

Hall of Legends: o preço da exclusividade no jogo *League of Legends* (LOL)¹

Ibnnny Afonso Sena Ferreira²
Luiz Cezar da Silva Santos³
Universidade Federal do Pará – UFPA

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a primeira campanha publicitária utilizada para divulgação do evento *Hall of Legends*, realizado pela empresa norte-americana Riot Games em 2024. Partindo do conceito de Bens Virtuais (Rebs, 2013), em especial da discussão sobre as dinâmicas que envolvem o consumo de *skins* no jogo *League of Legends* (Ferreira, 2024), o texto toma como base o evento em questão para realizar reflexões sobre como as empresas vêm utilizando a lógica da escassez de mercado como estratégia de *marketing* e aplicando-a ao contexto do comércio de itens digitais.

Palavra-chave: consumo; publicidade; jogos eletrônicos; skins, League of Legends.

INTRODUÇÃO

O *League of Legends* (LOL) é mais que um jogo de sucesso. Ele é, hoje, um complexo ecossistema de produtos, eventos, marcas, parcerias e experiências que reúne milhões de consumidores ao redor do mundo. É possível relacionar-se com o LOL, inclusive, sem nunca ter jogado sequer uma única partida dele, dada a diversidade de conteúdos disponíveis na mídia baseados no universo do jogo. Desenvolvido pela empresa norte-americana Riot Games e lançado em 2009 exclusivamente para computador, o jogo pertencente a categoria MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) e possui uma base ativa de 180 milhões de jogadores⁴ mensalmente ao redor do mundo.

SKINS E A MONETIZAÇÃO DO JOGO

A Riot Games estabeleceu os alicerces de um modelo de negócios inovador para a época com o lançamento do jogo *League of Legends*: a integração do modelo asiático

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PGCOM/UFPA). Membro do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade (GRUPPU) da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: ibnnny.afonso@gmail.com.

³ Professor Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação (FACOM) e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Líder do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade (GRUPPU). E-mail: lzcezar@ufpa.br.

⁴ Disponível em: <<https://www.adrenaline.com.br/games/pc-games/league-of-legends-tem-mais-jogadores-ativos-do-que-todos-os-jogos-da-steam/>>.

“gratuito para jogar” (*free to play*) com a monetização de longa duração a partir do lançamento periódico de bens virtuais (Rebs, 2013) comercializáveis, entre eles as *skins*, itens completamente opcionais que modificam apenas aspectos visuais dos personagens, sem alterar sua jogabilidade ou fornecer vantagem competitiva.

Estes bens virtuais, no entanto, potencializam a imersão do jogador, adicionando camadas de conteúdo e fantasia que modificam a experiência de jogo (*gameplay*) dos indivíduos. Por se tratar de itens colecionáveis comercializados com diferentes valores e raridades, sua posse tensiona e modifica as relações estabelecidas entre os indivíduos na plataforma do jogo, provocando impressões e gerando sentidos que são interpretados pelas pessoas que fazem parte de uma mesma comunidade de jogadores (Ferreira, 2024, p. 113).

O LOL possui atualmente mais de 1900 *skins*⁵ (nem todas disponíveis para compra), que podem, em sua maioria, ser obtidas por uma quantia em RPs (moeda principal do jogo, que pode ser adquirida com dinheiro real através de microtransações). No entanto, existem *skins* que pertencem a alguma edição limitada ou têm sua disponibilidade restrita a determinado período, de modo que sua obtenção carrega um certo senso de exclusividade (Ferreira, 2024). Parte dessas *skins* só pode ser adquirida por Essência Mítica (moeda “*premium*” do jogo) ou através do sistema de gacha⁶ no qual o jogador não consegue comprar a *skin* diretamente.

O HALL DA FAMA DO *LEAGUE OF LEGENDS*

Em parceria com a Mercedes-Benz⁷, em 2024, a Riot Games lançou o *Hall of Legends*, uma premiação anual para celebrar os jogadores do cenário profissional competitivo do *League of Legends* que mais se destacaram ao longo da história do jogo. Em sua primeira edição, foi homenageado o jogador sul-coreano Lee Sang-hyeok, mais conhecido como “Faker”. Tetracampeão mundial de LOL pela Team One (T1) e ovacionado por uma legião de fãs ao redor do mundo, Faker é, sem dúvida, o maior nome entre os jogadores profissionais de *League of Legends*.

O evento em homenagem ao jogador contou com o lançamento de três *skins* exclusivas e pacotes de conteúdo que celebravam a história e o legado dele, entre elas

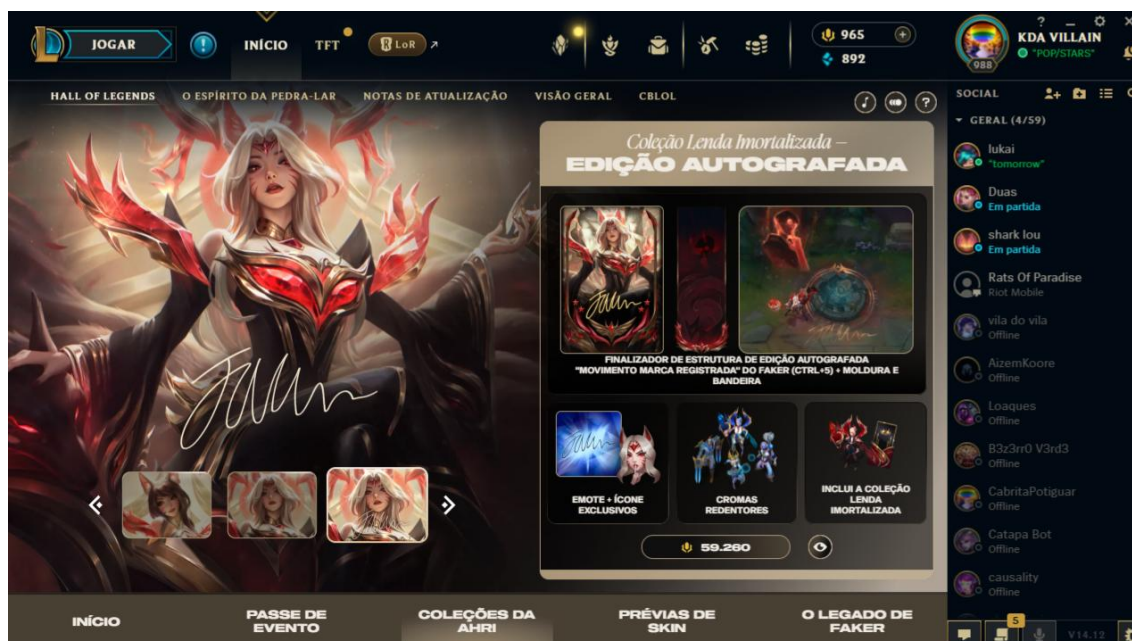
⁵ Disponível em: <<https://maisesports.com.br/quanto-custa-para-ter-todas-as-skins-do-lol/>>.

⁶ Gacha é um termo derivado da palavra “Gashapon”, espécie de máquina caça-níquel muito popular no Japão. Hoje, juntamente com o termo “Lootbox”, serve para designar um sistema de premiação onde o usuário não adquire itens diretamente, mas apenas uma “chance” de obtê-los, sendo considerada uma prática predatória. (Disponível em: <https://meiobit.com/431729/genshin-impact-evolucao-gacha-games/>).

⁷ Disponível em: <<https://lolesports.com/pt-BR/news/lol-esports-welcomes-faker-to-hall-of-legends>>.

uma *skin* autografada digitalmente (ver figura 1) que custava 59.260 RP (aproximadamente R\$1.400,00 na cotação da época)⁸. A *skin* veio como resposta a uma série de tentativas que a Riot vinha fazendo, desde 2023, para introduzir “conteúdos exclusivos para quem quer algo que precise de muita sorte para conseguir ou que passe a sensação de ser muito especial” (Riot Games, 2023, online).

Figura 1 – Captura de tela do jogo mostrando o pacote mais caro do Hall of Legends



Fonte: arquivo pessoal do autor

A campanha publicitária do *Hall of Legends* contou com uma série de peças de divulgação, entre elas: um *hotsite* do evento⁹; passe, *skins* e missões temáticas no jogo¹⁰; *teaser*¹¹ e vídeos nas mídias sociais¹² oficiais do *League of Legends* com jogadas emblemáticas do Faker e até mesmo um documentário¹³ sobre a trajetória do jogador sul-coreano. Apesar das críticas iniciais sobre o preço dos pacotes de *skin* comercializadas no

⁸ A título de comparação, a maioria das *skins* no *League of Legends* custa valores que partem dos 390 RP (cerca de R\$15,00) e vão até 3.250 RP (cerca de R\$100,00), dependendo do nível de acabamento, mudanças e efeitos (visuais e sonoros) adicionados ao modelo base do personagem, preços considerados acessíveis e que deram à Riot Games a fama de possuir um “modelo justo” (Jarret, 2021) de negócio.

⁹ Disponível em: <<https://halloflegends.leagueoflegends.com/pt-br/>>.

¹⁰ Disponível em: <<https://maisesports.com.br/lol-o-que-vem-no-passe-de-batalha-e-colecoes-do-hall-of-legends-do-faker/>>.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9mVRcUqIePg>>.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P--2--5gbcE>>.

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xdFVomq3lAc>>.

evento, os conteúdos de homenagem foram bem recebidos pela comunidade, especialmente entre os fãs do grande jogador da T1.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O evento *Hall of Legends* nos leva a pensar como o mercado de bens virtuais trabalha o valor da “posse” de itens que só existem no mundo digital. A lógica do “item de colecionador”, antes restrita a objetos palpáveis do mundo físico, ganha espaço através da *Internet* com a venda de licenças “exclusivas” disponíveis apenas para aqueles que podem pagar. A lógica da escassez de mercado não deveria se aplicar a itens que podem ser reproduzidos infinitamente através de códigos de computador, mas vem sendo utilizada como estratégia de *marketing* pelas empresas como forma de emular valores como exclusividade, status, poder e luxo no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Ibmny Afonso Sena. **Um perfil brasileiro de consumo do jogo League of Legends (LOL): skins, publicidade e sociabilidades digitais**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Belém, 2024. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufpa.br/handle/2011/16677>>. Acesso em: 20 abr 2025.

JARRET, Josh. Gaming the gift: the affective economy of League of Legends ‘fair’ free-to-play model. **Journal of Consumer Culture**. v. 21(1), pp. 102-119, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540521993932>.

REBS, Rebeca Recuero. “Bens virtuais em social games”, in: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v. 35, n. 2. São Paulo, INTERCOM, 2013, pp. 205-224. [Consult. 19-08-2021]. Disponível em <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1451>>.

RIOT GAMES. **Variantes Míticas: Jhin** Erradicação do Cosmos Negro. 2023. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/game-updates/variantes-miticas-jhin-erradicacao-do-cosmos-negro/>>.