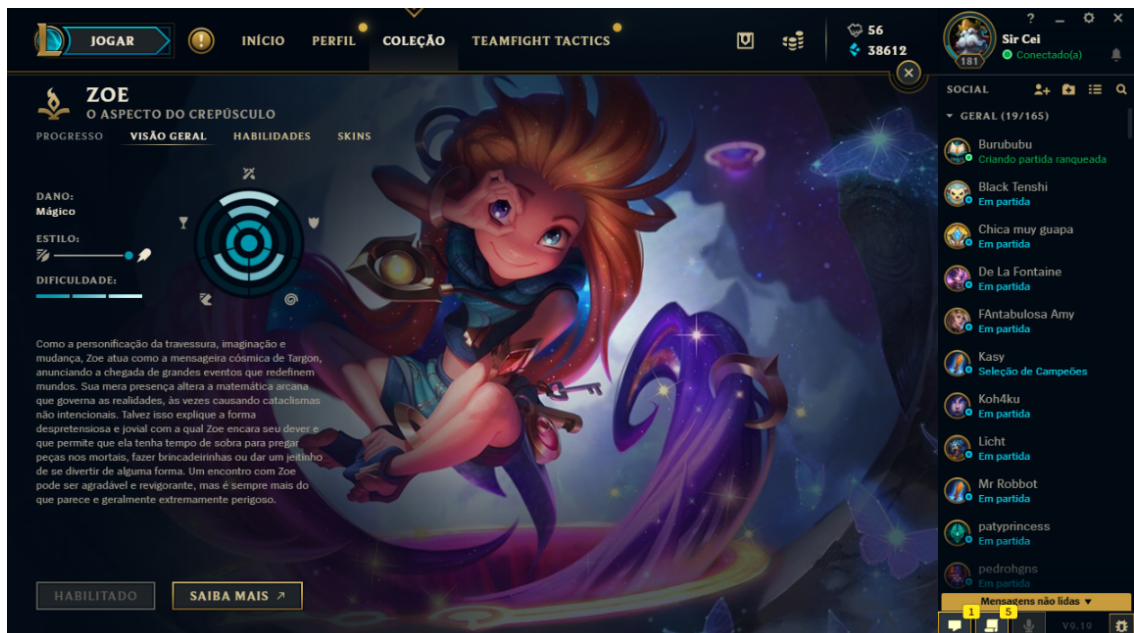
Macedo e Amaral Filho (2015) partem da noção de que a experiência de consumo em jogos como *League of Legends* não começam e acabam exclusivamente dentro do campo de batalha. Enquanto a Riot Games tece um grande mundo transmídia fora do jogo, a própria estrutura do *client* e da partida em si convidam o jogador a consumir outras mídias, como sites, vídeos, músicas, contos, imagens e outras diversas possibilidades narrativas. Além disso, os próprios

²⁹ Disponível em: <https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/star-guardian/>. Acesso em: 10/11/2019.

consumidores são incentivados a participar do processo de construção do ambiente virtual ativamente, seja participando de votações para decidir qual será a próxima *skin* lançada ou mesmo criando seus próprios conteúdos e designs inspirados no mundo de Runeterra.

No menu Coleção do *client* é possível acessar um perfil específico de cada campeão. Nele se encontram informações como o nome e o título atribuído ao campeão, seu estilo de jogo, nível de dificuldade, habilidades, visual clássico, breve contextualização de sua história, painel com as *skins* disponíveis e um botão de “saiba mais” que leva o jogador diretamente para o site do jogo, possibilitando o consumo de novas informações. Na figura 10, por exemplo, Zoe possui o título de Aspecto do Crepúsculo. Essa informação se relaciona diretamente com a origem da campeã que, em Runeterra, atua como uma mensageira cósmica escolhida pelo deus do Crepúsculo do Monte Targon. Porém, nem todas as informações da biografia da campeã, tampouco detalhes sobre as narrativas de suas *skins*, são encontradas no próprio menu do jogo.

Figura 10 - Informações sobre o campeão no Menu Coleção

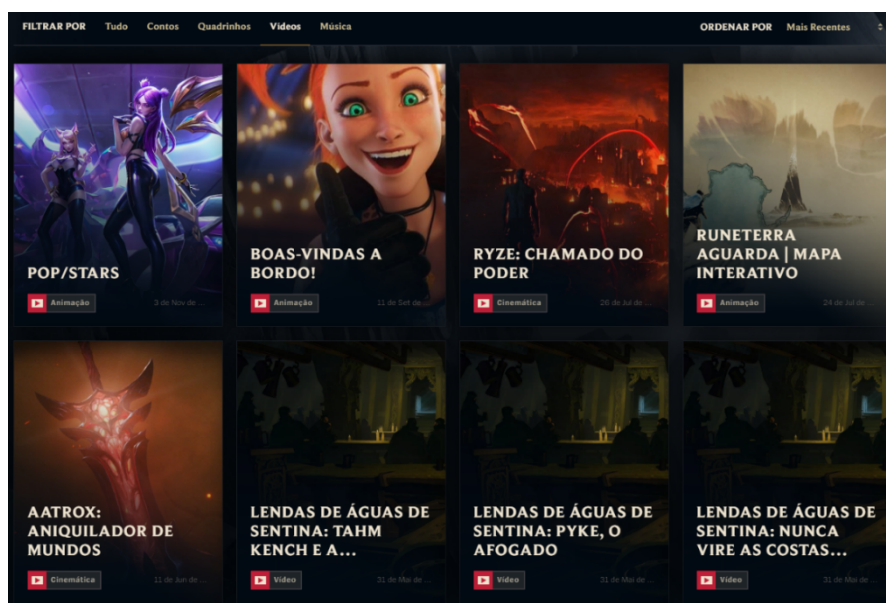


Fonte: Captura de tela do jogo *League of Legends*.

Ao acessar o botão de “saiba mais” o jogador tem acesso a duas páginas: uma com a biografia³⁰ completa da campeã e outra com sua história. O primeiro texto apresenta tom institucional a fim de apresentar a campeã, enquanto o segundo se mostra como um conto literário que narra diretamente acontecimentos da vida de Zoe.

Ainda no site, é possível acessar outros formatos da história de Runeterra e seus campeões. Estão disponíveis as biografias e histórias de todos os campeões lançados, detalhes e um mapa interativo sobre todas as regiões onde as narrativas se passam, histórias em quadrinhos, destaques sobre os universos alternativos Odisseia, Guardiãs Estelas e K/DA e uma compilação onde é possível explorar todo o universo expandido disponível com o auxílio de filtros de conteúdo.

Figura 11 – Captura de tela do Menu Explorar com filtro de vídeos ativado



Fonte: Site do *League of Legends*.³¹

Os vídeos oficiais do *League of Legends* podem ser assistidos no próprio site, mas são hospedados na plataforma YouTube. No canal, o jogador pode encontrar vídeos, animações, cinemáticas dentre outros conteúdos. Por exemplo, a cinemática

³⁰ Informações retiradas de: < https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/story/champion/zoe/>. Acesso em: 06/10/2019.

³¹ Disponível em:< https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/explore/everything/newest/>. Acesso em: 10/11/2019.

“Ryze: Chamado do Poder”, na figura 11, conta uma história sobre o campeão que nomeia o vídeo, relatando acontecimentos em sua vida e sua relação com outros campeões, mostrando as consequências que suas ações e escolhas causaram sobre o mundo. Já “POP/STARS” direciona o jogador para uma animação musical de k-pop do grupo K/DA, banda formada por quatro campeãs (Ahri, Kai’Sa, Evelyn e Akali) que possuem skins desse visual alternativo do universo musical de LoL.

Considerando a existência do próprio universo musical, a Riot Games também expandiu a presença do *League of Legends* para plataformas musicais, como Spotify e Deezer. Nelas se encontram desde singles e álbuns de bandas presentes em temáticas de skins, como K/DA e Pentakill, até as músicas tema dos campeonatos mundiais de *League of Legends*, dentre outras produções.

Além disso, é válido apontar a presença da Riot Games nas redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, e fóruns, como o Reddit. O *League of Legends* possui páginas oficiais em diversos países, como o Brasil, produzindo e traduzindo conteúdo específico para cada público consumidor do jogo. No Instagram brasileiro do jogo (@leagueoflegendsbrasil), a empresa utiliza a rede social para promover contato direto com o público, engajando-o com conteúdo. Encontram-se publicadas informações institucionais, postagens patrocinadas, promoção de eventos, conteúdo de fãs (tatuagens, *cosplays*, *fanarts*, etc.), dentre outros.

Dentro de jogo também é possível experimentar as narrativas alternativas em modos alternativos³² de jogo durante períodos específicos. O modo Invasão³³, lançado em 2017 junto com a segunda geração da linha de *skins* Guardiões Estelares, propunha uma narrativa em que os jogadores controlavam uma das personagens que possuíam a *skin* da temática. A equipe deveria derrotar hordas de monstros e superar desafios a fim de salvar a cidade de Valoran (esta nomeada em referência a um dos continentes de Runeterra na narrativa principal). Além desse, outros modos rotativos com base narrativa foram lançados, sendo eles: Bots da Condenação, Odisseia: Extração, Estrela Negra: Singularidade, Lua Sangrenta, Ascensão e Lenda do Rei Poro.

³² Modos Alternativos são variações do modo clássico disponibilizados durante tempo limitado, incluindo mudanças referentes ao mapa, mecânicas de jogo, objetivos etc.

³³ Informações retiradas de: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/news/riot-games/editorial/dev-criando-o-modo-invasao>>. Acesso em: 09/10/2019.

Nesse cenário, percebe-se a multiplicidade de ações e mídias utilizadas pela Riot Games para promover o *League of Legends* e seus produtos, em especial as *skins*, dentro e fora do jogo. Macedo e Vieira (2017) corroboram ao dizer que essa estratégia transmidiática tem impacto na experiência de consumo do jogador e em suas escolhas no momento de compra de bens virtuais. O sistema simbólico formado pelos meios de comunicação utilizados pela desenvolvedora se torna uma fonte de estímulo para o consumo: diferentes tipos de *skins* utilizam diferentes tipos de meio e mensagem. Portanto, quanto maior o valor do item vendido, maior será o esforço publicitário por trás da veiculação do ambiente narrativo criado.

Esse cenário construído pela Riot Games torna propícia a verificação meio aos jogadores de *League of Legends* da importância da narrativa dentro do jogo. Embora a progressão das partidas ocorra principalmente por meio da competitividade, colaboração da equipe e realização de objetivos, a relação entre o consumo, narrativa e sua construção em multiplataforma se mostra como um rico campo de estudo.

5 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo aborda a metodologia aplicada e a análise dos dados obtidos através das entrevistas realizadas, abrangendo as respostas dos participantes e seus posicionamentos diante das perguntas que constituíram o roteiro. Buscou-se entender os fatores motivantes para o consumo de *skins* no *League of Legends* e qual é o papel dos conteúdos desenvolvidos em multiplataforma fora do jogo nesse processo.

5.1 Metodologia

Para Gil (2008, p. 8), a verificabilidade garantida pelo método científico é o que torna a ciência diferente das demais formas de conhecimento. Enquanto o método é o caminho para se chegar a um fim, o método científico engloba o conjunto de todos os procedimentos adotados para se atingir o conhecimento almejado.

De acordo com o autor, é possível classificar o caráter dessa pesquisa como exploratório-descritivo, pois tem como finalidade desenvolver ideias e visão geral de tipo aproximativo sobre a influência da narrativa transmidiática como influência e fator motivante para o consumo em *League of Legends*, tendo em vista a formulação de hipóteses pesquisáveis em estudos posteriores com base nas informações obtidas e no conhecimento já existente sobre o assunto.

Por se tratar de uma pesquisa social em que não é possível abranger o universo de elementos em sua totalidade, foi feita uma amostra da população composta por jogadores de *League of Legends* que já compraram bens virtuais dentro do jogo. De acordo com Gil (2008, p. 94), a amostragem escolhida é não-probabilística e escolhida por acessibilidade, englobando doze pessoas escolhidas em canais frequentados por jogadores de LoL, como o *chat* de voz Discord e a lista de amigos virtuais disponível no *League of Legends*. Cada um dos jogadores foi abordado por meio desses canais de comunicação e entrevistado separadamente. Utilizou-se como critério de exclusão da amostragem o fato de os

jogadores jogarem *League of Legends* no mínimo uma vez por mês, garantindo a participação de pessoas que possuam vínculo ativo com o jogo.

O método de coleta de dados escolhido foi a entrevista em profundidade semi-estruturada que, segundo Duarte (2005, p. 62-63), consiste em recolher respostas a partir da experiência subjetiva dos entrevistados a fim de entender suas percepções sobre o fenômeno. Foi aplicado um roteiro de perguntas qualitativas (anexo 1) a fim de entender as influências e motivações para a realização de microtransações no *League of Legends*, buscando identificar o impacto da construção da narrativa em transmídia no processo de compra de *skins*. Buscou-se também levantar informações que revelassem os hábitos de jogo de cada um dos jogadores, a fim de apontar dados como frequência de jogo, campeão favorito, dentre outros aspectos que pudessem evidenciar padrões entre os entrevistados.

As entrevistas foram realizadas via Discord enquanto as informações foram transcritas e identificadas. Foi pedido aos respondentes da pesquisa para escolherem codinomes baseados em campeões do jogo a fim de manter suas identidades preservadas durante a apresentação e discussão dos resultados referentes a esse trabalho. Os codinomes foram escolhidos livremente pelos entrevistados, sem que fosse necessária correspondência de gênero entre a pessoa e/ou a(o) campeã(o).

A análise de dados se fundou por meio da categorização das respostas que, segundo Duarte (2005, p. 79), são estruturas que buscam reunir e organizar o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação das respostas em temas autônomos, mas inter-relacionados. Logo, buscou-se categorizar os entrevistados de acordo com a suscetibilidade de consumo dentro do jogo mediante influência da narrativa construída em multiplataforma.

Após isso, procurou-se aplicar as três etapas da análise de dados qualitativos descritos por Miles e Huberman (1994 *apud* Gil 2008, p. 175-176): redução, apresentação e verificação. Na primeira, os dados obtidos foram selecionados, agrupados, focalizados e simplificados de acordo com os objetivos da pesquisa. Na segunda, buscou-se analisar de forma sistemática as semelhanças, diferenças e inter-relações entre as respostas obtidas nas entrevistas. Na terceira, foi feita a

revisão e consideração dos dados a fim da elaboração de uma conclusão com significado válido.

Por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo, a interpretação dos dados foi feita em conjunto com a análise a fim de obter sentido nas informações de forma ampla.

5.2 Familiaridade com o jogo

A pesquisa envolveu doze jogadores de *League of Legends* com sua maioria do gênero masculino, sendo onze homens e uma mulher. Todos os jogadores possuem entre 19 e 24 anos. Ao se tratar da familiaridade temporal com o *League of Legends*, onze jogadores afirmaram possuir mais de quatro anos de experiência, enquanto apenas um começou a jogar dentro do período de dois e três anos.

Ao se referir-se à frequência com que os jogadores jogavam *League of Legends* atualmente, os respondentes apresentaram uma diversidade maior de interação com o jogo:

Tabela 1 – Frequência de jogo dos entrevistados

Frequência	Contagem
Diariamente	5
Semanalmente	4
Mensalmente	3

Fonte: Dados da pesquisa.

5.3 Motivação para a compra de skins

Quando perguntados se já haviam comprado *skins* de seus campeões favoritos, oito dos entrevistados afirmaram já ter realizado alguma transação, enquanto quatro não haviam gasto dinheiro algum com o jogo. Porém, três dos respondentes que negaram ter comprado apontaram que possuíam *skins* do campeão favorito. Dois deles ganharam como presente de amigos e um recebeu

como resultado da abertura de uma caixa misteriosa³⁴. O fato da *skin* também ser considerado pelos jogadores como um produto para si ou um possível presente é relacionável com as ideias sobre o valor dos bens virtuais expostas por Recuero (2010), que explica sobre a dinâmica da relevância desse tipo de produto no contexto digital. Embora a *skin* não seja necessária para o jogo em si acontecer, os jogadores atribuem valor no contexto em que ela é oferecida. Assim, existe valorização simbólica do produto nessa interação social guiada por um motivo específico.

Ao serem abordados diretamente por suas motivações para a compra de *skins*, a maioria dos jogadores identificou mais de uma razão que os levavam ao momento da compra. “Gostar do Campeão” e “Animações das Habilidades” foram os fatores que mais se repetiram, seguidos por motivações como promoções, preço, maestria com o campeão e o design da *splash art* da *skin*.

Tabela 2 – Fatores motivacionais para a compra de *skins*

Fatores	Contagem
Gostar do Campeão	5
Animações das habilidades	3
Promoções	2
Preço	2
Maestria com o campeão	2
A <i>splash art</i>	2
Tema da <i>skin</i>	1
Modelo da skin no jogo	1
Sensação de Poder	1
História	1
Mudar as falas do campeão	1
Identificação com a <i>skin</i>	1
Presentear Alguém	1

Fonte: Dados da pesquisa.

³⁴ As caixas misteriosas fazem parte de um sistema de recompensas e espólios controlado pelo próprio jogo, onde o jogador pode adquirir campeões e *skins* de acordo com a realização de missões diárias ou de eventos.

É possível atrelar os fatores motivantes identificados pelos próprios jogadores com os estudos de Levy (1959), onde as pessoas compram produtos não só considerando o que elas podem fazer, mas o seu significado. O fato de a pessoa gostar do campeão ou se identificar com a *skin* e investir dinheiro no jogo por esses motivos, se relaciona com os estudos de Rebs (2012, p. 218-219) em que o consumo acontece em um nível identitário, no qual o jogador busca a personalização e caracterização.

Porém, também são identificados vários fatores que acompanham o utilitarismo de mercado, como a influência das promoções e do preço da *skins*. Essa relação revela o caráter mercantil que existe no momento da compra. O jogador também leva em consideração o preço, não apenas os benefícios e qualidades da *skin*.

Em relação às propriedades das *skins* num âmbito geral, ao serem perguntados sobre os fatores considerados para quantificar a qualidade delas as respostas dos jogadores convergiram para pontos relacionados com a experiência estética (visual e sonora) e narrativa com o produto. Para a maioria, como é mostrado na tabela 3, a mudança nas animações, narrativa, modelo do personagem, sons e falas se mostra essencial para que uma *skin* seja considerada de alta qualidade.

Tabela 3 – Critérios para definir a qualidade das *skins*

Fatores	Contagem
Animações	8
Narrativa	5
Modelo do personagem em jogo	4
Efeitos sonoros	3
Mudanças nas falas do personagem	2
<i>Skin</i> bem caracterizada para o campeão	2
Preço	1
<i>Splash art</i>	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Tais critérios validam a própria escala de categorias de *skins* da Riot Games, que agrega mudanças mais intensas em todos os níveis do personagem ao passo que o preço é mais elevado e a categoria se torna mais exclusiva. As animações se destacaram novamente como resposta, assim como na pergunta anterior, revelando um caráter mais prático e sensorial (visual e sonoro) nos fatores apontados ao se excluir da pergunta a motivação pessoal para a compra do jogador. Já a narrativa inerente à *skin*, foi considerada por 41,7% dos entrevistados como fator agregador de qualidade. Ao comparar essa proporção com a de jogadores que apontaram a narrativa como fator motivante para a compra de *skins*, na qual apenas um se manifestou, nota-se a pequena relação direta entre atribuição de qualidade pelo quesito narrativo e o desejo pela aquisição.

Porém, a fim de explorar mais que apenas a motivação explícita para o consumo na análise sobre os fatores que levam o jogador a comprar bens virtuais no jogo, foi perguntado aos entrevistados questões que pudessem expor mais ângulos sobre suas relações com as *skins* e o conteúdo atribuído a elas em multiplataforma. Primeiramente, foi perguntado sobre qual *skin* mais os atraía dentro do jogo.

Dez *skins* foram citadas como as mais atraentes dentro do *League of Legends*, havendo repetição apenas com as *skins* Lux Guardiã Estelar e Jhin Cosmos Negro. Para propósito de uniformidade da tabela, foi excluída uma das respostas em que a entrevistada respondeu como *skin* mais atrativa toda a linha Guardiã Estelar.

Tabela 4 – *Skins* mais atraentes para os jogadores e sua classificação de qualidade pela Riot Games (continua)

Skin	Classificação
Lux Elementalista	Mítica
Deus-Rei Darius	Lendária
Capeteemo	Lendária
Jhin Cosmos Negro	Lendária
Caitlyn Fliperama Prestigiosa	Épica de Prestígio
Ezreal Fliperama	Épica

Tabela 4 – *Skins* mais atraentes para os jogadores e sua classificação de qualidade pela Riot Games (conclusão)

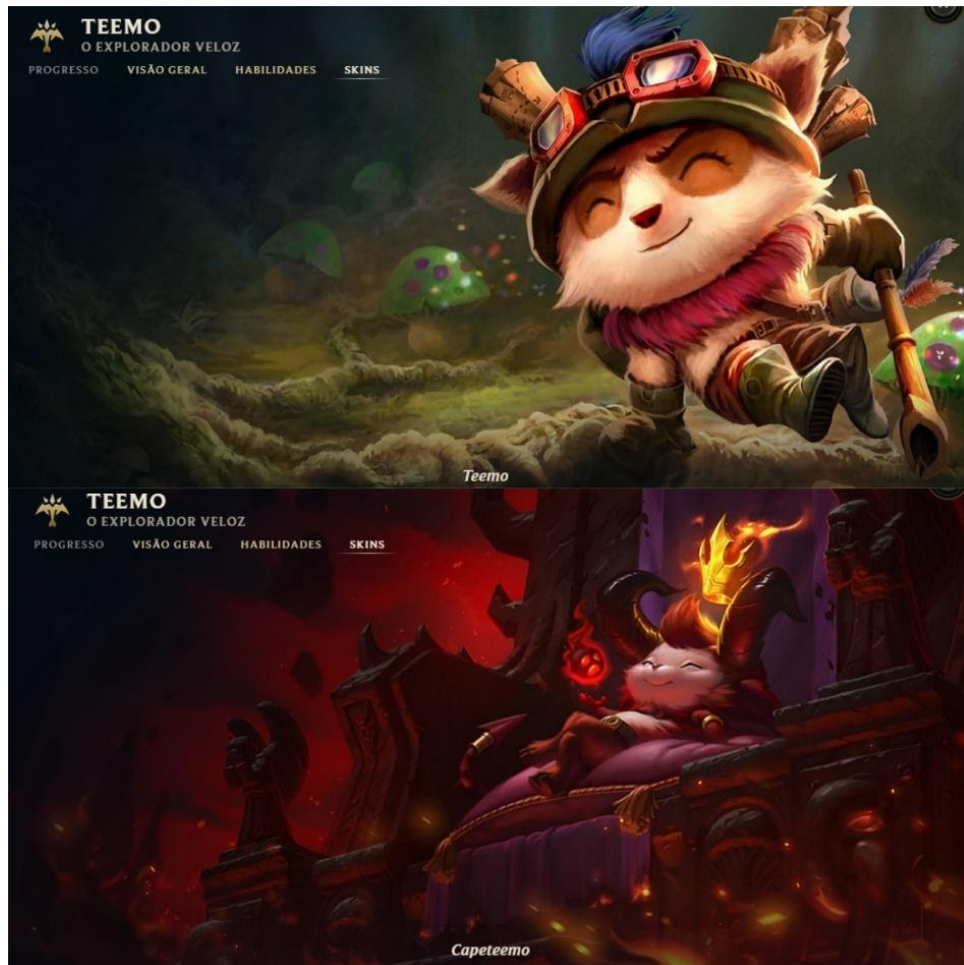
Skin	Classificação
Syndra Guardiã Estelar	Épica
Projeto: Zed	Épica
Jax Cajado Divino	Épica

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível correlacionar a atração do jogador pela *skin* diretamente com a classificação de valores e qualidade dada pela Riot Games. Embora existam categorias com preços inferiores, como Deluxe e Superior, todos os entrevistados demonstraram interesse por *skins* épicas ou de categoria mais elevada, como Lendária e Mítica. O resultado foi coerente com os dados obtidos na tabela 3, pois *skins* de qualidade épica ou superior trazem modificações mais intensas quando se trata de animações, narrativa, modelo dentro de jogo, efeitos sonoros e mudança nas falas dos campeões.

A preferência por *skins* mais caras e com maior impacto visual e narrativo vão ao encontro das ideias de Mazurek e Polivanov (2012) e Costa (2017), que justificam a motivação para a compra de bens virtuais com o desejo pela diferenciação, status virtual e a busca por uma experiência estética diferenciada. Por exemplo, ao comparar o modelo clássico da *splash art* do campeão Teemo com sua *skin* lendária, Capeteemo, é possível reconhecer o nível de mudança visual e narrativa que o campeão sofreu. Enquanto o campeão original se trata de um explorador escoteiro ambientado numa floresta verdejante em sua primeira forma, sua versão alternativa trás o mesmo como um imperador infernal utilizando uma coroa de fogo e sentado num trono, em alusão à figura de Lúcifer, personagem da mitologia cristã.

Figura 12 – Comparação entre o visual clássico e a *skin* Capeteemo do campeão Teemo.



Fonte: Captura de tela do jogo.

A presença da categoria “Prestígio” na lista também reforça a predileção por *skins* mais caras e diferenciadas. Suas características facilmente reconhecíveis pelos jogadores incluindo elementos visuais e sonoros combinado com a dificuldade para obtê-las apenas reforça a fala de Rebs (2012, p. 218-219), que atrela a posse de um bem virtual de maior custo, dificuldade de aquisição e escasso no grupo com a reputação social. O jogador Evelynn reforça essa ideia em sua resposta, expondo que sua predileção pela *skin* Caitlyn Fliperama Prestigiosa se dá pelo motivo de a *skin* parecer cara e bem-feita.

Foi perguntado também sobre os motivos que justificavam a atração por suas *skins* favoritas no jogo a fim de verificar sua relação com os fatores atribuídos a qualidade geral:

Tabela 5 – Motivos para atração pelas *skins* favoritas dos jogadores

Motivo	Contagem
Animações	8
Identificação com a temática da skin	4
Identificação com o campeão	2
Custo Benefício	2
Nostalgia	2
Status	1
Sensação de Poder	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as respostas registradas acima, tanto a atração derivada da identificação com a temática do campeão ou da *skin* e a nostalgia que ela representa podem se relacionar com as dinâmicas para o consumo de bens virtuais que Rebs (2012, p. 210-219) propõe, onde as particularidades na personalidade do jogador possuem influência no processo de compra. Não apenas a sociabilidade e o status são considerados, mas a própria satisfação pessoal e como ela se dá com a construção da identidade do sujeito pesam na balança da motivação. Os jogadores Bardo e Lux, por exemplo, citaram a nostalgia como justificativa para suas atrações por *skins* das linhas Fliperama e Guardiãs Estelares. Enquanto a *skin* Ezreal Fliperama possui referências visuais e sonoras aos jogos 8-bit da saga *Final Fantasy*, as Guardiãs Estelares possuem elementos narrativos e visuais que lembram animações japonesas como *Sailor Moon* e *Sakura Card Captors*.

Figura 13 – *Splash art* da *skin* Ahri Fliperama



Fonte: Site do *League of Legends*.³⁵

As animações permaneceram com lugar destacado entre as respostas, enquanto um parâmetro narrativo direto se manteve com a identificação com a temática da *skin*. Considerando as respostas de Bardo e Lux é possível relacionar a nostalgia com a categoria de animações, por se justificar pelos gráficos 8-bit ou estética oriental e efeitos sonoros. Mas também com a própria ideia de narrativa de Cardoso (2015), pois esses elementos resgatam sentido em elementos da vida do jogador e apresentam uma contextualização através de referências narrativas.

5.4 Construção das linhas de skins e a narratividade

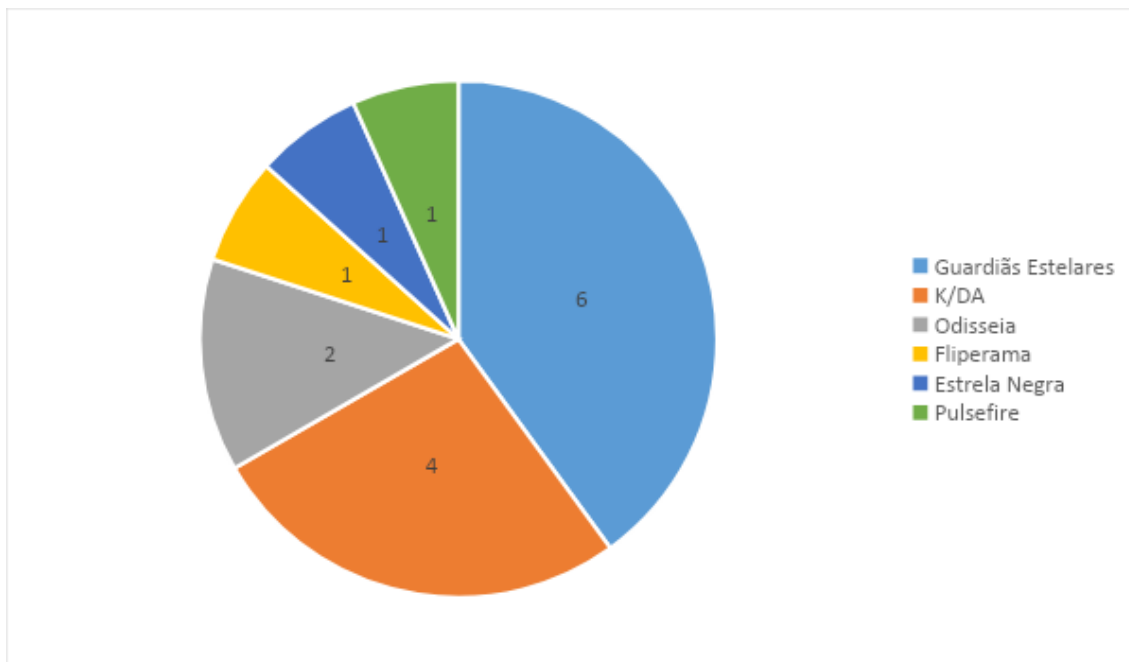
A fim de avaliar diretamente a relação entre a percepção de qualidade e a concepção da narrativa transmidiática do *League of Legends*, foi perguntado aos jogadores qual era a linha de *skins* mais bem construída do jogo. Foram consideradas todas as temáticas presentes nos universos desenvolvidos pela Riot Games. Enquanto Bardo e Lux citaram a nostalgia como motivo para atração pelas temáticas Fliperama e Guardiões Estelares, Master Yi apontou esse mesmo motivo

³⁵ Disponível em: <<https://boards.br.leagueoflegends.com/pt/c/ajuda-suporte-e-bugs/grH2vrXn-skin-ahri-fliperama>>. Acesso em: 10/11/2019.

como determinante para que a linha Fliperama fosse a mais bem construída. Segundo o jogador, a inspiração em jogos do passado, como *Final Fantasy* e *Legend of Zelda* foram essenciais para o desenvolvimento da temática, incluindo referências como na *skin* Veigar Chefão Final, pertencente à temática Fliperama, onde o campeão tem um de seus golpes baseado no ataque de um vilão da franquia *Legend of Zelda*.

Ao todo, apenas seis foram as linhas de *skins* citadas quando se tratou de eleger a melhor levando em consideração a qualidade de construção delas como um todo: Guardiãs Estelares, Fliperama, K/DA, Odisseia, Estrela Negra e Pulsefire.

Gráfico 1 – Linhas de *skins* mais bem construídas do *League of Legends*



Fonte: Dados da pesquisa.

Tanto a linha de *skins* Guardiãs Estelas, K/DA quanto Odisseia foram as mais citadas dentre os entrevistados como bens construídas. Ao se referirem às Guardiãs Estelares, os jogadores apontaram como elementos importantes para a sua construção o fato de possuírem efeitos visuais bonitos e serem chamativas para os jogadores, além de uma história de fundo bem desenvolvida. O jogador Jhin apontou o fato de tanto essa linha quanto a da temática Odisseia possuírem vídeos animados

no YouTube³⁶ e um modo de jogo especial disponível em seus lançamentos. Para ele, o lançamento do modo “Invasão” durante o evento de lançamento da segunda geração das Guardiãs Estelares e o modo “Odisseia: Extração” foram essenciais para mostrar interações entre os personagens e a própria história em que se passavam os universos das *skins*. Jhin e Lissandra concordaram que o lançamento da terceira geração das Guardiãs Estelares, em 2019, teve grande suporte do vídeo cinematográfico “Luz e Escuridão”, que mostrou parte da trama do universo numa animação oficial.

O fato de a narrativa não descaracterizar os personagens de sua aparência e histórias originais também foi citado por Lissandra como motivo para sua defesa da linha Guardiãs Estelares. Por se tratar de narrativa que conta a história de garotas mágicas numa atmosfera baseada em animações como *Sailor Moon* e *Sakura Card Captors* e também com referências visuais e narrativas à *Puella Magi Madoka Magica*, para o jogador, a escolha das campeãs para a linha foram coerentes.

Exemplificando seu argumento com um contraponto, Lissandra citou que a *skin* Zilean Lua Sangrenta descaracterizou o personagem completamente por se tratar de uma linha de *skins* que é dedicada a campeões assassinos, enquanto Zilean é um mago de batalha. *Skins* relacionadas com temas esportivos, como Lucian Atacante ou Maokai Goleiro, também foram citadas como exemplos de descaracterização, pois não apresentam um universo desenvolvido que justifique a existência das *skins*, como no caso das Guardiãs Estelares.

Lux, que também apontou a linha Guardiãs Estelares como mais bem construída, comparou o fato da linha de *skins* ser interessante por possuir uma história e um evento em que cada uma das personagens possuía uma função essencial dentro da narrativa, em referência ao modo “Invasão”, citado anteriormente por Jhin. Em contraponto, a jogadora comparou a linha com as *skins* Curtindo o Verão, que, em sua opinião são menos interessantes “porque é só um monte de gente dentro de uma piscina”. Já o jogador Karma justificou sua resposta em defesa da linha pela combinação entre narrativa bem desenvolvida fora do jogo e a existência do modo “Invasão” como parte do lançamento da linha de *skins*.

³⁶ Vídeos disponíveis em: <<https://www.youtube.com/user/RiotGamesBrasil/videos>>. Acesso em: 26/10/2019.

É possível relacionar as justificativas de Lissandra e Lux sobre a superioridade da linha Guardiãs Estelares sobre as demais linhas de *skins* com narrativas menos desenvolvidas com as ideias de Juul (2001), segundo qual utilizamos as narrativas como forma de contextualizar e criar sentido para o que está acontecendo naquela situação. Dessa forma, a própria existência da linha de *skin*, dependeria de uma narrativa satisfatória que convencesse o jogador do cenário apresentado pela produtora.

O próprio conceito de narrativas transmidiáticas de Jenkins ((2009, p. 135) é aplicável para traduzir o porquê da percepção dos jogadores de que linhas de *skins* como as Guardiãs Estelares ou Odisseia são mais bem construídas que as demais. Considerando a linha Curtindo o Verão, citada anteriormente, com as aclamadas pelos jogadores entrevistados, o número de suportes para o desenvolvimento narrativo delas foi bem maior. As Guardiãs Estelares tiveram sua história contada para o público por meio de contos disponíveis no site do jogo, de vídeo clipes no YouTube, da música “*Burning Bright*” desenvolvida para a temática e presente em plataformas digitais de *streaming* de música, das animações, do modo Invasão, das *splash arts*, das interações e falas de campeões da linha de *skins* dentro do jogo. Cada meio fez o que faz de melhor para transmitir a narrativa das garotas mágicas que lutavam contra as forças das trevas para os jogadores. Enquanto isso, as *skins* Curtindo o Verão possuem apenas suas *splash arts* para contar a história de um grupo de campeões que esteve numa festa na piscina.

Figura 14 – Splash Art da skin Ziggs Curtindo o Verão.



Fonte: Site Mobafire³⁷.

A citação dos modos de jogo Invasão e Odisseia: Extração pelos jogadores como fatores relevantes para a construção das linhas de *skins*, assente com a ideia de participatividade e imersão que Murray (2003, p. 101-102) cita como instrumentos narrativos inerentes aos jogos. Embora o modo de jogo clássico de *League of Legends* não conte uma história que se sustente na narrativa principal, os modos de jogo como Invasão e Odisseia: Extração contam histórias que se passam nos universos alternativos desenvolvidos para as *skins*. Essa experiência narrativa promove a imersão e a sensação de envolvimento por outra realidade.

Enquanto a linha Guardiões Estelares teve como argumentos para serem consideradas bem construídas o fato de possuírem uma narrativa desenvolvida e um modo de jogo alternativo durante o seu lançamento, a linha K/DA se destacou entre as respostas no gráfico 1 principalmente por seus esforços de divulgação fora do jogo, com destaque para o clipe “POP/STARS”, estreado pelas campeãs que fazem parte do grupo fictício de k-pop (ou pop coreano). O jogador Zed justificou que o clipe tem influência muito grande na publicidade e popularidade das *skins*, pois a relação entre as campeãs e a música se tornou grande a ponto que, ao utilizar o

³⁷ Disponível em: <<https://www.mobafire.com/images/champion/skins/landscape/ziggs-pool-party.jpg>>. Acesso em: 24/11/2019.

comando de dança do personagem dentro do jogo, elas dançam exatamente como no clipe, criando essa nova camada de referência.

Os argumentos apresentados ratificam as ideias de Cardoso (2015) de que o jogador encontra satisfação em exteriorizar suas ações através do avatar, onde o indivíduo é colocado numa narrativa virtualizada. Seja através de modos de jogo alternativos, como Invasão e Odisseia: Extração ou por meio de comandos de dança dentro do jogo com referências ao clipe “POP/STARS”, o jogador de *League of Legends* encontra relevância nos níveis narrativos presentes no jogo.

5.5 O consumo e a percepção sobre os conteúdos multimídia

Como a maior parte da narrativa de *League of Legends* é construída em multimídia e fora do jogo, foram feitas algumas perguntas a fim de descobrir os hábitos de consumo em relação às plataformas que possuem distribuição de conteúdo relacionado a *League of Legends*.

Tabela 6 – Mídias de consumo de conteúdo relacionado a *League of Legends*

Frequência	Contagem
YouTube	12
Facebook	8
Instagram	8
Site do jogo	6
Twitch.tv	6
Twitter	4
Outros	4
Reddit	3

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se a grande força das plataformas de vídeo, como YouTube e Twitch.tv, quando se trata da distribuição e consumo de conteúdo relacionado ao *League of Legends*. A primeira colocou-se como a única com penetração de 100% em relação aos entrevistados, seguida das redes sociais Facebook e Instagram, dentre outras plataformas presentes na tabela acima.

Foram identificadas também mídias de consumo do jogo que não estavam inclusas no roteiro da entrevista, como a plataforma Pinterest, de compartilhamento de imagens e ideias, aplicativos de celular e sites dedicados ao aprendizado sobre o jogo e mídias físicas, como mousepads, papéis de parede e camisas com temática de *League of Legends*.

Ao considerar todo esse sistema transmidiático de produção e distribuição de conteúdo sobre o jogo, foi perguntado aos entrevistados que tipo de conteúdo era consumido em cada mídia. No YouTube, os jogadores afirmaram seguir canais de entretenimento, *gameplays*³⁸, o canal oficial do jogo, assistir videocliques, ouvir músicas e assistir *lives* de campeonatos do jogo.

Já no Facebook e Instagram as respostas se concentraram no consumo de informações sobre atualizações do jogo, memes, conteúdos de fãs (como cosplays e *fanarts*) e na interação em grupos de LoL.

A Twitch.tv contemplou os entrevistados que costumam assistir *lives* de jogadores famosos e transmissões de campeonatos, enquanto o site do jogo foi mais acessado para a leitura de notas de atualização, histórias em quadrinhos e contos sobre os campeões.

O Reddit, fórum americano popular no meio *gamer*, foi citado como meio de acesso para conteúdo específico e atualizado sobre o *League of Legends*, como estratégias para jogar bem com um campeão específico.

A multiplicidade de conteúdos e formas de consumir o *League of Legends* em diferentes plataformas condiz com Jenkins (2009, p. 135), quando ele fala sobre como cada meio faz o seu melhor para que uma narrativa seja expandida. Todos as mídias tratam do *League of Legends*, mas se concentrando num formato específico de conteúdo. Embora estejamos tratando o consumo de conteúdo do jogo como sinônimo de narrativa nesse caso, a onipresença transmidiática do *League of Legends* contribui para entender o processo de construção do jogo nestas plataformas.

Quando perguntados sobre a importância para o jogo em si dos conteúdos de *League of Legends* distribuídos em multiplataforma (Facebook, YouTube, Instagram,

³⁸ *Gameplays* são gravações feitas por jogadores enquanto jogam o jogo. Podem ser feitas ao vivo em plataformas de *streaming*, como Twitch.tv, ou gravadas para serem distribuídas em sites como YouTube.

etc.), as respostas convergiram, em sua maioria, para o reconhecimento da relevância do universo expandido. Porém, foram dadas diferentes justificativas para a relevância ou não relevância.

Os jogadores Master Yi, Yasuo, Lissandra, Katarina, Lux, Karma e Bardo concordaram que os lançamentos de conteúdos extras funcionam como um instrumento importante para o marketing e divulgação do jogo, propaganda, atração e fidelização do público. Lissandra apontou que os lançamentos oficiais em conjunto com a criação de conteúdo realizada por *streamers* e youtubers é uma forma de manter as pessoas jogando, mesmo que elas não apreciem mais o jogo da mesma maneira de quando começaram a jogar. O entrevistado articulou também sobre a importância que os conteúdos possuem para a criação de *hype*³⁹ entre os jogadores, sendo esse mais um instrumento para manter as pessoas jogando.

Já os jogadores Sona, Evelynn e Jhin relacionaram a relevância do lançamento de conteúdo com a imersão e expansão do universo do *League of Legends* no que se refere a Runeterra, suas regiões e campeões. Sona apontou que além do envolvimento com a história, o jogador passa a se envolver mais também com a comunidade de jogadores de *League of Legends*, pois se habitua a frequentar plataformas, canais, grupos e perfis que tratam de assuntos referentes ao jogo. Evelynn relacionou o lançamento de conteúdo com a criação de profundidade e significado para as *skins*, utilizando a banda Pentakill como exemplo de grupo que ganhou maior destaque e aprofundamento de sua história com o lançamento do videoclipe “Mortal Reminder” e dos álbuns “Smite and Ignite” e “II: Grasp of the Undying” nas plataformas de *streaming* de música. Já Jhin contou que a história expandida é interessante para explicar e revelar detalhes sobre os campeões que nem mesmo as informações disponíveis no jogo são capazes de esclarecer.

Zed e Teemo, por outro lado, exprimiram sobre a relatividade da relevância dos lançamentos. Zed esclareceu que, para a jogabilidade em si, o conteúdo não é relevante, mas sim quando se trata do marketing da Riot Games e sua expansão

³⁹ *Hype* é um termo derivado da palavra *hyperbole*, da língua inglesa, sendo utilizada como expressão para enfatizar o exagero, drama e importância que um determinado assunto recebe. O *hype* relacionado aos jogos costuma ser gerado por meio das redes sociais, como Twitter, YouTube, etc. Informações retiradas de: < <https://www.significados.com.br/hype/>>. Acesso em: 02/11/2019.

junto ao público. Teemo declarou não possuir interesse no universo expandido, mas reconheceu que ele é importante para quem acompanha os lançamentos.

Por meio dos relatos e análises obtidos, é possível entender melhor a visão dos jogadores sobre a narrativa do *League of Legends* e como sua construção é feita em multiplataforma. Embora cada um tenha sua visão particular, é evidente que a narrativa do jogo não se configura como um fator motivante explícito para a compra de *skins*, mas ocupa uma posição complexa dentro da percepção do jogador, sendo percebida de diversas formas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo encerra o estudo monográfico e expõe as conclusões inferidas a partir do estudo bibliográfico e da análise de dados coletados nas entrevistas. Será verificada a relevância da narrativa desenvolvida em multiplataforma e a sua importância no processo de motivação para a compra de *skins*.

Para iniciar o estudo foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica a respeito de jogo, o universo dos jogos digitais, *League of Legends*, consumo de bens virtuais e narrativa transmidiática. Na literatura básica e conceitual foram utilizados diversos autores nacionais e internacionais, pois se trata de um tema relativamente recente e em pleno desenvolvimento. O objeto de pesquisa em si possui apenas dez anos de existência, mas foi capaz de se tornar tanto o jogo mais jogado do mundo quanto um fenômeno transmidiático com um universo narrativo extremamente rico. Tais fatos sustentaram a escolha do *League of Legends* como objeto para este trabalho.

A pesquisa bibliográfica em seu primeiro capítulo revelou mais sobre a natureza do próprio conceito de jogo, suas características e relação com as pessoas. Huizinga e Crawford se mostraram como pioneiros nesse estudo, categorizando e enumerando elementos comuns fundamentais entre os jogos de suas épocas. Porém, por se tratarem de autores do século passado, seus estudos não compreendiam a complexidade do universo *gamer* da atualidade, sendo necessário investigar mais a fundo sobre a natureza dos jogos eletrônicos e a influência da internet no processo de desenvolvimento dessa área nas últimas duas décadas.

A exploração bibliográfica sobre o *League of Legends* contou com a necessidade de explicação do seu próprio funcionamento e modelo de negócios, pois trata-se de um jogo em que o jogador tem acesso gratuito e não é obrigado a gastar dinheiro. Contudo, o fenômeno das microtransações permitiu a viabilização do jogo como produto digital. Esse campo se mostrou intrigante, pois os jogadores participam de uma dinâmica de mercado virtual onde suas compras feitas com dinheiro real acontecem exclusivamente na virtualidade e os produtos comprados obrigatoriamente não demonstram benefícios diretos para a jogabilidade.

Para investigar esse fenômeno, foi necessário aprofundar-se sobre as motivações que levavam o jogador de *League of Legends* a gastar dinheiro com bens virtuais, sendo estes no *League of Legends* essencialmente as *skins*. Pesquisadores como Rebs (2012) descobriram que a motivação parte de particularidades ligadas a personalidade e são desenvolvidas pelo grupo social. Já Leitinho (2015) ligou a motivação ao prazer que o jogador sente ao adquirir e utilizar o produto virtual. Dentre outras justificativas abordadas foi que a motivação parte da sociabilidade, do utilitarismo, da estética, da diferenciação, do desejo por status, da realização pessoal e das divulgações realizadas pela Riot Games.

A fim de trazer uma perspectiva sobre qual o papel da narrativa do *League of Legends* na motivação para o consumo, foi necessário apurar sobre como se dá a construção da narrativa em jogos *on-line*. Embora se aproveite toda a tradição narrativa desenvolvida por formatos tradicionais como contos, filmes e músicas, os jogos digitais também foram capazes de trazer uma nova perspectiva à tona, baseada na teatralidade e imersão do jogador na história contada (Murray, p. 42, 2003).

O diferencial do *League of Legends* em relação a jogos de âmago imersivo e teatral, como a maioria dos RPGs, é que ele se trata essencialmente de uma competição em campo de batalha comparável a um esporte, como futebol, em que cada nova partida é guiada pelos objetivos propostos até que se atinja a vitória ou derrota, podendo-se começar tudo de novo em seguida. Ou seja: a narrativa e a história do jogo não influenciam diretamente na jogabilidade, mas existe. Essa presença ocorre dentro de jogo em lugares sutis, como em modos de jogo alternativos temporários, falas de personagens, nomes de itens e referências. O fluxo de conteúdo do universo do jogo acaba sendo desenvolvido principalmente fora do jogo, através de diversas plataformas.

O fato de a Riot Games desenvolver um universo narrativo transmidiático rico para um jogo competitivo não se mostrou sem sentido. Scolari (2015) definiu essa estratégia expansiva e dispersiva como um fenômeno da cultura popular contemporânea. Na perspectiva da produtora de conteúdo, estar presente em diversas plataformas é estratégico na medida que o contato com a audiência é maior e proporciona uma gama de experiências com o produto para o consumidor.

O desenvolvimento constante da narrativa principal ocorre em multiplataforma, assim como o das várias narrativas alternativas criadas pela Riot Games. Essa conduta da empresa respalda Figueiredo (2016, p. 47-48), quando o autor aponta a transmídia como uma estratégia que permite o desenvolvimento praticamente inesgotável de uma narrativa. E, sendo as *skins* produtos baseados em universos narrativos alternativos, pois os visuais clássicos já são criados em vista da história original, desenvolver constantemente esses universos significa que o jogo sempre terá novos lançamentos para os seus jogadores.

Partindo-se da noção de Macedo e Amaral Filho (2015), de que a experiência do jogador com o *League of Legends* não começa nem acaba exclusivamente no campo de batalha, mas acontece dentro de toda a teia transmidiática criada pela Riot Games, foi válido se perguntar a que ponto essas histórias contadas em multiplataforma influenciavam os jogadores a consumir produtos dentro do jogo. Por meio das entrevistas realizadas tentou-se descobrir de que maneira a motivação para a compra era influenciada por esses universos e a percepção dos jogadores sobre esse conteúdo.

Percebeu-se que a motivação explícita dos jogadores se relacionou principalmente com o fato de o jogador gostar do campeão ou ser hábil com ele, *splash arts*, modificações de animações, preço e promoções. A identificação com a narrativa ou aspectos que a revelassem dentro do jogo foram pouco citados entre os entrevistados, demonstrando a importância da identificação pessoal e experiência estética para o momento da compra.

A narrativa foi considerada com mais peso como um critério de qualidade para a *skin*, mas não como um fator decisivo para a compra. Porém, o fator de qualidade principal relacionado com as *skins* foi o de animações, confirmando a importância da experiência estética com o produto. Constatou-se a correspondência entre os critérios de qualidade estabelecidos pelos jogadores e a escala de categorias e preços praticados pela Riot Games, em que *skins* mais caras apresentam modificações valorizadas pelos jogadores de forma mais intensa.

A presença de camadas narrativas envolvendo referências e histórias desenvolvidas foram diferenciais para a consideração de linhas de *skins* como bem construídas. Os cliques animados (cinemáticos e musicais) foram destacados como

importantes nesse processo, assim como os modos de jogo alternativos disponíveis durante o lançamento das *skins* Guardiãs Estelares e Odisseia. Essa constatação é apoiada pela identificação do YouTube como mídia consumida por 100% dos entrevistados e imersividade proposta pelo estilo narrativo do jogo.

Embora a narrativa transmidiática não tenha sido considerada como um fator motivante explícito para o consumo como a identificação com o campeão e as animações, a percepção de sua relevância para o jogo foi unânime. O conteúdo como estratégia de marketing e ferramenta de propaganda, atração e fidelização de jogadores foi a visão predominante, seguido pelo reconhecimento do conteúdo como forma de expansão da narrativa e forma de envolver o jogador com a história do jogo.

O estudo mostrou que é válido tratar a narrativa do *League of Legends* não como um fator motivante direto para o consumo de bens virtuais, mas um fator agregador de qualidade para o produto que será comprado a partir de critérios como a identificação pessoal do jogador com o campeão, a experiência estética, tanto visual quanto sonora, o preço das *skins* e promoções realizadas pela Riot Games. O jogador ao comprar não identifica a narrativa como o motivo da compra, mas tende a valorizar os produtos que possuem histórias sólidas, imersivas e bem construídas. A experiência de jogar *League of Legends* pode se resumir a atingir o objetivo principal do jogo, que é destruir o Nexus inimigo, mas entender as nuances e significados por trás de cada fala de personagem, interações, conteúdos publicados fora do jogo e demais detalhes produzidos pela Riot Games é se permitir conectar com o universo de Runeterra num nível mais profundo e fascinante.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória cujo objeto está em constante crescimento e interação com um público diverso e extremamente grande, as respostas e dados obtidos não são conclusivos, mas fazem parte de um cenário que pode ser explorado e aprofundado para a obtenção de mais conhecimento sobre o assunto. Trata-se de um tema importante, pois tanto os jogos quanto as histórias são partes de nossa vida e fazem parte de uma lógica de consumo que precisa ser compreendida. Atualmente o *League of Legends* como fenômeno narrativo e transmidiático tende apenas a crescer, tornando-se cada vez mais interessante como objeto de estudo nas diversas óticas possíveis das ciências sociais.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **Free: Grátis: O futuro dos preços**. 1. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.
- BARTHES, R. et. al. **Análise estrutural da narrativa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1971.
- BATTAIOLA, A. L. **Jogos por computador: Histórico, relevância tecnológica e mercadológica, tendências e técnicas de implementação**. Anais do XIX Jornada de Atualização em Informática, p. 83–122, 2000.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BOTURA, A. C., **O futuro dos preços**. Faculdade de Tecnologia e Ciências do Norte do Paraná, Paranaíba, 2012.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- CARDOSO, F. G. **A jornada do herói na narrativa ficcional dos games**. *Artefactum*, v. 11, n. 2, 2015.
- COSTA, David Victor da Silva. **Consumo de Jogos Digitais: O Marketing no free to play League of Legends**. 2017. 59f. Monografia de Bacharelado - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.
- CRAWFORD, C. **The Art of Digital Game Design**. Mount Vista: Washington State University Vancouver , 1982.
- DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- FIGUEIREDO, C. **Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de história**. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras, UFSM*, v. 1, n. 53, 2016.
- Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions**. *Journal of Marketing*, v. 48, p. 92-101, 1982.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JUUL, J. **Games Telling Stories? A brief note on games and narratives**. *The International Journal of Computer Game Research*, s.p., v. 1, n. 1 , 2001.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed, São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

LEITINHO, Ricardo Ribeiro. **A motivação hedônica para o consumo de bens virtuais cosméticos em jogos on-line**. 2015. 40f. Monografia de Bacharelado - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

LEMES, D. O.; TOMASELLI, F. C.; CAMAROTTI, S. **A economia digital e o mercado de jogos para dispositivos móveis**. XI Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, Brasília, 2012.

LEVY, S. J. **Symbols for Sale**. Harvard Business Review, v. 37, p. 118-119, (July-August), 1959.

LUCHESE, F.; RIBEIRO, B. **Conceituação de Jogos Digitais**. Universidade Estadual de Campinas Cidade Universitária Zeferino Vaz, Campinas, SP, Brasil, 2005. Disponível em:
<<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>>.
Acesso em: 05 de setembro de 2019.

MACEDO, T.; AMARAL FILHO, O. **Dos rios à tela de cristal líquido: o retorno do mito e a arquitetura da cultura convergente em League of Legends**. Revista Fronteiras: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 231-247, (Maio-Agosto), 2015.

MACEDO, T.; VIEIRA, M. D. C. **Muito além de pixels: experiências de consumo e cultura material em League of Legends**. Comun. Mídia Consumo, São Paulo, v. 14, n. 41, p. 147-171, (Setembro-Dezembro), 2017.

MAZUREK, M. A.; POLIVANOV, B. **Consumo de bens virtuais em jogos online - Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends**. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, Curitiba, 2013.

MENDES, C. **Jogos Eletrônicos: Diversão, Poder e Subjetivação**. Campinas, Papyrus Editora, 2006.

MONTOVANI, I. **O que é MOBA: Significado, explicação, exemplos e mais**. MKT Esports, 2019. Disponível em:
<<https://mktesports.com.br/blog/esports/o-que-e-moba/>>. Acesso em: 06/10/2019.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**, São Paulo: Unesp, 2003.

REBS, R. R. **Bens Virtuais em Social Games**. Revista Intercom, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 207-210, 2012.

RECUERO, R. **Sobre Bens Virtuais**. Post em blog, 2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_bens_virtuais.html>. Acesso em: 12/09/2019.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmídias**: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. Dossiê Comunicação, Tecnologia e Sociedade. v. 1, n. 3, 2015, p. 6-19, 2015.

SEUFERT, E. B. **Freemium Economics**: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue. Massachusetts, EUA, Morgan Kauffman, 2014.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **Information Rules**: A Strategic Guide to the Network Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

Codiname do entrevistado:

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

() 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos

() Entre 3 e 4 anos () 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

() Diariamente () Semanalmente () Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

() Site do Jogo () Facebook () Instagram

() Twitter () YouTube () Reddit

() Twitch () CubeTV () Outros. Qual? _____

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, vídeos, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

11. Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1 – Master Yi

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos (x) 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- () Diariamente () Semanalmente (x) Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

É o Master Yi. Já comprei Master Yi Jedai, Master Yi Espada Cósmica e Master Yi Espada Eterna.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

É uma pergunta difícil, porque são tantas skins e campeões pra pensar. Jax Cajado Divino seria minha escolha, talvez, por causa da temática de guerreiro dourado meio budista. A splash art, as animações de ataque que vão ficando mais legais de acordo com a velocidade de ataque também contam. O Jax também foi um dos primeiros campeões que eu escolhi pra jogar, sempre gostei dele e de outros campeões, como Pantheon, Master Yi e Jayce

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

A Fliperama, porque as skins são bem coloridas e fazem referências ao mundo dos jogos mais antigos. Na skin do Veigar, por exemplo, o ataque dele é inspirado num golpe de magia do Legend of Zelda do Super Nintendo e isso é muito legal.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

Hoje em dia eu não compro muito, mas quando tem promoções sazonais eu dou uma olhada. Quando sai a skin de um personagem que eu gosto muito e a skin tem que ser muito boa pra eu comprar. O tema também tem que ser interessante.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

Principamente os efeitos da skin, como animações e o modelo tridimensional do personagem dentro do jogo. Eu não ligo muito para modificação de voz, por exemplo.

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

O site surrenderat20.com e Instagram. Antigamente eu também olhava no site do jogo, mas hoje em dia não uso mais.

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

Site do Jogo Facebook Instagram

Twitter YouTube Reddit

Twitch CubeTV Outros. Qual? _____

Facebook: grupos de LoL, memes, notícias.

Instagram: página oficial do jogo.

YouTube: youtubers como Pato Papão e um pro-player, o RedMercy.

Reddit: sigo a página oficial do League of Legends.

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, videocliques, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

Eu acho que essa expansão é uma das coisas mais legais do LoL. Expandir pra outras mídias atrai mais público do jogo e aumenta o contato com a comunidade, não fica na zona de conforto do jogo. É bom pra empresa. Os cinematics eu acho mais marcantes, porque dão uma perspectiva mais realística de como seria o jogo na vida real. As HQs também acho interessantes, mas não cheguei a ler ainda.

11. Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?

Eu acho que sim, porque entra na questão da propaganda. Você divulgando o jogo em outras mídias você fideliza os jogadores que já jogam e têm chance de pegar um

público que pode jogar o jogo. Acaba sendo um meio de divulgar o League of Legends.

ENTREVISTA 2 – Evelynn

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos (x) 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- (x) Diariamente () Semanalmente () Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

Evelynn. Evelynn Dançarina de Tango, Lua Sangrenta e KD/A.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

Caitlyn Flipperama Prestigiosa. Porque dentre as prestigiosas, foi a que eu achei mais bem feita. Os efeitos deram a impressão de ela ser bem cara, com cara de prestígio. As outras dessa linha achei bem pobrinhas, não tem cara de prestígio. Algumas também descaracterizam os personagens. A Lux Elementalista também acho muito bonita, mas já tá mais batida.

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

Academia de Batalha eu achei bonita e bem-acabada para a proposta, Inverno Mágico também achei bem atraente. Os efeitos das skills, a construção dos personagens dentro do universo Inverno Mágico também. As K/DA também foram um combo perfeito com a skins, a banda e a música lançada.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

O modelo tridimensional dela tem que ser no mínimo bem-acabada pra perfeita. Os efeitos das skills tem que condizer com a skin. O preço também tem que ser justo. O preço das skins lendárias não valem a pena serem compradas se elas não entregam algo muito legal, o mesmo para as ultimates, como a da Miss Fortune.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

Eu gosto quando a skin tem recall diferenciado, os efeitos visuais se diferenciam da skin clássica do personagem pra dizer que a skin realmente valeu a pena ser comprada. Eu também gosto quando a skin muda as falas pra trazer uma imersão pra proposta da skin, como é nas ultimates. Minha preferência é para as skins que tenham referências para pixel art e animes.

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

Eu acompanho pelo site surrenderat20.com os lançamentos. Canais do YouTube também.

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

- () Site do Jogo () Facebook () Instagram
 () Twitter () YouTube () Reddit
 () Twitch () CubeTV () Outros. Qual? _____

Site do Jogo: notícias oficiais de atualizações futuras, o blog oficial também.

Facebook: a página oficial do jogo, grupos de League of Legends com preferência para público LGBT. Também assisto pelo Facebook Gaming

Instagram: o conteúdo do perfil oficial do jogo.

YouTube: youtubers que fazem conteúdo sobre atualizações e didáticas, como pessoas que ensinam a jogar modos de jogo novos, como TFT.

Twitch: apenas para assistir alguns youtubers, como Samira Close e amigos.

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, videocliques, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

Eu acho que todas as empresas deveriam ter um foco nesses conteúdos, porque é uma coisa que agrega na comunidade e ajuda a empresa a se conectar com os jogadores. As músicas todo mundo escuta, as animações são legais porque os jogadores veem seus personagens favoritos na tela e ficam eufóricos. Quando eles fazem cinematics é como se fosse o pico do jogo, é quando ele consegue atrair todo mundo ao mesmo tempo. Marcante eu diria a K/DA, porque quando eles fazem

essas músicas é o tema do mundial, causa um impacto muito grande e deixa as pessoas mais animadas para o jogo. Como eles fazem todo ano, dá sempre uma renovada e cativa o público.

11. Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?

Com certeza, porque tanto as músicas feitas para personagens quanto mundiais eles agregam no conteúdo do jogo. A Pentakill quando lançou o álbum junto com as skins deu um aprofundamento maior pro universo e pro universo dele. Faz com que a skin seja mais do que uma roupinha e tenha mais profundidade no geral.

ENTREVISTA 3 – Lissandra

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos (x) 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- (x) Diariamente () Semanalmente () Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

Lissandra, Lissandra Donzela de Ferro.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

Lux Elementalista, porque é uma skin bastante completa. Parece valer o investimento, tem tantas variações que faz sentir que o dinheiro que você gastou valeu a pena.

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

Guardiãs Estelares, obviamente. Porque tanto em questões visuais quanto sonoras são muito bons, me cativam demais. A música que teve agora é perfeita, é um som que não é clichê e choca. Eu gosto. Não remete ao pop, é uma coisa mais pro lol, feita pro lol. Não parece ser aproveitadora, como a Pentakill, por exemplo, que é mais voltada pra um role-play. As guardiãs estelares não descaracterizam o personagem, enquanto outros descaracterizam, como os Lua Sangrenta, o Zilean não tem nada haver com essa temática. Skins de futebol não tem nada haver, por exemplo, as guardiãs pelo menos se deram o trabalho de criar um universo pra colocar dentro do LoL.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

Promoções e a skin ser de um personagem que um gosto.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

O universo da skin estar dentro do universo do LoL, ter algo a mais em relação a artes visuais, animações, músicas.

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

Twitter.

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

Site do Jogo Facebook Instagram

Twitter YouTube Reddit

Twitch CubeTV Outros. Qual? _____

Site do Jogo: patch notes (atualizações).

Twitter: a conta oficial do LoL e influenciadores do cenário.

YouTube: vídeos de youtubers que abordam o mundial.

Outros: o site surrenderat20.com

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, videoclipes, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

Interessante, tem uma parcela da comunidade que isso pode ser o essencial. Não é uma empresa a Riot Games que liga só pra atualização do jogo, mas da história também. Tem muita gente que gosta da história. A animação "Awaken" e a "As We Fall", ambas me agradaram muito.

11. Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?

Sim, eu que são bons porque é um marketing que a Riot cria e mantém as pessoas jogando, junto com os streamers e youtubers. O jogo em si não é aquela "deliciosidade" toda de jogar. As animações criam aquele hype que mantém as pessoas jogando.

ENTREVISTA 4 – Zed

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos (x) 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- () Diariamente (x) Semanalmente () Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

Zed. Não comprei nenhuma até hoje.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

Jhin Cosmos Negro. Por causa dos efeitos visuais dela.

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

K/DA, porque teve o clipe que teve a música, pra mim isso ajuda na publicidade das skins. Têm uma influência na hora, a pessoa vê a skin e pensa na música, ela ouve a música e pensa na skin. Quando a pessoa aperta CTRL+3 pro personagem dançar, ela dança um pedaço da música do clipe e isso é uma interação a mais.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

Eu acho que ter uma maestria com o campeão e na hora da gameplay, ter uma skin robusta dá a impressão de que você joga melhor com o campeão. Com o Zed, eu compraria a Lâmina do Trovão ou a Campeonato porque as pessoas dizem até que a pessoa que têm dá mais dano. As animações com a skin dão até a impressão de que o personagem é mais forte e o inimigo te respeita mais.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

As interações no jogo, como as skins de mesmo universo conversar com a outra. Os efeitos e animações. Ter uma história é interessante também mostrando como o

campeão ficou daquele jeito. Pra ser ruim, é ela não ter animações legais ou não ter as coisas que eu disse.

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

Geralmente pelo Facebook, pelos grupos. Instagram, na página oficial da Riot Games.

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

Site do Jogo Facebook Instagram

Twitter YouTube Reddit

Twitch CubeTV Outros. Qual? _____

Facebook: informações sobre skins, conteúdo em geral como memes, informações sobre atualizações.

Instagram: informações sobre skins, memes, informações.

YouTube: gameplays de youtubers como Jukes, Yoda, Gratis150ml, ORengar.

Twitch: de vez em quando o campeonato brasileiro de LoL.

Outros: mídias físicas como mousepad do Yasuo, camisa de time e mídias digitais como papéis de parede de splash arts de campeões.

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, videocliques, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

Eu acho bem interessante, porque ajuda a interagir com outros públicos. Muitas vezes a pessoa não joga o jogo, mas acaba conhecendo e interagindo com o jogo. As histórias em quadrinhos, por exemplo, conhecem o jogo por serem histórias da Marvel. As histórias em quadrinhos achei mais marcante, porque representou uma ascensão e globalização do jogo em relação a propaganda e publicidade.

11. Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?

Para a gameplay, não influencia muito, mas pode influenciar. Tipo, as vezes a pessoa não joga com o campeão e conhece ele pela história em quadrinho e dá

vontade de jogar. No geral, ajuda a expandir o cenário, o competitivo e a empresa da Riot que já tá lançando versão do jogo pra mobile pra chegar em cima desse mercado.

ENTREVISTA 5 – Jhin

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos (x) 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- () Diariamente (x) Semanalmente () Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

Jhin, por causa das referências dele ao número quatro e o design dele. Nunca comprei skin dele, mas já ganhei a skin Lua Sangrenta dele na caixa misteriosa.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

A mais bonita acho a Projeto: Zed, os efeitos acho muito massa.

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

Eu ficaria entre Odisseia e Guardiãs Estelares. Na primeira teve o vídeo e o modo de jogo especial. Dentro do modo tinha as interações e falas que mostraram muito da história do jogo. As Guardiãs também foi a mesma coisa, teve os vídeos, como esse último com a Neeko que mostrou bastante sobre o universo. É bem diferente da Pentakill e Curtindo o Verão, que não tem muita história, são só as skins acontecendo e pronto.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

O campeão, principalmente. Mesmo se skin for bonita, legal, se for um personagem que a pessoa não joga, ela vai pensar duas vezes antes de comprar. Tem que ser um personagem do meu interesse. Se for um personagem que eu sou main, isso vai influenciar. A história e as animações também influenciam muito, mudar as falas etc.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

O Padrão de preços da Riot. Meio que pelo preço eu já tenho uma expectativa do que a skin vai me dar. As skins ultimate a gente já espera mudanças incríveis, por exemplo.

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

Normalmente eu olho no surrenderat20.com, porque ele é muito eficiente e sempre sai muito rápido lá as coisas. Eles têm umas fontes muito diferentes e sempre deixam a gente por dentro muito rápido. Normalmente eu olho uma vez por semana e sempre consigo olhar bem direitinho.

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

(x) Site do Jogo (x) Facebook () Instagram
 (x) Twitter (x) YouTube (x) Reddit
 (x) Twitch () CubeTV (x) Outros. Qual? _____

Site do Jogo: só durante o mundial e eventos bem específicos.

Facebook: grupos de lol pra ver conteúdo mais engraçado.

Twitter: fanarts, notícias, coisas específicas do PBE.

YouTube: eu acompanho o Kshaway, tem umas séries bem engraçadas sobre lol que eu gosto de acompanhar. Também vejo o pro-guides pra conferir informações sobre o jogo. Alguns youtubers americanos como Redmercy, também acompanho.

Reddit: só pra aprender coisas muito específicas, tipo quando eu fui aprender a jogar de Darius e Quinn, eu vi guias no Reddit pra aprender a jogar com esses campeões.

Twitch: muito raramente, ma quando tem campeonato mundial eu vejo por aqui ou pelo youtube.

Outros: hentai de lol.

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, videoclipes, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

Eu acho bom, é uma forma diferente de promover o jogo e dá pra acrescentar coisas da história do jogo. Dá pra acrescentar coisas novas e as pessoas conhecerem

dessa forma sem ter que ver pelo jogo mesmo. As pessoas conseguem conhecer com mais facilidade. Tipo, quando saiu o conto da Riven, eu li e conheci mais dela, nem todo mundo lê, mas é legal. Pra mim, K/DA, porque eu nunca achei que fossem fazer skin com temática de k-pop na época em que foi lançado, mas olhando pra hoje faz muito sentido ter elas no jogo.

11. *Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?*

É bom, alguns dão uma expandida na história e explicam algumas coisas que eles nem falam nas histórias específicas dos personagens.

ENTREVISTA 6 – Katarina

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos (x) Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos () 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- (x) Diariamente () Semanalmente () Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

Katarina. Eu ganhei algumas nos baús misteriosos, as que eu ganhei foram a Mercenária, Árbitra e Academia de Batalha. Eu comprei Reinos Combatentes, Projeto, Noite Infeliz e Jurada de Morte.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

De todas, acho que a Lux Elementalista. Porque eu acho que é o melhor custo-benefício, por causa das várias formas que ela tem e nunca é a mesma coisa quando você joga.

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

K/DA, porque dentre todas é a mais bem pensada. São só quatro skins, mas no sentido de propagação do jogo, são as que mais foram feitas pra agregar novos jogadores, impactar e fazer com que já jogo gostar ainda mais do jogo. Ela foi a mais bem estruturada pra receber novos jogadores. Por exemplo, as campeãs escolhidas também são muito jogadas, e isso ajudou a popularizar as skins.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

As skins que me motivam a jogar, porque elas agregam uma identidade. Por exemplo, se eu compro todas as skins de um campeão, trás uma identidade que eu gosto bastante dele. Dependendo de como a skin é, ela pode ajudar a passar o meu gosto pessoal pro jogo também.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

Pra mim, sons são muito importantes. Nem muito pelas falas, mas os efeitos sonoros, visuais, quanto mais mudar do visual clássico, melhor. A splash art também é importante, quando ela é bonita, é melhor.

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

Grupo de Facebook de LoL, o League of Divas.

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

(x) Site do Jogo (x) Facebook () Instagram

(x) Twitter (x) YouTube (x) Reddit

(x) Twitch () CubeTV () Outros. Qual? _____

Facebook: grupos como o League of Divas, de temática mais LGBT, são que eu mais me sinto à vontade, porque tem uma energia mais positiva na hora de discutir e conversar com outros jogadores sobre conteúdo do LoL. Também assisto streamers como a Samira Close pela live do Facebook que ela faz lá.

Twitter: esporadicamente coisas sobre jogadores profissionais.

YouTube: gameplays, tutoriais, músicas e vídeos quando são lançados.

Reddit: raramente uso, mas as vezes confiro conteúdos de LoL que saem lá.

Twitch: vejo alguns streamers de LoL, como Jukes, Yoda e Yang.

Outros: eu uso um aplicativo de LoL para ver builds, runas e informações sobre o jogo. Também dá pra ver um pouco sobre a história do campeão, conhecer os itens. É bastante útil.

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, vídeos, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

É o modo mais adequado e onde eles estão acertando pra expandir o universo do jogo. Comparando com outros jogos grandes, eles investem muito em tá sempre lançando e criando conteúdo. Runeterra era bem restrita aos campeões, com as histórias a gente pode ver quem tem outras pessoas e lugares. Vídeos e músicas

utilizando os campeões faz as pessoas se apegarem emocionalmente. O próprio universo do jogo é propício pra criar esse tipo de conteúdo, dá uma liberdade criativa. A live de comemoração dos 10 anos achei muito marcante, não era o que eu esperava, eles lançaram além de novas coisas pro jogo que já existe, expandiram o jogo pra 4 novas plataformas, lançaram o anime e novos meios de consumir o jogo. Mais uma banda, a evolução do modo competitivo, foi muita coisa.

11. *Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?*

Pelo que eu vejo, pessoas que não jogavam e voltaram a jogar por causa desses conteúdo. Novas pessoas também. Eu vejo alguns streamers, como a Rebeca Trans, que não jogava mais e voltou a jogar por causa disso. Então é importante sim. Eu descobri o LoL pelo Facebook, por exemplo, então se eles não tivessem ali eu não taria jogando hoje.

ENTREVISTA 7 – Teemo

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos (x) 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- () Diariamente (x) Semanalmente () Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

Teemo. Nunca comprei, mas já ganhei. Teemo Esquadrão Ômega.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

Capeteemo, vai ser tudo coisa do Teemo. Me atrai porque é do Teemo. Combina com o personagem e é parecida comigo, me identifico.

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

K/DA, por causa do clipe e tudo mais. Eu tenho uma.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

A única situação que eu compro skins é para dar de presente.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

O principal é a mudança em relação ao personagem original. A estética visual conta muito, não me interessa muito por mudança da voz, por exemplo.

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

Fico sabendo por amigos que jogam junto comigo.

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

- () Site do Jogo () Facebook (x) Instagram
() Twitter (x) YouTube () Reddit

() Twitch () CubeTV (x) Outros. Qual? _____

Instagram: página oficial do League of Legends.

YouTube: youtubers que fazem gravação de gameplays e alguns vídeos do canal oficial do jogo.

Outros: hentai de lol.

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, videoclipes, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

Não me interessa, o LoL já é muito antigo e os conteúdos novos se atualizam muito rápido. Não tenho interesse em acompanhar essas mudanças.

11. Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?

Não acho que seja relevante pra mim, mas para quem acompanha os lançamentos, sim. Porque quem acompanha gosta de novidades e acaba sendo relevante pra elas.

ENTREVISTA 8 – Lux

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos (x) 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- () Diariamente () Semanalmente (x) Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

Lux, mas as vezes fico em dúvida entre ela e a Janna. Eu não gasto dinheiro com o jogo, morro de medo de me viciar. Mas já ganhei de presente a Lux Pijaminha Estelar.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

Eu gosto de todas das guardiãs estelares. Me lembra muito de animes, Sailor Moon, Sakura Card Captors.

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

Eu acho que as Guardiãs Estelares e Odisseia. Por causa dos eventos, por que tem uma historinha e cada personagem tem uma função dentro do evento. Eu não gosto muito da Curtindo o Verão, por exemplo, porque é só um monte de gente dentro de uma piscina.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

Eu prefiro não comprar, porque tenho medo de gastar muito dinheiro com isso. Prefiro só receber de presentes.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

Tem skin que às vezes não dá pra você notar logo que tá com a skin, sabe? Eu gosto quando a skin é bem visual e dá pra notar logo, tipo aquela do Fizz que ele é um cachorrinho e a ult dele é um cachorrão. Eu gosto quando tem historinhas

também, mas isso é menos relevante. A skin precisa combinar o personagem também, não pode descaracterizar a personalidade original. Tipo a Jinx, que mesmo nas guardiãs estelares ela continua sendo como ela é, e não fofinha demais.

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

Pelo próprio jogo, na tela de notícias. Às vezes pelo YouTube

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

Site do Jogo Facebook Instagram

Twitter YouTube Reddit

Twitch CubeTV Outros. Qual? _____

Site do LoL: Pra ficar por dentro quando tem eventos e para ler as historinhas e HQs.

Facebook: sigo página de cosplay de LoL.

Instagram: páginas de cosplay que não são exclusivas de LoL, mas também fazem.

YouTube: assisto gameplays, canais como o Mistérios do Bronze 5 e os spotlights de skins feitos por jogadores. Eu gosto também de conteúdo de histórias que falam sobre os personagens e as relações deles, eu adoro historinhas.

Pinterest: fanarts e cosplay.

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, videoclipes, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

Eu amo os lançamentos, principalmente as animações e HQs, inclusive estou sendo. Seria mais provável eu gastar com HQs do que skins. Não acho nenhum conteúdo desses marcantes, mas acredito que o que a Riot está fazendo lançando TFT e LoL mobile é muito inteligente. Porque isso vai atrair um novo público, sabe? Nem todo mundo tem tempo ou pode jogar LoL pelo computador e isso vai dar mais acesso ao jogo.

11. Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?

Eu acho que sim, tudo cria público. Você joga, você tem vontade de ler, assistir. Você assiste, você tem vontade de jogar. É mais uma forma de marketing e é muito interessante.

ENTREVISTA 9 – Yasuo

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos (x) 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- (x) Diariamente () Semanalmente () Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

Yasuo. Yasuo Procurado.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

Deus-Rei Darius. A animação da ult é muito foda. A skin parece que deixa ele maior, mais poderoso, mais tank.

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

Estrela Negra. Os efeitos das skins são muito massa.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

Se eu tô jogando com o personagem, gostando dele. Eu falei que eu acho muito massa a linha Estrela Negra, mas a que eu mais gosto é a do Yasuo, mesmo não tendo muitos efeitos.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

É muito pessoal. Eu levo em conta se eu gosto do personagem e que a skin não seja muito “fofinha” como a skin Rengar Gatinho, porque ela descaracteriza o personagem. Tem que ter efeitos legais, mas não é essencial. No caso da skin Darius Mestre da Enterrada, eu comprei ela porque eu jogo basquete e me identifiquei. No cenário geral, eu acho que a maioria das pessoas compram pelos efeitos. As guardiãs estelares eu acho muito feias, mas têm um padrão de efeitos que as pessoas gostam.

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

Eu fico sabendo por canais no YouTube e dentro do jogo mesmo, quando tem uma pessoa usando ela.

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

() Site do Jogo (x) Facebook (x) Instagram

() Twitter (x) YouTube () Reddit

() Twitch () CubeTV () Outros. Qual? _____

Facebook: conteúdo de pessoas que são youtubers, influencers.

Instagram: as páginas de jogadores profissionais e do próprio League of Legends.

YouTube: youtubers como Rakin, Brtt, Jovirone, Jukes e Bunyfufu.

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, videoclipes, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

Tem alguns bons, como a animação do Amumu, a The Curse of The Sad Mummy. Tem muitas que são fraquinhas, como as das músicas Pentakill porque são repetitivas e não têm criatividade, nem clipes animados. Todas as músicas de campeonato musical eu acho boas. A maioria das linhas eu não gosto muito, sinto que quando lança uma linha inteira fica muito amontado e mal feito em comparação quando é só uma skin única.

11. Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?

Sim, é um meio de atrair o público. Quando eu ouço as músicas de campeonato até eu hoje eu me arrepio.

ENTREVISTA 10 – Karma

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos (x) 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- () Diariamente (x) Semanalmente () Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

Karma, comprei a skin Flor de Cerejeira.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

Jhin Cosmos Negro.

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

A resposta pode ser mista: a linha de skins que acho de conceito mais interessante seja a pulsefire, porém a narrativa das skins “guardiões estelares” seja bem mais desenvolvida, por fatores, inclusive, de modo de jogo novo.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

Preço e disponibilidade financeira.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

Mudança do conceito do personagem, sem mudar os feitiços (v.g. a Taliyah de Freljord, que usa gelo apesar da lore inicial ser terra).

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

Instagram do League of Legends.

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

- () Site do Jogo () Facebook (x) Instagram
() Twitter (x) YouTube () Reddit
() Twitch () CubeTV () Outros. Qual? _____

Instagram: pra saber sobre novas skins e lançamento de campeões.

YouTube: gameplays de jogadores.

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, vídeos, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

Inicialmente, tinha melhor visão desse tipo de crossmedia. Contudo, num momento mais presente, a existência e a migração de muito conteúdo para outras plataformas faz mostrar a decadência e a diminuição da relevância do LOL no cenário de e-Sports internacional. Dessa forma, a transferência de mídia é uma forma de manter a Riot como empresa ativa.

A animação que mais me marcou foi "The Curse of the Sad Mummy".

11. Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?

Numa tentativa de manter o estilo de Moba, e o próprio LOL, pode-se dizer que sim.

ENTREVISTA 11 – Bardo

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos (x) 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- () Diariamente () Semanalmente (x) Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

Ahri. Ahri Estrela do Pop.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

Ezreal Fliperama. Porque os efeitos visuais lembram coisas que eu gosto e as animações são bem fluidas e o recall remete ao jogo Final Fantasy, com um dragão.

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

Guardiãs Estelares. Porque tem uma boa temática e bem conhecida. É ao mesmo tempo nostálgica e atualizada. Cada atualização dessa skin vem com uma história fechada delas.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

Jogar com o campeão, mas não sei... A splash art, o desconto na loja e a afinidade com o campeão.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

É boa quando ela muda o suficiente as animações, principalmente a de recall e das habilidades. Não é boa quando não muda essas coisas.

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

Hoje em dia no próprio jogo, na tela de notícias e destaque da loja.

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

() Site do Jogo () Facebook () Instagram

(x) Twitter (x) YouTube () Reddit

(x) Twitch () CubeTV () Outros. Qual? _____

Twitter: notícias do cenário de e-sports e sobre atualizações do jogo.

YouTube: Gameplays e canais sobre teoria e estratégias do jogo.

Twitch: Gameplays.

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, vídeos, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

Acho extremamente importante para expandir os horizontes do jogo e captar pessoas novas e para atrair pessoas que se interessam por outras coisas, como K-pop. K/DA foi o mais importante porque atraiu muita gente da moda de k-pop, além de criar uma das melhores skins do jogo. Além disso, considero marcantes as músicas do musical. Lembro quando saiu Warriors foi absurdo pra divulgação do jogo (Imagine Dragons).

11. Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?

Acho que, além da atração de novos jogadores, não. Não mudou o modo como eu vejo o LoL.

ENTREVISTA 12 – Sona

1. A quanto tempo você joga League of Legends?

- () 1 ano ou menos () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos
() Entre 3 e 4 anos (x) 4 anos ou mais

2. Com que frequência você joga League of Legends?

- (x) Diariamente () Semanalmente () Mensalmente

3. Qual o seu campeão favorito? Você já comprou alguma skin dele? Qual/quais?

Sona, comprei uma skin, Dj Sona.

4. Qual skin mais te atrai no jogo? Por quê?

Atualmente a skin que mais me atrai no jogo é Syndra guardiã estelar, por estar jogando com o campeão.

5. Qual linha de skins do LoL você acha ser a mais bem construída? Por quê?

A linha de Guardiãs Estelares, pois os efeitos e visual são muito bonitos e chamam atenção dos jogadores.

6. Quais fatores mais te motivam na hora de comprar uma skin?

Os efeitos dentro de jogo, a splash arte e meu nível de conhecimento de jogo com o campeão.

7. Quais critérios você utilizaria para definir a qualidade de uma skin?

Efeitos visuais das habilidades dentro de jogo, contraste de cores e condizer com a splash art.

8. Onde você se informa sobre o lançamento de novas skins?

Mais pelo Facebook e também dentro do próprio jogo, nas partidas e no launcher.

9. Você consome conteúdo de League of Legends fora do jogo? Se sim, que tipo de conteúdo e onde?

Site do Jogo Facebook Instagram

Twitter YouTube Reddit

Twitch CubeTV Outros. Qual? _____

Site do Jogo: Notícias do e-sport, patches de atualização.

Facebook: Notícias do e-sport e streams.

YouTube: Vídeos de gameplays, campeonatos do jogo e vídeos engraçados.

10. Qual sua opinião sobre o lançamento de histórias em quadrinhos, videoclipes, contos, músicas e animações do League of Legends pela Riot Games? Você consideraria algum deles marcante?

Sou muito a favor do lançamento desse tipo de conteúdo por ser mais uma fonte de entretenimento, além de serem produções muito bem elaboradas e desenvolvidas.

Citaria como marcante as músicas tema dos campeonatos mundiais e de lançamento de campeões (Ex: Warriors e a música tema da Jinx, Get Jinxed).

11. Você acredita que esses conteúdos são relevantes para o jogo? Por quê?

Sim, são relevantes para o jogo pois promovem uma maior imersão do jogador na história dos personagens, bem como o maior envolvimento e interação da comunidade com o League of Legends pois a mesma passa a consumir seu conteúdo em diferentes meios.