

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS - *CAMPUS* BAMBUÍ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Lucas Nogueira Gomes Ferreira

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE BENS VIRTUAIS: um
estudo a partir dos jogadores brasileiros de League of Legends**

BambuÍ
2026

LUCAS NOGUEIRA GOMES FERREIRA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE BENS VIRTUAIS: um
estudo a partir dos jogadores brasileiros de League of Legends**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração do IFMG – *Campus* Bambuí como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Administração.

Orientador: Prof. Me. Érik Campos Dominik

Bambuí

2026

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - *Campus Bambuí*

F383a Ferreira, Lucas Nogueira Gomes.

Análise do comportamento do consumo de bens virtuais: um estudo a partir dos jogadores brasileiros de League of Legends [manuscrito] / Lucas Nogueira Gomes Ferreira – 2026.

74 f. : il. ; color.

Orientador: Érik Campos Dominik.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus Bambuí*, 2026.

1. Jogos eletrônicos. 2. Comportamento de consumo. 3. Bens virtuais. I. Dominik, Érik Campos. II. Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus Bambuí*. III. Título.

CDD 339.47



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS
Campus Bambuí
Diretoria de Ensino

Departamento de Ciências Gerenciais e Humanas
Faz. Varginha - Rodovia Bambuí/Medeiros - Km 05 - Caixa Postal 05 - CEP 38900-000 - Bambuí - MG
37 3431 4900 - www.ifmg.edu.br

Lucas Nogueira Gomes Ferreira

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE BENS VIRTUAIS: um estudo
a partir dos jogadores brasileiros de League of Legends**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus Bambuí* para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovado em 08/01/2026 pela banca examinadora:

Bambuí, 01 de dezembro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **Erik Campos Dominik, Professor**, em 08/01/2026, às 15:57, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Pellizzaro Dias Afonso, Professor**, em 08/01/2026, às 15:58, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Valter de Mesquita, Professor**, em 08/01/2026, às 15:58, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2542883** e o código CRC **ABD810C8**.

23209.002543/2024-14

2542883v1

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento de consumo de bens virtuais por parte dos jogadores brasileiros de League of Legends. Mais especificamente, visou descrever o perfil demográfico dos jogadores brasileiros de League Of Legends, analisar o consumo deles em relação ao jogo e a sua moeda virtual, verificando os atributos hedônicos e sociais existentes nos bens virtuais que influenciam mais o consumo por parte desses jogadores. A realização deste trabalho se justifica devido à oportunidade existente para que o modelo de monetização conhecido como *Game as Service* seja mais explorado pela indústria de jogos brasileiros. Desse modo, a problemática do presente estudo foi norteadada pela seguinte questão: “Quais fatores influenciam o consumo de bens virtuais por parte dos jogadores brasileiros de League Of Legends?”. Trata-se de uma pesquisa descritiva e também de um levantamento, com uso de abordagem quali-quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários, obtendo-se um total de 290 respostas. O questionário, que foi submetido e aceito pela Plataforma Brasil, continha 26 questões e foi estruturado conforme o objetivo do estudo e seu respectivo Referencial Teórico. Por meio das respostas, obteve-se que os jogadores mais novos, solteiros ou com menor nível de escolaridade jogam, em média, mais horas por dia e mais dias na semana do que aqueles mais velhos, casados ou com maior nível de escolaridade. Os primeiros também tendem a ser aqueles jogadores que compram bens virtuais mais frequentemente, enquanto os segundos tendem a realizar compras mais ocasionalmente, porém de maior valor. Os resultados da pesquisa indicaram que o comportamento de consumo de bens virtuais dos jogadores de League of Legends é bem homogêneo, predominando um perfil de consumidor que valoriza mais determinados fatores do que outros, não existindo diferentes grupos de consumidores que valorizam atributos distintos. Também foi percebido que os fatores hedônicos têm um maior nível de influência no consumo de bens virtuais por parte dos jogadores do que os fatores sociais.

Palavras-chave: Jogos Eletrônicos. Comportamento de consumo. Bens virtuais.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the consumption behavior of virtual goods among Brazilian League of Legends players. More specifically, this work sought to describe the demographic profile of Brazilian League of Legends players, analyze their consumption related to the game and its virtual currency, and identify which hedonic and social attributes present in virtual goods most influence consumption among these players. The relevance of this study lies in the existing opportunity for the monetization model known as *Game as a Service* to be further explored by the Brazilian gaming industry. Thus, the central question guiding this research is: “Which factors influence the consumption of virtual goods among Brazilian League of Legends players?” This is a descriptive study, but also a survey, using a qualitative–quantitative approach. Data collection was carried out through questionnaires, which gathered a total of 290 responses. The questionnaire contained 26 questions and was structured according to the objectives of this study and its theoretical framework. It is important to highlight that the questionnaire was submitted to and approved by Plataforma Brasil. Based on the responses, it was found that younger, single, or less-educated players tend to play more hours per day and more days per week than older, married, or more-educated players. The former also tend to be those who purchase virtual goods more frequently, whereas the latter tend to make more occasional but higher-value purchases. The research results indicate that the consumption behavior of virtual goods among League of Legends players is quite homogeneous, with a predominant consumer profile that values certain factors more than others, and no distinct groups valuing different attributes. It was also observed that hedonic factors have a greater influence on virtual goods consumption among players than social factors.

Keywords: Electronic Games. Consumer Behavior. Virtual Goods.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição da frequência conforme as faixas etárias.....	27
Tabela 2 - Distribuição da frequência conforme a escolaridade.....	28
Tabela 3 - Distribuição da frequência conforme a renda familiar.....	28
Tabela 4 - Distribuição de jogadores com renda superior a 5 salários-mínimos, por faixa etária.....	29
Tabela 5 - Distribuição de jogadores com renda superior a 5 salários-mínimos, por nível de escolaridade.....	29
Tabela 6 - Comparação entre o período em que homens e mulheres começaram a jogar.....	31
Tabela 7 – Período no qual os jogadores começaram a jogar em relação à faixa etária.....	32
Tabela 8 – Frequência mensal de tempo de jogo em relação à quantidade de horas jogadas por dia.....	33
Tabela 9 – Frequência mensal de jogo em relação à faixa etária.....	34
Tabela 10 – Horas jogadas por dia em relação à faixa etária dos jogadores.....	35
Tabela 11 – Frequência mensal do jogo em relação ao nível de escolaridade dos jogadores.....	36
Tabela 12 – Quantidade de horas jogadas por dia em relação ao nível de escolaridade dos jogadores.....	36
Tabela 13 - Distribuição da frequência de dias jogados por semana entre solteiros e casados..	37
Tabela 14 - Distribuição da frequência de horas jogadas por dia entre solteiros e casados.....	38
Tabela 15 - Distribuição da quantia gasta em cada compra de RP.....	39
Tabela 16 – Quantia gasta em cada compra de RP em relação à renda dos jogadores (em salários-mínimos).....	40
Tabela 17 - Quantia gasta em cada compra de RP em relação à faixa etária dos jogadores.....	41
Tabela 18 – Quantia gasta em cada compra de RP em relação ao nível de escolaridade dos jogadores.....	42
Tabela 19 - Quantia gasta em cada compra de RP em relação ao gênero dos jogadores.....	42
Tabela 20 - Quantia gasta em cada compra de RP em relação ao estado civil dos jogadores.....	43
Tabela 21 - Distribuição da frequência de compra de RP.....	43
Tabela 22 - Renda familiar dos jogadores em relação à frequência de compras de RP.....	44
Tabela 23 – Frequência de compra de RP conforme a faixa etária dos jogadores.....	45
Tabela 24 - Frequência de compra de RP conforme o nível de escolaridade dos jogadores.....	46
Tabela 25 - Frequência de compra de RP conforme o gênero dos jogadores	47
Tabela 26 – Frequência de compra de RP conforme a faixa etária dos jogadores.....	47

Tabela 27 – Quantia gasta em cada compra em relação à frequência de compras de RP.....	48
Tabela 28 - Distribuição das respostas em relação ao atributo prazer.....	49
Tabela 29 - Distribuição das respostas em relação ao atributo novidade.....	50
Tabela 30 - Distribuição das respostas em relação ao atributo dedicação ao personagem.....	50
Tabela 31 - Distribuição das respostas em relação ao atributo coleção.....	51
Tabela 32 - Distribuição das respostas em relação ao atributo autogratificação.....	52
Tabela 33 - Distribuição das respostas em relação ao atributo estética.....	53
Tabela 34 - Fatores estéticos que os jogadores consideram mais importantes.....	53
Tabela 35 - Distribuição das respostas em relação ao atributo cultura.....	54
Tabela 36 - Distribuição das respostas em relação ao atributo raridade.....	55
Tabela 37 - Distribuição das respostas em relação ao atributo diferenciação.....	56
Tabela 38 - Distribuição das respostas em relação ao atributo presente.....	56
Tabela 39 - Distribuição das respostas em relação ao atributo reciprocidade aos desenvolvedores.....	57
Tabela 40 - Distribuição das respostas em relação ao atributo demonstrar reciprocidade aos desenvolvedores.....	58
Tabela 41 - Atributos com alto nível de influência na aquisição de bens virtuais.....	58
Tabela 42 - Atributos com nível moderado de influência na aquisição de bens virtuais.....	59
Tabela 43 - Atributos com nível moderado de influência na aquisição de bens virtuais.....	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	OBJETIVOS	13
2.1	Objetivo geral	13
2.2	Objetivos específicos	13
3	REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1	O mercado de jogos.....	14
3.2	A monetização em League of Legends.....	15
3.3	Microtransações.....	16
3.4	Bens virtuais.....	17
3.5	Fatores que influenciam o consumo de bens virtuais.....	19
4	METODOLOGIA	22
4.1	Caracterização do objeto de estudo.....	22
4.2	Classificação da pesquisa.....	22
4.3	Coleta, tratamento e análise dos dados.....	23
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5.1	O perfil dos jogadores brasileiros de League of Legends.....	27
5.2	O comportamento de consumo dos jogadores brasileiros de LoL.....	30
5.2.1	<i>O consumo do jogo em si.....</i>	30
5.2.2	<i>Compra da moeda virtual.....</i>	38
5.3	A influência dos atributos hedônicos e sociais no consumo de bens virtuais por parte dos jogadores brasileiros de League of Legends.....	49
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS.....	64
	APÊNDICE	67

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a *PricewaterhouseCoopers* (PWC, 2023), o setor de jogos eletrônicos vem ganhando destaque não apenas entre os jovens, mas também nos mais diversos grupos demográficos, estando em contínua expansão e atuando como um dos pilares para a indústria global de entretenimento e mídia. No ano de 2022, o mercado de jogos, no Brasil, registrou um crescimento de 22,6%, o terceiro maior do mundo, atrás apenas da Índia e da Indonésia, além de uma receita total estimada de US\$ 1,8 bilhão para o ano de 2023, com uma perspectiva de crescimento para US\$ 3,1 bilhões em 2027, sendo essa uma taxa de crescimento anual estimada de 14,5%, que supera o projetado para a média global de 7,9% (PWC, 2023). Conforme apontado pela Pesquisa Game Brasil (PGB, 2024), estima-se que 73,9% dos brasileiros possuem o hábito de jogar jogos eletrônicos e os consideram uma de suas principais formas de diversão e entretenimento.

Tradicionalmente, os jogos são um tipo de produto, mas a perspectiva *Game as a Service* (Jogo como um Serviço) vem ganhando cada vez mais espaço no mercado de jogos eletrônicos. Neste modelo, o jogo é como um serviço gratuito no qual a sua monetização utiliza-se da venda de bens virtuais dentro dele (OLIVEIRA, 2017). O *Game as a Service* também é reconhecido pela sua grande adesão por jogadores de diferentes segmentos, devido ao fato de ser gratuito, bem como à possibilidade de receber atualizações a fim de aumentar os bens virtuais disponíveis para compra e, por consequência, sua monetização (OLIVEIRA, 2017).

Em 2009, o jogo *League of Legends* (LoL) foi lançado como título de estreia da *Riot Games*, que havia sido fundada há apenas três anos. De lá para cá, o LoL cresceu até se tornar um dos jogos para computadores mais jogados do mundo (RIOT GAMES, 2024). O *League of Legends* é pertencente ao gênero *Multiplayer Online Battle Arena*¹ (MOBA), no qual duas equipes, formadas por cinco jogadores cada, competem entre si usando personagens com habilidades únicas para derrotar os personagens inimigos, obter controle do mapa e, por fim, destruir a base inimiga (JARRETT, 2021). Devido ao caráter competitivo da sua base de jogadores, as vendas realizadas dentro do LOL não permitem ao jogador ganhar algum tipo de vantagem em relação aos demais. Desse modo, a monetização realizada pela *Riot Games* tem como ênfase a venda de bens virtuais conhecidos como *skins*, que mudam a aparência dos personagens, mas não suas habilidades dentro do jogo (FANG, 2019; JARRET, 2021).

¹ Em tradução livre: Arena de Batalha Multijogador Online

Existem, ao todo, três moedas virtuais diferentes utilizadas para realizar as compras de bens virtuais no League of Legends. A primeira delas é chamada de Essência Azul e pode ser obtida diretamente ao jogar; por meio dela, os jogadores realizam as compras dos personagens, nomeados pelo jogo como campeões. Os *Riot Points* (RPs) são a moeda paga do jogo, sendo a principal forma de comprar diferentes *skins* para seu campeão, bem como cromas, que são variações na coloração de uma determinada *skin*. Por último, existe a Essência Laranja, que pode ser obtida tanto ao jogar quanto através da compra por meio dos RPs, fornecendo aos jogadores uma possibilidade de adquirir *skins* sem que eles necessariamente invistam seu dinheiro nisso (FANG, 2019).

Desse modo, a problemática do presente trabalho se norteou pela seguinte questão: “Quais fatores influenciam o consumo de bens virtuais por parte dos jogadores brasileiros de *League Of Legends*?”.

A realização deste trabalho se justifica pelo fato de que, no Brasil, existe um número estimado de 1009 estúdios de jogos, nos quais as microtransações se configuram apenas como a quinta maior fonte de receitas, conforme a Associação Brasileira das Empresas Desenvolvedoras de Jogos Digitais (ABRAGAMES, 2022). Desse modo, indica-se que existe um espaço para o crescimento do modelo *Game as a Service* por parte da indústria brasileira de jogos, já que este modelo apresenta muitos pontos fortes a serem explorados. Outro ponto relevante para a realização do estudo é pela descrição de dados para o interesse coletivo em áreas como finanças, saúde e direitos do consumidor.

A estrutura deste trabalho foi dividida em seis partes: introdução, já apresentada; objetivos; referencial teórico; metodologia; resultados e discussão; e, por fim, as considerações finais.

2 OBJETIVOS

Nesta seção do trabalho, será apresentado o objetivo geral, bem como os seus objetivos específicos.

2.1 Objetivo geral

Este trabalho teve como intuito analisar o comportamento do consumidor de bens virtuais em jogos eletrônicos, mais especificamente o comportamento de consumo de bens virtuais dos jogadores brasileiros de *League of Legends*.

2.2 Objetivos específicos

- Descrever o perfil dos jogadores brasileiros de *League of Legends*;
- Analisar o comportamento de consumo dos jogadores brasileiros de *League of Legends* em relação ao jogo e sua moeda virtual;
- Verificar os atributos hedônicos e sociais que mais influenciam o consumo de bens virtuais por parte dos jogadores brasileiros de *League of Legends*.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção teve como intuito criar o arcabouço teórico necessário para a realização deste trabalho. Deste modo, foi dividida nos seguintes subtópicos: o mercado de jogos, a monetização em *League of Legends*, microtransações, bens virtuais e fatores que influenciam o consumo de bens virtuais.

3.1 O mercado de jogos

O mercado de jogos eletrônicos surgiu nas décadas de 1970 e 1980, quando a indústria de videogames ganhou força e passou a atingir os consumidores de modo geral (TAKAHARA, 2020). O modelo de negócio tradicionalmente utilizado no mercado de jogos é conhecido como *Premium*, sendo aquele no qual o jogo é comercializado como um produto já acabado, de modo que o consumidor já tenha a experiência completa a partir de sua compra (OLIVEIRA, 2017; RAIMUNDO, 2022). Por muito tempo, os jogos *Premium* foram dominantes no mercado no que diz respeito ao número de jogos publicados e de lucros alcançados, ou seja, a receita das empresas desse segmento era advinda quase que completamente da venda de jogos para o consumidor (TAKAHARA, 2020; RAIMUNDO, 2022).

Originalmente, os jogos possuíam um ciclo de vida igual ao de um produto, ou seja, passavam pelo período de desenvolvimento, eram introduzidos no mercado, passavam por um período de crescimento dentro dele, atingiam sua maturidade e, por fim, entravam em declínio. Isso ocorria em virtude de como esses jogos eram comercializados, isto é, de forma física, por meio de cartuchos e CDs que eram inseridos em aparelhos incapazes de se conectar à internet, impossibilitando que recebessem correções, melhorias ou modificações (TAKAHARA, 2020).

Porém, como apontado por Takahara (2020), outro modelo de jogo eletrônico começou a se popularizar a partir dos anos 2000: os jogos *Free-to-play* (F2P). Um jogo no modelo F2P é aquele que o jogador pode adquirir e jogar de modo gratuito, tendo sua monetização atrelada ao uso de microtransações (OLIVEIRA, 2017).

Um jogo F2P adota uma postura de *Game as a Service*, com a venda de bens virtuais² sendo realizada dentro dele como forma de monetização (OLIVEIRA, 2017).

² Bens virtuais são caracterizados por Recuero (2014) como itens pelos quais os jogadores estejam dispostos a pagar para tê-los em sua posse no ambiente virtual.

O *Game as a Service* é impulsionado pela possibilidade de receber atualizações de conteúdo, a fim de aumentar a gama de bens virtuais disponíveis para a compra, aumentando a receita da empresa e, ao mesmo tempo, estendendo o ciclo de vida do jogo (OLIVEIRA, 2017; TAKAHARA, 2020).

3.2 A monetização em League of Legends

O *League of Legends* funciona na forma de partidas nas quais duas equipes, formadas por cinco jogadores cada, competem uma contra a outra, usando personagens com habilidades únicas para derrotar os personagens inimigos, obter controle do mapa e, por fim, destruir a base inimiga (JARRETT, 2021).

Por ser um jogo de natureza competitiva, os bens virtuais comercializados dentro do LoL não imputem ao jogador que os adquiriu vantagem alguma sobre os demais jogadores. Desse modo, a monetização realizada pela *Riot Games* tem como ênfase a venda de bens virtuais conhecidos como *skins*, que nada mais são do que diferentes aparências para os personagens do jogo, mas que não alteram suas habilidades dentro da partida, e as cromas, que, por sua vez, são variações de cores para uma *skin* (FANG, 2019; JARRET, 2021). Em março de 2016, a *Riot Games* adicionou ao *League of Legends* um sistema de *loot boxes*, baús que podem ser abertos por meio de chaves, sendo ambos adquiridos jogando ou por compras na loja, como método alternativo para que os jogadores obtenham *skins* (JARRET, 2021)

Como apontado por Fang (2019), no *League of Legends*, são utilizados, ao todo, três diferentes tipos de moedas virtuais para realizar a aquisição de bens virtuais dentro do jogo. A Essência Azul é adquirida ao jogar partidas, e é com ela que os jogadores compram novos personagens, de modo a promover equidade dentro do LoL, já que todos os jogadores podem obter qualquer campeão de graça. Os RPs são a moeda paga do jogo, ou seja, aquela que o jogador precisa utilizar para adquirir novas *skins* e cromas para os seus personagens, permitindo que a *Riot Games* obtenha lucro com o *League of Legends*. A última moeda utilizada dentro do LoL é a Essência Laranja, que pode ser obtida por meio de baús, cápsulas e *orbs* que o jogador recebe ao jogar e completar missões, ou através da compra por meio dos *RPs*, fornecendo, aos jogadores, uma possibilidade de adquirir *skins* sem que necessariamente invistam seu dinheiro nisso.

3.3 Microtransações

As microtransações podem ser definidas como as vendas de baixo valor financeiro realizadas dentro de um jogo eletrônico, sendo um modelo de negócio decorrente das formas de pagamento virtual (TAKAHARA, 2020). Para Tomic (2019), apesar de serem efetuadas, normalmente, em pequenos valores, as microtransações são caracterizadas, primariamente, pelo seu propósito, e não pela sua quantidade.

No entanto, Raimundo (2022) afirma que os preços baixos na microtransações não são necessariamente uma regra, já que a literatura não é específica no que diz respeito à média dos preços praticados nas microtransações, sendo necessário, também, levar em conta outras variáveis, a fim de concluir se estes preços estão baixos ou altos em relação ao padrão de vida das pessoas em um determinado país. Um importante fator ligado à utilização das microtransações como meio de monetização em jogos eletrônicos foi a popularização dos jogos *free-to-play* a partir do começo dos anos 2000 (TAKAHARA, 2019).

Segundo Tomic (2017), o fator psicológico foi o que mais influenciou a adesão deste modelo de negócios, já que os clientes são, muitas vezes, mais suscetíveis a realizarem pequenos pagamentos várias vezes do que efetuar uma única grande compra. Além deste, o autor enumera a existência de outros cinco fatores que podem ser identificados como motivadores para a aderência das microtransações: os celulares, a internet, os jogos multijogador, o gênero dos jogos e a instabilidade das receitas.

O celular foi um dos principais responsáveis pelo avanço e pela disseminação das microtransações no mercado de jogos, pois estas surgiram na segunda metade da primeira década do século XXI como um método de pagamento nas compras de aplicativos para celulares, tornando-se uma tendência de modelo de negócios que foi se transferindo lentamente para os jogos de computador (TOMIC, 2017).

A internet é considerada uma via de mão dupla para a realização das microtransações, pois, ao mesmo tempo em que ela proporciona uma estrutura para vender e distribuir os jogos diretamente para os jogadores, também age como um canal de pagamento, já que a maioria das microtransações são realizadas por meio de sistemas de pagamento eletrônico (TOMIC, 2017; ANDRADE, 2019). Como apontado por Takahara (2019), a evolução da internet e, conseqüentemente, da facilidade em realizar pagamentos *online* fez com que as microtransações fossem cada vez mais aderidas em jogos eletrônicos, aumentando, assim, a sua relevância nas receitas das empresas desse mercado.

Inicialmente, os jogos eram projetados para serem jogados por apenas uma pessoa. Pouco depois, surgiram os que suportavam dois jogadores, mas isso só era possível na mesma máquina. O aumento do uso da internet e da velocidade de transferência de dados tornou possível a existência de jogos multijogador, nos quais cada jogador pode jogar diretamente de sua casa. Os desenvolvedores logo notaram que a maioria das pessoas são mais dispostas a gastar seu dinheiro neste tipo de jogo (TOMIC, 2017).

No começo do século XXI, aumentou a demanda por jogos de time, como os MOBA. Em jogos de gêneros pensados exclusivamente para serem jogados por meio da internet e que possuem uma alta quantidade de jogadores simultâneos, é mais fácil de se realizar a venda de conteúdo adicional capaz de distinguir o jogador dos demais (TOMIC, 2017).

Entre o fim do século XX e início do século XXI, houve uma instabilidade nas receitas dos desenvolvedores devido à produção em massa de jogos. Isso ocasionou uma demanda imprevisível, em razão, também, do aumento da velocidade de transferência de dados, que impulsionou a pirataria dos jogos, fazendo com que muitas desenvolvedoras passassem a ofertá-los de graça, com a possibilidade de compras subsequentes, já que, teoricamente, as receitas de microtransações por usuário podem ser iguais ou maiores que a venda de uma unidade do jogo (TOMIC, 2017).

3.4 Bens virtuais

Rebs (2012) determina os bens virtuais como um conjunto de *pixels* que forma um item ou elemento ao qual é vinculado algum valor monetário a fim de realizar sua aquisição. Segundo Recuero (2014), bens virtuais são itens pelos quais os jogadores estejam dispostos a pagar para tê-los em sua posse no ambiente virtual, e, desse modo, possuem sua funcionalidade ligada apenas ao jogo. Já Lehdonvirta (2009) refere-se ao termo “bem virtual” como o conjunto de ativos virtuais que podem ser produzidos em massa; por consequência, são comercializados como mercadorias de consumo convencional, podendo ser incluídos, nesse conjunto, não apenas itens, mas também personagens e moedas virtuais.

Conforme Takahara (2020), os bens virtuais, os quais ele define como itens, podem ser divididos em dois grupos: o de itens funcionais, que necessariamente alteram a mecânica do jogo; e o de itens ornamentais, que, por sua vez, não alteram a mecânica do jogo, mas sim algum fator estético, a fim de diferenciar o jogador que adquiriu o determinado bem virtual dos demais. Porém, vale destacar que a venda de itens funcionais pode enviar o ambiente competitivo de um jogo ao garantir vantagem aos jogadores que investem mais. Em razão disso,

o modelo de negócios baseado na venda de itens funcionais vem perdendo cada vez mais espaço para o modelo de comercialização de itens ornamentais nos jogos para multijogadores *on-line* (MARDER *et al.*, 2019).

As moedas virtuais são definidas como moedas eletrônicas utilizadas em uma comunidade virtual fechada, sendo utilizadas como uma das principais ferramentas para que os jogadores adquiram bens virtuais dentro dos jogos (ANDRADE, 2019; TOMIC, 2019). Ainda, de acordo com Tomic (2019), o principal objetivo de uma moeda virtual é facilitar as duas principais aspirações da implementação das microtransações em jogos, ou seja, responder aos desejos dos jogadores e também relativizar o consumo da moeda verdadeira, desassociando-a do conteúdo adquirido.

No que diz respeito à primeira aspiração, isso ocorre devido ao fato de que o desejo de gastar dinheiro em um jogo é uma reação impulsiva que resulta do próprio jogo. Desse modo, o pagamento deve seguir este processo ao invés de ser um empecilho. Já em relação à segunda aspiração, considera-se que, a partir de um ponto de vista psicológico, é mais fácil realizar a venda de um bem virtual se o consumidor está alheio ao seu verdadeiro preço ou ao preço relativo comparado ao de outros bens virtuais (TOMIC, 2019).

Uma estratégia comumente adotada pela maioria das empresas é realizar a venda de pacotes com quantidades predefinidas de moeda virtual, a fim de impedir que os jogadores adquiram o montante exato de moedas de que precisam (ANDRADE, 2019). A utilização desses pacotes costuma ser como uma ferramenta para atrair a atenção dos jogadores para realizar compras mais dispendiosas ao oferecer descontos. Em outras palavras, as aquisições dos pacotes mais caros disponibilizam uma maior quantidade de moedas do que na realização de várias compras de pacotes mais baratos, que, por sua vez, costumam ser insuficientes para efetuar a aquisição de grande parte dos bens virtuais (ANDRADE, 2019; TOMIC, 2019).

Os bens virtuais também servem como base para outro modelo de monetização muito utilizado em jogos *on-line*, que são as *loot boxes*, itens apresentados, normalmente, na forma de caixas ou baús, os quais podem ser abertos para se obter um conteúdo desconhecido. Desse modo, até que o jogador abra a *loot box*, não há como saber se o que vai receber é um bem valioso ou não (SOARES FILHO *et al.*, 2023; TOMIC, 2019). Para Andrade (2019), a ideia básica de uma *loot box* é seduzir o jogador com a oportunidade de obter um bem virtual valioso que o diferencia dos demais. Normalmente, as *loot boxes* apresentam itens com baixa probabilidade de serem obtidos, de modo a torná-los extremamente cobiçados e com alto valor social para aqueles que conseguem obtê-los (TAKAHARA, 2020).

De modo geral, as *loot boxes* são alvo frequente de críticas, pois fazem com que o jogador gaste dinheiro sem saber aquilo que receberá em troca, além de envolver o fator aleatoriedade, no qual o jogador pode receber um bem virtual que tenha um valor muito maior do que aquele que foi despendido inicialmente. Desse modo, muitos consideram que as *loot boxes* se assemelham às práticas de apostas e jogatinas comumente utilizadas em cassinos (SOARES FILHO *et al.*, 2023; TOMIC, 2019). Por este motivo, muitos países vêm combatendo o uso de *loot boxes* em razão da falta de transparência no que diz respeito às chances de se obter determinado bem virtual, assim como pelo fato de que, dentro da comunidade de jogadores, existem crianças e adolescentes que não se enquadram em uma faixa etária adequada para tal modelo de monetização (TAKAHARA, 2020).

3.5 Fatores que influenciam o consumo de bens virtuais

Lehdonvirta (2009) indica a existência de três diferentes tipos de atributos que motivam a compra de um bem virtual, sendo eles os atributos funcionais, hedônicos e sociais. Marder *et al.* (2019) apresentaram os mesmos três tipos de atributos, porém, com uma visão ligeiramente diferente em relação às suas definições, e também expandiram as motivações de consumo além do fator “bem virtual”, englobando, ainda, o fator “pagamento ao desenvolvedor”.

No consumo motivado por atributos funcionais, a compra do bem virtual tem como origem a vontade do jogador em adquirir vantagem competitiva e acelerar sua progressão no jogo (LEHDONVIRTA, 2009). Sendo assim, refere-se à aquisição de bens virtuais que concedem vantagem em performance, por exemplo, “5% mais veloz” ou “10 pontos a mais de dano”, e também de bens que fornecem novas funções, conveniências ou opções de jogabilidade (LEHDONVIRTA, 2009; MARDER *et al.*, 2019). Segundo Marder *et al.* (2019), quando referente ao pagamento do desenvolvedor, o consumo por atributos funcionais é a compra racional realizada pelos jogadores, objetivando garantir a longevidade e o crescimento do jogo.

Para Marder *et al.* (2019), o consumo motivado pelos atributos hedônicos é definido pelo simples prazer de consumir, podendo ser associado à novidade do bem virtual no mercado ou ao seu apelo estético, podendo significar, também, uma celebração dentro e fora de jogo ou uma forma de mostrar dedicação. Dentro dos atributos hedônicos, incluem-se as qualidades estéticas dos bens virtuais, sendo formados por alterações na aparência visual, animações e efeitos visuais (LEHDONVIRTA, 2009). Em uma aquisição por atributos hedônicos, o valor da compra vem do prazer e da reciprocidade dos jogadores de propiciar, aos desenvolvedores,

algum tipo de devolução em razão das horas de diversão gratuitas que a eles foram ofertadas (MARDER *et al.*, 2019).

Já o consumo por atributos sociais ocorre em virtude do valor social associado às qualidades estéticas do bem virtual, ou seja, muitas vezes, o consumo é muito mais referente a uma convenção social do que a uma definição objetiva de qualidade estética. Essa subjetividade engloba conceitos de raridade, diferenças individuais e referências culturais (LEHDONVIRTA, 2009). Porém, Marder *et al.* (2019) apresentaram uma perspectiva diferente em relação a este atributo, definindo-o como uma motivação narcisista, decorrente de aspectos sociais, como demonstrar autoridade sobre os outros, fortalecer uma identidade de time, distinguir-se dos outros jogadores e presentear outras pessoas dentro do jogo, também estabelecendo o atributo social como motivador para que os jogadores realizem compras com o objetivo de serem vistos como alguém que ajuda os desenvolvedores do jogo, ao invés de simplesmente ser alguém que o joga de graça. Esses tipos de fatores estão sintetizados no Quadro 1.

Quadro 1 - Fatores que motivam o consumo de bens virtuais

Tipo de Atributo	Fator do bem virtual	Fator do pagamento aos desenvolvedores
Funcional	Performance; funcionalidade; vantagens; conveniências; velocidade de progressão.	Pagar para continuar jogando
Hedônico	Prazer de consumir; novidade; estética; autogratificação; dedicação ao personagem; coleção; referências culturais.	Reciprocidade
Social	Raridade; distinção social; presentes.	Demonstrar reciprocidade

Fonte: Adaptado de Lehdonvirta, 2009; Marder *et al.*, 2019.

Marder *et al.* (2019) ainda indicam que existem implicações estratégicas para as empresas em relação a cada um dos atributos. Uma empresa que tem como objetivo vender bens virtuais devido aos seus atributos funcionais, deve possibilitar a capacidade de aumentar a competitividade do jogador e auxiliar na sua progressão no jogo, além de enfatizar aos jogadores como o jogo é monetizado e, por consequência, como ele se mantém. Já em relação aos atributos hedônicos, os bens virtuais devem fortalecer o prazer dentro do jogo e aumentar a conexão com ele ao torná-lo mais pessoal para o jogador e ao maximizar o apelo de estética e visual dos bens, criando um significado para o jogador ou seu personagem. Também devem ser acompanhados de mensagem de agradecimento quando a compra for realizada. Por fim, no

que diz respeito aos atributos sociais, a empresa deve projetar bens virtuais que aumentam a autoridade visual do jogador e a sua distinção em relação aos demais jogadores, bem como desenvolver tecnologias que encorajem o ato de presentear outros jogadores e de parecerem generosos aos desenvolvedores aos olhos de terceiros.

4 METODOLOGIA

Nesta seção, apresenta-se a metodologia da pesquisa. O primeiro subtópico foi utilizado para caracterizar o objeto de estudo de pesquisa; o segundo apresenta o tipo e a abordagem da pesquisa; por fim, no último subtópico, estão expostos os processos de coleta, tratamento e análise dos dados obtidos.

4.1 Caracterização do objeto de estudo

O *League of Legends* foi lançado em 27 de outubro de 2019 pela empresa *Riot Games*, sendo um dos jogos para computador mais jogados do mundo até hoje (RIOT GAMES, 2024). Em julho de 2024, o LoL foi o 11º jogo mais jogado, com base na quantidade de jogadores mensais, sendo que, em agosto do mesmo ano, ocupou a segunda colocação de popularidade na plataforma de *streaming Twitch*, totalizando 88,9 milhões de horas assistidas (NEWZOO, 2024). Em agosto de 2024, o LoL possuía 876.739 jogadores ativos no servidor brasileiro (OP.GG, 2024).

Vale destacar que a escolha do objeto de estudo se deu pela popularidade do *League of Legends*, bem como por sua considerável longevidade no mercado (2009 até a atualidade), o que aponta que pode ser considerado como um caso de sucesso e servir como fonte de aprendizagem para as empresas de jogos brasileiros que queiram seguir este modelo.

4.2 Classificação da pesquisa

No que tange ao tipo de pesquisa realizada, este trabalho se enquadra em uma pesquisa descritiva, que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), é aquela utilizada para descrever, registrar, observar, analisar e relacionar os dados referentes a determinado grupo social, população ou fenômeno. Uma pesquisa descritiva tem como objetivo descobrir com que frequência determinado fato ocorre, bem como sua natureza, características, causas e relações com outros fatos, utilizando-se de entrevistas, formulários, questionários, testes ou observações como método de coleta de dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Ainda, segundo Prodanov e Freitas (2013), entre as pesquisas descritivas, estão incluídas a maioria daquelas realizadas nas ciências humanas e sociais. Deste modo, este trabalho se enquadra em um modelo de pesquisa descritiva, pois seu objetivo geral foi realizar a análise do comportamento do consumidor de bens virtuais em jogos *on-line*.

Este estudo também é considerado como um levantamento, que, para Gil (2008), é a pesquisa da qual são solicitadas informações sobre o problema estudado para uma quantidade considerável de pessoas, obtendo conclusões a partir dos dados coletados e de uma análise quantitativa destes. Esta pesquisa pode ser feita na forma de censo, quando se obtêm respostas de toda a população estudada, ou por amostragem, por meio de procedimentos estatísticos, de modo que as conclusões levem em conta uma margem de erro.

Em relação à sua abordagem, este trabalho utilizou tanto uma abordagem quantitativa quanto qualitativa, ou seja, qualiquantitativa. Como pontuado por Prodanov e Freitas (2013), a abordagem quantitativa é aquela traduz, em números, as opiniões e as informações por meio de recursos e técnicas estatísticas; já a abordagem qualitativa é aquela na qual a análise dos dados é realizada pelo pesquisador, de modo indutivo. Dessa maneira, pode-se considerar que ambas as abordagens se conectam, complementando-se. A escolha da abordagem qualiquantitativa para a realização deste trabalho se deu com a finalidade de criar uma visão mais abrangente sobre seus resultados, empregando tanto as técnicas estatísticas quanto uma análise induzida.

4.3 Coleta, tratamento e análise dos dados

Para a consecução deste trabalho, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica na plataforma de buscas *Google Acadêmico*, utilizando-se periódicos, dissertações e teses, a fim de construir o arcabouço teórico do estudo.

A coleta de dados propriamente dita foi realizada por meio de questionários. Segundo Marconi e Lakatos (2017), os questionários são instrumentos de coletas de dados compostos por uma sequência de perguntas que são enviadas aos respondentes e devem ser respondidas sem a presença do pesquisador. Junto ao questionário, faz-se necessário o envio de um texto no qual são explicadas a natureza e a importância da pesquisa e, por consequência, da necessidade das respostas, a fim de despertar o interesse dos recebedores para preencher o questionário dentro de um prazo razoável.

Para saber a quantidade necessária de respostas, foi realizado um cálculo de tamanho da amostra para populações finitas, como indicado por Gil (2008), que se dá pela seguinte fórmula, presente na Equação 1:

$$n = \frac{a^2 p \times q \times N}{e^2(N-1) + \sigma^2 p \times q} \quad (1)$$

Sendo que:

n é o tamanho da amostra;

σ^2 é o nível de confiança escolhido em número de desvios-padrão;

p é a porcentagem na qual se verifica o fenômeno;

q é a porcentagem complementar;

N é o tamanho da população;

e^2 é o erro máximo permitido (GIL, 2008).

Para determinar o tamanho da população, utilizou-se a base atual de jogadores ativos no Brasil no mês de agosto de 2024, ou seja, 876.739, informação retirada do *site* parceiro da *Riot Games*, o OP.GG (2024); o nível de confiança escolhido foi de 95%, com um erro amostral de 5%. Para a porcentagem com a qual o fenômeno se verifica, adotou-se o valor máximo de 50%, já que, conforme Gil (2008), este é o valor que deve ser utilizado caso não possa ser definida previamente. Dessa forma, foi encontrada uma amostra necessária de 384 participantes de pesquisa.

Além disso, um fator necessário para que os participantes de pesquisa sejam elegíveis para participar é que eles tenham 18 anos ou mais, uma vez que, além do jogo envolver recursos monetários e, por consequência, implicar maior autonomia financeira, a pesquisa deseja saber comportamentos de compra e de consumo, havendo, portanto, uma preferência para pesquisar usuários maiores de idade. Desse modo, os critérios de inclusão dos participantes são a necessidade de serem jogadores ativos de *League of Legends* e possuírem 18 anos de idade ou mais. Como jogador ativo, entende-se que é aquele que joga *League of Legends* com frequência, por menor que seja.

O questionário foi elaborado por meio do aplicativo *Google Forms* e distribuído de modo *online* para jogadores de *League of Legends* de todo o Brasil, através do próprio *chat* do jogo, do servidor de *Discord* oficial da *Riot Games* Brasil “Runeterra - BR” e da comunidade no *Reddit* “*leagueoflegendsbrazil*”. Desse modo, garante-se que os participantes da pesquisa serão jogadores ativos de *League of Legends* e, ao mesmo tempo, que será uma amostra o mais aleatória possível. Porém, isso não a isenta de ser uma amostra por conveniência, já que os participantes das pesquisas se limitam aos jogadores com os quais o pesquisador teve contato no jogo durante o período de coletas de dados e aos jogadores presentes nos dois canais de comunicação.

Por fim, vale justificar que a escolha dessa população a ser estudada decorre do seu tamanho e importância no mercado de jogos *on-line*, assim como da familiaridade do pesquisador com ela.

O questionário semiestruturado contou com 26 questões. A primeira possuía caráter eliminatório, sendo referente à obrigatoriedade dos respondentes terem 18 anos ou mais; as perguntas de 2 a 6 abordavam o perfil dos jogadores brasileiros de *League of Legends*; as perguntas 7 a 12 tratavam dos comportamentos de consumo desses jogadores em relação ao jogo; e, por fim, as perguntas 13 a 26 contemplavam os atributos que influenciam o consumo de bens virtuais por parte deles.

A distribuição do questionário foi iniciada em 11 de abril de 2025 e encerrou no dia 19 de maio do mesmo ano. O questionário distribuído é o constante no Apêndice A e foi estruturado de acordo com os objetivos deste trabalho e com os fatores que influenciam o consumo de bens virtuais apresentados no Referencial Teórico. Junto ao questionário, esteve disponível aos participantes da pesquisa o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), presente no Apêndice B, a fim de possibilitar um entendimento prévio da pesquisa a ser realizada, garantindo que participassem de modo voluntário e consciente. Por fim, vale ressaltar que este questionário foi submetido e validado pela Plataforma Brasil.

Parte das questões utiliza a escala Likert, que mede o nível de concordância e discordância de muitos enunciados acerca do problema a ser estudado, conforme a seguinte graduação: discordo totalmente (1), discordo parcialmente (2), indiferente (3), concordo parcialmente (4) e concordo totalmente (5) (GIL, 2008).

As respostas obtidas por meio dos questionários aplicados foram passadas para uma planilha nos aplicativos *Microsoft Office Excel 2016*® e Jamovi, para codificação, tabulação, tratamento estatístico descritivo e exposição por meio de tabelas. A análise das questões fechadas do questionário foi realizada por meio de modo estatístico descritivo.

Devido à limitação de tempo para conseguir as respostas dos questionários, optou-se por interromper a coleta de dados antes que a amostra determinada fosse atingida. Sendo assim, ao invés de se utilizar a amostra determinada de 384 respostas, foram utilizadas as 290 respostas coletadas até a data em que o questionário esteve disponível. Desse modo, optou-se por reajustar o erro amostral e preservar o nível de confiança da pesquisa em 95%. Essa nova margem de erro amostral foi encontrada por meio da Equação 2, que, segundo Triola (2008), é empregada para se conhecer a margem de erro da amostra de uma pesquisa já efetuada.

$$E = Z \cdot \sqrt{\frac{pq}{n}} \quad (2)$$

Como definido por Triola (2008), E é o erro amostral; Z é o nível de confiança escolhido em valor crítico (1,96); p é a porcentagem na qual se verifica o fenômeno (0,5); q é a porcentagem complementar (0,5); e n é o tamanho da amostra (290). Por fim, foi encontrada uma nova margem de erro amostral de 5,75%.

A primeira pergunta do questionário possuía caráter eliminatório, e sua presença no questionário tinha como único objetivo direcionar aqueles que respondessem que não tinham mais de 18 anos para o final do questionário, de modo a evitar o recebimento de respostas inválidas. Como todos os 290 participantes da pesquisa marcaram possuir 18 anos ou mais, todas as respostas obtidas foram consideradas válidas e utilizadas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo desta seção é apresentar os resultados obtidos por meio do questionário aplicado e discuti-los. A divisão desta seção foi feita em três subtópicos, cada um correspondendo a um dos objetivos específicos determinados para o presente estudo. O primeiro subtópico descreve o perfil demográfico dos jogadores brasileiros de *League of Legends*; o segundo tem como foco analisar o comportamento de consumo dos jogadores em relação ao jogo; e o terceiro destina-se a verificar quais atributos hedônicos e sociais mais influenciam o consumo de bens virtuais por parte dos jogadores brasileiros de *League of Legends*.

5.1 O perfil dos jogadores brasileiros de League of Legends

Ao analisar a idade dos jogadores brasileiros de *League of Legends*, percebe-se uma tendência de diminuição do número de jogadores no decorrer das faixas etárias, de modo que quase metade dos jogadores (49,3%) tem entre 18 e 23 anos, enquanto apenas 2,1% têm mais de 33 anos (Tabela 1).

Tabela 1 - Distribuição da frequência conforme as faixas etárias

Faixa etária	%
Entre 18 e 23 anos	49,3
Entre 24 e 28 anos	34,5
Entre 29 e 33 anos	14,1
Acima de 33 anos	2,1

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Pode-se observar, na Tabela 1, que os jogadores mais novos, ou seja, aqueles pertencentes às duas primeiras faixas etárias, somam 83,8% das respostas. Por outro lado, os jogadores das últimas duas faixas, que são aqueles com mais de 29 anos, representam 16,2% dos respondentes. Portanto, pode-se dizer que o perfil típico etário dos jogadores brasileiros de *League of Legends* é de jovens adultos.

Sobre o nível de escolaridade dos jogadores, a maioria possui o Ensino Médio completo (53,2%) ou o Ensino Superior completo (37,2%), o que vai ao encontro do fato de ser uma população formada, predominantemente, por jovens adultos (Tabela 2).

Tabela 2 - Distribuição da frequência conforme a escolaridade

Escolaridade	%
Ensino Fundamental Incompleto	0%
Ensino Fundamental Completo	4,1%
Ensino Médio Completo	53,4%
Ensino Superior Completo	37,2%
Pós-graduação	5,2%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

É importante ressaltar que todos os jogadores que possuem apenas o Ensino Fundamental completo (4,1%) estão na faixa de 18 a 23 anos, enquanto todos aqueles com pós-graduação (5,2%) possuem mais de 29 anos.

A Tabela 3 apresenta a distribuição das respostas referentes à renda familiar dos participantes da pesquisa.

Tabela 3 - Distribuição da frequência conforme a renda familiar

Renda familiar	%
Até 2 salários-mínimos	5,2
De 2 a 3 salários-mínimos	11,4
De 3 a 5 salários-mínimos	40,0
Acima de 5 salários-mínimos	43,4

Fonte: Dados da pesquisa, 2025,

A respeito da renda familiar, há um padrão inverso à distribuição apresentada nas faixas etárias, ou seja, a distribuição da frequência de jogadores aumenta com a renda, de modo que 43,4% possuem renda familiar acima de cinco salários-mínimos e 40% têm renda entre três e cinco salários, totalizando 83,4% com renda acima de três salários. Em contrapartida, aqueles que recebem 3 salários ou menos contabilizam somente 16,6%.

A Tabela 4 traz a quantidade de jogadores em cada faixa etária, entre os que possuem renda superior a cinco salários-mínimos.

Tabela 4 - Distribuição de jogadores com renda superior a 5 salários-mínimos, por faixa etária

Faixa etária	%
Entre 18 e 23 anos	26,6
Entre 24 e 28 anos	41,0
Entre 29 e 33 anos	78,0
Acima de 33 anos	83,3

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Pode-se observar, por meio da Tabela 4, que os jogadores mais velhos estão mais distribuídos nos maiores níveis de renda familiar, seja porque possuem maior escolaridade, seja porque avançaram em suas carreiras ou conseguiram empregos mais rentáveis. Mais da metade dos jogadores, nas duas últimas faixas etárias, possuem renda familiar de cinco salários-mínimos ou mais (78% dos jogadores com idade entre 29 e 33 anos, e 83,3% com mais de 33 anos).

Análise semelhante pode ser feita em relação à escolaridade, como apresentado por meio da Tabela 5.

Tabela 5 - Distribuição de jogadores com renda superior a 5 salários-mínimos, por nível de escolaridade

Nível de escolaridade	%
Ensino Fundamental Incompleto	0,0
Ensino Fundamental Completo	25,0
Ensino Médio Completo	30,3
Ensino Superior Completo	47,2
Pós-Graduação	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O nível de renda dos jogadores também é afetado pelo seu nível de escolaridade, conforme a tendência apontada na Tabela 5, que associa jogadores com um maior nível de

escolaridade a pessoas com maior nível de renda, como mostrado no âmbito da renda superior a cinco salários-mínimos. Nenhum jogador que possui o Ensino Fundamental incompleto tem esse nível de renda, enquanto todos que possuem Pós-Graduação recebem mais de cinco salários-mínimos na família.

Os jogadores solteiros (79%) são maioria em relação aos casados (21%). Porém, a presença dos jogadores casados está quase completamente concentrada nos maiores níveis de faixa etária, escolaridade e renda familiar, enquanto os jogadores solteiros estão distribuídos entre todas as faixas. Desse modo, percebe-se que a maior parte dos jogadores casados está na faixa etária de 29 a 33 anos (49,2%), possui Ensino Superior (80,3%) e dispõe de uma renda familiar superior a 5 salários-mínimos (80,3%), enquanto os jogadores solteiros, em sua maioria, possuem de 18 a 23 anos (60,75), têm o Ensino Médio completo (63,8%) e detêm renda familiar de 3 a 5 salários-mínimos.

Quando analisados os gêneros dos participantes, a maioria (68,7%) dos jogadores são homens; porém, as mulheres compõem uma parcela significativa na população (29,2%), além de uma minoria que se identifica com outro gênero. Quando analisados individualmente, os gêneros seguiram as tendências de distribuição próximas das respostas totais no que diz respeito aos outros aspectos demográficos e também entre si, ou seja, o gênero dos jogadores não modifica sua tendência nos outros fatores do seu perfil demográfico.

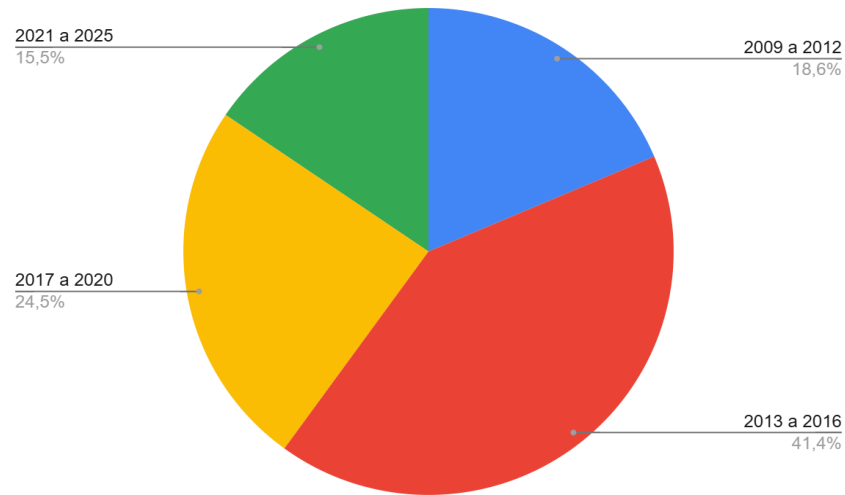
5.2 O comportamento de consumo dos jogadores brasileiros de League of Legends

O comportamento de consumo dos jogadores brasileiros de *League of Legends* aqui estudado foi dividido em dois focos de análise: o consumo do jogo em si, como um *Games as Service*, e a compra da moeda virtual do jogo, chamada de RP, como forma de obter os bens virtuais, nesse caso, as *skins* de personagens.

5.2.1 O consumo do jogo em si

Como parte do primeiro foco de análise, pode-se analisar o período de adesão dos jogadores, conforme pode ser observado por meio do Gráfico 1.

Gráfico 1 - Distribuição das respostas em relação ao período no qual os jogadores ingressaram no *League of Legends*



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Percebe-se que 41,4% dos jogadores de *League of Legends* aderiram ao jogo entre 2013 e 2016. Os demais períodos têm distribuições menores e mais próximas entre si. Sendo assim, ao se pensar no tempo de vida do jogo, tendo como ponto de partida o ano de seu lançamento, 2009, até o ano de 2025, quando esta pesquisa foi realizada, percebe-se que o jogo teve um ganho maior de jogadores no seu período de meia-vida, enquanto, nos seus anos iniciais e nos últimos anos, a entrada de novos jogadores foi menor (Tabela 6).

Tabela 6 - Comparação entre o período em que homens e mulheres começaram a jogar

Período	% de homens	% de mulheres
Entre 2009 e 2012	22,5	8,2
Entre 2013 e 2016	44,0	36,5
Entre 2017 e 2020	22,0	29,4
Entre 2021 e 2025	11,5	25,9
Total	100,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O *League* vivenciou um crescimento maior em sua base de jogadores entre 2013 e 2020, com tendência de diminuição a partir daí. Apesar disso, 55,3% das mulheres começaram a jogar a partir de 2017, enquanto apenas 33,5% dos homens começaram a jogar a partir da

mesma época, o que mostra o crescimento do interesse delas em relação ao jogo em proporção maior que o interesse dos homens.

Outro ponto digno de destaque é a relação existente entre a faixa etária dos jogadores com o período no qual começaram a jogar, como pode ser observado por meio da Tabela 7, que mostra que jogadores mais velhos tendem a ter começado mais cedo no *League of Legends* do que jogadores mais novos.

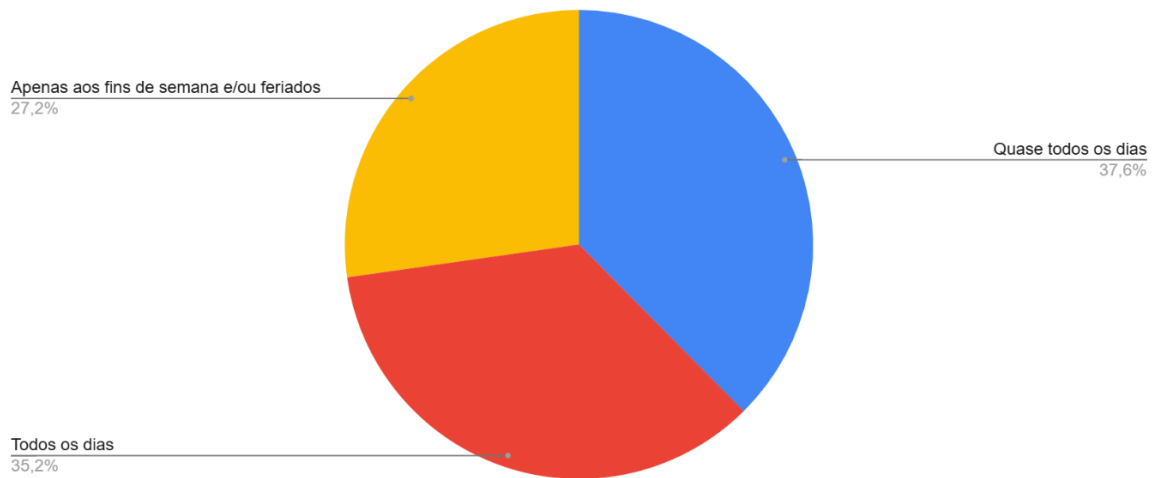
Tabela 7 – Período no qual os jogadores começaram a jogar em relação à faixa etária

Período no qual começou a jogar					
Faixa etária	Entre 2009 e 2012	Entre 2013 e 2016	Entre 2017 e 2021	Entre 2021 e 2025	Total
Entre 18 e 23 anos	0,0%	36,4%	37,1%	26,6%	100,0%
Entre 24 e 28 anos	22,0%	55,0%	17,0%	6,0%	100,0%
Entre 29 e 33 anos	63,4%	31,7%	2,4%	2,4%	100,0%
Acima de 33 anos	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Na Tabela 7, é perceptível que a quantidade de jogadores que começaram entre 2009 e 2012 no *League* vai aumentando junto às faixas etárias, enquanto o contrário acontece em todos os outros intervalos de período, exceto entre 2013 e 2016, provavelmente devido ao fato de ser o período com a maior entrada de jogadores, o que o diversificou em relação aos demais. Também é possível notar que a faixa etária de 18 a 23 anos é aquela que possui uma distribuição mais diversificada nas respostas, enquanto, nas outras faixas etárias, existe um intervalo de período com mais de metade das respostas, entre 2013 e 2016 (55%), para aqueles com 24 a 28 anos; o período de 2009 a 2012, para as faixas etárias entre 29 e 33 anos; e acima de 33 anos com, respectivamente, 63,4% e 100%.

Outro foco de análise é em relação à frequência mensal e diária de sessões de jogo, por meio do Gráfico 2:

Gráfico 2 - Frequência mensal com que os participantes da pesquisa jogam *League of Legends*

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Pode-se observar que a frequência com que os participantes da pesquisa jogam é bem distribuída entre aqueles que: jogam todos os dias (35,2%), quase todos os dias (37,2%) e apenas aos fins de semanas e/ou feriados (27,2%). De modo geral, a tendência sobre as respostas sobre a frequência jogada, quando relacionada às horas jogadas por dia, é próxima daquela apresentada pelas respostas totais, principalmente no que diz respeito aos jogadores que jogam cinco horas ou menos por dia. Porém, como pode ser observado por meio da Tabela 8, os jogadores que jogam mais de oito horas por dia tendem a jogar mais dias por semana.

Tabela 8 – Frequência mensal de tempo de jogo em relação à quantidade de horas jogadas por dia

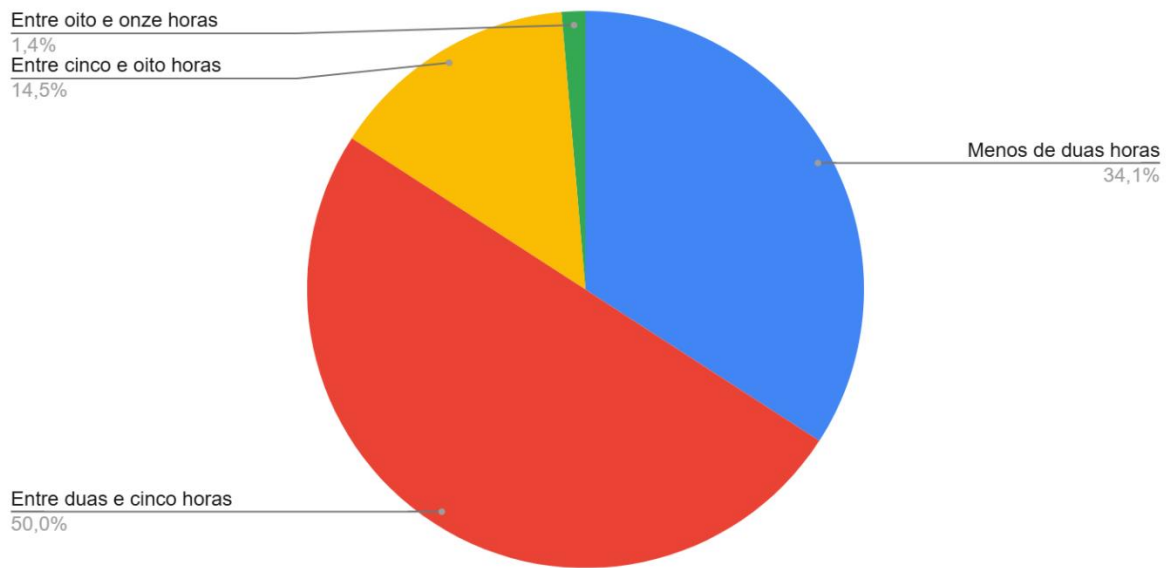
Frequência mensal jogada				
Horas jogadas por dia	Todos os dias	Quase todos os dias	Somente aos fins de semana e/ou feriados	Total
Menos de duas horas	26,3%	40,4%	33,3%	100,0%
Entre duas e cinco horas	36,6%	40,0%	23,4%	100,0%
Entre cinco e oito horas	47,6%	26,2%	26,2%	100,0%
Entre oito e onze horas	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Percebe-se, por meio da Tabela 8, que a distribuição de jogadores que jogam todos os dias aumenta conforme cresce a quantidade de horas jogadas por dia, começando em 26,3%, para aqueles que jogam menos de duas horas por dia, e chegando a alcançar o valor de 75% entre aqueles que jogam de oito a onze horas.

A quantidade de horas por dia que os jogadores de *League of Legends* dedicam ao jogo em si é apresentada no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Distribuição das respostas em relação às horas jogadas por dia



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme pode ser verificado no Gráfico 3, metade dos jogadores (50%) jogam entre duas e cinco horas; 34,1%, no máximo duas horas diariamente; 14,5%, entre 5 e 8 horas; e somente 1,4%, acima de 8 horas. Desse modo, percebe-se que aqueles que jogam até cinco horas por dia são maioria em relação aos que jogam mais do que isso.

O perfil demográfico dos jogadores influencia diretamente em ambas as variáveis – frequência de dias jogados por semana e frequência de horas jogadas por dia –, principalmente no que se refere à faixa etária, estado civil e nível de escolaridade. Pode-se verificar, por meio da Tabela 9, que a idade dos jogadores tem grande influência na frequência mensal com que jogam.

Tabela 9 – Frequência mensal de jogo em relação à faixa etária

Frequência mensal jogada

Faixa etária	Todos os dias	Quase todos os dias	Somente aos fins de semana e/ou feriados	Total
Entre 18 e 23 anos	55,2%	31,5%	13,3%	100,0%
Entre 24 e 28 anos	22,0%	48,0%	30,0%	100,0%
Entre 29 e 33 anos	2,4%	39,0%	58,5%	100,0%
Acima de 33 anos	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A Tabela 9 indica que 55,2% dos jogadores que possuem de 18 a 23 anos jogam todos os dias; 48% dos que têm de 24 a 28 anos jogam quase todos os dias; 58,5% dos que estão na faixa etária de 29 a 33 anos jogam apenas aos fins de semana e/ou feriados; e 100% dos jogadores com mais de 33 anos jogam apenas aos fins de semana e/ou feriados. Ou seja, existe a tendência de que jogadores mais novos joguem com uma frequência maior que os mais velhos, possivelmente porque possuem, ainda, menos encargos da vida adulta.

A relação entre a idade dos jogadores e a frequência diária com que jogam pode ser observada por meio da Tabela 10.

Tabela 10 – Horas jogadas por dia em relação à faixa etária dos jogadores

Horas jogadas diariamente					
Faixa etária	Menos de duas horas	Entre duas e cinco horas	Entre cinco e oito horas	Entre oito e onze horas	Total
Entre 18 e 23 anos	24,5%	53,8%	18,9%	2,8%	100,0%
Entre 24 e 28 anos	36,0%	51,0%	13,0%	0,0%	100,0%
Entre 29 e 33 anos	61,0%	36,6%	2,4%	0,0%	100,0%
Acima de 33 anos	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Pode-se observar, conforme os dados da Tabela 10, que a maioria dos jogadores (53,8%) das duas primeiras faixas etárias costumam jogar entre duas e cinco horas por dia, enquanto a maioria dos jogadores das duas últimas faixas etárias costumam jogar menos de duas horas (61% e 50%, respectivamente).

Por meio da Tabela 11, é possível notar uma propensão semelhante, com base nos níveis de escolaridade.

Tabela 11 – Frequência mensal do jogo em relação ao nível de escolaridade dos jogadores

Frequência mensal do jogo				
Escolaridade	Todos os dias	Quase todos os dias	Somente aos fins de semana e/ou feriados	Total
Ensino médio Incompleto	83,3%	8,3%	8,3%	100,0%
Ensino médio Completo	47,7%	36,8%	15,5%	100,0%
Ensino superior Completo	16,7%	47,2%	36,1%	100,0%
Pós-Graduação	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Jogadores com menor nível de escolaridade tendem a jogar mais do que aqueles com maior nível. Destaca-se que 83,3% dos jogadores que possuem o Ensino Fundamental completo jogam todos os dias; 47,7% dos que possuem Ensino Médio completo jogam todos os dias; 47,2% dos que possuem o Ensino Superior completo jogam quase todos os dias; e 100% dos jogadores com Pós-Graduação jogam somente aos fins de semana e/ou feriados (Tabela 11).

Ou seja, pode-se perceber que, entre os jogadores que possuem Ensino Fundamental completo e pós-graduação, a distribuição das respostas é mais concentrada, respectivamente, naqueles que jogam todos os dias e nos que jogam apenas aos fins de semana e/ou feriados, enquanto, para os jogadores que possuem Ensino Médio ou Superior completos, as respostas estão mais bem distribuídas entre as frequências de dias jogados por semana.

Porém, como apresentado por meio da Tabela 12, percebe-se que, à medida que aumenta o nível de escolaridade, as respostas tendem a representar uma menor frequência de horas jogadas por dia.

Tabela 12 – Quantidade de horas jogadas por dia em relação ao nível de escolaridade dos jogadores

Escolaridade	Horas jogadas diariamente				Total
	Menos de duas horas	Entre duas e cinco horas	Entre cinco e oito horas	Entre oito e onze horas	
Ensino médio incompleto	8,3%	50,0%	41,7%	0,0%	100,0%

Ensino médio Completo	28,4%	51,6%	18,1%	1,9%	100,0%
Ensino superior Completo	40,7%	50,9%	7,4%	0,9%	100,0%
Pós-graduação	66,7%	26,7%	6,7%	0,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Algo possível de perceber nos dados da Tabela 12 é que, nos três primeiros níveis de escolaridade, a frequência de horas jogadas por dia com maior distribuição de respostas foi entre duas e cinco horas, sendo, respectivamente, 50% para quem possui apenas o Ensino Fundamental completo; 51,6%, para o Ensino Médio completo; e 50,9%, para aqueles que possuem o Ensino Superior Completo. Porém, a distribuição mais comum para os jogadores que possuem Pós-graduação é de que jogam menos de duas horas por dia (66,7%). Outro ponto a se notar é que, entre todos os níveis de escolaridade, o único que revelou uma distribuição consideravelmente grande de respostas para quem joga entre cinco e oito horas por dia foi o daqueles que possuem somente o Ensino Médio incompleto, o que corrobora a ideia de que jogadores com um menor grau de escolaridade dedicam mais de seu tempo para jogar *League of Legends*.

Como pode ser observado por meio da Tabela 13, a distribuição das respostas referentes à frequência de jogos por semana também é afetada pelo estado civil dos jogadores.

Tabela 13 - Distribuição da frequência de dias jogados por semana entre solteiros e casados

Estado civil	Frequência mensal do jogo			Total
	Todos os dias	Quase todos os dias	Somente aos fins de semana e/ou feriados	
Solteiro (a)	44,5%	39,3%	16,2%	100,0%
Casado (a)	0,0%	31,1%	68,9%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme exposto na Tabela 13, a distribuição ocorre de maneira inversa entre os solteiros e casados, ou seja, enquanto a distribuição da frequência de jogos por semana vai diminuindo entre os solteiros, ela vai aumentando entre os casados. Sendo assim, 44,5% dos solteiros jogam todos os dias; 39,3%, quase todos os dias; e apenas 9%, somente aos fins de semana e/ou feriados. Entre os casados, ocorre o inverso: nenhum joga todos os dias, 31,1% jogam quase todos os dias da semana e 68,9% jogam somente aos fins de semana e/ou feriados.

Esta tendência entre os casados pode ser novamente observada, conforme a Tabela 14, em relação à quantidade de horas jogadas por dia.

Tabela 14 - Distribuição da frequência de horas jogadas por dia entre solteiros e casados

Estado civil	Horas jogadas por dia				Total
	Menos de duas horas	Entre duas e cinco horas	Entre cinco e oito horas	Entre oito e onze horas	
Solteiro (a)	26,6%	54,6%	17,0%	1,7%	100,0%
Casado (a)	62,3%	32,8%	4,9%	0,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

De acordo com os dados da Tabela 14, 62,3% dos casados jogam menos de duas horas por dia, de modo que a sua distribuição vai diminuindo conforme se aumenta o número de horas jogadas por dia. Entre os solteiros, percebe-se que mais da metade (54,6%) joga entre duas e cinco horas por dia, mas vale destacar que a distribuição deles nas faixas de maior quantidade de horas jogadas por dia é superior à dos casados. Sendo assim, os solteiros apresentam não só uma tendência de jogar mais dias da semana, mas também mais horas por dia.

5.2.2 Compra da moeda virtual

Sobre as compras de RP, a moeda virtual de *League of Legends*, constatou-se que 72,8% dos jogadores a compram, enquanto 27,2%, não. Os métodos de pagamento mais utilizados pelos jogadores são o Pix e o cartão de crédito, representando, respectivamente, 30,7% e 29,3% de uso entre o total de jogadores. Além disso, uma parcela considerável faz suas compras por meio de boletos bancários (11%). A distribuição das respostas em relação ao método de pagamento é semelhante às respostas totais, independentemente do fator demográfico ou de consumo relacionado a ela. A preferência generalizada por essas formas de pagamento, provavelmente, decorre da praticidade e agilidade que elas possuem em relação aos demais canais, desde que o comprador tenha uma conta em um banco. A Figura 1 apresenta o tempo de entrega de cada forma de pagamento.

Figura 1 - Comparação das formas de pagamento para aquisição do RP

CARTÃO DE CRÉDITO			
TEMPO DE ENTREGA: Até 1 dia corrido.			
R\$	RP Base	Bônus	RP (Base + Bônus)
R\$18.90	575	0	575
R\$41.90	1275	105	1380
R\$83.90	2525	275	2800
R\$132.90	4025	475	4500
R\$189.90	5750	750	6500
R\$379.90	11525	1975	13500

CARTÃO PRÉ-PAGO/PIN CODE			
TEMPO DE ENTREGA: Até 1 hora, normalmente imediato após o resgate.			
R\$	RP Base	Bônus	RP (Base + Bônus)
R\$10.00	305	0	305
R\$16.00	485	0	485
R\$20.00	610	0	610
R\$25.00	760	15	775
R\$32.00	975	45	1020
R\$40.00	1215	95	1310
R\$50.00	1520	130	1650
R\$64.00	1945	180	2125
R\$100.00	3040	315	3355
R\$113.00	3440	365	3805
R\$160.00	4870	575	5445
R\$170.00	5170	625	5795
R\$320.00	9735	1505	11240

PIX			
TEMPO DE ENTREGA: Até 2 horas			
R\$	RP Base	Bônus	RP (Base + Bônus)
R\$18.90	575	0	575
R\$41.90	1275	105	1380
R\$83.90	2525	275	2800
R\$132.90	4025	475	4500
R\$189.90	5750	750	6500
R\$379.90	11525	1975	13500

BOLETO BANCÁRIO			
TEMPO DE ENTREGA: Até 3 dia úteis (não conta final de semana e feriados).			
R\$	RP Base	Bônus	RP (Base + Bônus)
R\$18.90	575	0	575
R\$41.90	1275	105	1380
R\$83.90	2525	275	2800
R\$132.90	4025	475	4500
R\$189.90	5750	750	6500
R\$379.90	11525	1975	13500

Fonte: Riot Games, 2025

Tanto o pix quanto o cartão de crédito possuem um tempo de entrega inferior ao do boleto bancário. O cartão pré-pago também conta com um tempo de entrega curto, mas exige que o comprador esteja disposto a sair de sua casa para realizar a aquisição da moeda virtual. Por meio da Figura 1, também é possível observar que as vendas de RP são efetuadas em pacotes com quantidades predefinidas. Desse modo, em relação a quanto os jogadores brasileiros de *League of Legends* gastam em cada compra, como observado a partir da Tabela 15, existe uma tendência à realização de compras dos valores mais moderados, de modo que grande parte dos jogadores fazem compras de até R\$ 41,90, havendo, também, uma quantidade expressiva daqueles que realizam compras de até R\$ 83,90.

Tabela 15 - Distribuição da quantia gasta em cada compra de RP

Quantia gasta em cada compra de RP	%
Eu não compro RP	27,2
Até R\$ 18,90	5,9
Até R\$ 41,90	40,7
Até R\$ 83,90	15,5

Até R\$ 132,90	6,9
Até R\$ 189,90	2,8
Até R\$ 379,90	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Mais especificamente, 40,7% dos jogadores realizam compras de até R\$ 41,90. Além de ser a maior distribuição de respostas, essa é única que supera a quantidade de jogadores que não compram RP (27,2%). Também se destacam as compras de até R\$ 83,90, com 15,5% das respostas. Observa-se que, em valores acima disso, a distribuição das respostas tende a diminuir gradativamente (Tabela 15).

Como apresentado na Tabela 16, a quantia gasta em cada compra de RP pode facilmente ser associada à renda familiar dos jogadores.

Tabela 16 – Quantia gasta em cada compra de RP em relação à renda dos jogadores (em salários-mínimos)

Renda	Quantia gasta em cada compra de RP							Total
	Não compra RP	Até R\$ 18,90	Até R\$ 41,90	Até R\$ 83,90	Até R\$ 132,90	Até R\$ 189,90	Até R\$ 379,90	
Até 2 SM	60,0%	13,3%	13,3%	6,7%	6,7%	0,0%	0,0%	100,0%
De 2 a 3 SM	45,5%	12,1%	30,3%	12,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
De 3 a 5 SM	19,8%	4,8%	50,0%	17,5%	4,8%	1,6%	1,6%	100,0%
Acima de 5 SM	25,9%	4,3%	37,1%	15,5%	11,2%	5,2%	0,9%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme exposto na Tabela 16, jogadores com renda familiar menor gastam menos, enquanto aqueles que possuem uma renda familiar maior costumam gastar valores maiores. Mais da metade (60%) dos jogadores que ganham até dois salários-mínimos não compram RP, sendo esse o único nível de renda em que a quantidade de jogadores que não

compram RP supera a daqueles que compram, somados, independentemente do valor. Ressalta-se, ainda, que 45,5% dos jogadores que possuem renda familiar de até três salários-mínimos também não compram RP. Por outro lado, todas as compras acima de R\$ 132,90 são realizadas por aqueles que têm renda familiar acima de três salários-mínimos. Ainda assim, nessas duas últimas faixas de renda familiar, predominam-se as aquisições de RP de até R\$ 41,90.

A idade também interfere na quantia que os jogadores desembolsam em cada uma de suas compras, como pode ser verificado na Tabela 17.

Tabela 17 – Quantia gasta em cada compra de RP em relação à faixa etária dos jogadores

Faixa etária	Gasto							Total
	Não compra RP	Até R\$ 18,90	Até R\$ 41,90	Até R\$ 83,90	Até R\$ 132,90	Até R\$ 189,90	Até R\$ 379,90	
Entre 18 e 23 anos	23,1%	9,1%	46,2%	16,1%	4,2%	1,4%	0,0%	100,0%
Entre 24 e 28 anos	22,0%	2,0%	45,0%	19,0%	7,0%	3,0%	2,0%	100,0%
Entre 29 e 33 anos	51,2%	2,4%	17,1%	7,3%	14,6%	7,3%	0,0%	100,0%
Acima de 33 anos	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A maioria dos jogadores acima de 28 anos não compra RP, enquanto, entre os mais jovens que isso, predominam aqueles que gastam até R\$41,90 por compra. Ou seja, enquanto jogadores mais velhos costumam não comprar RP, os mais novos compram, mesmo que não seja em grandes quantidades. De acordo com os dados da Tabela 17, 51,2% dos jogadores acima de 33 anos e a metade (50%) daqueles entre 28 e 23 anos afirmaram não comprar RP. Entre os jogadores mais novos, 46,2% daqueles que estão na faixa etária de 18 a 23 anos realizam compras no valor de até R\$ 41,90, sendo que as aquisições de RP nessa quantia também são efetuadas por 45% dos jogadores que possuem entre 23 e 28 anos.

Como já citado, a idade dos jogadores está relacionada com o seu grau de escolaridade, observando-se tendência semelhante em relação à quantia que despendem ao realizar uma compra de RP, como indicado por meio da Tabela 18.

Tabela 18 – Quantia gasta em cada compra de RP em relação ao nível de escolaridade dos jogadores

Escolaridade	Gasto							Total
	Não compra RP	Até R\$ 18,90	Até R\$ 41,90	Até R\$ 83,90	Até R\$ 132,90	Até R\$ 189,90	Até R\$ 379,90	
Ensino médio incompleto	16,7%	8,3%	33,3%	33,3%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Ensino médio Completo	24,5%	8,4%	46,5%	14,8%	4,5%	1,3%	0,0%	100,0%
Ensino superior Completo	27,8%	1,9%	38,9%	16,7%	9,3%	3,7%	1,9%	100,0%
Pós-graduação	60,0%	6,7%	0,0%	0,0%	13,3%	13,3%	6,7%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Como visto na Tabela 18, quanto maior o nível de escolaridade, menor é a quantidade de jogadores que compram RP, de tal modo que, enquanto os jogadores que não compram RP representam 16,7% daqueles que possuem o Ensino Médio incompleto, os que possuem Pós-graduação atingem 60%. Ainda sobre os últimos, esse é o único nível de escolaridade em que a quantidade de jogadores que não compram RP não somente é a maior como também supera aqueles que compram, enquanto, nos demais níveis, predominam os jogadores que realizam compras de até R\$ 41,90, sendo esses 33,3% dos que possuem o Ensino Médio incompleto, quase metade daqueles que possuem o Ensino Médio completo (46,5%) e 38,9% dos jogadores com Ensino Superior completo.

No que se refere à interferência do gênero dos jogadores na frequência de compra de RP, é perceptível que a distribuição das respostas é bem próxima entre homens e mulheres. Porém, como pode ser observado na Tabela 19, as mulheres possuem maior hábito de comprar RP do que os homens.

Tabela 19 - Quantia gasta em cada compra de RP em relação ao gênero dos jogadores

Gênero	Gasto							Total
	Não compra RP	Até R\$ 18,90	Até R\$ 41,90	Até R\$ 83,90	Até R\$ 132,90	Até R\$ 189,90	Até R\$ 379,90	
Masculino	34,0%	6,5%	37,5%	12,0%	6,5%	2,5%	1,0%	100,0%

Feminino	12,9%	4,7%	47,1%	23,5%	7,1%	3,5%	1,2%	100,0%
----------	-------	------	-------	-------	------	------	------	--------

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Mesmo que, para os dois gêneros, a resposta com maior distribuição foi a de realizar compras de RP no valor de até R\$ 41,90, é perceptível que a quantidade de homens que não compram RP (34%) é superior à de mulheres (12,9%). Já as demais respostas obtiveram uma distribuição próxima para ambos os gêneros (Tabela 19).

Algo que também pode ser constatado, referente ao estado civil dos jogadores, é que, apesar de os solteiros serem mais adeptos a realizar compras de RP, os casados possuem uma maior distribuição nas aquisições de maior valor, nesse caso, as compras de até R\$ 132,90 ou mais, como observado por meio da Tabela 20.

Tabela 20 - Quantia gasta em cada compra de RP em relação ao estado civil dos jogadores

Estado civil	Gasto							Total
	Não compra RP	Até R\$ 18,90	Até R\$ 41,90	Até R\$ 83,90	Até R\$ 132,90	Até R\$ 189,90	Até R\$ 379,90	
Solteiro (a)	21,4%	7,0%	46,3%	17,0%	4,8%	2,6%	0,9%	100,0%
Casado (a)	49,2%	1,6%	19,7%	9,8%	14,8%	3,3%	1,6%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme exposto na Tabela 20, enquanto 49,2% dos jogadores casados não compram RP, essa distribuição é menor entre os solteiros, com 21,4%. Porém, enquanto quase metade dos jogadores solteiros realizam compras de até R\$ 41,90, os casados são mais bem distribuídos nas outras faixas. De mesmo modo, pode-se perceber que os solteiros possuem maior distribuição nas compras de menor valor – nas três primeiras faixas –, por outro lado, os jogadores casados possuem uma maior distribuição nas três últimas faixas, ou seja, tendem a realizar compras mais caras de RP.

Outro ponto a ser tratado a respeito das compras de RP é a frequência com que os jogadores realizam essas transações, como verificado por meio da Tabela 21.

Tabela 21 - Distribuição da frequência de compra de RP

Frequência de compra de RP	%
Eu não compro RP	27,2

Semanal	1,4
Quinzenal	2,1
Mensal	14,8
Bimensal	17,9
Semestral	24,1
Anual	12,4

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A distribuição das respostas entre aqueles que realizam compras de RP aumenta gradativamente até chegar na frequência de compra anual, na qual a distribuição das respostas é menor que nos intervalos anteriores. Entre os jogadores que compram RP, a menor distribuição de respostas foi a realização de compras semanais (1,4%), sendo que a distribuição vai crescendo de modo gradativo, conforme aumenta o intervalo de tempo entre as compras de RP, até chegar às compras semestrais (24,1%). Porém, apenas 12,4% afirmaram comprar RP com frequência anual, a qual superou somente as de compras semanais e quinzenais (Tabela 21).

A renda familiar dos jogadores demonstra impacto direto na frequência de compras de RP que eles realizam, como indicado na Tabela 22.

Tabela 22 - Renda familiar dos jogadores em relação à frequência de compras de RP

Renda	Frequência/Compra							Total
	Não compra RP	Semanal	Quinzenal	Mensal	Bimensal	Semestral	Anual	
Até 2 salários-mínimos	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	20,0%	13,3%	100,0%
De 2 a 3 salários-mínimos	45,5%	0,0%	0,0%	12,1%	12,1%	3,0%	27,3%	100,0%
De 3 a 5 salários-mínimos	19,8%	0,0%	0,8%	11,1%	20,6%	32,5%	15,1%	100,0%

Acima de 5 salários-mínimos	25,9%	3,4%	4,3%	21,6%	18,1%	21,6%	5,2%	100,0%
-----------------------------	-------	------	------	-------	-------	-------	------	--------

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Como observado na Tabela 22, as compras semanais e quinzenais são realizadas por jogadores que possuem maior renda, enquanto aqueles com renda menor costumam não comprar RP. Os jogadores que compram RP toda semana possuem renda familiar maior que 5 salários-mínimos, além de ser o grupo com a maior quantidade de jogadores que efetuam compras mensais de RP (21,6%). Por outro lado, 60% dos jogadores com renda de até 2 salários-mínimos e 45,5% dos que recebem de 2 a 3 salários não compram RP, inclusive, os primeiros compõem o único nível de renda em que a quantidade de jogadores que não compram RP supera a daqueles que compram. Apesar disso, a faixa de renda com maior quantidade de jogadores que compram RP é aquela composta pelos que possuem renda familiar de 3 a 5 salários-mínimos, de modo que 80,2% realizam compras da moeda virtual.

A Tabela 23 traz a frequência de compra de RP em relação à faixa etária dos jogadores, mostrando a compra semestral como preferida entre todas as faixas etárias, embora, nas duas últimas faixas, cerca de metade das pessoas optam por não comprar RP.

Tabela 23 – Frequência de compra de RP conforme a faixa etária dos jogadores

Faixa etária	Frequência/Compra							Total
	Não compra RP	Semanal	Quinzenal	Mensal	Bimensal	Semestral	Anual	
Entre 18 e 23 anos	23,1%	1,4%	3,5%	17,5%	17,5%	25,9%	11,2%	100,0%
Entre 24 e 28 anos	22,0%	1,0%	1,0%	14,0%	22,0%	22,0%	18,0%	100,0%
Entre 29 e 33 anos	51,2%	0,0%	0,0%	9,8%	9,8%	24,4%	4,9%	100,0%
Acima de 33 anos	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Desse modo, evidencia-se, por meio da Tabela 23, que, entre os jogadores que compram RP em uma frequência semestral: 25,9% possuem de 18 a 23 anos; 22% têm de 24 a

28 anos; 24,4% situam-se entre 29 e 33 anos; e 16,7%, acima de 33 anos. Destaca-se, ainda, que, entre os jogadores da primeira faixa etária, as compras semestrais de RP (25,9%) superam a quantidade de jogadores que não compram a moeda virtual (23,1%) (Tabela 23).

Em relação ao nível de escolaridade dos jogadores, a Tabela 24 mostra que as compras semestrais possuem, de modo geral, preferência para serem realizadas, destacando-se mais nos três primeiros graus de escolaridade, enquanto as compras mensais são mais frequentes entre aqueles que possuem o Ensino Médio Incompleto.

Tabela 24 - Frequência de compra de RP conforme o nível de escolaridade dos jogadores

Escolaridade	Frequência/Compra							Total
	Não compra RP	Semanal	Quinzenal	Mensal	Bimensal	Semestral	Anual	
Ensino médio incompleto	16,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Ensino médio Completo	24,5%	1,9%	3,9%	15,5%	20,0%	23,2%	11,0%	100,0%
Ensino superior Completo	27,8%	0,0%	0,0%	13,9%	17,6%	26,9%	13,9%	100,0%
Pós-graduação	60,0%	6,7%	0,0%	0,0%	13,3%	13,3%	6,7%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Sendo assim, é possível destacar que, dos jogadores que compram RP em frequência semestral, 25% possuem o Ensino médio incompleto; 23,2%, o Ensino Médio completo; 26,9%, o Ensino Superior; e 13,3%, uma Pós-graduação. Porém, entre os jogadores com Ensino Médio incompleto, percebe-se maior frequência para realizar compras de RP de forma mensal (33,3%), e que 60% dos jogadores com Pós-graduação não realizam compras da moeda virtual.

Analisando a frequência de compra de RP com base no gênero dos jogadores, por intermédio da Tabela 25, pode-se perceber que os homens possuem uma distribuição maior que as mulheres nas compras de frequência mensal ou maior, enquanto as mulheres detêm maior distribuição que os homens nas compras de frequência bimestral ou menor.

Tabela 25 - Frequência de compra de RP conforme o gênero dos jogadores

Gênero	Frequência/Compra							Total
	Não compra RP	Semanal	Quinzenal	Mensal	Bimensal	Semestral	Anual	
Masculino	34,0%	2,0%	2,5%	15,0%	15,5%	20,0%	11,0%	100,0%
Feminino	12,9%	0,0%	1,2%	12,9%	22,4%	35,3%	15,3%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Ainda assim, para ambos os gêneros, a tendência é de realizar compras semestrais de RP, sendo uma distribuição de 20% para os homens e 35,3% para as mulheres. Vale ainda destacar que, entre as mulheres, 22,4% compram RP em uma frequência bimestral, e 15,3%, em uma frequência anual. Sendo assim, nas três frequências de compra bimestral, semestral e anual da moeda virtual, a distribuição de mulheres supera a daquelas que não compram RP (12,9%).

Sobre a diferença na frequência de compra entre os solteiros e os casados, pode-se constatar, conforme Tabela 26, que os solteiros tendem mais a comprar RP, porém, em menor frequência, enquanto os casados são menos propensos a comprar RP, embora, de modo geral, tendam a comprar em uma maior frequência.

Tabela 26 – Frequência de compra de RP conforme a faixa etária dos jogadores

Estado civil	Frequência/Compra							Total
	Não compra RP	Semanal	Quinzenal	Mensal	Bimensal	Semestral	Anual	
Solteiro (a)	21,4%	1,3%	2,6%	14,4%	19,7%	26,6%	14,0%	100,0%
Casado (a)	49,2%	1,6%	0,0%	16,4%	11,5%	14,8%	6,6%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme os dados da Tabela 26, destaca-se que a frequência de compras com maior distribuição de solteiros foi a semestral, com 26,6% das respostas, sendo também a única frequência de compras entre os solteiros que supera a parcela dos que não compram a moeda virtual (21,4%). Entre os casados, a maior distribuição de frequência foi a de compras mensais de RP, sendo 16,4% das respostas; ainda assim, essa é uma frequência menor do que a de jogadores casados que não compram RP (49,2%).

Por fim, é possível observar uma relação entre a quantia despendida em cada compra de RP com a frequência com que as compras são realizadas, como demonstrado na Tabela 27, de modo que a tendência existente é de que aqueles jogadores que compram RP em menor valor fazem tais aquisições com maior frequência. Por outro lado, os jogadores que despendem mais nas suas compras de RP estão no grupo daqueles que realizam a aquisição da moeda virtual em menor frequência.

Tabela 27 – Quantia gasta em cada compra em relação à frequência de compras de RP

Frequência de compra de RP	Gasto							Total
	Não compra RP	Até R\$ 18,90	Até R\$ 41,90	Até R\$ 83,90	Até R\$ 132,90	Até R\$ 189,90	Até R\$ 379,90	
Não compra RP	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Semanal	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Quinzenal	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mensal	0,0%	7,0%	67,4%	14,0%	11,6%	0,0%	0,0%	100,0%
Bimensal	0,0%	9,6%	57,7%	23,1%	7,7%	1,9%	0,0%	100,0%
Semestral	0,0%	2,9%	55,7%	22,9%	11,4%	5,7%	1,4%	100,0%
Anual	0,0%	5,6%	44,4%	27,8%	8,3%	8,3%	5,6%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Sendo assim, pode-se observar, por meio da Tabela 27, que os indivíduos que fazem compras semanais costumam gastar R\$ 18,90 ou R\$ 41,90, de modo que o primeiro valor representa 75% dessas compras. Por outro lado, as compras no valor de R\$ 189,90 e R\$ 379,90 são, em geral, realizadas em frequência semestral ou anual, ainda assim, representando, respectivamente, apenas 8,3% e 5,6% das compras anuais.

5.3 A influência dos atributos hedônicos e sociais no consumo de bens virtuais por parte dos jogadores brasileiros de *League of Legends*

Neste subtópico, serão apresentados os atributos hedônicos e sociais presentes nos bens virtuais e como eles influenciam o consumo de tais bens por partes dos jogadores brasileiros de *League of Legends*. Após análise individual dos atributos, eles serão divididos, em determinado momento, entre: atributos de alto nível de influência (os participantes

concordam parcialmente ou totalmente que seu consumo os leva em conta); atributos com nível moderado de influência (respondentes consideram como indiferentes ou com respostas mais dispersas a respeito dos atributos serem importantes na aquisição do bem virtual) e atributos com baixo nível de influência (respondentes discordam parcial ou totalmente que os atributos os influenciam).

O prazer foi o primeiro atributo analisado, sendo este o prazer em adquirir um bem virtual. Conforme exposto na Tabela 28, pode-se observar que o atributo obteve, em sua maioria, respostas positivas, ou seja, concordo parcial ou totalmente.

Tabela 28 - Distribuição das respostas em relação ao atributo prazer

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sinto prazer ao comprar <i>Skins</i> no LoL	27,2%	0,7%	1,7%	26,2%	44,1%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Desse modo, 44,1% dos respondentes marcaram que concordam totalmente que sentem prazer ao comprar *skins* no LoL, enquanto 26,2% concordam parcialmente com essa afirmativa, com ambos os grupos somando 70,3% das respostas. Um ponto importante a se destacar é que os jogadores que marcaram discordo totalmente são justamente aqueles que não realizam compras de *skins* (Tabela 28).

A maior parte dos jogadores que concordam totalmente com a afirmativa exposta na Tabela 28, em geral, são homens (55,5%), solteiros (86,7%), na faixa etária dos 18 a 23 anos (55,5%), com Ensino Médio completo (57,8%) e com renda familiar entre três e cinco salários-mínimos (48,9%) ou acima de cinco salários-mínimos (48,4%). Começaram a jogar entre 2013 e 2016 (39,8%), jogam todos os dias (50%), de duas a cinco horas por dia (55,5%) e realizam compras de RP no valor de R\$ 41,90 (57,8%) a cada seis meses (31,3%) por meio do pix (45,3%). De modo geral, esse padrão pode ser observado nos outros atributos com distribuição de respostas próximas a essas apresentadas.

A novidade é a preferência por adquirir bens virtuais que foram lançados recentemente. Por intermédio da Tabela 29, pode-se constatar que, para a afirmação referente a este atributo, obteve-se uma maior dispersão nas respostas em relação ao anterior.

Tabela 29 - Distribuição das respostas em relação ao atributo novidade

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Prefiro comprar <i>skins</i> recém-lançadas	34,1%	13,8%	17,6%	21,0%	13,4%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Apesar de a maioria discordar totalmente que haja preferência por realizar a aquisição de *skins* novas (34,1%), observa-se que, nas demais alternativas, as respostas estão mais dispersas. Ainda assim, os jogadores que discordam totalmente e parcialmente, quando somados, representam 47,9% das respostas, enquanto os que concordam totalmente ou parcialmente somam 34,4%, fazendo valer a ressalva de que existe uma parcela significativa que considera esse fator indiferente para realizar as compras de *skins* (17,6%) (Tabela 29).

É possível observar, com dados oriundos da questão 26, uma situação na qual os jogadores se veem dispostos a comprar uma *skin* recentemente lançada, que é quando ela é de um “campeão”, ou seja, um personagem de que gostam. Ao todo, 34 participantes (11,72%) relataram que uma ocasião especial que faz com que comprem RP é quando ocorre o lançamento de uma *skin* nova para um personagem com que gostam de jogar. Todos esses participantes concordam totalmente com a afirmativa referente ao atributo novidade, o que é coerente, já que correspondem a 11,7% das respostas totais, percentual próximo ao da distribuição observada na Tabela 29.

Desse modo, percebe-se uma pequena correlação entre os atributos novidade e dedicação ao personagem. Porém, conforme a Tabela 30, é perceptível que o segundo é considerado mais importante para os jogadores.

Tabela 30 - Distribuição das respostas em relação ao atributo dedicação ao personagem

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro <i>skins</i> de um campeão por gostar dele	26,6%	0,3%	2,1%	16,9%	54,1%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Por meio da Tabela 30, pode-se verificar que 54,1% dos jogadores concordam totalmente que compram *skins* de determinado campeão por gostar dele. Outro ponto a ser observado é que 26,6% dos jogadores discordam totalmente da afirmativa, ou seja, menos que os 27,2% que não compram RP, o que pode indicar que os mesmos jogadores que não compram RP podem reconhecer que esse fator seja relevante nas *skins*, principalmente considerando que o jogo possui formas gratuitas de obtê-las, por meio das *loot boxes*. Destaca-se, também, que este é o atributo com a maior frequência de jogadores que concordam totalmente.

Outro ponto levantado na questão 26, que se relaciona com o atributo dedicação ao personagem, é um tipo de promoção ofertada no jogo, conhecida como “Sua Loja”, um evento que acontece periodicamente dentro do jogo, oferecendo descontos e *skins* com base no histórico de partidas do jogador (RIOT GAMES, 2025). Ou seja, torna-se evidente que uma parcela considerável dos jogadores anseia por boas oportunidades para adquirir *skins* dos seus personagens favoritos.

Ao todo, 59 participantes citaram a promoção como uma situação em especial que faz com que eles comprem RP, ou seja, 20,3% dos respondentes. Por mais que essa seja uma distribuição menor do que o número dos que concordam totalmente que compram *skins* de um campeão por gostar deste, todos os jogadores que citaram a promoção marcaram essa alternativa.

O empenho demonstrado pelos jogadores em adquirir *skins* para seus personagens favoritos também poderia ser visto como uma compra motivada por coleção. Porém, como apresentado na Tabela 31, este atributo aparenta ser bem menos influente que o anterior.

Tabela 31 - Distribuição das respostas em relação ao atributo coleção

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro <i>skins</i> para completar uma coleção	38,3%	6,6%	17,2%	25,9%	12,1%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme observado na Tabela 31, os participantes que concordam parcialmente (25,9%) com a afirmativa de que compram *skins* a fim de completar uma coleção são em maior quantidade do que aqueles que concordam totalmente (12,1%), existindo, também, uma parcela

indiferente (17,2%). Tais percentuais parecem inferir que esse atributo não é visto como importante para a maioria dos jogadores na hora de efetuar a aquisição de uma *skin*, mas, sim, como um complemento.

Outro ponto que corrobora essa ideia é o fato de que 77,1% dos respondentes que concordam completamente que compram *skins* a fim de completar uma coleção também concordam completamente que compram *skins* por gostar do personagem. Entre os jogadores que concordam completamente que compram *skins* por gostar do personagem, a maior distribuição em relação ao atributo coleção foi de a concordar parcialmente com a afirmativa, com 37,6% das respostas, enquanto aqueles que concordam totalmente somam apenas 17,2%.

Já a compra de um bem virtual que leve em conta a autogratificação é aquela na qual o jogador utiliza da aquisição do bem como forma de se recompensar. Como indicado, por intermédio da Tabela 32, foi uma afirmativa em que, novamente, uma parcela considerável dos participantes da pesquisa concordaram parcialmente ou totalmente.

Tabela 32 - Distribuição das respostas em relação ao atributo autogratificação

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro <i>skins</i> como forma de recompensar a mim mesmo	27,2%	2,1%	5,5%	30,3%	34,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Mais especificamente, 34,5% dos respondentes concordam totalmente que compram *skins* como uma forma de recompensar a si mesmo, e 30,3% concordam parcialmente, resultando em 64,8% dos jogadores em ambos os casos, superando os que discordam da afirmativa. Observa-se novamente a repetição do mesmo padrão, em que 27,2% dos respondentes discordam totalmente com a afirmativa, porém todos marcaram que não compram RP (Tabela 32).

A autogratificação também foi um dos fatores identificados nas respostas da questão 26. Nove jogadores responderam que o seu aniversário é uma situação especial que faz com que comprem RP, e 11 mencionaram que compram no Natal ou final do ano, o que pode ser entendido como uma forma desses jogadores se presentear ou se recompensarem.

Com apresentado por Fang (2019) e Jarret (2021), os principais bens virtuais vendidos em *League of Legends* são *skins*, uma alteração estética no personagem que não se vincula às habilidades dele dentro do jogo. Ou seja, ao adquirir uma *skin*, o jogador não vai obter nenhum tipo de vantagem direta ou benefício dentro da partida, apenas uma alteração visual para o seu personagem. Portanto, conforme Tabela 33, pode-se observar que as alterações estéticas existentes nas *skins* são um atributo com bastante motivação de consumo.

Tabela 33 - Distribuição das respostas em relação ao atributo estética

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro <i>skins</i> levando em consideração as suas alterações estéticas (aparência, efeitos visuais, efeitos sonoros, voz etc.)	27,2%	0,0%	3,0%	16,6%	53,1%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme exposto na Tabela 33, mais da metade (53,1%) dos respondentes concordam totalmente com a afirmativa acerca de comprarem *skins* com base nas suas alterações estéticas, destacando-se, ainda, que 16,6% dos participantes concordam parcialmente com a mesma afirmativa. De modo complementar, pode-se verificar, na Tabela 34, quais elementos compõem as alterações estéticas de uma *skin* que os jogadores consideram mais relevantes.

Tabela 34 - Fatores estéticos que os jogadores consideram mais importantes

Qual fator estético de uma <i>skin</i> você considera mais importante	%
Aparência	47,2

Efeitos visuais	17,2
Efeitos sonoros	2,4
Voz	0,3
Nenhum	25,9
Outro	7
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Pode-se notar, por meio da Tabela 34, que a alteração na aparência dos personagens foi a resposta mais frequente, sendo ela o fator estético mais importante para 46,9% dos participantes da pesquisa, seguida pelas mudanças nos efeitos visuais das habilidades dos personagens, com 17,2% das respostas. Aqueles que mencionaram “outro” podem ter suas respostas sintetizadas em três grupos: os que consideram como mais importante a temática da *skin* (3,7%), os que se importam mais com as alterações no modelo do personagem (2,3%) e os que disseram considerar todos os fatores importantes (1%).

O fato de o tema de uma *skin* ter sido mais citado como um fator estético mais importante do que efeitos sonoros e voz pode indicar a possibilidade de que ele poderia conseguir uma distribuição de respostas ainda maior caso fosse uma das alternativas da questão.

A cultura também pode ser um fator que influencia no consumo de um bem virtual, por meio das referências culturais que os jogadores podem possuir. Porém, como pode ser observado por meio da Tabela 35, esse fator não parece ser tão impactante na motivação do consumo de um bem virtual.

Tabela 35 - Distribuição das respostas em relação ao atributo cultura

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro <i>skins</i> por causa das referências	49,7	15,5%	16,9%	13,8%	4,1%

culturais que elas trazem					
---------------------------	--	--	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Como exposto na Tabela 35, quase metade dos participantes da pesquisa (49,7%) discordam totalmente que comprem *skins*, considerando as referências culturais que trazem, enquanto a segunda maior distribuição de respostas foi das pessoas indiferentes a este atributo (16,9%). Outro ponto que corrobora a ideia de que este atributo não possui muito impacto na motivação da compra é que, entre aqueles que concordam que comprem *skins* com base nas referências culturais, predominam os que concordam parcialmente (13,8%), em relação aos que concordam totalmente (4,1%).

A raridade, no caso de uma *skin*, pode ser devido ao seu preço, mais elevado que o das demais, ou ao fato de sua venda ser realizada durante um período limitado. As respostas em relação a este atributo foram bem dispersas, conforme evidenciado na Tabela 36.

Tabela 36 - Distribuição das respostas em relação ao atributo raridade

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro <i>skins</i> levando em conta sua raridade	35,5%	7,6%	18,6%	21,4%	16,9%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Percebe-se, por meio da Tabela 36, que a quantidade de pessoas que concordam parcial ou totalmente com a afirmativa acerca da raridade (38,3%) é próxima das que discordam total ou parcialmente (43,1%).

No que diz respeito à diferenciação, ou seja, a compra de um bem virtual com o objetivo de se diferenciar dos demais jogadores, percebe-se uma tendência a respostas mais positivas (Tabela 37).

Tabela 37 - Distribuição das respostas em relação ao atributo diferenciação

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro <i>skins</i> como forma de me diferenciar de outros jogadores	34,1%	3,8%	10%	30,7%	21,4%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Apesar de 34,1% dos respondentes discordarem totalmente que compram *skins* com o intuito de se diferenciarem de outros jogadores, ainda assim a quantidade daqueles que concordam com a afirmação é expressiva. Aqueles que concordam parcialmente com a afirmativa são a segunda maior distribuição, com 30,7% das respostas, enquanto os que concordam totalmente são 21,4%. Ou seja, pouco mais da metade dos participantes (52,1%) concordam que o seu consumo de bens virtuais é influenciado por este atributo (Tabela 37).

A aquisição de um bem virtual também pode ser utilizada com o intuito de presentear outro jogador. Porém, conforme a Tabela 38, percebe-se que o ato de presentear uns aos outros não demonstra ser um grande fator motivador.

Tabela 38 - Distribuição das respostas em relação ao atributo presente

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Costumo comprar <i>skins</i> de presente para outros jogadores	56,6%	14,5%	9,7%	15,2%	4,1%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Dessa forma, sobre a afirmação a respeito das compras de *skins* a fim de presentear outros jogadores, 56,6% dos respondentes discordam totalmente. A segunda maior distribuição foi a de jogadores que concordam parcialmente (15,2%), podendo indicar que, mesmo os jogadores que concordam que fazem compras de bens virtuais com esse propósito, não o veem como fator determinante.

O pagamento aos desenvolvedores do jogo também é um atributo que motiva a compra de bens virtuais. Conforme exposto na Tabela 39, a respeito da reciprocidade aos vendedores, observa-se que a distribuição das respostas foi dispersa.

Tabela 39 - Distribuição das respostas em relação ao atributo reciprocidade aos desenvolvedores

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro <i>skins</i> como forma de recompensar os desenvolvedores pelas horas gratuitas de entretenimento	39,7%	10%	20,3%	23,8%	6,2%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme demonstrado na Tabela 39, boa parte dos jogadores (39,7%) discorda completamente que adquire bens virtuais como forma de recompensar os desenvolvedores pelas horas gratuitas de entretenimento. Porém, há uma parcela considerável de jogadores que são indiferentes (20,3%) ou concordam parcialmente (23,8%) com a afirmativa.

O outro ponto que diz respeito à compra motivada pelo pagamento aos desenvolvedores é aquela realizada com o intuito de demonstrar a outros jogadores o apoio a eles. Apesar de ser um atributo semelhante ao anterior, as respostas obtidas foram mais negativas (Tabela 40).

Tabela 40 - Distribuição das respostas em relação ao atributo demonstrar reciprocidade aos desenvolvedores

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Compro <i>skins</i> como forma de mostrar aos outros jogadores que ajudo os desenvolvedores do jogo	72,4%	12,1%	11%	3,8%	0,7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

De acordo com os dados da Tabela 40, 72,4% dos jogadores discordam totalmente que realizam a compra dos bens virtuais com o objetivo de demonstrar aos demais que ajudam os desenvolvedores, sendo essa a maior frequência de “discordo totalmente” apresentada entre todos os atributos. Percebe-se que a distribuição de jogadores vai diminuindo no decorrer da escala, de modo que apenas 0,7% concordam totalmente com a afirmativa, sendo perceptível que o atributo possui pouca influência na motivação dos jogadores em adquirir *skins*.

Com base na distribuição das respostas apresentadas para cada um dos atributos, foi possível observar características em comum nelas. Desse modo, os atributos foram separados em três classificações distintas, sendo a primeira a dos atributos de alto nível de influência na aquisição de bens virtuais (Tabela 41).

Tabela 41 - Atributos com alto nível de influência na aquisição de bens virtuais

Fator	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Prazer	27,2%	0,7%	1,7%	26,2%	44,1%
Autogratificação	27,2%	2,1%	5,5%	30,3%	34,5%

Dedicação ao personagem	26,6%	0,3%	2,1%	16,9%	54,1%
Estética	27,2%	0,0%	3,0 %	16,6%	53,1%
Distinção	34,1%	3,8%	10,0%	30,7%	21,4%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Todos esses atributos obtiveram mais de 60% de respostas positivas (concordo parcialmente ou concordo totalmente), 10% ou menos de respostas neutras (indiferentes) e menos de 40% de respostas negativas (discordo parcialmente ou discordo totalmente). Vale destacar que, além do grande percentual de respostas positivas, as negativas são, majoritariamente, daqueles jogadores que não compram *skins*. Ou seja, para grande parte dos jogadores, esses atributos têm uma influência que tende a ser positiva (Tabela 41).

Entre os jogadores, os atributos que se mostraram mais influentes foram a dedicação ao personagem e a estética, já que, em ambos, a distribuição de jogadores que concordam totalmente com a afirmativa foi superior a 50%. Já a distinção aparenta ser o menos influente dentro dessa classificação, somando apenas 52,1% de respostas positivas e sendo o único desses cinco atributos no qual jogadores que compram RP discordaram totalmente da afirmativa.

De modo geral, pode-se dizer que esses cinco fatores são vistos como mais importantes tanto por homens quanto por mulheres e nas duas primeiras faixas etárias (entre 18 e 23 anos e entre 24 e 28), sendo a primeira a mais expressiva. Os solteiros são majoritários entre aqueles que concordam completamente com essas alternativas. No que diz respeito à escolaridade, a maioria possui Ensino Médio completo, mas também existe uma parcela considerável com Ensino Superior Completo. A tendência existente é a de que esses jogadores realizem compras semestrais no valor de R\$ 41,90.

A segunda classificação, conforme Tabela 42, é a dos atributos com nível moderado de influência na aquisição de bens virtuais.

Tabela 42 - Atributos com nível moderado de influência na aquisição de bens virtuais

Fator	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Novidade	34,1%	13,8%	17,6%	21,0%	13,4%

Coleção	38,3%	6,6%	17,2%	25,9%	12,1%
Raridade	35,5%	7,6%	18,6%	21,4%	16,9%
Reciprocidade	39,7%	10,0%	20,3%	23,8%	6,2%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Esses atributos obtiveram entre 30% e 40% de respostas positivas (concordo parcialmente e concordo totalmente), a quantidade de respostas “indiferente” variou de 17% a 21%, e as respostas negativas (discordo parcialmente e discordo totalmente), entre 40% e 50%. Dentre esses quatro atributos, aquele que se revelou mais influente foi a raridade, obtendo a maior distribuição de respostas “concordo totalmente” (16,9%), como também a maior soma de respostas positivas, no geral (38,3%). A reciprocidade, ao contrário, foi o fator menos influente, somando 30% de respostas positivas e 49,7% de respostas negativas (Tabela 42).

O perfil dos jogadores que consideram esses atributos importantes não varia muito do apresentado anteriormente em relação aos atributos com alto nível de influência na aquisição de bens virtuais. O único ponto de divergência é que, a respeito do atributo novidade, foi observada uma maior distribuição na frequência de compra mensal em relação à semestral entre os jogadores que concordam completamente com a afirmativa acerca deste atributo, o que parece coerente, uma vez que, se o jogador considera importante a novidade em um bem virtual, pode realizar compras da moeda virtual com maior frequência.

A última classificação a ser apresentada, por meio da Tabela 43, é a dos atributos com baixo nível de influência na aquisição de bens virtuais.

Tabela 43 - Atributos com nível moderado de influência na aquisição de bens virtuais

Fator	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Referências culturais	49,7%	15,5%	16,9%	13,8%	4,1%
Presentes	56,6%	14,5%	10,7%	14,2%	4,1%

Demonstrar reciprocidade	72,4%	12,1%	11%	3,8%	0,7%
--------------------------	-------	-------	-----	------	------

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Sobre esses atributos, todos obtiveram menos de 20% de respostas positivas (concordo parcialmente e concordo totalmente), a distribuição das respostas “indiferente” se encontra entre 10% e 17%, e as negativas (discordo parcialmente e discordo totalmente) têm percentual superior a 65%. Mesmo que o atributo “referências culturais” tenha obtido uma distribuição de respostas positivas levemente inferior que a dos presentes, esse atributo caracteriza-se como o mais influente, já que possui a menor distribuição de respostas negativas entre os três. Já o atributo “demonstrar reciprocidade” é o menos influente nesse grupo e, conseqüentemente, entre todos os outros, de modo que 84,5% das respostas foram negativas.

Apesar disso, o perfil dos jogadores que veem tais atributos como importantes não se diferencia dos demais de modo significativo, o que parece indicar que o perfil de consumidor é homogêneo no sentido de que os atributos não são valorizados por grupos diferentes, mas sim por um grupo que tende a valorizar mais determinados atributos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta pesquisa foi analisar o comportamento de consumo de bens virtuais dos jogadores brasileiros de *League of Legends*. Por meio dela, foi possível encontrar e descrever o perfil demográfico dos jogadores brasileiros de *League of Legends*, sendo possível determinar, de modo geral, que são jovens adultos de 18 até 28 anos, normalmente, homens, mas as mulheres representam uma fração significativa dessa população; possuem o Ensino Médio ou Superior completo; são solteiros e possuem renda familiar de pelo menos três salários-mínimos.

O comportamento típico de consumo dos jogadores em relação ao jogo pode ser resumido como: começaram a jogar entre 2013 e 2016; jogam de duas a cinco horas diariamente, quase todos ou todos os dias da semana; podem comprar, ou não, RP, sendo que os que compram costumam pagar até R\$ 41,90 via pix ou cartão de crédito.

Em suma, com base nas informações do perfil demográfico, os jogadores mais novos, solteiros ou com menor nível de escolaridade jogam, em média, mais horas por dia e mais dias na semana do que aqueles que são mais velhos, casados ou com maior nível de escolaridade. Os primeiros também tendem a ser aqueles jogadores que compram bens virtuais mais frequentemente, enquanto os segundos tendem a realizar compras mais ocasionais, porém de maiores valores.

Os fatores que mais motivam os jogadores brasileiros de *League of Legends* são o prazer, a autogratisação, a dedicação ao personagem, a estética e a distinção, sendo que, destes, apenas o último é classificado como um fator de natureza social, e os demais são considerados hedônicos.

Novidade, coleção, raridade e reciprocidade são os fatores que influenciam o consumo em um nível mediano, sendo que, destes, apenas a raridade é um fator social.

Já os fatores que demonstraram exercer menor nível de influência positiva sobre a motivação dos jogadores de *League of Legends* em adquirir *skins* foram as referências culturais, presentes e demonstrar reciprocidade, sendo que apenas o primeiro fator é hedônico.

Desse modo, percebe-se que os fatores hedônicos têm maior nível de influência no consumo de bens virtuais por parte dos jogadores do que os fatores sociais.

Os resultados da pesquisa indicaram que o comportamento de consumo de bens virtuais dos jogadores de *League of Legends* é bem homogêneo, predominando um perfil de consumidor que valoriza mais determinados fatores do que outros, não existindo diferentes grupos de consumidores que valorizam atributos distintos.

A principal limitação deste trabalho é que o questionário era destinado a adultos, existindo a possibilidade de que as distribuições fossem diferentes caso respostas de jogadores menores de idade fossem incluídas, uma vez que muitos dessa faixa etária jogam. Também vale ressaltar que a distribuição das respostas poderia sofrer alterações caso a amostra inicialmente projetada fosse atingida.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, D. R. **O impacto das microtransações num mundo digital**. 2019. Tese (Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial) - Universidade de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19934/1/DM-DRA-2019.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS DESENVOLVEDORAS DE JOGOS BRASILEIROS. **Pesquisa da indústria brasileira de games 2022**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/abragames-pt.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2024.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. E-book. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=3878488 &forceview=1](https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=3878488&forceview=1). Acesso em: 12 ago. 2024.
- JARRETT, J. Gaming the gift: The affective economy of League of Legends ‘fair’ free-to-play model. **Journal of Consumer Culture**, Califórnia, 2021. v. 25, n. 1, p. 102 - 119, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1469540521993932>. Acesso em: 15 abr. 2024.
- FANG, J. **In-Game Currency Design and Consumer Spending Behavior**. 2019. Senior Thesis (Bacharelado em Negócios) - Stephen M. Ross School of Business, Michigan, 2019. Disponível em: <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/155343>. Acesso em: 15 abr. 2024.
- LEHDONVIRTA, V. Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes that Drive Purchase Decisions. **Electronic Commerce Research**, Berlim, 2009, v. 9, n. 1, p. 91-113, 2009. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1351769. Acesso em: 2 jul. 2024.
- MARCONI, M. de A; LAKATOS **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017. E-book. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7237618/mod_resource/content/1/Marina%20Marconi%2C%20Eva%20Lakatos_Fundamentos%20de%20metodologia%20cient%3ADfca.pdf. Acesso em: 12 ago. 2024
- MARDER, B.; GATING, D.; COLLINS, E.; PITT, L. KIETZMANN, J.; ERZ, A. The Avatar’s New Clothes: An Examination of the Motivations to Purchase Cosmetic Virtual Items in Free-to-Play Games (A Structured Abstract). **Computers in Human Behavior**, Amsterdã, 2019. n. 91, p. 72-83, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/314266352>
[The Avatar's New Clothes An Examination of the Motivations to Purchase Cosmetic Virtual Items in Free-to-Play Games A Structured Abstract](https://www.researchgate.net/publication/314266352). Acesso em: 2 jul. 2024.
- NEWZOO. League of Legends [S. l], 2024. Disponível em: <https://newzoo.com/games/league-of-legends>. Acesso em: 12. out 2024
- OLIVEIRA, R. G. S. G. **Aplicação de Meta-modelos à Monetização de Jogos Free-to-Play**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) - Universidade Federal do Maranhão,

São Luís, 2017. Disponível em: <http://www.tedebc.ufma.br:8080/jspui/bitstream/tede/1325/2/Ruy%20Guilherme.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2024

OP.GG. Classificações. [S. l], 2024. Disponível em: <https://www.op.gg/leaderboards/tier>. Acesso em: 12 ago. 2024

PESQUISA GAME BRASIL. Pesquisa Game Brasil 2024. 11.ed. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em: 15 abr. 2024

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 12 ago. 2024.

PWC. **Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023-2027**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/entretenimento-midia/2024/tl-pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-2023-2027.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2024.

RAIMUNDO, A. M. M. **Jogos online** – Estudo exploratório da utilização das microtransações em Portugal. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão dos Sistemas de Informações) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/26237/1/master_andre_marques_raimundo.pdf. Acesso em: 26. ago. 2024.

REBS, R. R. Bens virtuais em social games. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2013, v. 35, n. 2, p. 205-204, 2013. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1451>. Acesso em: 2 jul. 2024.

RECUERO, R. C. **Identidade em social games: a construção da identidade virtual do jogador de FarmVille e SongPoP**. 2014. Tese (Pós Graduação em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2014. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/USIN_03c6ebf725998ca7c1e5389ae93f0b03. Acesso em: 07 jul. 2024

RIOT GAMES. Quem Somos. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos>. Acesso em: 15 abr. 2024.

RIOT GAMES. Métodos de Pagamento e Prazos de Entrega. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/pt-br/articles/11111146783763-Metodos-de-Pagamento-e-Prazos-de-Entrega>. Acesso em: 10 set. 2025.

SOARES FILHO, A. A. F; MACHADO, M. F.; SANTIAGO, S. B; SOUZA JÚNIOR, A. A. Microtransações em jogos eletrônicos: panorama do comportamento e motivações de jogadores ativos para o consumo de bens e serviços virtuais. **Rasi: Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda, 2023, v. 9, n. 3, p 08-23, 2023. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/724/196>. Acesso em: Acesso em: 07 jul. 2024

TAKAHARA, V. M. **Microtransações em jogos eletrônicos: um estudo sobre a percepção dos usuários sobre os itens funcionais e ornamentais**. 2020. Dissertação (Mestrado em

Economia) - Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/b425cf0d-6378-4fef-8424-7258d28932fe/content>. Acesso em: 2 jul. 2024.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008. E-book. Disponível em: <https://archive.org/details/introducaoaestat0000trio/page/n10/mode/1up>. Acesso em: 13 jan. 2026.

TOMIC, N.Z. Effects of micro transactions on video games industry. **Megatrend Review**, Belgrado, 2017, v.14, n.13, p. 239-277, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322313479_Effects_of_micro_transactions_on_video_games_industry. Acesso em: 07 jul. 2024.

TOMIC, N.Z. Economic Model of Microtransactions in video Games. **Journal of Economic Science Research**, [S. l], 2019, v.1, n.1, p. 17-23, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331674647_Economic_Model_of_Microtransactions_in_video_Games. Acesso em: 07 jul. 2024.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1) Você tem mais de 18 anos?

- Sim
- Não

2) Qual é a sua faixa etária?

- Entre 18 e 23 anos
- Entre 24 e 28 anos
- Entre 29 e 33 anos
- Acima de 33 anos

3) Qual é o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não informar
- Outro

4) Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior completo
- Pós-Graduação

5) Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

6) Qual é a sua renda familiar?

- Até 2 salários-mínimos

- De 2 a 3 salários-mínimos
- De 3 a 5 salários-mínimos
- Acima de 5 salários-mínimos

7) Em qual período você começou a jogar League of Legends:

- Entre 2009 e 2012
- Entre 2013 e 2016
- Entre 2017 e 2020
- Entre 2021 e 2025

8) Com qual frequência você joga League of Legends:

- Todos os dias
- Quase todos os dias
- Apenas aos fins de semana e/ou feriados

9) Quantas horas por dia você joga League of Legends:

- Menos de duas horas
- Entre duas e cinco horas
- Entre cinco e oito horas
- Entre oito e onze horas
- Mais do que onze horas

10) Com qual frequência você compra RP no LoL:

- Eu nunca comprei RP
- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Bimensal
- Semestral
- Anual

11) Qual método de pagamento você costuma utilizar nas suas compras de RP?

- Eu nunca comprei RP
- Cartão de crédito

- Pix
- Boleto Bancário
- Paypal/Pagseguro
- Cartão Pré-pago

12) Quanto você costuma gastar em cada compra de RP?

- Eu nunca comprei RP
- Até R\$ 18,90
- Até R\$ 41,90
- Até R\$ 83,90
- Até R\$ 132,90
- Até R\$ 189,90
- Até R\$ 379,90

Em relação às afirmativas a seguir, marque aquela que considera a mais adequada:

13) Sinto prazer ao comprar *skins* no LoL:

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

14) Prefiro comprar *skins* recém-lançadas:

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

15) Compro *skins* como forma de recompensar a mim mesmo:

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente

- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

16) Compro *skins* de um campeão por gostar dele:

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

17) Compro *skins* levando em consideração as suas alterações estéticas (aparência, efeitos visuais, efeitos sonoros, voz etc.):

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

18) Qual fator estético de uma *skin* você considera mais importante:

- Aparência
- Efeitos visuais
- Efeitos sonoros
- Voz
- Nenhum
- Outro. Qual?

19) Compro *skins* por causa das referências culturais que elas trazem:

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

20) Compro *skins* para completar uma linha/coleção:

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

21) Compro *skins* levando em conta sua raridade:

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

22) Compro *skins* como forma de me diferenciar de outros jogadores:

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

23) Costumo comprar *skins* de presente para outros jogadores:

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

24) Compro *skins* como forma de recompensar os desenvolvedores pelas horas gratuitas de entretenimento:

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente

Discordo totalmente

25) Compro *skins* como forma de mostrar aos outros jogadores que ajudo os desenvolvedores do jogo:

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Indiferente

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

26) Existe alguma ocasião em especial que faça com que você compre RP?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar do projeto de pesquisa “ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE BENS VIRTUAIS: um estudo a partir dos jogadores brasileiros de League of Legends” do discente do curso de Administração do Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Bambuí, Lucas Nogueira Gomes Ferreira. O objetivo deste projeto é o de analisar o comportamento do consumidor de bens virtuais em League of Legends. Você está sendo convidado por que faz parte da comunidade ativa de jogadores de League of Legends. Deste modo, estará contribuindo para construir e compreender um padrão de consumo nos ambientes virtuais, ao mesmo tempo em que também pode refletir sobre o seu processo de compras no mesmo.

Como participante da pesquisa, você tem pleno direito e liberdade de não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal, bem como recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa. Caso aceite participar, sua participação consiste em responder a este questionário no aplicativo Google Forms sobre informações acerca do seu perfil socioeconômico, do seu comportamento de consumo em League of Legends e dos atributos hedônicos e sociais que influenciam o mesmo.

Os seus dados não serão divulgados individualmente e está assegurada a sua privacidade. Ao mesmo tempo, estará garantido o acesso aos seus próprios dados individuais, quando desejar, e aos dados coletados, como um todo, ao final da pesquisa. Caso a resposta a esta pesquisa, em algum momento, vir a causar algum tipo de constrangimento, o preenchimento poderá ser interrompido por você em qualquer momento que quiser, sem quaisquer prejuízos. Em caso de interrupção da pesquisa, a decisão será justificada, e você, como participante da pesquisa, receberá assistência adequada, caso seja necessário.

A sua participação é voluntária, sendo assim você não será penalizado caso se recuse participar e não será concedido qualquer benefício material pela sua participação. Garante-se que nesta pesquisa que as informações prestadas neste questionário são sigilosas e serão tratadas em conjunto de forma agregada e, por isso, você não será identificado pelas suas respostas. Além disso, a pesquisa não irá coletar o seu e-mail ou qualquer outro tipo de dado pessoal a fim de garantir sua anonimidade para os pesquisadores. Os dados coletados serão armazenados no Google Drive do pesquisador apenas enquanto estiverem sendo tratados e analisados, após isso os mesmos vão ser arquivados em um local seguro durante 5 anos a fim de evitar possíveis vazamentos e para que o participante possa decidir livremente sobre sua participação e sobre o uso de seus dados no momento e no futuro.

Qualquer dúvida ou haja necessidade de confirmação sobre a seriedade do estudo e de suas intenções, favor entrar em contato com o pesquisador responsável através telefone de contato (37)99953-4626, pelo e-mail erik.dominik@ifmg.edu.br ou na Rua Turquesa 79 – Gabiroba – Bambuí-MG – 38900-000. Você também poderá contatar a Comissão de Ética em Pesquisa do Instituto Federal de Minas Gerais (CEP), instância máxima de avaliação ética em

protocolos de pesquisa envolvendo seres humanos, pelo telefone (31)2513-5249, através do e-mail cepe@ifmg.edu.br ou na Av. Professor Mário Werneck, 2590 - 8º andar, sala 805 - Buritis - Belo Horizonte - 30575-180.

Destaca-se a importância de que você como participante da pesquisa faça o download de uma cópia deste documento e archive-o, como meio de lembrar dos termos e de seus direitos. A cópia do documento pode ser realizada no link abaixo:

[Cópia TCLE](#)

Caso aceite participar, sua participação consiste em responder a este questionário no aplicativo Google Forms sobre informações acerca do seu perfil socioeconômico, do seu comportamento de consumo em League of Legends e dos atributos hedônicos e sociais que influenciam o mesmo. Esta pesquisa tem um tempo de resposta estimado de 5 (cinco) a 10 (dez) minutos.