

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**LEAGUE OF LEGENDS:  
ENGAJANDO COMUNIDADES VIRTUAIS  
NA ERA DA CONVERGÊNCIA**

**CURITIBA**

**2019**

VICTOR ALEXANDRE GATTO BROETO

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda no curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

CURITIBA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NOME DO ALUNO(A): VICTOR ALEXANDRE GATTO BROETO**

**TÍTULO: LEAGUE OF LEGENDS: ENGAJANDO COMUNIDADES VIRTUAIS NA ERA DA CONVERGÊNCIA**

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,  
realizada na sala 09, no dia 26/06/19, às 17H00.

<b>BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES</b>	<b>NOTA</b>
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR (orientador)	8,0
LUCIANA PANKE	8,0
FÁBIO CAIM VIANA (convidado)	8,0
<b>MÉDIA FINAL:</b>	8,0

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JR	
LUCIANA PANKE	
FÁBIO CAIM VIANA (convidado)	

Curitiba, 26 de junho de 2019.

## RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo entender, por meio da ótica das comunidades virtuais, como a empresa Riot Games — desenvolvedora do jogo de computador *League of Legends* — utiliza ferramentas de engajamento em redes sociais a fim de criar um relacionamento com seu público. E a maneira como converte esse relacionamento em sucesso econômico na era da convergência. Utilizando de conceitos de Raquel Recuero (2009), Henry Jenkins (2011) e Pierre Levy (1999), é feita uma contextualização da história dos jogos digitais, dos modelos econômicos de jogos digitais *online* e, mais especificamente, da trajetória do jogo *League of Legends* e um levantamento de reações e discurso em comunidades virtuais na rede social *Facebook* e na plataforma de reprodução de vídeos *YouTube*, tendo como intuito obter a percepção do público-alvo sobre o jogo e suas campanhas nas redes sociais.

**Palavras-chave:** Jogos *Online*; Redes Sociais; Comunidades Virtuais; Engajamento; Era da Convergência; Marketing de Relacionamento; Posicionamento de Marca; Comunicação.

## ABSTRACT

This research's goal is to understand, through the optics of virtual communities, how the company Riot Games — developer of the *League of Legends* computer game — uses social media tools in order to engage and create a meaningful relationship with its public. And the way it converts this relationship into economic success. By using concepts from Raquel Recuero (2009), Henry Jenkins (2011) and Pierre Levy (1999), I contextualized digital games history, economic models for online games and, more specifically, the trajectory of *League of Legends* and a gathering of reactions and opinions from virtual communities in Facebook and Youtube, meaning to capture the public's perception of the game and its advertising campaigns in social media.

**Keywords:** Online games; Social Networks; Virtual Communities; Engaging tools; Convergence Era; Relationship Marketing; Branding; Communications.

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	6
1.2 PROBLEMA	8
1.3 OBJETIVO	8
1.4 HIPÓTESE	11
1.5 JUSTIFICATIVA	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>12</b>
2.1 JOGOS ELETRÔNICOS	12
2.2 JOGOS ONLINE	17
2.2.1 Histórico do segmento e suas relações sociais	17
2.2.2 Jogos online: os subgêneros	19
2.2.3 Jogos online: modelos de negócio	22
2.2.3.1 P2P - Pay-to-play	22
2.2.3.2 F2P - Free-to-play	24
2.2.3.3 Microtransações	25
2.3. LEAGUE OF LEGENDS	29
2.3.1 Origem	29
2.3.2 Modelo de negócio, campeões e skins	30
2.3.3 E-sports	36
2.4. MARKETING DE RELACIONAMENTO	41
2.5 ENGAJAMENTO NA ERA DAS REDES SOCIAIS	48
2.6 COMUNIDADES VIRTUAIS E O LEAGUE OF LEGENDS	55
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>64</b>
<b>4. ANÁLISE DE CASOS</b>	<b>65</b>
4.1 SUPORTE À COMUNIDADE	65
4.2 KDA	72
4.3 REWORK VARUS	78
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>91</b>
<b>GLOSSÁRIO DE TERMOS</b>	<b>99</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Eu jogo *League of Legends* há sete anos. Entre idas e vindas, porque o *LoL* — como é chamado pela comunidade — não é um jogo que requer dedicação constante, é possível jogar casualmente, parar e voltar. Nunca parei para pensar quanto tempo eu dediquei ao jogo, já que usava a experiência para “desestressar” depois de um longo dia no trabalho ou na faculdade. Porém, recentemente, um site que permite analisar a quantia de dinheiro que você gastou dentro do *League of Legends* ganhou tração dentro de umas comunidades virtuais do jogo no Facebook. Neste site, era possível entrar com a sua conta e descobrir, desde o seu ingresso, quanto dinheiro você tinha gastado.

O resultado foi o seguinte, em sete anos eu havia gastado R\$765.

É um número alto, mas que diluído ao longo de desse tempo é amortizado entre inúmeras viagens de Uber e mensalidades de Netflix. No entanto, eu não sou um usuário que gasta quantias obscenas em jogos de computador. Não sou uma das *baleias* — como são chamados os *big spenders*<sup>1</sup> de um determinado segmento — e comparado com meus colegas de jogo e pessoas que divulgaram seus extratos nas comunidades virtuais, R\$765 era um valor baixo. Só que, se comparado à maioria dos jogos de grandes estúdios que são lançados na base dos R\$250 — como qualquer novo título da série *Zelda* —, o valor começa a ficar alto.

Mais alto ainda se você souber que o *League of Legends* é um jogo gratuito.

Essa foi a grande questão levantada por pessoas que descobriram ter gastado mais de três dígitos, e por mim. Como gastei tanto dinheiro em um jogo gratuito?

Se eu falasse esse número para minha mãe, ela ficaria assustada e decepcionada. Assustada porque de onde já se viu gastar tanto dinheiro em um “joguinho”? E decepcionada porque eu poderia ter investido esse dinheiro em ações. Isso porque minha mãe vê videogames como grande parte da geração dela vê: uma perda de tempo. (Ao mesmo tempo, ela também faz parte de um novo mercado colossal de *gamers* — de acordo com uma

---

<sup>1</sup> Termo americano para definir quem gasta muito dinheiro com determinado segmento.

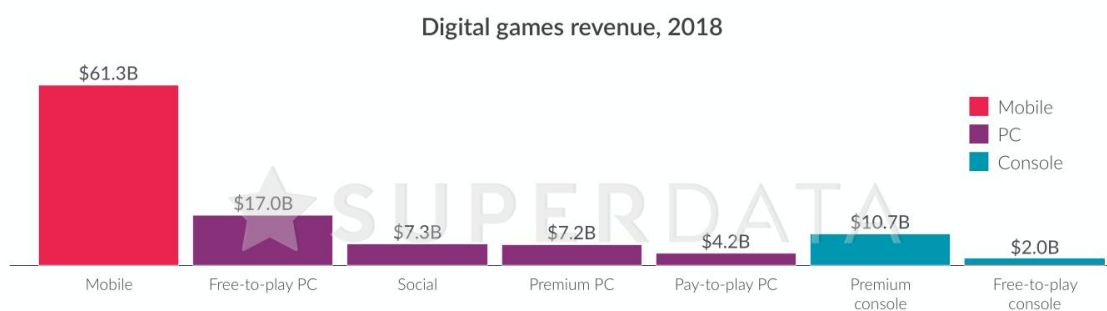
pesquisa conduzida pela Eilers Research<sup>2</sup>, são os adultos da terceira idade que mais gastam com jogos). Portanto, é necessário colocar o mercado de *games* em perspectiva, para minha mãe e para os profissionais de comunicação, que, apesar de serem “atenados” com tendências de mercado e entretenimento, ainda ficam boquiabertos com a resposta da seguinte pergunta: “Qual é o produto de entretenimento mais lucrativo de todos os tempos?”.

Entre filmes e livros, é fácil pensar em “Avatar”, de James Cameron, o *blockbuster* mais bem-sucedido de todos os tempos<sup>3</sup>, ou o primeiro livro da saga *Harry Potter*, que vendeu 107 milhões de exemplares ao redor do mundo<sup>4</sup>. Mas o produto de entretenimento mais lucrativo de todos os tempos é o jogo GTA V — que vendeu 90 milhões de cópias, equivalentes a 6 bilhões de dólares<sup>5</sup>.

Esse dado não é um choque para quem acompanha a indústria de jogos, que, em 2016, quase triplicou o lucro da indústria de Hollywood: \$99 bilhões contra \$38 bilhões da indústria de filmes (NEWZOO, 2016), e em 2018 cresceu 11% batendo \$109.8 bilhões. O que é um choque, para mim, pelo menos, é que 88% do lucro da indústria dos *games* vem de jogos gratuitos (FIGURA 1).<sup>6</sup>

FIGURA 1 - TABELA SUPERDATA 1

### Digital games revenue jumped to \$109.8B in 2018, up 11% year-over-year



FONTE: <<https://bit.ly/2CD9Q4f>> (2019).

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2015/08/03/the-shocking-truth-about-mobile-gaming.html>> Acesso em: 23 mai. 2019.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>> Acesso em: 20 mai. 2019.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>> Acesso em: 20 mai. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_best-selling\\_books#cite\\_note-Chalton\\_2017\\_129-12](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_books#cite_note-Chalton_2017_129-12)> Acesso em: 23 mai. 2019.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://tcrn.ch/2Z4OG0T>> Acesso em: 23 mai. 2019.



## 1.2 PROBLEMA

“Segmentação, alvo e posicionamento, ou SAP,” essa é a definição que Kotler (1996) descreve como o “ponto central do marketing estratégico”. Ou seja, a definição do público-alvo é uma parte fundamental para o posicionamento da marca. Este posicionamento, de acordo com Aaker (1996), traz uma série de vantagens para determinada marca, como uma mais clara estratégia, opções de expansão de mercado, memorização, etc. Essas são partes fundamentais do planejamento da publicidade, mas que, se aplicadas da maneira tradicional, talvez não funcionem para um produto como o *League of Legends*.

Afirmo isso porque, na minha opinião, existem duas etapas na venda do LoL como um produto. A primeira, a mais tradicional e que pode ter uma pesquisa demográfica comum aplicada, é a de convencer o público a experimentar. Essa etapa vê alguma utilidade em definir a faixa etária e sexo dos jogadores para orientar de maneira mais assertiva a mídia. No entanto, ao convencer o jogador a experimentar o *League of Legends*, a empresa tem uma segunda tarefa: convencê-lo a gastar dinheiro.

Essa é a etapa que será tratada aqui e que levanta o seguinte problema: como tornar um jogo gratuito em um jogo lucrativo?

## 1.3 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é entender como o *League of Legends* se tornou o jogo *free-to-play* mais lucrativo de 2017 (FIGURA 2). Para isso é necessário observar como é feito o engajamento entre jogos e sua comunidade, a análise do interesse do público e sua subsequente comunicação.

FIGURA 2: TABELA SUPERDATA 2

## Top free-to-play PC games by revenue, 2017

Rank	Title	Genre	Publisher	Revenue
1	<i>League of Legends</i>	MOBA	Riot Games/ Tencent	\$2.1B
2	<i>Dungeon Fighter Online</i>	RPG	Nexon/Tencent	\$1.6B
3	<i>CrossFire</i>	Shooter	Nexon/Tencent	\$1.4B
4	<i>World of Tanks</i>	Shooter	Wargaming	\$471M
5	<i>Dota 2</i>	MOBA	Valve Corporation	\$406M
6	<i>Roblox</i>	Virtual World	Roblox Corporation	\$310M
7	<i>MapleStory</i>	RPG	Nexon	\$279M
8	<i>Hearthstone</i>	CCG	Activation Blizzard	\$217M
9	<i>Blade &amp; Soul</i>	RPG	NCSOFT/Tencent	\$178M
10	<i>FIFA Online 3</i>	Sports	Nexon/Tencent	\$163M

Free-to-play games include free-to-play PC and social games  
 YEAR IN REVIEW, 2017 | © 2018 SuperData Research Holdings, Inc. All rights reserved.

FONTE:

<<https://comicbook.com/gaming/2018/01/30/league-of-legends-top-free-to-play-revenue-charts-in-2017/>>

(2017).

Com uma comunidade diversificada, que se expande em diversas faixas etárias, credos, opções sexuais, raças e classes sociais, *League of Legends* enfrenta desafios de engajamento diferentes de jogos como GTA, que tem um público definido, e por isso, a análise de sua comunicação é bem mais complexa. Um exemplo disso a ser explorado nessa monografia é a comunicação dirigida aos fãs do jogo como *e-sport*, e aos que aspiram a serem jogadores profissionais, e aos jogadores casuais. Assim como o engajamento com as

subcomunidades que se aglomeram em grupos do Facebook, como o *League of Divas*<sup>7</sup> e a Ilha da Macacada<sup>8</sup>, que representam nichos da comunidade. O estudo de comunidade está muito ligado à reflexão de Henry Jenkins sobre a economia afetiva e sobre como marcas agora possuem fãs, então há uma expectativa X a ser cumprida e revertida em lucro:

(...) a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores. Entretanto, há uma diferença crucial: o trabalho dos estudos culturais procurava entender o consumo de mídia do ponto de vista do fã, articulando desejos e fantasias mal servidos pelas mídias atuais; o novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra. (...) As pressões pragmáticas muitas vezes afastam as tentativas de compreender a complexidade do comportamento do público, mesmo sendo esse conhecimento fundamental às empresas que queiram sobreviver nas próximas décadas. Em vez de repensarem os termos de suas análises, as empresas estão se debatendo para ajustar os novos entendimentos a categorias econômicas já conhecidas. Trata-se de um mundo onde o que mais conta, ainda, é o que se pode calcular em números. (JENKINS, 2009, p. 97).

Usando um arsenal de plataformas de engajamento que serão analisadas, como filmes de animação computadorizada, quadrinhos, eventos, posts em redes sociais e comunicação localizada para cada país de atuação, a Riot Games, empresa que controla o IP *League of Legends*, tornou um jogo, que não apresentava nada de novo em um gênero dominado por outros jogos, em uma referência no que se trata de *e-sports*. Nos Estados Unidos, por exemplo, o campeonato americano de *League of Legends* tem mais audiência do que as ligas da NBA<sup>9</sup> e MLB<sup>10</sup> juntas, de acordo com artigo da New York University<sup>11</sup>.

Neste trabalho também irei explorar o modelo econômico em que jogos como o *League of Legends* atuam — o que é muito relevante para o seu sucesso — além de um breve histórico da indústria.

---

<sup>7</sup>Grupo do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/DivasOficial/>> Acesso em: 23 mai. 2019.

<sup>8</sup> Grupo de Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/idmoficial/>> Acesso em: 23 mai. 2019.

<sup>9</sup> Associação Nacional de Basquete dos Estados Unidos. Disponível em:<[https://en.wikipedia.org/wiki/National\\_Basketball\\_Association](https://en.wikipedia.org/wiki/National_Basketball_Association)> Acesso em: 24 mai. 2019.

<sup>10</sup> *Major League Baseball*, a principal organização de baseball dos Estados Unidos. (Disponível em:<[https://en.wikipedia.org/wiki/Major\\_League\\_Baseball](https://en.wikipedia.org/wiki/Major_League_Baseball)>. Acesso em: 24 mai. 2019.

<sup>11</sup>Disponível em: <<https://blog.jipel.law.nyu.edu/2016/10/the-growth-of-league-of-legends-and-the-need-for-collective-bargaining/>> Acesso em: 24 mai. 2019.

Ao fim desta monografia, o objetivo é ter esclarecido como um jogo tão plural em termos de público tenha se tornado tão bem-sucedido em sua percepção pela comunidade. E, principalmente, bem-sucedido monetariamente — tratando-se de um jogo gratuito — passando pelas ferramentas de engajamento utilizadas nele e seu uso específico para cada um dos nichos de público que jogam *League of Legends*.

#### 1.4 HIPÓTESE

Com um produto exclusivamente virtual, é interessante observar como relações que seriam observadas do ponto de vista mercadológico fisicamente se transpõem para o mundo virtual. Não existem mais barreiras demográficas, logo esse dado, que é um dos quatro Ps de Kotler (a Praça), transforma-se. Agora, existe uma supersegmentação dentro do público do *League of Legends*, uma segmentação que une as pessoas não por estarem juntas geograficamente — por exemplo, frequentar uma mesma escola — e sim por terem os mesmos interesses. Essa segmentação permite diversos vieses de comunicação. Isso é o cerne da minha análise, porque apenas impactando de maneira pertinente essas subcomunidades que permeiam a grande comunidade, que é a de jogadores de LoL, é possível estabelecer uma relação duradoura que seja satisfatória para ambos, a marca — monetariamente — e o público — que agregue valor.

#### 1.5 JUSTIFICATIVA

Enquanto planejadores de agências e de marcas tradicionais prosperaram por décadas antes de começar a se perguntar para onde caminhava a publicidade e o marketing, quais são as novas mídias e qual é o interesse do público, os produtos que nascem na internet já se deparam com essas perguntas desde seu surgimento. Portanto esse trabalho é necessário para analisar como uma marca do século XXI, mais precisamente de 2009, em um segmento que não existia antes da década de 1990, conseguiu obter sucesso em um terreno tão desconhecido — e com um produto intangível. Enquanto se caminha para a resposta, é possível entender que ela não é nova, apenas uma versão virtual da mesma estratégia que marcas de sucesso vêm utilizando há décadas: entender e se relacionar com seu público.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 JOGOS ELETRÔNICOS

É difícil apontar o começo exato do que veio a se tornar um dos maiores mercados de entretenimento do mundo, triplicando o lucro da indústria de filmes de Hollywood em 2016, principalmente porque antes de se tornar disponível comercialmente os jogos eletrônicos se desenvolveram por três décadas.

Em 1940, o físico nuclear Dr. Edward Uhler Condon apresentou na New York's Fair uma máquina de jogo chamada Nim. Durante a feira, mais de 50 mil pessoas passaram pelo estande e a I.A do jogo matemático venceu em 90% das vezes. Em 1952, Alexander Douglas, estudante PhD de Cambridge, criou uma versão do “Jogo da Velha” para o EDSAC, um dos primeiros computadores do Reino Unido. Seis anos depois, em 1958, William Higinbotham, um físico no Brookhaven National Laboratory, criou uma versão de tênis — *Tennis for Two* (FIGURA 3) — para um osciloscópio, que se tornou muito popular entre os visitantes do laboratório, e veio a ser chamado por muitos na literatura o primeiro jogo eletrônico criado. Em 1962, o jogo *Spacewar* foi desenvolvido por um time de pesquisadores no Massachusetts Institute of Technology (MIT) e funcionava em um PDP-1 — computador de pesquisa da universidade. O jogo foi copiado, modificado e transportado para diversos outros institutos de pesquisa ao longo da década de 1960. (KIRRIEMUIR, 2006).

FIGURA 3 - IMAGEM DO JOGO *TENNIS FOR TWO*



FONTE: Wikipedia (2019).

O que fica óbvio nessa prévia é que computadores eram grandes, caros e raros. Apenas grandes instituições de pesquisa e grandes negócios tinham poder aquisitivo para adquirir um, por isso, o desenvolvimento de jogos foi bastante dificultado durante o período. Vários desenvolvedores de 1960 criaram jogos básicos, mas encontraram dificuldade para distribuir suas criações. Em 1967, uma companhia chamada Sanders Associates criou um jogo de hóquei para rodar em TV, mas não obteve apoio de fabricantes de televisores para viabilizar sua ideia. Eventualmente, o jogo vem a aparecer no primeiro console comercial, o *Magnavox Odyssey*.

Esse é um ponto de convergência entre a propaganda e os jogos eletrônicos, porque a partir do momento em que existe a possibilidade de venda, o engajamento passa a ser interessante do ponto de vista publicitário. O *Odyssey*, primeiro console a ser comercializado, vendeu 100 mil cópias (KIRRIEMUIR, 2006) em seu primeiro ano, 1972, e era acompanhado de controles e folhas de plástico translúcidas para serem colocadas sobre a televisão, complementando o cenário do videogame.

Também em 1972 foi criada a Atari, primeira companhia dedicada exclusivamente para o desenvolvimento de jogos de entretenimento. Sua primeira criação, o fliperama do jogo *PONG*.

FIGURA 4 - ATARI 2600



FONTE: Wikipedia (2019).

Em 1977, a Atari lançou seu primeiro console de entretenimento doméstico, o 2600 (FIGURA 4), consolidando-se como a pioneira no mercado de jogos. O 2600 foi o primeiro console a vender números significativos e a adotar um modelo de negócio usado até hoje. Esse modelo consiste em baratear o preço de consoles, tecnologia relativamente nova na época, e portanto cara, para que se torne acessível ao consumidor médio, a fim de lucrar com o licenciamento e a venda de jogos em parceria com os desenvolvedores.

*PONG* foi tão reproduzido<sup>12</sup> e copiado por outras desenvolvedoras que o mercado foi inundado por suas versões secundárias. Isso levou à primeira quebra do mercado de videogames, em 1977. Vários desses desenvolvedores que criaram versões do popular jogo acabaram por vender suas ações e sair do mercado. A salvação do mercado veio do outro lado do mundo, com *Space Invaders*<sup>13</sup> de Toshihiro Nishikao. O jogo levou o mercado a uma nova era de ouro, gerando mais de 2 bilhões de dólares. Esse sucesso criou a febre das casas de fliperamas — os *arcades*. Em 1982, era possível encontrar fliperamas em todo lugar, nos Estados Unidos<sup>14</sup>. Esse momento da história criou imagens midiáticas que são referências-chave para a produção de conteúdo referente à época, particularmente à juventude da época — como em *Tron*, *Ghostbusters* e *De Volta para o Futuro*. Cenas de jovens em fliperamas é uma referência imagética comum em *revivals*<sup>15</sup> da era, como pode ser visto em séries como *Stranger Things* (FIGURA 5) e filmes como *It* (2017).

---

<sup>12</sup> The Pong Story, “Magnavox Odyssey.”

<sup>13</sup> 8 “The Definitive Space Invaders,” Now Gamer. Disponível em: <[http://www.nowgamer.com/features/894697/the\\_definitive\\_space\\_invaders\\_part\\_1.html](http://www.nowgamer.com/features/894697/the_definitive_space_invaders_part_1.html)>. Acesso em: 24 mai. 2019.

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> O ato de utilizar certo período de tempo ou temática como justificativa para um produto de entretenimento, a fim de evocar nostalgia no público.

FIGURA 5 - CENA DE STRANGER THINGS EM UM FLIPERAMA - OS ARCADES



FONTE: Netflix (2018).

Em 1982, a indústria de jogos estava em seu auge, gerando mais de 8 bilhões de dólares por trimestre, mais do que Hollywood e a indústria de música combinados<sup>16</sup>. A história, no entanto, se repetiu. Novamente, o mercado foi inundado por cópias e títulos de baixa qualidade, a maioria proveniente de desenvolvedoras independentes, isso, acompanhado da perda de confiança de lojistas no produto e na perda de mercado para os computadores domésticos, como o *Commadore*, resultou na quebra do mercado de videogames em 1983.

O fenômeno dos computadores domésticos foi um sintoma da perda do *status* de técnica dessas máquinas, as quais desempenhavam papéis de processamento e eram domínio de especialistas, para se tornarem uma ferramenta de criação, organização, simulação e diversão (LEVY, 1999).

Maior do que a quebra de 1977, a quebra de 1983 viu uma queda de 97% em lucro no mercado. Uma exemplificação desse fiasco foi o jogo de Atari, E.T. baseado no *blockbuster* de Steven Spielberg. O jogo vendeu 1,5 milhão de cópias, das 5 milhões que teriam sido produzidas. Isso resultou em toneladas de cartuchos sendo descartados em lixões<sup>17</sup>.

Estudiosos da história dos videogames, como Steve Kent, contam que o mercado estava perdido, em meados da década de 1980, nenhum varejista queria dar espaço a jogos em suas prateleiras, tendo a indústria como uma moda que havia passado. A virada do jogo veio

---

<sup>16</sup> Everett Rogers and Judith Larsen, *Silicon Valley Fever: The Growth of High-Technology Culture* (Arizona: Basic Books, 1986), 263.

<sup>17</sup> M.E. McQuiddy, "City to Atari: 'E.T.' trash go home", *Alamogordo Daily News*, September 27, 1983.



com a entrada da Nintendo no mercado norte-americano. A empresa japonesa, implementou diversas técnicas para assegurar que a história não se repetisse novamente. Uma dessas técnicas era um selo de qualidade em jogos da própria Nintendo, garantindo que os jogos desenvolvidos teriam qualidade certificada.

Devo abrir um parêntese aqui para explicar o conceito de *first party* e *third party*, que é bastante utilizado quando falamos de plataformas como os consoles. Como explica Hadzinky (2014) em seu artigo “A Look into the industry of videogames, past, present and future”, a criação de plataformas de jogos criava a necessidade de títulos. Jogos feitos pela criadora da plataforma para seu próprio console — como, por exemplo, o *PONG*, da Atari para o Atari 2600 — são os chamados *first party*. Já os títulos criados por desenvolvedores independentes são os *third party*.

A Nintendo revolucionou o mercado<sup>18</sup> por assegurar que seus jogos *first party* seriam sempre de boa qualidade, enquanto os feitos por outros desenvolvedores ficavam a julgamento do consumidor. Isso, somado por um critério do que seria ou não desenvolvido para sua plataforma, preveniu um excesso de títulos de má qualidade, o que teria sido uma das causas primárias do desinteresse que causou a quebra do mercado de 1977 e 1983. Dessa forma, criou franquias duradouras que têm jogos lançados em suas plataformas até hoje, como *Mario*, *Zelda*, *Donkey Kong*, *Kirby*, etc.

O NES<sup>19</sup> também foi responsável por repelir o mercado de computadores domésticos, como o *Commodore*. Enquanto o último vendeu 7 milhões de 1983 a 1988, o console da Nintendo vendeu a mesma quantia em um único ano.

A partir dos anos 1990 vários outros avanços tecnológicos, como o aumento da capacidade de processamento e a introdução de mídias com maior espaço, como os CD-ROMs, permitiram que o mercado se expandisse para a entrada de empresas como a *Sega*, do *Megadrive*, e *Sony*, do gigante *Playstation*.

A era da internet e dos jogos online, no entanto, chegou primeiro aos computadores pessoais, os PCs, popularizados pela *Microsoft*, com seu *Windows*.

---

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> Console doméstico da Nintendo lançado nos Estados Unidos.

## 2.2 JOGOS *ONLINE*

### 2.2.1 Histórico do segmento e suas relações sociais

Marshall McLuhan anunciou nos anos 1960 uma revolução nas comunicações que, em seguida, contagiava os vários profetas e porta-vozes das supostas sociedades da informação e tecnocultura que o mundo estará vendo nascer. Embalado pelo espírito tecnológico que então passava a soprar mais forte, o pensador anunciou naquela época o surgimento de uma aldeia global, interligada através da comunicação eletrônica via os computadores. O progresso dos meios informáticos cria, segundo ele, um novo ambiente cenário histórico, em que passamos a pensar, agir e interagir de modo totalmente novo, mais livre, igualitário e expressivo. (RUDIGER, 2011, p. 24).

Rudiger se refere ao que McLuhan batizou de aldeia global, para ele, com o advento da televisão e do desenvolvimento dos telefones, não haveria mais comunidades separadas por barreiras geográficas, e sim uma grande aldeia cultural interligada. É espantoso pensar que, ao publicar em 1968 “A Aldeia Global”, McLuhan fez um panorama tão preciso do que iria se tornar nossa cultura em sociedade. Isso porque em 1968 existiam apenas faíscas do que viria ser a rede mundial de computadores.

Antes de analisar a tecnologia e o histórico por trás dos jogos *online*, é importante fazer um preâmbulo no que diz respeito ao hábito de jogar como atividade social.

Johan Huizinga afirma em seu livro, “Homo Ludens” (2008), que este hábito é um componente primário na geração de uma cultura e, dessa forma, precede a cultura. Isso porque entre homens não precisou haver uma sociedade para que os jogos existissem, já que “animais não precisaram ser ensinados a jogar”.

Os primeiros jogos digitais, como o *Tennis for Two*, transpuseram jogos reais em um ambiente virtual e até mesmo jogos *single player*<sup>20</sup>, como o PONG, teriam uma convergência social para conversar e interagir ao redor do jogo (PRITCHARD, 2007). A explosão dos *arcades* criou um ambiente de convívio social em que era possível encontrar pessoas com o mesmo interesse por essa subcultura. A comunidade *gamer* cresceu a partir daí. Com a entrada de *players* do mercado digital, como Sega e Nintendo na década de 1980, surgiram seus fã-clubes, subcomunidades dentro dos aficionados por jogos digitais, dedicados exclusivamente a jogos e consoles de determinados desenvolvedores. Termos foram criados

---

<sup>20</sup> Títulos em que apenas um jogador interage de cada vez.

para cada um desses fã-clubes, como os *Nintendistas*, *Sonystas*, *fanboys*, etc. Mas isso só vem a provar que a necessidade de conviver em sociedade se transpôs, primeiramente para o ambiente tecnológico, e, depois, para o ambiente virtual. Lemos (2008) diz que a dinâmica social do ciberespaço nada mais é que o desejo de conexão se realizando de forma planetária.

Como vimos, a popularização de computadores domésticos, como o *Commadore*, de maneira inicial, e derradeira com a entrada da *Microsoft* e os PCs, permitiu que o usuário geral tivesse acesso a uma tecnologia restrita ao seu âmbito técnico. O que aconteceu a partir daí, com a criação da rede mundial de computadores, foi a “transformação do PC (*personal computer*), o computador individual, desconectado, austero, feito para o indivíduo racional e objetivo, em um CC (computador coletivo), os computadores em rede.” (LEMOS, 2008, p. 71).

A possibilidade de que os computadores se comunicassem entre si permitiu a expansão do universo dos jogos de maneira nunca vista em consoles, admitindo infinitas novas maneiras de jogar. No começo, no entanto, apesar de proporcionar uma intercomunicação sem barreiras físicas, a troca de dados era feita por conexões discadas, o que limitava a sua velocidade. Então os jogos mais populares eram aqueles que não necessitavam de uma resposta imediata do servidor, ou que se davam por canais de comunicação, como o mIRC<sup>21</sup>. As *lan-houses* surgiram para amenizar essa situação, permitindo que computadores jogassem entre si em redes locais, em que o tempo de resposta se torna mínimo. Jogos *single-player*<sup>22</sup> rapidamente foram modificados para se tornarem experiências *multiplayer*<sup>23</sup>, como foi o caso de *Half-Life*, que, modificado por fãs, tornou-se o popular *Counter-Strike*, um dos jogos responsáveis pela febre das *lan-houses* dos anos 2000.

Assim como os *arcades* foram substituídos por *lan-houses*, as últimas tiveram sua queda em popularidade com a disseminação da internet banda larga. Agora, não era mais necessário estar em um lugar fisicamente para ter uma experiência *multiplayer*. O hábito de conversar com o jogador na cadeira ao lado foi substituído por fóruns e salas de *chat* especializadas, como era o caso do *Hardmob*.

---

<sup>21</sup> Software popular no final da década de 1990 que integrava bate-papo com leitura de scripts. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/01/1399312-irc-que-um-dia-foi-febre-hoje-e-reduto-de-desenvolvedor-es.shtml>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

<sup>22</sup> Jogos digitais que têm suporte para apenas um jogador de cada vez.

<sup>23</sup> Jogos digitais em que mais de um jogador pode jogar simultaneamente.

Um jogo lançado a partir de 2010 sem um componente *online* era uma raridade, visto que a experiência em rede prolonga a vida útil de um título. Dezenas de novos gêneros exclusivos a jogos *online* surgiram: MMO<sup>24</sup>, MMORPG<sup>25</sup>, MOBA<sup>26</sup>, FPS<sup>27</sup>, RTS<sup>28</sup>, etc. Criando milhares de novos jogos e movimentando bilhões de dólares.

Ao entender esses gêneros, é possível compreender como as comunidades virtuais são responsáveis por grande parte dessa produção cultural. O surgimento de várias revoluções nos jogos *online* foi proveniente justamente da colaboração entre comunidades com um interesse em comum: criar uma nova experiência.

### 2.2.2 Jogos *online*: os subgêneros

Em *Exodus to the Virtual World*, Castronova (2008) disputa o argumento de que os jogos digitais são apenas mais um passo na evolução tecnológica do entretenimento, porque, apesar de ter um diferencial essencial na interatividade, o autor argumenta que o ponto de maior interesse é a interação social que os jogos digitais possibilitam. Dessa forma, os jogos digitais *online* levam essa interação um passo adiante, pois sem limites físicos ou temporais — você pode conversar com seus colegas de jogo no momento que desejar, basta enviar um *whisper*<sup>29</sup> — as possibilidades são infinitas. É dessa forma, com essa interação, que foi possível o surgimento dos MOBAs.

Para pessoas removidas do assunto, a criação de um novo gênero de jogos é uma decisão que vem de cima. Das grandes corporações, das mesas executivas. Mas o que acontece, de fato, é que novas tendências de jogos surgem da modificação de títulos que já existem por meio das diversas comunidades que habitam o mundo digital.

---

<sup>24</sup> *Massive Multiplayer Online* - jogo em que centenas de personagens competem simultaneamente em um universo.

<sup>25</sup> *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game* - espécie de MMO em que cada jogador tem um personagem único e customizável e participa de uma aventura colaborativa, vivendo esse personagem.

<sup>26</sup> *Mutliplayer Online Battle Arena* - gênero do *League of Legends* em que jogadores competem em partidas em um mapa para a dominação de um objetivo.

<sup>27</sup> *First-Person Shooter* - jogos de tiro em primeira pessoa.

<sup>28</sup> *Real-time Strategy* - jogos de estratégia em tempo real.

<sup>29</sup> Modo de comunicação *in-game* presente em jogos como o *League of Legends*, *World of Warcraft*, *Final Fantasy XIV* e outros.

Foi o caso de gêneros como o *Battle Royale* — em que dezenas de jogadores são colocados em um mapa e lutam para sobreviver — que surgiu de MODs<sup>30</sup> do jogo *Minecraft* e que foi disseminado em subcomunidades *online* até atingir a popularidade e ser imitado em diversos títulos como o *Fortnite*, *Player's Unknown Battleground* etc. Ou do *Counter Strike*, citado anteriormente como modificação do jogo *Half Life* feita por fãs independentes.

Então, em primeira análise, seria traçado o surgimento dos MOBAs — *Multiplayer Online Battle Arena* — ao seu primeiro título mais popular, o *DOTA*, da gigante distribuidora *Valve*, ou a títulos mais populares, como o próprio *League of Legends*, mas a realidade é que o gênero — como os citados acima — teve sua origem em um outro, bem distinto.

Em 1998, a *Blizzard* — hoje, um dos maiores estúdios de jogos do mundo — lançou um RTS, jogo de estratégia em tempo real, chamado *StarCraft*. O jogo transportava os jogadores para o espaço, onde eles batalhavam contra hordas de aliens inimigos em nome da terra. Em um jogo como esse, o *player* tem a tarefa de controlar exércitos inteiros que se movem em conjunto, além de construir e administrar bases a fim de vencer batalhas que são parte de uma campanha de guerra. O gênero não era novidade, tendo sido precedido por dezenas de títulos. O que era único, no entanto, era a liberdade que a *Blizzard* dava aos seus jogadores, disponibilizando ferramentas de edição de mapas e criação de modos de jogos únicos. Isso possibilitou o surgimento do primeiro MOD que deu origem aos MOBAs.

De acordo com a *Polygon*, o player *Aeon64* criou o mapa *Aeon of Strife*, em que, em vez de controlar exércitos e construir bases, o jogador tinha que controlar soldados individuais, acompanhado de mais 4 amigos, a fim de destruir a base do inimigo. Uma mudança drástica do estilo original. O mapa não alcançou grande popularidade, mas foi o bastante para mostrar ao resto da comunidade que era possível criar a partir de um modelo preestabelecido. Em 2002, a própria *Blizzard* lançou uma sequência para seu outro título de RTS, o *Warcraft 3: Reign of Chaos*. Como o *Starcraft*, *Warcraft 3* também acompanhava uma ferramenta de modificação de mapas. Foi assim que um jogador chamado “Eul” decidiu recriar o mapa *Aeon of Strife* no novo jogo. Agora, o jogador teria que atacar e defender estruturas chamadas *Ancients* de uma das raças do jogo, esse modo ganhou o nome de *Defense of the Ancients*, o *DOTA* original. O jogo, no entanto, não é o *DOTA* como conhecemos hoje, e não alcançou a popularidade necessária para alçar o gênero ao sucesso,

---

<sup>30</sup> Pacotes de modificação da propriedade intelectual original.

por estar limitado a apenas um mapa. Mas “Eul” tornou o código de sua criação *open-source*<sup>31</sup> e isso foi o bastante. Com a expansão *Warcraft 3: Frozen Throne*, a *Blizzard* viu a tendência de ter sua comunidade de players criando suas próprias experiências de jogo, e permitiu ainda mais modificações ao modo *map maker* do jogo. Com o DOTA original em mãos, o *modder*<sup>32</sup> Steve Feak compilou as várias versões do jogo no DOTA *All Stars*. O jogo se tornou um grande hit dentro da comunidade. Fóruns e *hotsites* eram dedicados ao modo, que, era, de certa forma, clandestino. É importante frisar que ninguém havia lucrado um centavo com o modo até então, tudo se tratava de um trabalho colaborativo entre fãs para criar algo único. E, apesar de possuir milhares de players ao redor do mundo, ainda se tratava de um jogo clandestino dentro de outro gênero. Havia então a oportunidade de crescer.

A primeira fornalha de títulos do novo gênero, que ainda era referido como DOTA, contava com o *Demigod* (2009), *Heroes of Newerth* (2010) e o *League of Legends* (2009). O primeiro, sofria de múltiplas falhas em seus servidores e possuía apenas 8 (oito) personagens para escolher, diferente do DOTA *All Stars*, que já contava com dezenas. *Heroes of Newerth* dispunha de mais heróis e foi mais fiel à fórmula original, e, apesar de ter alcançado sucesso moderado, com centenas de milhares de títulos vendidos, já começava atrás de *League of Legends*.

*League of Legends* tinha o mesmo que seus competidores, era fiel à fórmula do DOTA original: 5 jogadores contra 5 em um mapa com dois lados, cada um dos jogadores escolhe um personagem com uma função específica e batalha com o objetivo de derrubar a base inimiga. Havia uma seleção decente de campeões originais, como o *Heroes of Newerth*. Mas tinha uma diferença fundamental: era *free-to-play*. Essa pequena expressão que será explicada no capítulo seguinte mais profundamente foi essencial para o sucesso inicial do jogo, que já tinha milhares de jogadores desde o seu *beta*<sup>33</sup>. Com tamanho sucesso, a *Riot Games* resolveu afastar o *League of Legends* de suas origens, agora, o jogo não era uma versão de DOTA, e sim seu próprio gênero: o MOBA.

---

<sup>31</sup> Código aberto para possibilitar a colaboração de outros programadores.

<sup>32</sup> Nome dado aos jogadores que têm como atividade modificar o código original dos jogos.

<sup>33</sup> Etapa de testes do jogo, antes de ser lançado comercialmente.

### 2.2.3 Jogos *online*: modelos de negócio

O termo “modelo de negócio” tem uma série de definições. De acordo com Li (2007), a definição mais comum é que esse modelo tem como objetivo definir por meio de plano, sistema ou história como o negócio funciona. Porém, a pergunta mais enfática para estudar o sucesso econômico de um produto é a seguinte: como esse negócio lucra?

A maneira de lucrar é uma das perguntas-chave a ser feita sobre um produto de *e-commerce* intangível — como Olsson e Sidenblom (2010) definem os jogos de computador — porque ela define a maneira como o jogo em si será apresentado. As cinco maneiras primárias de lucrar com *e-commerce* conforme definido por Laudon & Traver (2002) são:

- Propaganda: Lucro por meio de anúncios programados dentro do produto. Exemplo: *YouTube, Vimeo, Facebook*.
- Assinatura: Lucro por meio de uma assinatura mensal, trimestral, semestral ou anual que condiciona o acesso ao serviço. Exemplo: *Netflix, Prime Video*.
- Taxa por transação: Uma taxa cobrada por cada transação feita dentro do produto. Exemplo: *League of Legends*.
- Vendas: Lucro por meio das vendas do produto em si. Exemplo: *Grand Theft Auto V, God of War, Last of Us*.
- Afiliação: Lucro por meio da conexão entre empresas com potenciais consumidores dentro do produto. Exemplo: *Second Life*.

Olsson e Sidenblom (2010) apresentam 6 (seis) principais modelos de negócio a videogames, enquanto Perry (2008) chega a citar 29 maneiras de monetizar um jogo. Eu agruparei esses modelos em nichos que são percebidos de maneira mais fácil pelo consumidor final. Esses nichos são o P2P (*Pay-to-play*), o F2P (*Free-to-play*) e as microtransações. Já que a intenção de destacar esses modelos aqui é, além de justificar as ferramentas de engajamento, entender como a comunidade percebe os jogos *online*.

#### 2.2.3.1 P2P - *Pay-to-play*

*Pay-to-play* é o termo utilizado para comunicar que um jogo precisa de alguma forma de transação monetária para que você tenha acesso à experiência como um todo. Olsson e Sidenblom (2010) discriminam 3 modelos de negócio que podem ser encaixados dentro desse guarda-chuva. São eles:

- A venda física do jogo: Antes da explosão do *e-commerce* e do avanço nas velocidades de banda larga, era comum que jogos *online* fossem expostos em redes de varejo, como livrarias e lojas especializadas. Essa versão era atrelada à cópia digital por meio de uma chave digital. Vários jogos que têm sua distribuição digital ainda contam com cópias físicas. Esse modelo também é bastante comum em jogos que possuem uma experiência *multiplayer online*, mas o usuário não é condicionado a ela para obter o jogo. *Exemplos: Call of Duty, Battlefield, Splatoon, World of Warcraft, Elder Scrolls Online.*
- Distribuição digital: De acordo com o levantamento da Ookla, a velocidade da internet cresceu 35% nos Estados Unidos no último ano, sendo 50 mbps a velocidade média mais baixa encontrada no país, por estado. Esse aumento significativo possibilitou modelos em que não é preciso nenhuma interação física para que aconteça a experiência de compra. Tudo que o usuário precisa é de um cartão de crédito ou emitir um boleto de cobrança, a confirmação é feita e o código-chave para download é enviado por e-mail. Em alguns casos, o download é feito automaticamente a partir da loja, como é o caso da *Playstation Store* ou *Steam*. *Exemplos: Final Fantasy XIV, Tree of Savior, Black Desert Online.*
- Assinatura: Desde o surgimento de serviços como Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, o modelo de assinatura ganhou muito mais reconhecimento. Mas alguns jogos *online* utilizam esse modelo há décadas. O *MMORPG*<sup>34</sup> foi o primeiro gênero a contar com esse tipo de transação. O mais popular e que ainda usa esse modelo de negócio é o *World of Warcraft*, expansão do universo da série *Warcraft*, da *Blizzard*. No mundo dos jogos, o modelo de assinatura

---

<sup>34</sup> *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*. Gênero de jogos online em que os jogadores controlam seu avatar por um mundo de fantasia e desempenham um papel específico.



vem como uma segunda etapa, já que é necessário conter o jogo-base, ou seja, é necessário comprar o jogo de forma digital ou física e ainda pagar uma assinatura mensal. Esse modelo vem perdendo popularidade pelos altos custos em competição com jogos grátis. *Exemplos: World of Warcraft, Elder Scrolls Online, Final Fantasy XIV, Star Wars: The Old Republic.*

O ciclo de publicidade dos dois primeiros está focado em lançamentos, já que apenas um pagamento é necessário. Você só precisa fazer o jogador realizar uma compra. Por exemplo: antes da introdução de microtransações, a cada nova edição da série *Call of Duty*, era feita uma campanha precedente ao lançamento, e tudo girava em torno disso.

Já em jogos com o modelo de assinatura, é necessário um fluxo constante de conteúdo direcionado aos jogadores, uma vez que a perda/recuperação de assinaturas é feita ciclicamente a cada novo pacote de conteúdo. Por exemplo: o jogo *World of Warcraft* conta com novas campanhas a cada lançamento de expansão, de *patch*, e de produto em sua loja de microtransações. Em jogos como o *World of Warcraft*, em que existe uma interação intensa da comunidade do jogo *in-game* e em redes sociais, também é necessária a presença de um forte suporte técnico e comunicação com o usuário, já que a qualquer momento o usuário pode demonstrar seu descontentamento cancelando sua assinatura.

#### 2.2.3.2 F2P - *Free-to-play*

Outros dois modelos discriminados por Olsson e Sidenblom (2010) serão encaixados dentro do que a comunidade entende como *free-to-play*, ou seja, jogos que não necessitam de compra ou assinatura antes do acesso ao jogo, isso não significa, porém, que o jogo não contenha uma forma de lucrar. São os seguintes:

- Economia de troca: No gênero do MMO, o jogador é transportado para uma versão virtual do mundo, e, muitas vezes, essa versão funciona como um simulacro do mundo real — inclusive em sua economia. Dessa forma, algumas desenvolvedoras encontraram uma maneira de fazer dinheiro: por meio da economia interna do jogo. Jogos com esse modelo são gratuitos na sua

experiência mais simples, mas há camadas de conteúdo dentro do jogo que só podem ser acessadas com a moeda daquele universo. A moeda, por sua vez, pode ser trocada por dinheiro real. O jogador, então, consegue comprar o dinheiro no mundo virtual com seu dinheiro do mundo real, a uma certa taxa de câmbio. Jogos que seguem esse modelo, como o *Second Life*, de 2003, conseguiram até mesmo levar marcas e suas lojas para dentro do jogo, como a Nissan (CALYPSO, 2007), que abriu uma concessionária dentro do jogo. Isso não quer dizer que outros jogos do gênero não tenham um câmbio de moeda virtual vs moeda real, porém, em serviços com esse modelo, a troca não só é permitida, como incentivada.

- Publicidade: Este modelo tem o paralelo mais forte com outros meios de entretenimento, como televisão e rádio, pois intercala a experiência do usuário com a exposição de marcas. Um aplicativo, por exemplo, o *Candy Crush*, intercala suas fases com banners que obrigatoriamente devem ser assistidos para que você continue a jogar. Também é possível oferecer moedas do jogo através da condição de assistir a um anúncio. É raro, no entanto, encontrar jogos que tenham seu modelo de lucratividade totalmente baseado em publicidade. Muitos combinam o modelo com microtransações, como é o caso do *Candy Crush*, ou com assinaturas *premium*, que removem toda a propaganda.

### 2.2.3.3 Microtransações

O modelo de microtransações pode ser implementado em jogos *free-to-play* ou *pay-to-play*, ou ainda pode estar presente em jogos que possuem publicidade ou um modelo de economia de troca, e, por conter sinergia com todos esses outros modelos, é o mais presente nos jogos digitais<sup>35</sup>.

Originalmente, a definição de microtransações era a existência de um pagamento por um aplicativo ou conteúdo adicional para um jogo digital (STATT, 2013). Apesar do nome,

---

<sup>35</sup> Disponível em: < <https://kotaku.com/the-year-in-microtransactions-2017-1821624699>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

microtransações não estão condicionadas ao seu valor, mas sim pelo seu propósito (TOMIC, 2019). Ou seja, uma microtransação acontece de uma maneira muito mais frequente do que uma compra, pois não se trata de adquirir toda a experiência de uma vez só, e sim uma parte dela.

As microtransações podem ser implementadas de diversas maneiras, mas sua definição geral é de que, diferentemente do modelo de troca, a microtransação só tem uma mão. Ou seja, ao adquirir a moeda virtual, o usuário não pode mais fazer seu câmbio — pelo menos não de maneira oficial. Existem diversos tipos de compras que você pode fazer dentro de um jogo, dependendo de seu gênero. Alguns títulos permitem apenas a compra de itens exclusivamente cosméticos, como o *Overwatch*<sup>36</sup>, *Far Cry* e *League of Legends*. São itens como roupas para personagens, falas, *emotes*<sup>37</sup>, que não afetam a experiência de jogo de terceiros e não interferem no balanceamento da experiência. Ou seja, o jogador não ganha vantagem de poder por ter esses itens, apenas um status estético. Esses jogos são mais bem aceitos pela comunidade e são considerados a elite dos jogos com microtransações.

Outra maneira de implementar o modelo é cobrar por pacotes de conteúdo, as DLCs<sup>38</sup>, ou seja, o usuário paga por novas missões, mapas e histórias no jogo, em um pacote que é lançado como uma expansão do jogo original. Esse modelo, apesar de diluir um conteúdo que poderia estar disponível desde o começo, como é o caso do jogo *Mortal Kombat X*, que recebeu diversas críticas<sup>39</sup> por colocar personagens que deveriam estar no jogo original em um DLC, ainda é aceito pela comunidade por não criar uma disparidade entre players.

O último grupo de microtransações é o mais problemático para a comunidade, porque cria um desbalanceamento entre os jogadores<sup>40</sup>, ao oferecer, por meio de uma microtransação, a possibilidade de comprar vantagens dentro do jogo — sejam elas por meio de *power ups*, personagens mais fortes, ou até mesmo experiência. Esses jogos são chamados de *pay-to-win* pela comunidade, e são mal vistos pelos jogadores. Inicialmente, esse tipo de microtransação era mais comum a aplicativos de celular, em jogos nos quais a progressão ficava cada vez

---

<sup>36</sup> Kain, E. 'Overwatch' Micro-Transactions Are Just Fine, And Way Better Than Paid DLC (J), Forbes, 2016, June 10th.

<sup>37</sup> Movimentos que o personagem faz dentro do jogo, como dar “tchau”.

<sup>38</sup> *Downloadable Content*. Pacotes de conteúdo extras além do jogo-base.

<sup>39</sup> Smith, D. The new 'Mortal Kombat' is packed with obnoxious extra fees that are going to make a lot of money (J), *Business Insider*, 2015, April 15th.

<sup>40</sup> Graebner, W. 5 Premium Currency Pricing Trends and Tricks used by Mobile Free-To-Play Games (J), *Gamasutra*, 2014, May 1st.

mais difícil, e eventualmente o jogador se via obrigado a pagar. Jogos de grandes desenvolvedoras que tentaram implementar esse sistema, como o *Star Wars: Battlefront II*, foram recebidos com grandes críticas, afetando seu sucesso comercial<sup>41</sup>.

Uma polêmica recente no mundo das microtransações foi a crescente popularidade das *loot boxes* (FIGURA 6), caixas que podem ser adquiridas *in-game* e contam com um número X de recompensas que variam em sua raridade. Por exemplo, o jogador deseja uma armadura cosmética rara, que custa 2.000 moedas. Ele pode comprar a armadura diretamente da loja, ou tentar a sorte com uma *loot box*, que contém 4 itens de raridade variada, por 500 moedas.

FIGURA 6 - LOOT BOX NO JOGO *OVERWATCH*



FONTE: Captura de tela do jogo (2019).

A prática foi questionada pela transformação da experiência em um jogo de azar. Apesar da discussão, o modelo é um dos mais adotados atualmente, estando presente nos títulos mais populares entre os jogadores, como *Fortnite*, *Apex Legends*, *Overwatch* e, mais recentemente, o próprio *League of Legends*.

É importante perceber que em todos esses modelos existem *feedbacks* da comunidade sobre sua popularidade. Quando uma empresa faz uma decisão como a EA fez com *Star Wars: Battlefront II*, a resposta atinge o resultado comercial. Assim como aconteceu com a implementação de *loot-boxes* dentro do *League of Legends*, vivemos em uma era que todas as opiniões podem ter reverberação, porque as redes sociais “são capazes de construir e facilitar

---

<sup>41</sup>Disponível em: <<https://screenrant.com/star-wars-battlefront-2-sales-short/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *offline*.” (RECUERO, 2009, p. 107). Esse capital social inflado se refere à possibilidade de adquirir mais conexões — o que permite uma maior disseminação do que no espaço real.

No capítulo a seguir, aprofundarei a análise do modelo de negócios do *LoL*, para entender a importância da estratégia de engajamento com a comunidade.

## 2.3. LEAGUE OF LEGENDS

### 2.3.1 Origem

Dois assuntos tocados até agora são as bases fundamentais para entender a origem e o crescimento do *League of Legends*, ou *LoL*, como um dos jogos mais lucrativos<sup>42</sup> da atualidade. Esses dois tópicos são a comunidade *gamer* e o seu modelo de negócio.

Marc Merrill e Brandon Beck se aproximaram graças à sua paixão mútua por jogos *online*, como *Starcraft* e *EverQuest*.<sup>43</sup> Foram as incontáveis horas jogando e reclamando em fóruns e discutindo sobre a viabilidade de *games* em *chats* especializados que os fizeram perceber seu maior problema com o estado dos jogos em 2007: as desenvolvedoras abandonavam os jogos e não evoluíam o produto em cima deles, apenas lançavam novos. Então tudo que a comunidade criava a partir daquele jogo era jogado fora. Isso porque um dos jogos favoritos em comum entre Merrill e Beck era o *DOTA*, um MOD criado a partir do *Warcraft 3*, que após uma expansão foi deixado de lado pela Blizzard. Então, quando criaram sua primeira versão de *League of Legends* — chamada *Onslaught* — em conjunto com Steve “Guinsoo” Feak, um dos *modders*<sup>44</sup> por trás do *DOTA: All Stars*, a primeira coisa em mente era essa — um jogo que não acabasse, que sempre evoluísse e que tivesse uma comunidade apaixonada e cheia de ideias por trás.

A segunda coisa era que o jogo fosse gratuito.

Isso assustou as distribuidoras de jogos nas reuniões de negócio quando Merrill e Beck apresentavam a demo inicial do *League of Legends*. Em 2007, o modelo de microtransações mal existia, e nas versões que existia, não era considerado viável. Os chineses, no entanto, entendiam o mercado de microtransações — na China, 88% dos gastos em jogos de PC vêm

---

<sup>42</sup>Disponível em: < <https://www.superdataresearch.com/worldwide-digital-games-market/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

<sup>44</sup> Programadores que fazem os MODs.

das microtransações<sup>45</sup> — e a Tencent, megadistribuidora chinesa, resolveu comprar a ideia. Em outubro de 2009, o *LoL* foi lançado — ambiciosamente — como foi idealizado: o plano era ser totalmente gratuito e ter um fluxo de atualizações constantes, criando uma experiência, que, essencialmente, não teria fim. Mas como um jogo desses iria se sustentar? Afinal, um fluxo de atualizações constantes necessita de uma equipe de desenvolvedores permanentemente trabalhando, e de onde viria capital para esse conteúdo?

### 2.3.2 Modelo de negócio, campeões e *skins*

Para entender o modelo econômico do *LoL* e a maneira como ele influencia o processo de comunicação da *Riot Games* com seus consumidores, é necessário se aprofundar um pouco mais no surgimento das microtransações e sua relação psicológica com o jogador.

É inegável que o modelo de microtransações surgiu — e é mais popular — em jogos *mobile*, como o gigante *Clash of Clans*. Isso porque, no *boom* dos apps no começo da década de 2010, as desenvolvedoras de aplicativos se depararam com um impasse: como lucrar com um mercado em que existem milhares de opções similares disponíveis e o usuário ainda tem receio de fazer grandes compras?

Para entender essa pergunta basta analisar o mercado de jogos até então. Um jogo grande de um estúdio importante, como a EA, custava em torno de \$60 em seu lançamento. Toda sua campanha girava em torno de fazer o jogador realizar essa única compra. Mas \$60 é um valor muito alto para um jogo *mobile*, e mesmo com preços mais baixos, o jogo se via em um mar de aplicativos similares — isso porque desenvolver um aplicativo de celular é muito mais fácil e barato do que um jogo de videogame, ou seja, enquanto um jogo de videogame, para ser publicado, necessita de um investimento de até \$60 milhões<sup>46</sup>, um jogo de celular pode ser feito por uma pessoa<sup>47</sup>.

A resposta dessa pergunta foi a criação das microtransações. Um desenvolvedor independente não poderia colocar seu aplicativo com preços competitivos ao de grandes

---

<sup>45</sup> Disponível em:

<<https://www.cnbc.com/2018/05/30/pay-to-win-video-games-differences-between-us-and-chinese-gamers.html>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://kotaku.com/how-much-does-it-cost-to-make-a-big-video-game-1501413649>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://www.businessofapps.com/data/flappy-bird-revenue/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

estúdios, mas poderia colocá-los de graça. Foi assim que surgiu o conceito de *freemium*: jogos que são, primariamente, de graça, mas que ao decorrer da experiência, ficam cada vez mais difíceis, a ponto de ser obrigatória a compra de alguma vantagem por meio das microtransações. Ao fazer o download do jogo, o usuário pensa “Eu não vou gastar dinheiro em um jogo de celular, quem faz isso?” — enquanto isso, *Clash of Clans*, um jogo gratuito, fez 2.3 bilhões de dólares de lucro em 2016<sup>48</sup>. Esse modelo é bastante dependente no que os economistas chamam de “baleias”, um termo que surgiu em cassinos sobre os clientes que mais gastavam dinheiro nas roletas. As baleias nos jogos *mobile* são 0,15% da clientela, mas são responsáveis por mais de 50% do lucro.<sup>49</sup>

Enquanto em *Clash of Clans* é possível comprar vantagens que colocam o jogador à frente da competição, a filosofia do *LoL* sempre se manteve longe do conceito de *freemium* e isso é parte da motivação por trás do lançamento de novos conteúdos que sejam interessantes à comunidade.

Antes de explicar a maneira como as microtransações funcionam dentro do jogo, no entanto, é preciso entender o *League of Legends* de maneira mais didática.

Como explicado anteriormente, o *LoL* se trata de um MOBA — *multiplayer online battle arena* — um gênero que consiste, em sua forma mais básica, numa partida de em média 30 minutos que leva 10 jogadores — 5x5 — a uma arena. A arena é composta de dois lados, um para cada time. O objetivo básico é que um time destrua o lado do adversário. O primeiro que fizer isso é o time campeão.

---

<sup>48</sup> Disponível em:

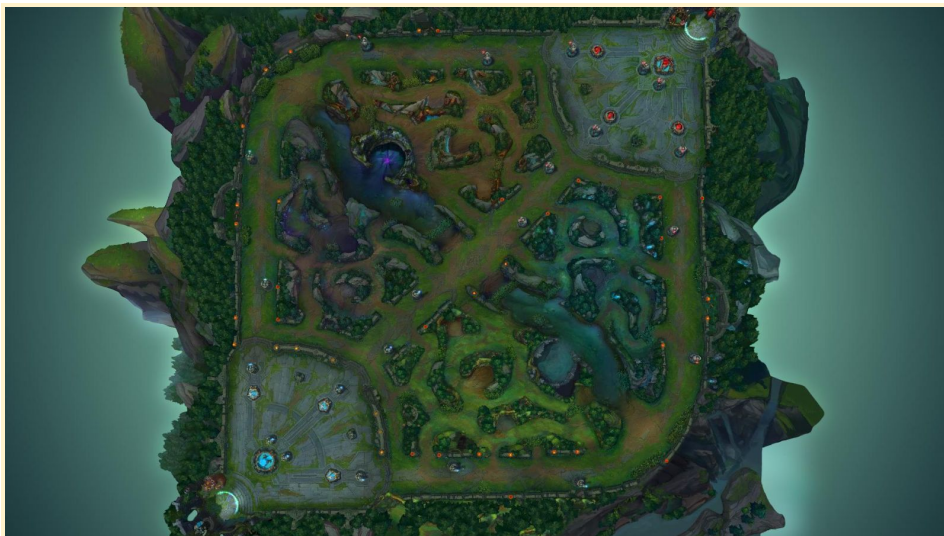
<<https://venturebeat.com/2017/02/15/clash-royale-clash-of-clans-push-supercell-to-2-3-billion-in-2016-revenue/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

<sup>49</sup> Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/03/01/why-its-scary-when-0-15-mobile-gamers-bring-in-50-of-the-revenue/#713a1fc94065>>. Acesso em: 26 mai. 2019.



FIGURA 7 - MAPA DA FENDA DO INVOCADOR



FONTE: Riot Games (2019).

O mapa consiste de três *lanes* (FIGURA 7) — as “ruas” — e uma *jungle* — a parte do mapa entre as *lanes*. Cada uma dessas *lanes* tem duas torres que devem ser protegidas. É por meio dessas vias que o time adversário avança para conquistar a base inimiga. Os jogadores, então, dividem-se nesses caminhos. Tipicamente, são distribuídos 2 para o *bot* (a via inferior), 1 para o *mid* (a via principal), 1 para o *top* (a via de cima), e 1 para a *jungle*. Cada um desses jogadores tem que se encaixar em um papel designado para eles, e cada um desses papéis tem, preferencialmente, campeões específicos designados a eles.







O *LoL* conta com 144 campeões<sup>50</sup>, cada um desses personagens desenvolve uma função específica. Alguns têm mais resistência, outros, mais poder de ataque, e, de acordo com as tendências de jogo, desempenham papéis melhores em cada uma das funções. Antes de o jogo começar, cada jogador tem que escolher 1 entre esses 144 para controlar durante a partida. Ao escolher o campeão, é possível designar a ele alguns tipos de customização, como as runas — mas mais importante: sua *skin*.

As transações dentro do *LoL* podem ser feitas de duas maneiras, a primeira delas é com as Essências Azuis (EAs), uma moeda que pode ser adquirida naturalmente, ao jogar o jogo, e é usada primariamente para a compra de novos campeões, a segunda são os *Riot*

<sup>50</sup> Lista disponível em: <[https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/List\\_of\\_champions](https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/List_of_champions)>. Último campeão contabilizado: Sylas. Acesso em: 27 mai. 2019.

*Points* (RPs) (FIGURA 8), que só podem ser conseguidos por meio de microtransações. Existem diversas maneiras de gastar RPs, mas a principal é com a compra de *skins*.

FIGURA 8 - TABELA DE COMPRA DE RPs

<p>R\$12,50</p>  <p>650 Riot Points + 0 Riot Points adicionais</p> <p>650</p>	<p>R\$25</p>  <p>1240 Riot Points + 140 Riot Points adicionais</p> <p>1380</p>	<p>R\$50</p>  <p>2480 Riot Points + 320 Riot Points adicionais</p> <p>2800</p>
<p>R\$87,50</p>  <p>4340 Riot Points + 660 Riot Points adicionais</p> <p>5000</p>	<p>R\$125</p>  <p>6200 Riot Points + 1000 Riot Points adicionais</p> <p>7200</p>	<p>R\$250</p>  <p>12400 Riot Points + 2600 Riot Points adicionais</p> <p>15000</p>

FONTE: *Client do League of Legends* (2019).

*Skins* são opções estritamente cosméticas que mudam a aparência do seu campeão durante a partida. Essencialmente, uma *skin* pode variar de 750 RPs (cerca de R\$12<sup>51</sup>) até 3.250 RPs (cerca de R\$54). Isso porque existem níveis de conteúdo dentro de cada uma dessas *skins*, como exemplificado pelo site oficial da Riot Games:

- Deluxe (750 RPs) — *Skins* que mudam apenas a “roupa” do personagem. Exemplo: *Ezreal Galante*<sup>52</sup>.
- Superior (975 RPs) — *Skins* que mudam a aparência do personagem assim como outros atributos, como falas ou a animação de “*recall*”<sup>53</sup>. Exemplo: *Ezreal Pijaminha Estelar*<sup>54</sup> (disponível a partir da compra da *skin Guardião Estelar*).

<sup>51</sup> Usando a conversão de 60 RPs a cada R\$1, ao comprar 15.000 RPs.

<sup>52</sup> Vídeo descritivo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EXfiNIjPHW8>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

<sup>53</sup> Quando o jogador volta à base, por meio da tecla B, é executada uma animação.

<sup>54</sup> Vídeo descritivo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q1xxErh4PtA>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

- Epic (1.350 RPs) — São as *skins* que mudam drasticamente a aparência do personagem, incluindo novas animações. Exemplo: *Ezreal Guardiã Estelar*<sup>55</sup>.
- Legendary (1.850 RPs) — Também mudam de forma drástica um personagem, mas normalmente são acompanhadas de um *storytelling* que torna a experiência dessa nova *skin* mais imersiva. Exemplo: *Ezreal Academia de Batalha*<sup>56</sup>.
- Ultimate (3.250 RPs) — São *skins* que trazem novas mecânicas para dentro do jogo, apenas 3 dessas existem até hoje. Normalmente vêm acompanhadas de uma grande campanha de lançamento. Exemplo: *Pulsefire Ezreal*<sup>57</sup>.

A compra de itens virtuais por dinheiro real pode ser classificada, de acordo com Lehdonvirta (2009), em três categorias, aparência (cosmética), social e funcional. Um item pode exercer mais de uma função, mas a definição delas é a seguinte:

- Funcional: itens que dão vantagem ao jogador em comparação aos outros players, como mais força, mais recursos ou agilizam, de alguma forma, um processo do jogo. Esses são os itens que caracterizam o *pay-to-win* e são caracterizados como injustos. Exemplo: *Dungeon Keeper Mobile*, em que o jogo fica progressivamente mais difícil e requer a compra de *power ups* para progredir; *Candy Crush*, em que é possível comprar vidas ou outros “poderes”.
- Aparência: itens estéticos que têm como propósito mudar a aparência do jogador no universo virtual, influenciando apenas em seu status perante os outros players. Exemplo: *skins* do *League of Legends*.
- Social: similar aos itens que alteram a aparência, e em muitas vezes coincidente com estes. Conferem ao player algum tipo de status. Exemplo: títulos ou montarias em *World of Warcraft*.

---

<sup>55</sup> Vídeo descritivo. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=gaAPS72Cl\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=gaAPS72Cl_Q)>. Acesso em: 27 mai. 2019.

<sup>56</sup> Vídeo descritivo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tRmdh3sW5UA>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

<sup>57</sup> Vídeo descritivo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h8f-Pd0HXb8>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

No *LoL*, apenas os dois últimos itens são acessíveis, já que o jogo se distancia bastante da narrativa *pay-to-win*, permitindo apenas a compra de itens funcionais que podem ser adquiridos de maneiras gratuitas — com Essências Azuis — e que não conferem por definição uma vantagem real, como é o caso de Páginas de Runa.

Portanto, o que gira monetariamente o negócio do jogo é a venda de itens exclusivamente cosméticos, que têm ou não uma função social. No estudo empírico “*Why do players buy in-game content*”, foi conduzida uma pesquisa que relaciona a motivação da compra do item e a quantidade de dinheiro gasto. Em primeiro lugar, a motivação que mais justifica gastos *in-game* é a de “desobstrução de jogabilidade”, ou seja, em jogos projetados em volta de uma curva de dificuldade artificial, o maior gasto é a compra de itens que façam com que essa curva volte à normalidade, esses itens caem dentro da categoria “funcional” descrita anteriormente. Essa prática, no entanto, não é aplicada ao *League of Legends*, que tem sua jogabilidade ditada pela competitividade. Portanto, se aplica o segundo maior gasto indicado por Hamari (2017), o de “interação social”, classificado por Lehdonvirta como as outras duas principais categorias de *in-game purchases*. Dentro dessa categoria, o estudo entende a multitude de fatores psicológicos por trás da compra, como *status* social, de autorrepresentação e personalização.

O que todas essas motivações têm em comum é o componente de comunidade que será analisado mais profundamente no capítulo seguinte, mas que aqui serve para ilustrar sua importância dentro da economia do jogo. Afinal, o *League of Legends* só existe por conta dessas microtransações, dessas *skins*. Por isso é tão importante que exista essa comunicação com seu público, porque seu modelo econômico não se trata apenas de convencer o jogador de fazer uma compra — e sim de continuar interagindo e engajando com o jogo, de criar um laço, de se investir emocionalmente e criar uma relação com seus personagens a fim de comprar itens que o representem dentro daquele universo.

Outra maneira que a Riot encontrou de criar essa relação entre o jogador e o jogo é a mesma que faz com que pais comprem camisetas de futebol para seus filhos antes mesmo deles nascerem: o esporte. Ou nesse caso, o *e-sport*.

### 2.3.3 E-sports

*E-sports*, ou *electronic sports* ou *competitive gaming*, são eventos de esporte em que indivíduos ou times competem em jogos digitais, entre si, por dinheiro ou glória (HEAVEN, 2014). É o caminho lógico da evolução dos jogos digitais, já que, primariamente — como visto nos primeiros capítulos — eles se tratam de uma transposição de jogos reais, ou da atividade de jogar, ao mundo virtual. Então, como o futebol evoluiu para um estado competitivo que é mundialmente reconhecido, por exemplo, a Copa do Mundo, é natural que seu paralelo digital também tenha sua versão. A febre dos arcades na década de 1980 foi o berço do primeiro evento de *e-sports*, um campeonato de *Space Invaders* promovido pela Atari, com 10 mil espectadores (HOPE, 2014). No século 21, *StarCraft* levou o cenário competitivo a outro nível com transmissão televisiva na Coreia do Sul — com público estimado em 1 milhão de espectadores (FISHER, 2014).

Mas foi o *League of Legends*, com a criação da LCS — *League Championship Series* — que elevou o *e-sports* a um status comparável a grandes eventos (HOPE, 2014). Usando o cenário competitivo como ferramenta de promoção do jogo, os campeonatos de *League of Legends* têm contrato de transmissão em redes de televisão ao redor do mundo, como a ESPN<sup>58</sup> além de serem transmitidos simultaneamente em diversos canais de *streaming*, como o YouTube, Twitch e Facebook em 19 línguas diferentes. Em 2018, 44 milhões de pessoas foi o pico de espectadores durante a transmissão do campeonato mundial (Riot Games, 2018)<sup>59</sup>. Nenhum desses números no entanto tem o mesmo impacto do que o fato de que a final do campeonato de 2017 aconteceu no Estádio Nacional de Pequim, o Ninho de Pássaro, projetado inicialmente para as Olimpíadas de 2008.

Mais interessante do que o evento em si, é a cultura que ele criou. Isso porque, ao ser analisado em uma ótica comparativa, o LCS tem um paralelo na Copa do Mundo. Em ambos, times do mundo todo competem entre si por um grande título. Em ambos, os times são compostos por jogadores que adotaram o estilo de vida de jogador, seja de futebol ou de

---

<sup>58</sup> Disponível em:

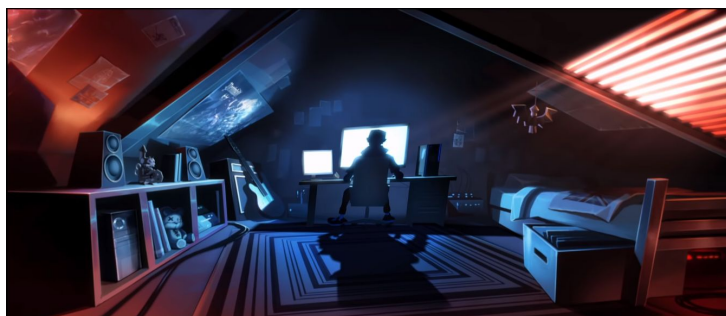
<[http://www.espn.com/esports/story/\\_/id/22044321/the-2018-league-legends-espn-esports-homepage](http://www.espn.com/esports/story/_/id/22044321/the-2018-league-legends-espn-esports-homepage)>. Acesso em: 27 mai. 2019.

<sup>59</sup> Dados disponíveis em: <<https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2018/12/2018-events-by-the-numbers/>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

*e-sports*. Em ambos os casos, os fãs discutem na internet ou nas ruas. É esse tipo de atividade social que se torna interessante para nós. Graças à popularidade do cenário competitivo, o *League of Legends* foi capaz de criar uma cultura similar a de outros grandes esportes. Hoje, graças ao sucesso do *streaming* — em parte responsável pela popularidade do cenário competitivo — é possível criar uma profissão a partir do jogo, com *streamers* — jogadores profissionais ou amadores que fazem a transmissão de suas sessões de jogo pela *internet* — populares do *LoL* alcançando status de ídolos em nichos particulares.

Marcas como Coca-Cola e Mercedes-Benz patrocinam times de *e-sports*. O salário médio de um jogador profissional de *League of Legends*, em 2018, chega a 320 mil dólares anualmente<sup>60</sup>. Assim, tornar-se um jogador profissional também se torna aspiracional — como é o caso do futebol. É possível ver grande parte dessa cultura traduzida nos materiais promocionais criados pela Riot Games para a LCS. Como é o caso do vídeo “Warriors” (FIGURA 9).

FIGURA 9 - SCREENSHOT DO CLIPE “WARRIORS”



FONTE: <[https://www.youtube.com/watch?v=fmI\\_Ndrxy14](https://www.youtube.com/watch?v=fmI_Ndrxy14)> (2014).

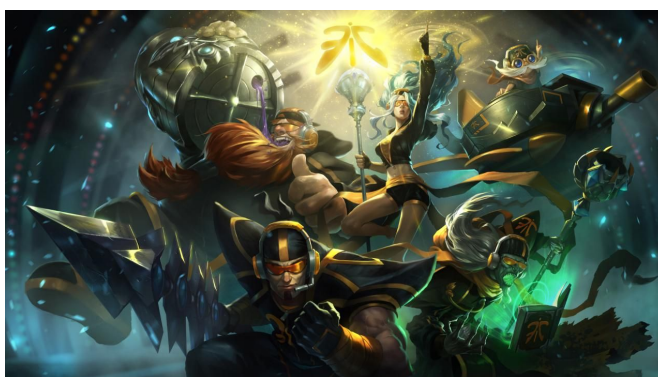
No clipe em questão, lançado para promover o campeonato mundial da LCS de 2014, é contada a história aspiracional de um jogador que começa no seu quarto, na casa dos pais, e se vê transportado para o cenário competitivo, jogando ao lado de seus colegas de time — lidando com todas as frustrações e glórias de uma carreira no *e-sport*, para, ao final, estar no estádio, conquistando o título. A música, criada pela banda *Imagine Dragons* especialmente para o clipe promocional, também conta história paralela de crescimento com versos como

<sup>60</sup> *A Look Inside Riot Games from Player Salaries*. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2018/05/02/a-look-inside-riot-games-from-320000-player-salaries-to-using-esports-as-a-catalyst-for-sales/#2337e5252c6a>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

“Quando criança, você esperava, e olhava de longe” ou “Na juventude, à noite você planejava”. Tentando transportar essa atmosfera aspiracional ao jogador.

Ao criar essa cultura que gira em torno do cenário competitivo, a Riot também cria a oportunidade de lucrar, o que nos leva ao nosso ponto original. Às vezes, é preciso criar uma nova comunidade para que seja possível se engajar e vender para ela. Logo no primeiro campeonato mundial, em 2011, em que a escala do evento ainda era muito menor, com uma premiação de apenas \$100 mil em comparação com os quase \$4 milhões de 2018, a Riot já tinha planos de monetizar seu principal evento do cenário competitivo: com *skins* exclusivas lançadas em homenagem ao time vencedor. Ao imortalizar os jogadores e seus personagens em um item *in-game*, o que cria mais do aspiracional mencionado anteriormente — afinal, quem não quer ser representado dentro do seu jogo favorito? — a desenvolvedora criou uma maneira de mostrar suporte ao seu time favorito. Portanto, ao lançar as primeiras *skins* de campeonato (FIGURA 10), a Riot criou uma nova linha que viria a se expandir nos anos seguintes.

FIGURA 10 - *SPLASH-ART* DAS SKINS FNATIC



Da esquerda para a direita os personagens: Gragas, Jarvan, Janna, Twitch e Corki.

FONTE: Riot Games, 2012.

Uma outra série de *skins* também foi criada com base na comunidade de *e-sports*, as *skins Championship*, com o intuito de reverter 25% do lucro do produto *in-game* para a premiação do campeonato mundial. Em 2016, a *skin Championship Zed* contribuiu com pouco mais de 50% da premiação total do campeonato, que foi de 5 milhões de dólares, de acordo com a Riot.<sup>61</sup> Em cálculos arredondados, é possível afirmar que 25% foi equivalente a

<sup>61</sup>*Fan Contributions to World's Prize Pool*. Disponível em: <<https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2016/10/update-fan-contributions-to-worlds-prize-pool/>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

aproximadamente \$2.5 milhões em vendas, o que nos leva a acreditar que a Riot lucrou cerca de \$7.5 milhões com uma única *skin*. Ao apoiar a sua venda na justificativa de aumentar o prêmio aos vencedores do campeonato, a empresa vende a *skin* como uma espécie de doação — um suporte ao seu jogador favorito. Esse tipo de estratégia é um tema recorrente dentro do *marketing* da Riot.

Além do esquema de venda de *skins*, o *LoL* ainda oferece uma série de outros itens cosméticos que podem ser adquiridos durante a temporada de campeonato, como *emotes*, *skins* e ícones (FIGURA 11), todos vendidos com o intuito de apoiar um time específico — fazendo um paralelo com a venda de brindes ou camisas do seu time favorito durante a Copa.

FIGURA 11 - ÍCONES DO CAMPEONATO BRASILEIRO DE LOL



FONTE: Riot Games (2016).

Seu esforço mais recente para fomentar a atividade da comunidade no cenário competitivo, a Riot, em 2018, introduziu ao *League of Legends* o modo *Clash*, em que ela introduz ao jogador comum a oportunidade de fazer parte do cenário competitivo. Isso porque a maneira como a ascensão ao cenário competitivo funciona no jogo pode ser excludente, já que consiste na seguinte ladeira de *ligas* (FIGURA 12) que se apresenta da seguinte forma:

*Ferro (IV, III, II e I) - Bronze (IV, III, II e I) - Prata (IV, III, II e I) - Ouro (IV, III, II e I) - Platina (IV, III, II e I) - Diamante (IV, III, II e I) - Mestre - Grão-mestre - Desafiante*



FIGURA 12 - RANKINGS DO *LEAGUE OF LEGENDS*

Da esquerda para a direita os rankings do *League of Legends*.

FONTE: Riot Games (2019).

No começo de uma temporada, você joga uma série de 10 jogos e, dependendo do seu desempenho, será colocado em uma determinada liga, a partir desse momento você tem que progredir vencendo jogos e subindo de liga. A tabela abaixo mostra a divisão dos jogadores do cenário competitivo de acordo com sua liga:

FIGURA 13 - TABELA **ESPORTSTALES** MAIO 2018

Rank	Percentage	Rank	Percentage	Rank	Percentage
Iron IV	0.09%	Silver II	9.55%	Diamond IV	2.82%
Iron III	0.49%	Silver I	7.47%	Diamond III	0.70%
Iron II	1.04%	Gold IV	10.60%	Diamond II	0.32%
Iron I	1.37%	Gold III	6.80%	Diamond I	0.20%
Bronze IV	3.19%	Gold II	5.95%	Master	0.05%
Bronze III	3.76%	Gold I	3.89%	GrandMaster	0.06%
Bronze II	4.88%	Platinum IV	5.66%	Challenger	0.03%
Bronze I	6.41%	Platinum III	2.59%		
Silver IV	9.65%	Platinum II	2.02%		
Silver III	8.87%	Platinum I	1.55%		

FONTE:

<https://www.esportstales.com/league-of-legends/rank-distribution-percentage-of-players-by-tier>. (2018).

De acordo com a pesquisa, apenas 0,03% de todos os jogadores estão no ranking mais alto, o Desafiante, liga de onde os grandes times do *League of Legends* pescam seus jogadores. Logo, para um jogador comum fazer parte de um campeonato oficial é um sonho distante. O *Clash* foi a maneira que a Riot encontrou de remediar isso. Neste evento, é possível formar uma equipe com outros 4 amigos dentro do jogo e fazer parte de um campeonato, o time vencedor, ao final, ganha uma quantia de RPs em prêmios assim como ícones e outros itens. Apesar de em uma escala bem menor, essa foi a resposta da Riot para criar um elo entre grande parte de sua *playerbase* e seu componente competitivo. É esse tipo de pensamento estratégico e de inclusão que permite que o jogo perdure e que será tão importante para entender algumas de suas decisões de marketing.

#### 2.4. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O surgimento do que é conhecido como *marketing de relacionamento* é relacionado a uma mudança de paradigma (GUMMERUS, 2017) na maneira como é vista a comunicação com o cliente. Isso porque a comunicação de venda foi suplantada pela comunicação de relacionamento. No marketing de relacionamento, a prioridade deixa de ser atrair novos clientes — o que é mais caro (WOODCOCK, 1998) — e passa a ser manter e satisfazer os atuais clientes.

“Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para: identificar seus clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento entre sua empresa e esses clientes, e administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.” (WOODCOCK, 1998, p. 25).

O pensamento que permeia o marketing de relacionamento é o de inovação. Isso porque, como conta Alexandre Mendes de Freitas, em seu texto sobre marketing de relacionamento (2005), existe uma necessidade de “inovar, ou vão (as empresas) perder tudo que levaram anos para construir. Aos poucos vemos que algumas atividades e outras vão surgindo. (...) hoje as pessoas dispõem de muitas informações o tempo todo, durante 24 horas por dia, o importante é manter sua rede de relacionamento e capturar os desatentos”.

Alexandre se refere aqui a produtos comuns, que precisam manter comunicação constante para que sua marca não seja esquecida no turbilhão de outras.

Para Stone e Woodcock, o marketing de relacionamento visa “identificar as necessidades do cliente e atendê-las — com lucro”. Essa definição se encaixa como uma luva no contexto do *League of Legends*, como será visto nas análises. Isso porque existem vários tipos de necessidade, como define Dutra (2004) utilizando a Pirâmide de Maslow (FIGURA 14).

FIGURA 14 - ADAPTAÇÃO DA PIRÂMIDE DE MASLOW



FONTE: O autor (2019).

Dutra (2004) exemplifica cada uma dessas necessidades a seguir:

- Necessidades fisiológicas: alimentar-se, dormir, abrigar-se, fazer sexo, etc.
- Necessidades de segurança: proteger-se, sentir-se protegido, sentir-se responsável.

- Necessidades sociais: sentimentos de aceitação, de participação.
- Necessidades de estima: são aquelas que dizem respeito a si mesmo e sua percepção, como status, percepção social, autoapreciação e autoconfiança.
- Necessidades de autorrealização: necessidades definidas por cada pessoa que dizem respeito a alcançar um objetivo ou mostrar potencial.

Produtos como jogos de videogame podem estar ligados a necessidades sociais, porque o motivo que te leva à compra de um jogo está relacionado ao lazer. Porém, isso é o que leva à compra inicial. Em um jogo gratuito como o *League of Legends*, estar jogando já é o bastante para satisfazer necessidades sociais, como um passatempo. O que o marketing de relacionamento é capaz de fazer é despertar outras necessidades dentro da experiência do jogo. Outras necessidades podem governar o desejo de comprar uma *skin* — o que se traduz como lucro para o jogo. Ter uma *skin* exclusiva pode conferir *status*, que é uma necessidade de estima. Assim como a compra de uma *skin ultimate* pode preencher um objetivo, caracterizando como desenvolvimento pessoal, uma necessidade de autorrealização. Cabe à marca identificar como despertar essas necessidades por meio da manutenção do marketing de relacionamento. Como explicam Stone e Woodcock (1998), é difícil quantificar a inter-relação entre o lucro e o marketing de relacionamento em uma marca comum, porque não existe uma comunicação bilateral constante entre, por exemplo, uma marca de tênis e seu consumidor, nesse caso não é possível saber se o mesmo cliente voltou a comprar o produto no ponto de venda. Porém, a internet traz o vertente das “contas”, que permitem identificar o consumidor. Um jogo, então, como *League of Legends*, tem total controle de todas as compras do mesmo cliente ao longo de sua relação com a marca, assim, é possível dizer que todo o esforço de marketing é quantificável.

Logo, grande parte do planejamento de campanha é voltado para o marketing de relacionamento a partir do momento em que o jogo já conta com uma *playerbase* estável.

A estratégia de contato de marketing de relacionamento exigirá que as campanhas individuais sejam orientadas para grupos selecionados de clientes. Essas campanhas devem ser planejadas e desenvolvidas de forma similar a qualquer outra campanha de marketing, com a diferença de que elas são vistas como um elemento de uma abordagem integrada para o cliente, e não são concebidas apenas para uma venda isolada mas para o benefício de longo prazo para o relacionamento. (WOODCOCK, 1998, p. 45).

Então, o foco passa a ser identificar e entender cada “grupo selecionado de clientes” dentro da comunidade do jogo. Porque cada um desses esforços de comunicação é aditivo, ou seja, ele soma com o anterior, criando uma experiência para o usuário — no *LoL*, a maioria das campanhas se integra à cultura do jogo e se torna parte do que o jogador espera da marca.

Ainda mais interessante para o ângulo do *League of Legends* é que o marketing de relacionamento também passa a existir pelo reconhecimento de uma rede de relações (GUMMERUS, 2017), que até então vinha sendo negligenciada pelo marketing. Essa “economia de rede” é definida pela:

- Relação entre clientes entre si — a publicidade de boca a boca (WOODCOCK, 1998).
- Relação entre clientes e marca — o cerne do marketing de relacionamento.
- Relação entre influenciadores de opinião e clientes — que antes eram definidos como formadores de opinião, mas hoje ganharam novos formatos com a era da internet.
- E mais recentemente a relação entre objetos — a internet das coisas — e a relação entre humanos e serviços digitais (*IBM Watson, Amazon Alexa, Siri*).

Todos esses itens são relevantes para a análise da relação entre o *League of Legends* e seus jogadores, mas os dois últimos, especialmente, são bastante específicos ao tema aqui abordado, já que *streamers* são formadores de opinião, são utilizados constantemente na comunicação entre a marca e os jogadores e é claro a relação entre os jogadores e o jogo. O “jogo” é definido pela sua experiência em uma partida, sua experiência com o *client* e sua experiência com os outros jogadores — o que tange o primeiro item.

A origem do termo experiência do usuário data de 1998, cunhada pelo programador, e designer de interface da *Apple*, Don Norman, no livro *The Design of Everyday Things*, e marcava uma mudança de foco no design de interface para “cobrir todos os aspectos da experiência da pessoa, desde o design gráfico, interface, interação física e manual”. Tullis e Albert (2008) falam de “usabilidade” para definir a habilidade do usuário de completar uma

tarefa com sucesso, enquanto definem experiência do usuário como tudo que é fruto da “interação do usuário com a coisa”.

Assim, experiência do usuário tange tudo que acontece com o usuário a partir do momento em que ele entra no jogo, desde sua interação com outros jogadores, com o jogo em si ou com a *interface* do programa, e com o suporte. Por isso, é papel do marketing de relacionamento tentar controlar todos os aspectos dessa interação.

No âmbito da interação com os outros jogadores, é preciso colocar políticas e termos de comportamento para que o ambiente de jogo não se torne tóxico ou nocivo para quem o experimenta. Às vezes, é necessário até colocar punições e medidas corretivas. No *League of Legends*, é possível ser banido por um período que pode variar de dias a semanas ou até permanentemente, de acordo com os termos infringidos pelo usuário.

Na interação do usuário com a *interface*, é preciso assegurar que ela seja fácil de usar, intuitiva e que não tenha problemas de performance. Posso citar minha experiência pessoal como designer e *gamer*, não há nada mais frustrante do que se perder no menu de um jogo antes mesmo de jogar. Investir em uma boa experiência de usuário é fundamental, principalmente no âmbito de um serviço, porque manter clientes é muito mais lucrativo e barato do que ganhar novos (WOODCOCK, 1998).

Os benefícios do marketing de relacionamento podem ser mostrados através dos custos de aquisição de novos clientes, alterações na quantidade de clientes e alterações relacionadas àquilo que cada cliente está comprando. (WOODCOCK, STONE, 1998, p. 107).

O *League of Legends* aprendeu essa lição da maneira mais difícil, ao lançar um novo *client*<sup>62</sup> com uma nova interface em 2017 — enquanto a nova interface é muito mais bonita e bem acabada, a experiência do usuário acaba sofrendo pela quantidade de *bugs*<sup>63</sup> e pelo *lag*<sup>64</sup>. Vários tópicos no fórum oficial (ANEXO 1) pedem que o *client* original volte. A quantidade de reclamações não é um espanto, já que “os clientes esperam que suas empresas gerenciem o relacionamento com eles” (WOODCOCK, 1998). Por isso, para mediação da interação

---

<sup>62</sup> Nome dado ao aplicativo no computador que roda o jogo em si.

<sup>63</sup> Erros no código do programa que causam o mau funcionamento de uma ação dentro do mesmo.

<sup>64</sup> Demora no processamento de dados entre o jogo e o servidor, na maioria das vezes causado por falha na conexão de *internet*.

usuário — jogo, é tão importante que exista um bom serviço de suporte e uma comunicação em duas vias.

Para Pacheco (2001, p. 101), “a satisfação do consumidor pode ser reconhecida como a expectativa baseada em supostos direitos ao buscar um serviço como bom atendimento, incluindo profissionalismo, ética, conhecimento e sensibilidade humana.” Em 2019, é esperado que uma marca tenha um canal de comunicação oficial — de suporte, mas também uma página de Facebook, Twitter, Instagram e até mesmo LinkedIn. É preciso que a expectativa do cliente seja preenchida em todos esses canais. Mais especificamente nos jogos, o canal de suporte é referido como *ticket*, em que se faz uma indagação referente ao jogo e se recebe uma resposta em determinado período de tempo. Nele também é primordial que o usuário seja tratado profissionalmente. Como será visto na análise de caso do serviço de suporte ao usuário da Riot, existe um cuidado especial para que cada usuário seja tratado da maneira adequada com sua expectativa, pois de acordo com Pacheco (2001, p. 101) “(...) as exigências dependem da percepção individual de cada cliente, onde o mesmo é responsável pelo julgamento da qualidade do serviço recebido. A percepção de cada indivíduo é única, sendo que cada pessoa tem uma, dependendo do seu ponto de vista podendo ser positiva ou negativa.” Por fim, Woodcock (1998) define o que torna o marketing de relacionamento importante:

1. Custos de aquisição de novos clientes.
2. Alterações na sua quantidade de clientes.
3. Alterações relacionadas àquilo que cada cliente está comprando de você.

Cada um desses itens é especialmente importante para um jogo como o *League of Legends*, porque, apesar de também fazer propaganda para aquisição de novos clientes (item 1), a Riot coloca bastante importância na manutenção do seu relacionamento, para que não perca novos clientes (item 2) e que convença o cliente que já está convertido em gastar mais dinheiro *in-game* (item 3). E em uma era em que um dos maiores medos da sociedade moderna é ligar para o serviço de atendimento de sua operadora de telefone, porque o serviço de atendimento é horrível — já que estamos submetidos a um contrato —, é interessante analisar a importância do marketing de relacionamento de empresas que entendem a

importância de manter um usuário fiel e que tenha interesse em gastar dinheiro no seu produto.



## 2.5 ENGAJAMENTO NA ERA DAS REDES SOCIAIS

No marketing, a palavra engajamento ganhou tração a partir de 2005, com o surgimento de termos como “engajamento do cliente”, “engajamento da marca” e “engajamento do consumidor”. (BRODIE, apud MARRA, 2012). Isso porque seu uso já era comum em outros âmbitos, como na política — o engajamento do Estado — ou na sociologia — o engajamento social ou cívico. Higgins (2006) tem a definição mais simples de engajamento: “Ser engajado é estar envolvido, ocupado e interessado em alguma coisa.” Já Mollen e Wilson (2010, apud MARRA, 2012, p.14) definem o engajamento *online* da marca, que cabe de maneira mais correta para o que aqui está sendo exemplificado, como “Comprometimento cognitivo e afetivo do cliente para uma relação ativa com a marca personificada pelo site ou por outra entidade mediada por computador projetado para comunicar o valor da marca.”.

O engajamento está intrinsecamente atrelado com o marketing de relacionamento, pois foi ao perceber que suas marcas precisavam pensar no longo prazo de sua relação que os executivos de marketing notaram que não poderiam bombardear a mesma campanha durante o ano e esperar o mesmo resultado — isso causa desgaste de interesse. É mais interessante e competitivo — a longo prazo — transformar o cliente em fã, para que ele passe a indicar o produto e, assim, poupar em mídia (KOTLER, apud MARRA, 2012).

Tornar a comunicação interessante, no entanto, não é uma tarefa simples. Como Marra (2012, p. 7) fala, “observa-se que as empresas investem para alcançar esse engajamento com o cliente, que, no entanto, não se sente engajado, porque há entre ambos diferentes concepções de engajamento.” Há uma linha tênue entre criar uma maneira de interagir com seu público de maneira interessante e persuasiva ou tornar essa interação em apenas mais uma propaganda disfarçada de conteúdo.

Donaton (2004) narra o esforço das indústrias de entretenimento e de publicidade americanas para encontrar um terreno comum em que ambos os seus modelos de negócio — em decadência — viessem a prosperar. Porque com a criação do TiVo, um aparelho que permite pular as propagandas da programação ao gravá-las, e o desinteresse crescente pela programação, as emissoras americanas não viam saída: como continuar vendendo espaço de mídia se ninguém mais assistia a esses espaços? O modelo que sustentava a indústria de

entretenimento até então era aquele. Uma das saídas era adotar o modelo de assinatura — que se tornou popular anos depois, com o Netflix. A outra: unir propaganda e entretenimento de uma maneira que não transformasse a experiência do espectador, assim, ele poderia consumir seu produto televisivo ao mesmo tempo que a propaganda.

Jenkins (2009) define o que descreve como convergência como principal causa da mudança de paradigma no cenário da comunicação e entretenimento. Em sua fala, ele define convergência como o fluxo de conteúdo por diversos suportes midiáticos e o novo comportamento do consumidor como “migratório(...), que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento”. Sua descrição da convergência é bem próxima do que levou os executivos do livro *Madison & Vine* (DONATON, 2004 - Publicidade + Entretenimento, em português) a se reunirem e buscarem unir os mercados. A convergência, de maneira mais direta, dá mais liberdade ao consumidor. Agora, ninguém está preso a um determinado tipo de ferramenta para buscar entretenimento, logo, é mais difícil atingir o consumidor. Enquanto em 1980 havia apenas uma maneira de assistir a seu programa de televisão favorito, em 2004 os espectadores puderam começar a consumi-lo em seus aparelhos de TiVo. Em 2019, um programa de televisão da Globo, por exemplo, está imediatamente disponível em seu canal *on demand*, o Globoplay, ou até mesmo antes de ser veiculado. Essa fragmentação midiática representa uma transformação cultural (JENKINS, 2009, p. 28) à medida que consumidores buscam por novas informações em diferentes meios.

Essa mudança traz novos consumidores. Jenkins descreve esse novo perfil em uma passagem em seu livro *Cultura da Convergência* (2009):

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 45).

Há, então, uma translocação da massa midiática — antes receptiva diante dos conteúdos que transmitidos pelos *players* da comunicação — “agora franca enunciadora midiática”. (ANDERSON, JENKINS, apud ATEM, 2014). Esse novo consumidor não responde mais ao que Atem (2014) define como o ciclo atenção - interesse - desejo - ação.

Integra-se então o ciclo interatividade - relevância - experiência. Pontos-chave do que foi tratado no marketing de relacionamento. Para Atem (2014, p. 9), há uma necessidade nessa nova era da comunicação de estabelecer um “diálogo frenético” com o consumidor — porque existe o encurtamento do tempo de atenção para apenas um clique. Logo, o engajamento precisa proporcionar uma ativa participação do consumidor no processo de divulgação e relacionamento — há uma nova demanda para que o consumidor também crie conteúdo, opine, testemunhe e propague o conteúdo da comunicação. (GRANERO, 2014, p. 209).

Dessa maneira, é preciso engajar. Criar um relacionamento do consumidor com a marca, para que a conexão social e o “barulho” dos novos clientes sejam positivos para a marca. Criar “comunidades da marca”. Uma definição do mercado para um grupo de pessoas que se tornam porta-vozes de uma determinada marca, divulgando informações, perpetuando a história e cultura da marca. (MUNIZ, O’QUINN apud JENKINS, 2009).

Existem maneiras de promover engajamento — mas não existem fórmulas. Voltando ao ciclo de interatividade - relevância - experiência, é possível identificar algumas dessas maneiras.

A primeira delas: interatividade. Criar uma campanha interativa é uma forma válida de propagar conteúdo em que existe a possibilidade de cativar a atenção do consumidor ao convidá-lo a participar da propaganda. Interatividade, como define Granero (2014, p. 193), é o “princípio fundador da linguagem”.

Conforme Bakhtin, a língua vive e evolui historicamente na comunicação social concreta. Dessa forma, para ele, a língua é vista a partir de uma perspectiva de totalidade, integrada à vida humana. A linguística não pode dar conta de explicar um objeto multifacetado. Para explicar a dialogicidade, o aspecto linguístico não é suficiente. Por isso, ele acrescenta o contextual e propõe assim uma disciplina, a metalinguística ou translíngua, para estudar o enunciado. (BAKHTIN, apud GRANERO, 2014, p. 193).

Lopes (2006) reconhece a substituição do monólogo pelo diálogo nos novos esforços de comunicação — porém separa a interatividade na propaganda em duas categorias: reativa e mútua. Na interatividade reativa, não existe uma resposta imediata da marca para o consumidor, então, apesar de haver a interação, ela se dá em um circuito fechado, em que as respostas são consumidas pela interface em questão — seja ela tecnológica ou não — então

não há participação do público na criação da mensagem — há apenas uma espécie de liberdade fabricada. Um exemplo da interatividade reativa é a votação na final do programa *Rupaul's Drag Race* (VH1, Netflix). No programa, é possível interagir com as redes sociais da empresa a fim de mostrar seu suporte pela sua candidata favorita — porém, essa interação não resulta em nenhuma mudança concreta no desfecho do programa.

Na interatividade mútua, de acordo com Lopes (2006), existe a construção da mensagem mutuamente. Um bom exemplo desse tipo de interatividade é a campanha do chocolate 5Star<sup>65</sup> da Lacta, em que os filmes publicitários — exclusivos para a internet — são feitos a partir de comentários dos fãs da página no Facebook. A ação começou com um post da página da marca com a frase “Era uma vez...”, daí em diante, os usuários eram convidados a completar a história com comentários no post. A criação da Wieden + Kennedy, agência responsável pela campanha, então criava roteiros a partir desses comentários. O resultado foram três filmes criados mutuamente por consumidor e marca.

Há uma maneira certa de fazer a interatividade, porque ela não deve ser vista como apenas um processo de escolha do usuário — ela deve levar em conta todas as capacidades do consumidor e suas expectativas. Franco S.R.K. prefere substituir interação por “relação”.

[...] não é mais adequado trivializar a interatividade ao simples ato de selecionar opções em menu, objetos clicáveis ou seqüências lineares. Ele considera que a implementação da interatividade é uma arte, pois ela exige a compreensão da amplitude de níveis e demandas, incluindo o entendimento do indivíduo, uma apreciação das capacidades de engenharia de software, a importância da produção rigorosa de contextos instrucionais e a aplicação de interfaces gráficas adequadas. Isto é, interatividade deveria ser mais do que "apontar e clicar". (RODERICK apud LOPES, 2006, p. 7).

A complexidade de fazer a interatividade se tornar atrativa para o consumidor é uma das dificuldades que marcas encontram ao tentar fazer com que sua mensagem engaje. É fácil ver exemplos bem-sucedidos e seguir ordens executivas para que a comunicação seja interativa porque isso “atrai atenção” — é difícil, no entanto, fazer de maneira correta.

Uma das razões para esse cuidado em tentar implementar qualquer coisa que possa ser vista como uma nova “tendência” ou “moda” comunicativa é que — com a era das conexões de internet — o consumidor não conta apenas com sua inteligência. Ele está mais atento ao

---

<sup>65</sup>Disponível em:

<<https://www.b9.com.br/83066/lacta-5star-cria-video-com-historia-baseada-em-comentarios-de-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

que é ou não interessante porque se trata do que Levy (apud JENKINS, 2009) define em ‘Inteligência coletiva’ (2000). Ao demonstrar o que chama de Utopia Realizável, Levy pede “para imaginar o que aconteceria quando o compartilhamento de conhecimento e o exercício do poder alternativo se tornassem normativos. No mundo de Lévy, pessoas com pontos de vista fundamentalmente diferentes valorizam o diálogo, e essas deliberações formam a base da confiança e do respeito mútuo.” (JENKINS, 2009). Há uma troca constante de informações na rede, e isso afeta diretamente a maneira como sua mensagem é recebida. É por isso que o marketing de relacionamento e o engajamento andam atrelados — ambos tratam desse diálogo com o público a fim de ter uma melhor imagem de marca.

Essa relação também ajuda a marca a entender o que é mais relevante para seu público — o segundo ponto do ciclo de Atem (2014).

Em seu estudo sobre criatividade em propaganda, Olarotimi (2018) argumenta a existência de dois polos de pensamento que devem ser utilizados na criação de uma campanha de publicidade de sucesso. Um deles é o de *divergência* — que traz linhas de pensamento inovadoras, diferentes, incomuns e únicas. O outro polo é o de *relevância* — que equilibra as linhas de pensamento *divergentes* em algo com significado e útil. Quando a *divergência* e a *relevância* trabalham em conjunto, Olarotimi argumenta que existe o pensamento criativo em sua forma ideal. Esse é um outro terreno escorregadio para marcas que se aventuram em novos terrenos. Campanhas disruptivas e chocantes não funcionam para todos os anunciantes porque não são relevantes para todos os públicos. Um exemplo bobo: digamos que você precisa impulsionar o engajamento de uma página de Facebook de uma marca de carros, para essa tarefa, escolhe publicar apenas vídeos fofos de gatinhos na página. Apesar de ser um conteúdo que contém engajamento em redes sociais, não é relevante para uma marca de carros. Por isso, é importante manter um relacionamento — novamente — com o público. A fim de saber o que é relevante ou não para ele. E é isso que o *League of Legends* faz com sucesso — como será visto nos *cases*.

O último item levantado por Atem (2014) é o de experiência. Uma palavra que vem sido jogada de lá pra cá com frequência em matérias especializadas em propaganda.

Em conjunção com as mudanças de mercado citadas anteriormente, outra situação que levou ao replanejamento das campanhas de publicidade para que fossem mais voltadas ao engajamento — e a experiência — foi a mudança no produto. Mais especificamente, a

similaridade. Waart e Mulder (2009) falam da transformação que a industrialização causou, permitindo com que marcas fossem capazes de aumentar sua qualidade e competitividade. Para a propaganda, no entanto, isso se tornou um problema — fazendo com que marcas tivessem que se diferenciar apesar de ter produtos iguais. Isso é o que Waart e Mulder definem como uma “economia da experiência” — em que uma experiência relevante com o produto faz a diferença na comunicação, porque o que leva o consumidor a comprar é sua relação pessoal com a marca e suas crenças, já que o produto perde relevância pela similaridade com os seus competidores. Nas redes sociais, no entanto, experiência é um desafio para se simular, já que, em muitos casos, o produto pode não se transpor muito bem no ambiente virtual — o que é possível fazer é que todas as interações mediadas pelas redes sejam agradáveis ao cliente. Numa era em que uma parcela cada vez maior de usuários usam *adblockers*<sup>66</sup> para evitar ter sua experiência na rede interrompida por publicidade, ter sua marca como mais um *banner* ou *pre-roll*<sup>67</sup> pode afastar o consumidor — criando uma impressão negativa. Como Recuero (2009) define, as redes sociais “se tornaram a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é passada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social, baseada em interesses das coletividades” — então, por meio dessa conexão, qualquer impressão pode ser magnificada. Um dos erros de marcas ao anunciar na internet e principalmente em redes sociais é replicar estratégias de planejamento do meio *offline*. Uma delas, por exemplo, é investir pesado na mídia com uma parte criativa desinteressante e desgastante. Enquanto na televisão e em OOH<sup>68</sup>, essa estratégia pode ser relevada pelo fato de que o mesmo consumidor não será impactado a ponto de uma impressão negativa, nas redes sociais, por outro lado, a chance de impactar a mesma pessoa diversas vezes interrompendo a experiência dela a ponto de um desgaste é grande. Um exemplo disso é a propaganda da Empiricus<sup>69</sup>, protagonizada pela Bettina. Um vídeo pré-roll do YouTube que teve um investimento de mídia tão grande que acabou chamando atenção pelo incômodo.

Ao falar de *League of Legends*, apontarei em que casos o jogo foi bem-sucedido em engajar o público e em que pontos utilizou da interatividade, relevância e experiência para

---

<sup>66</sup> Software que bloqueia conteúdo publicitário nas redes sociais.

<sup>67</sup> Vídeo publicitário tocado antes do conteúdo.

<sup>68</sup> Mídia exterior - *Out of Home*.

<sup>69</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R2z2qoMmK-Q>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

engajar o público com a sua mensagem. Mas antes, é preciso falar mais do meio em que essa mensagem vai tomar forma e ser impulsionada — as comunidades virtuais.

## 2.6 COMUNIDADES VIRTUAIS E O LEAGUE OF LEGENDS

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24).

Ferreira (2011) defende que o termo “rede social”, definido por Recuero acima, é muito mais amplo do que ele se tornou no início do século XXI, com *MySpace* e *Facebook*. Esses aplicativos são uma manifestação de algumas redes sociais na era da informação. Ferreira argumenta que qualquer rede social independe da tecnologia — apesar dessa ser capaz de potencializá-la. Neste trabalho, especificamente, está sendo tratado da reação e engajamento de algumas comunidades virtuais particulares dentro de aplicativos como *Facebook*, *Twitch* e *YouTube*, além de fóruns independentes, que são representações virtuais de redes sociais que se estendem ao *offline*.

Em seu artigo, Ferreira (2011) ainda define o termo “força do elo fraco” — elos das conexões sociais que, ao contrário do que parecem, são de extraordinária importância para estudos sobre impacto de comunicação — pois são fundamentais para difusão da informação.

Porém, o produto aqui tratado é um jogo estritamente *online* — então é previsível que todo usuário do *League of Legends* tenha acesso à internet, apesar do inverso não ser verdadeiro.

McLuhan descreve a cibercultura como uma retribalização das relações humanas promovida por essa conexão que vence espaços físicos impostos. Dessa forma, é possível interpretar essa migração de espaços físicos para virtuais como uma recolocação tribal. Ao ir a uma *lan-house*, era imposto ao jogador conviver com pessoas, que, apesar de ter interesses em comum, poderiam não ter o mesmo gosto pessoal em jogos. Um jogador A, por exemplo, poderia ser fã de RTS<sup>70</sup>, e o B, ao seu lado, fã de FPS<sup>71</sup>, jogadores com gostos invariavelmente opostos, mas que, inevitavelmente, teriam que conviver no mesmo espaço a fim de usufruir do

---

<sup>70</sup> *Real-time strategy*, gênero de estratégia encontrado em jogos como *Starcraft* ou *Age of Empires*.

<sup>71</sup> *First-person shooter*, jogos de tiro em primeira pessoa, como *Counter Strike*.



serviço. Com a internet, os fóruns, o Reddit<sup>72</sup>, o Orkut e, posteriormente, o Facebook, então, foi possível hipersegmentar grupos de interesse. Hoje, por exemplo, é possível encontrar comunidades como o *Counter Strike — Girls*, um grupo no Facebook segmentado a fãs do jogo FPS do sexo feminino, ou *Counter Strike — Brasília*, orientado pela localização geográfica, ou *Counter Strike — Vendas e Compras de Skins*, orientado pelo interesse em trocas *in-game*.

Essa reunião virtual em grupos de interesse vencendo barreiras geográficas resulta em um abalo na comunicação voltada à cultura de massas e uma nova direção no caminho de segmentação de consumo e liberdade para escolhas individuais. (RUDIGER, 2011, p. 55).

Então, tratando do componente virtual das redes sociais, Cláudio Torres (2009) define: “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. Liberdade é a palavra-chave para as interações nas mídias sociais. É um espaço construído pelo ator (RECUERO, 2009) e suas conexões. Tudo que o usuário vê em sua *timeline* no Facebook ou em suas inscrições no YouTube é baseado em seus próprios interesses. Por isso, quando há uma disrupção causada pela intervenção da comunicação de terceiros, há um ruído tão grande — como foi o caso citado sobre a Empiricus.

As comunidades virtuais intensificam o conceito de espaço construído pelo usuário ao fracionar ainda mais essa segmentação. Agora, se trata de um espaço específico para determinado interesse. Se antes, seu mural era uma colagem de todos os seus interesses individuais, a comunidade virtual é um mural de um interesse singular. Newman e Park (apud RECUERO, 2009) afirmam que as comunidades produzem a clusterização, ou seja, um passo além nas conexões promovidas pela mídia social, permitindo que haja uma maior agregação entre os atores. Nas comunidades, existe um nível de conexão muito maior do que na rede como um todo. (RECUERO, 2009).

Comunidades virtuais são, então, um agrupamento social surgido no ciberespaço. (RECUERO, 2009). Esses agrupamentos já eram visíveis antes do surgimento das redes sociais mais populares, como o *Myspace* e *Orkut* — era possível encontrá-los em fóruns de discussão específicos ou salas de *chats*. Mas enquanto fóruns e *chats* conferiam anonimidade e um senso de discussão objetiva, as comunidades virtuais na era do *Facebook* e *Twitter*

---

<sup>72</sup> Rede de fóruns fundada em 2005.

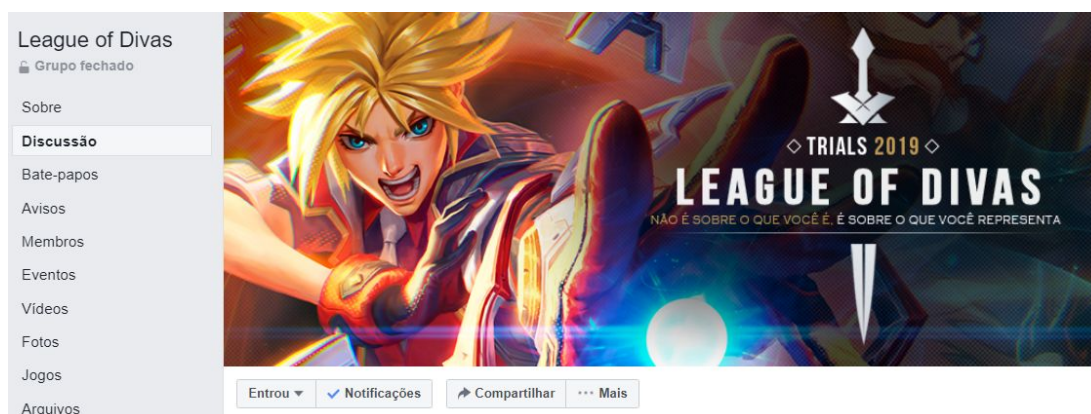
adicionam o caráter de individualização. Isso porque apesar de haver a possibilidade de associar um *avatar*<sup>73</sup> e preencher um perfil em fóruns e salas de bate-papo, não era tão intensa a construção do “eu” do ciberespaço como se dá nas redes sociais modernas. É possível afirmar que o individualismo era relegado em favor da discussão, enquanto hoje, nas comunidades modernas, o individual é tão importante quanto o coletivo — sendo tão importante quanto o conteúdo da discussão, quem está discutindo.

Uma representação ainda mais exacerbada do individualismo nas comunidades virtuais são aqueles agrupamentos que existem não por interesse em comum — e sim por associações em comum. (RECUERO, 2009).

Ao tocar nas comunidades relacionadas ao *League of Legends*, falamos de ambos os tipos. O primeiro — as formadas por interesses em comum — são aquelas formadas primariamente por: 1. interesse em *League of Legends*. 2. um segundo interesse em comum. E aquelas formadas por associação, ou seja, por seguir determinado *streamer* ou canal no YouTube.

A primeira delas é o grupo de Facebook *League of Divas* (FIGURA 15).

FIGURA 15 - CAPA DE FACEBOOK DO GRUPO LEAGUE OF DIVAS



Legenda: “Não é sobre o que você é. É sobre o que você representa.”

FONTE: Captura de tela do Facebook (2019).

Tenho uma relação especial com esse grupo, pois, como homossexual, sua descoberta mudou minha visão sobre um mundo exclusivamente *geek*. Quando entrei, em 2015, tinha poucas pessoas do meu círculo social com quem eu jogava — pessoas com quem eu só

<sup>73</sup> Representação gráfica do usuário em ambientes virtuais.

dividia o interesse de jogos *online* em comum. Quando fui adicionado ao *League of Divas*, que tem atualmente 86.836 membros<sup>74</sup> tive acesso a *posts* e opiniões de pessoas que além de dividirem o interesse por *League of Legends*, dividiam interesses como músicas, filmes, cultura pop em geral, além de alinhamento político e social parecido com o meu. Isso porque o *LoD* é “o maior grupo LGBTQ+ e feminino de *League of Legends* do MUNDO!” (FIGURA 16). Quando falo de alinhamento social me refiro especificamente ao acesso restrito do grupo feito apenas após a leitura das regras da comunidade, uma delas, “Não é permitido qualquer tipo de preconceito como homofobia, lesbofobia, machismo, transfobia, racismo, gordofobia, xenofobia e capacitismo”, fala sobre a atenção da comunidade ao seu público e é levada a sério pela moderação da página, que mantém um registro de todos os usuários banidos por comportamento que infringe as regras.

FIGURA 16 - REGRAS DO GRUPO *LEAGUE OF DIVAS*



FONTE: Captura de tela no Facebook (2019).

Outra regra do grupo é interessante pela ótica do individualismo citado por Recuero (2009): “Não é permitido *selfie*, apenas em caso de divulgação. Aqui não é Instagram de ninguém”. É interessante como uma mídia social rechaça a outra — se separando por seu

<sup>74</sup> Checagem feita no dia 28 de maio de 2019.

conteúdo. Enquanto o Instagram é uma rede que incentiva a autopromoção, com influenciadores que fazem milhões apenas com *selfies*, o grupo se distancia disso ao proibi-las. Por outro lado, são incentivados *posts* que falem de interesses da cultura ou incentivem ação social. Como na FIGURA 17.

FIGURA 17 - POSTAGEM NO GRUPO LEAGUE OF DIVAS



FONTE: Captura de tela do Facebook (2019).

A FIGURA 17 destaca um post do grupo divulgando um link para ajudar o caso do rapaz Lucas Torres, vítima de agressões homofóbicas, que busca doações para seu tratamento. Wellman (apud RECUERO, 2009) denota essa qualidade de capital social às comunidades virtuais, colocando-o como fundamental para o estudo das mesmas — esse “capital de rede” seria a possibilidade da rede de gerar recursos “tangíveis ou intangíveis (por exemplo, suporte e apoio ou dinheiro, informação, sentimento de estar conectado, etc.)”.

Como explica Gil (2002), existe uma série de levantamentos de dados (socioeconômicos, psicossociais etc.), mas todos têm em comum suas fases de execução. Definir o objetivo de levantamento é sempre a primeira. No caso, o levantamento tem como objetivo estabelecer os interesses que definem o *cluster* da comunidade virtual em questão.

Em seguida, faz-se a elaboração do instrumento de coleta de dados. Nesse caso, será feito um levantamento dos últimos 100 posts do grupo, a partir da minha conta pessoal do *Facebook*. Após a coleta dos posts, é feita a análise de dados que será distribuída em uma tabela da seguinte forma: cada vez que um dos conteúdos é mencionado ou representado na postagem, ele é marcado como presente, a fim de gerar um panorama do que é relevante para o público da comunidade.

FIGURA 18 - GRÁFICO LEAGUE OF DIVAS 1

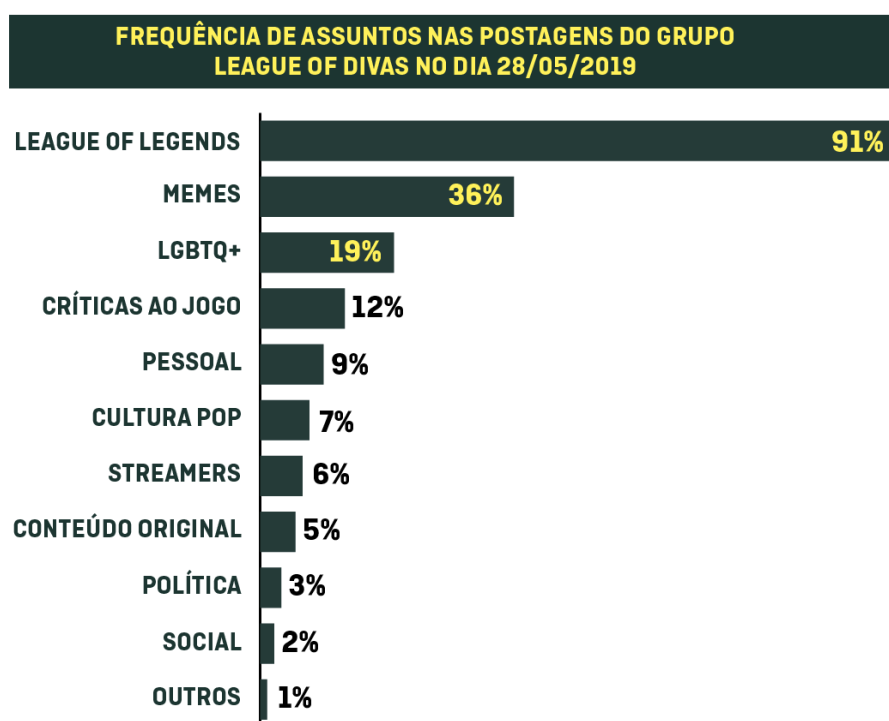


Gráfico representativo indicando a frequência de assuntos nas últimas 100 postagens do grupo *League of Divas*.  
Coletado dia 28 de maio de 2019.

FONTE: Autor (2019).

O gráfico (FIGURA 18) corrobora a afirmação da descrição do grupo como “grupo LGBTQ+ de *League of Legends*” sendo esses dois interesses como um dos mais representativos nos assuntos tratados no jogo — além de interesses secundários que são relativos aos originais, como Cultura Pop e Memes. Muitas vezes, a mesma publicação

continha a fusão de dois assuntos, como memes do *League of Legends* (Memes + *League of Legends*) ou cultura pop LGBTQ+ (como vídeos da *drag queen* Pabblo Vittar). Vale apontar que o dia da coleta coincidiu com o lançamento do *rework*<sup>75</sup> do campeão Mordekaiser, responsável pela grande maioria das postagens coletadas. Por isso, procurei fazer uma coleta mais ampla de dados ao longo de um mês inteiro — para eliminar qualquer influência reativa ao lançamento de algum conteúdo específico. O mês escolhido foi o mês de março de 2019.

FIGURA 19 - GRÁFICO LEAGUE OF DIVAS 2

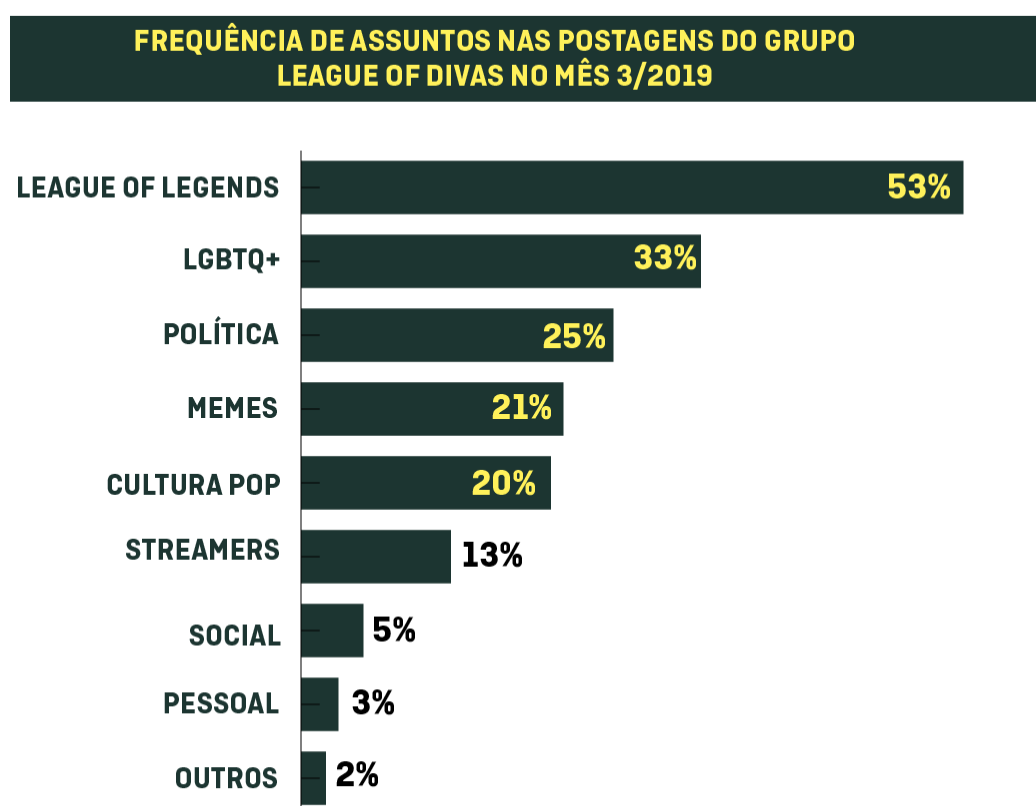


Gráfico representativo indicando a frequência de assuntos nas últimas 100 postagens do grupo *League of Divas*. Coletado dia 28 de maio de 2019 usando ferramenta de pesquisa para o mês de março de 2019.

FONTE: Autor (2019).

<sup>75</sup> Quando a empresa refaz um campeão já lançado anteriormente para se encaixar na estética e *gameplay* atual do jogo.

Ao longo de um mês é possível ver (FIGURA 19) que fica diluído o impacto dos conteúdos de lançamento do jogo e se vê uma presença maior dos interesses secundários da comunidade.

A segunda comunidade virtual é o grupo de Facebook “Ilha da Macacada” (IDM). Com mais de 1 milhão de membros<sup>76</sup>, o grupo é a “maior comunidade de *League of Legends* do mundo”<sup>77</sup>. Notório por ter se tornado também uma equipe de *e-sports* do próprio jogo, o grupo foi escolhido por ter uma maior gama de membros — sendo mais amplo nos seus interesses, como evidenciado pela descrição do fundador do grupo Samuel Rehbein “objetivo de unir a comunidade gamer do Brasil (...)”<sup>78</sup> o foco principal sempre foi no jogo *League of Legends*, mas com o exponencial crescimento e ramificação da IDM esse assunto começou a se misturar com outros jogos, outros nichos”. A “Ilha da Macacada”, se autointitula uma “comunidade *geek*”. De acordo com Gabriel Gurgik (2008) o termo *geek* é uma evolução do termo *nerd* que surgiu com a necessidade de despir o termo original de seu significado negativo — Gabriel define o *geek*<sup>79</sup> como “o *nerd* que possui amigos e vida social, em muitos casos sendo bastante conhecidos em blogs, fotologs, fóruns e sites de relacionamento, como o Orkut.” O *geek* então tem interesses por jogos, RPGs, tecnologia, livros e cultura pop em geral. Em uma análise similar ao do *League of Divas*, fiz um levantamento (FIGURA 20) buscando pelos interesses secundários além de *League of Legends*.

---

<sup>76</sup> Dado coletado no dia 29 de maio de 2019.

<sup>77</sup> De acordo com o Twitter oficial do grupo.

<sup>78</sup> Regras da Ilha da Macacada. Disponível em: <REGRAS DA ILHA DA MACACADA. <<https://docs.google.com/document/d/1dtqRijB0sXP71kURI155os4mq-phm0DYjkTMf4QBnzY/edit>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

<sup>79</sup> Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/hardware/742-o-que-e-geek-.htm>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

FIGURA 20 - GRÁFICO ILHA DA MACACADA

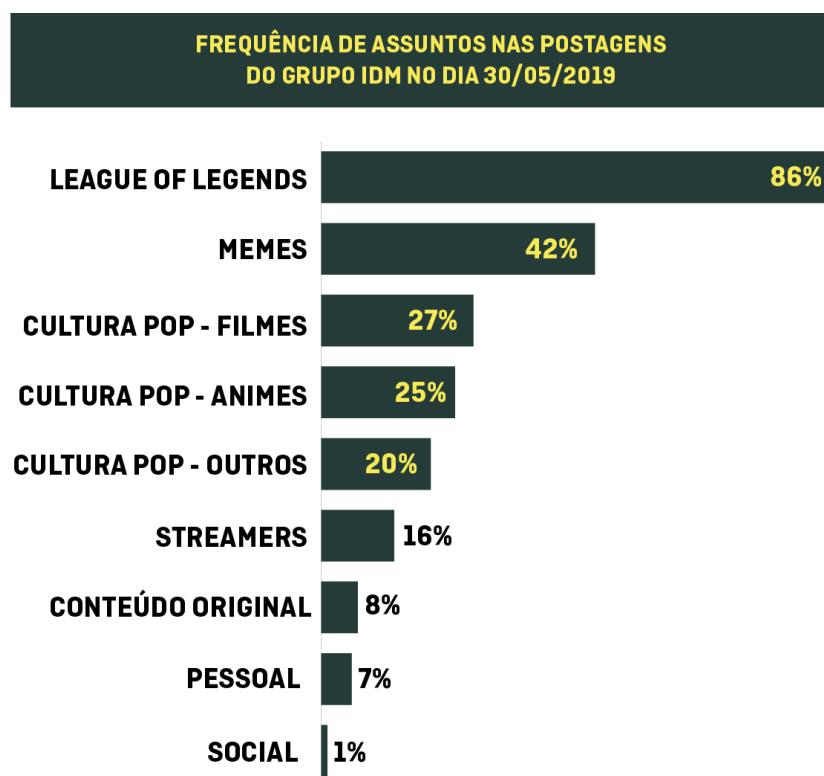


Gráfico representativo das postagens da IDM coletado no dia 30 de maio de 2019.

FONTE: Autor (2019).

Comparativamente com o *League of Divas*, o grupo Ilha da Macacada tem as postagens mais voltadas à cultura pop — o que requisitou a separação entre subcategorias, excluindo uma identidade relacionada a algum movimento, como o LGBTQ+, mas reforçando a função da fundação do grupo definida pelo criador, tendo como interesse inicial o *League of Legends*, e secundário o da cultura *geek*.

O terceiro grupo que será utilizado para a análise de casos será um pouco mais amplo, e será composto de atores que interagem com conteúdo de *streamers* e *youtubers* caracterizado por Recuero (2009) como uma comunidade por associação. Ou seja, pessoas que reagem aos lançamentos e novidades do jogo por meio de conteúdo produzido por influenciadores conectados ao *League of Legends* — ou da própria Riot Games, como será analisado. O problema desse grupo é que ele não é homogêneo em sua interação e é muito menos individualizado do que nos grupos de Facebook, já que, aqui, o conteúdo da mensagem



é mais importante do que quem está falando, porque se tratam quase exclusivamente de comentários em vídeos e no chat das plataformas de *streaming*.

### 3. METODOLOGIA

Para a pesquisa pertinente a este trabalho, foi escolhida a modalidade de estudo de caso.

O estudo de caso, segundo Gil (2002), é uma modalidade de pesquisa que consiste no estudo “profundo e exaustivo de uns poucos objetos” e é indicado para o estudo de fenômenos atuais dentro de seu contexto real. Um dos propósitos — ainda segundo o autor — da escolha do estudo de caso como metodologia é “explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos”, esse propósito é pertinente pelo contexto em que se apresenta a pesquisa — dentro das inúmeras conexões das redes sociais. Ainda pela abstração do objeto de pesquisa, o estudo de caso é indicado por não definir procedimentos metodológicos rígidos. Gil (2002) recomenda que o número de estudos de caso seja o suficiente para cobrir o número de contextos desejados para que se alcance a “saturação teórica”. Ao tratar da análise de dados no estudo de caso, o autor indica que é importante que sejam utilizados os “dados de papel” e “dados de gente” — o que me leva à segunda metodologia.

Após expor e contextualizar os casos em questão, será feita a análise de comentários e reações do caso especificado no contexto das comunidades virtuais apresentadas anteriormente, a fim de determinar o sucesso do método de engajamento e marketing de relacionamento da propaganda.

## 4. ANÁLISE DE CASOS

Durante a escolha desses casos, orientei-me exclusivamente para campanhas internas que representassem o esforço da Riot Games para se conectar com o público-alvo de acordo com as diretrizes do marketing de relacionamento explicitadas anteriormente. Dessa forma, nenhum desses casos tem a mediação de uma agência de propaganda — como é comum em campanhas de marketing. É possível acessar a razão disso pelo conteúdo dessas campanhas ser extremamente interligado com o produto, precisando de um conhecimento intrínseco da *lore*<sup>80</sup> e personagens do jogo, além da produção de material que tem a qualidade da produção interna da empresa. A Riot também possui campanhas publicitárias feitas por terceiros, porém essas não serão abordadas aqui, principalmente porque seu maior objetivo de comunicação é aquisição de novos clientes, e não a manutenção de relacionamento — como é o tema deste trabalho.

As campanhas e casos em questão foram escolhidos para cobrir o maior número de ferramentas de engajamento, passando por interatividade, experiência e conteúdo relevante para redes sociais. A primeira delas, no entanto, é mais uma análise da comunicação da empresa e seu relacionamento com o cliente — do que uma campanha em si.

### 4.1 SUPORTE À COMUNIDADE

Como visto na fundamentação teórica sobre o marketing de relacionamento, o entendimento inicial do marketing de relacionamento foi muito limitado. Com empresas buscando a retenção de clientes como métrica de resultado principal, estratégias como criação de barreiras — tornando-as reféns — e gestão de banco de dados — para mailing — tornaram-se a síntese da prática do relacionamento. (D'ANGELO, 2006). Outros preceitos como a criação de laços recíprocos entre cliente e marca e o desenvolvimento de confiança e comprometimento foram deixados de lado. (BERRY apud D'ANGELO, 2006).

É por isso que ao ver relatos do suporte ao cliente do *League of Legends* nas comunidades que frequento resolvi escolhê-lo como um dos casos a serem analisados.

---

<sup>80</sup> História pertencente ao universo do jogo.

Os Riot Points (RPs) são a moeda interna do *League of Legends*, que você pode comprar na loja do jogo e para as principais microtransações. É possível comprar de 650 RPs a 15.000 RPs de uma vez só, porém o preço das *skins* varia de uma maneira que você pode acabar com uma quantia de RPs na sua carteira virtual muito próxima da quantidade que você precisa para comprar uma nova *skin*, mas que não justificaria uma nova transação. Por exemplo, você tem 970 RPs no balanço, mas precisa de 975 para comprar o item desejado, porém você teria que colocar mais 650 — o mínimo disponível — para adquiri-lo. Muitos usuários buscam o suporte dos *Rioters*, como são conhecidos os funcionários da empresa, por meio de um *ticket* para pedir ajuda. Na conversa (ANEXO 2) que o usuário postou no grupo *League of Divas*, é possível ver a troca entre ele e um dos *community managers*<sup>81</sup> da Riot.

O usuário “Winchs” começa a conversa pedindo ajuda para completar seu balanço em 7 RPs para que ele possa adquirir um item específico dentro do jogo. Em vez de responder à pergunta imediatamente, o *rioter* responde com “eai meu bom” — dificilmente o tipo de resposta que você veria num suporte ao cliente tradicional. A conversa continua com o usuário dividindo com o funcionário da Riot uma parte de sua vida pessoal — “tirando a bad com meu relacionamento tas tudo bem e com vc”. Aqui vemos o tipo de relação que a Riot consegue manter com seus jogadores — o jogador pergunta não apenas sobre o jogo, mas sobre o dia do *rioter* também. A conversa se desenvolve a ponto do *rioter* fazer um desafio — ele dará os 7 RPs desde que o usuário mande a foto dele e da “morena”. Quando o jogador cumpre o desafio, ele dá mais um conselho — falando para o usuário usar a foto para reconquistar a namorada. Isso é o que D’Angelo (2006) descreve como uma “capacitação bem desenvolvida em entendimento do comportamento do cliente” porque há um entendimento não só da necessidade, mas emocional e comunicacional. Aqui, o suporte conversa com o cliente como se fosse seu amigo — um comportamento que pode parecer forçado em alguns contextos, mas cai como uma luva quando se trata de um jogo como o *LoL*.

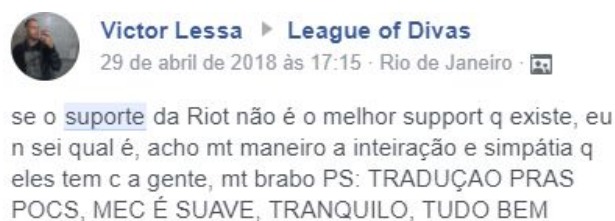
É da crença de algumas diretorias de marketing que esse tipo de atenção ao suporte é descabida porque o retorno de apenas um cliente à qualidade de atendimento não justifica o investimento no treinamento e capacitação de *community managers* — mas quando você é uma empresa na era das redes sociais, a reverberação de um atendimento como esse pode ter

---

<sup>81</sup> Funcionários de empresas de jogos que têm a função de conversar e atender à comunidade.

um retorno maior do que o antecipado, como evidenciado pelo compartilhamento da conversa acompanhado do seguinte texto (FIGURA 21).

FIGURA 21 - COMENTÁRIO REDES SOCIAIS 1

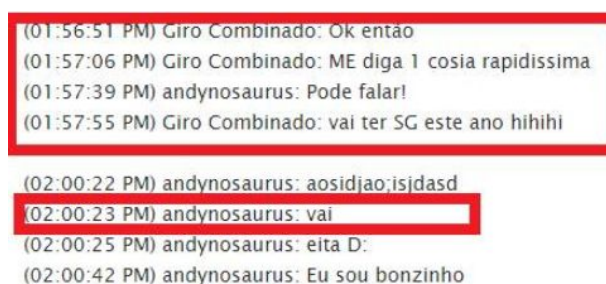


Compartilhamento da conversa com o suporte da Riot Games.

FONTE: Captura de tela no grupo *League of Divas*, no Facebook (2018).

Além da divulgação positiva, a postagem alcançou 313 reações orgânicas no grupo, em sua maioria também positivas. Esse, no entanto, não é apenas um caso de bom relacionamento no suporte da companhia — não é só um *rioter*. Histórias de clientes satisfeitos são bastante compartilhadas nas comunidades virtuais do jogo.

FIGURA 22 - RECORTE DE CONVERSA COM O SERVIÇO AO CLIENTE RIOT GAMES



Conversa do usuário Giro Combinado com o *rioter* andynosaurs.

FONTE: Grupo *League of Divas* (2019).

Nessa interação (FIGURA 22), o jogador faz um questionamento técnico sobre um problema no jogo e é prontamente respondido, em seguida, faz uma indagação que não está dentro do contexto de suporte técnico — ele pergunta sobre o lançamento de uma série de

*skins* que, normalmente, é sigiloso para empresa e é, para sua surpresa, respondido, como evidenciado pelo post do compartilhamento:

FIGURA 23 - TEXTO DO COMPARTILHAMENTO DO ANEXO 3



FONTE: Captura de tela do grupo *League of Divas* (2019).

Outro mini *case* de sucesso para a empresa, a postagem no grupo *League of Divas* teve 86 reações. É difícil dizer se um *community manager* desse nível teria acesso a uma informação tão importante, porém sua liberdade de responder conota a tentativa de uma relação com o usuário, além de ser capaz de gerar um efeito de reverberação por meio da informação — isso acontece pela existência do que Barabasi (apud RECUERO, 2009) define como conectores. Em sua definição, os conectores são extremamente importantes porque “criam tendências e modas, fazem negócios importantes, espalham boatos ou auxiliam a lançar um restaurante.”

No entanto, não é apenas por contato direto com um ou outro jogador que a Riot mantém uma relação com o cliente. Em março de 2019 a empresa abriu um tópico em seu fórum de discussões para que os jogadores tivessem a liberdade de perguntar “o que quiser”. Essas perguntas foram então usadas como guias para um vídeo em que dois funcionários da empresa as respondessem.

FIGURA 24 - CAPTURA DE TELA DO VÍDEO “PERGUNTE O QUE QUISER” DA RIOT GAMES



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=TIUi4jkCrtw>. (2019).

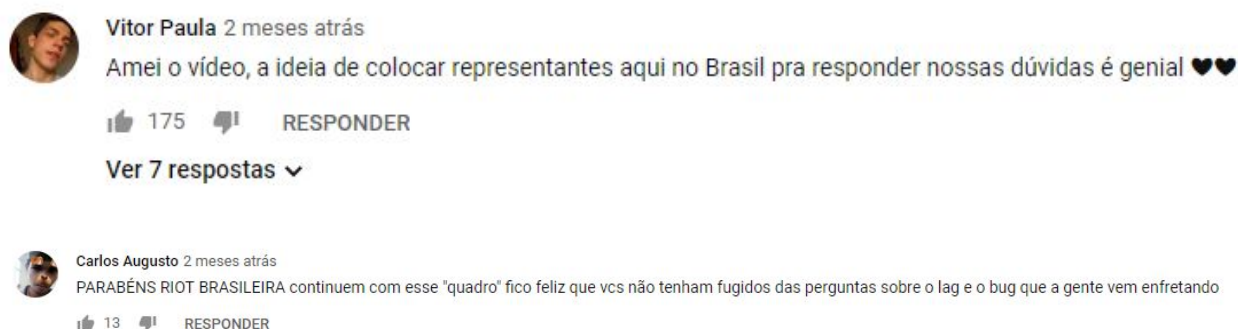
No vídeo (FIGURA 24) em questão, os funcionários respondem a uma série de perguntas deixadas pela comunidade, que variam desde questionamentos sobre novos lançamentos até perguntas sobre aspectos técnicos do jogo — como a implementação da ferramenta de “chat de voz” entre jogadores do mesmo time. Nessa resposta, o *rioter* responde com uma escolha interessante de palavras ao mencionar a “experiência do jogador”, isso porque a experiência é um dos pontos de interesse do engajamento (ATEM, 2014), aqui, especificamente, a Riot demonstra preocupação com a possibilidade de tornar a experiência do jogador negativa ao incluir uma ferramenta de *chat* de voz entre membros da equipe, uma das razões para isso pode ser o comportamento muitas vezes tóxico entre jogadores, ao blindar o jogador dessa negatividade, ele pode melhorar sua experiência. A pergunta seguinte também é tocante ao assunto que cobri sobre experiência — o jogador quer saber sobre a nova “o *ping*”<sup>82</sup> e formatação do cliente/jogo” — nessa resposta também vemos em ação as

<sup>82</sup> Termo utilizado para se referir ao tempo que leva para a informação do jogo chegar ao servidor e voltar ao seu computador. Se seu ping estiver elevado, você tem o que é comumente conhecido como *lag*.

ferramentas do marketing de relacionamento, pois, muitas vezes, empresas de jogos se isentam da responsabilidade sobre conexão, já que isso vai da infraestrutura do usuário, ou seja, se você tem uma internet ruim, não é culpa da empresa. Não é o caso da Riot, no entanto, porque ao entender que o jogador precisa ter uma boa experiência com o jogo para que ele permaneça, a empresa torna responsabilidade dela os problemas de infraestrutura. É claro que realizar obras e investir nessa frente está fora da área de atuação da empresa, mas agir em conjunto com os provedores de internet para que ambos os negócios sejam beneficiados não é uma estratégia fora do comum. O mercado brasileiro já tem histórico de ações compartilhadas entre empresas provedoras de internet e serviços *online*, como foi o caso do Netflix e Copel Telecom. Isso também não é inédito para jogos, o *World of Warcraft* oferecia descontos na mensalidade do usuário que tivesse uma conexão com a extinta GVT. Outro passo tomado pela empresa para apaziguar o problema é uma ferramenta *online* chamada *Lag Report*, em que o usuário pode acompanhar as conexões dos provedores para saber se seu problema está dentro ou fora dos padrões — além de informar a empresa sobre a situação. Nessa ferramenta vemos o que Lopes (2006) classifica como interatividade mútua, em que o diálogo entre interface e usuário são capazes de construir melhorias na experiência.

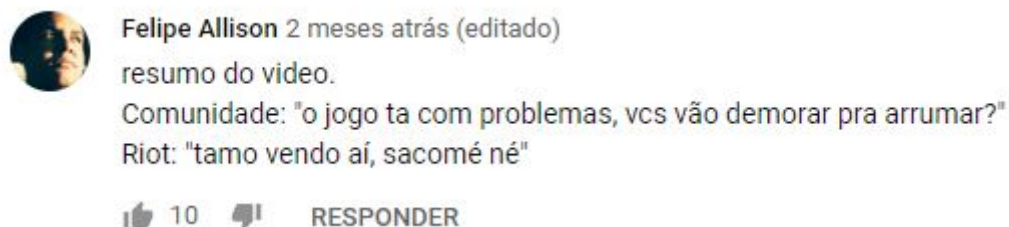
As reações ao vídeo são parte comum do diálogo entre atores (RECUERO, 2009) e representam mais uma faceta da comunicação com o cliente. Enquanto existem reações positivas (FIGURA 25 e 26), existem também impressões negativas (FIGURA 27). O que não pode deixar de existir é essa conversação.

FIGURA 25 E 26 - REAÇÕES AO VÍDEO “PERGUNTE O QUE QUISER” DA RIOT GAMES



FONTE: Captura de tela do YouTube (2019).

FIGURA 27 - REAÇÃO AO VÍDEO “PERGUNTE O QUE QUISER” DA RIOT GAMES



FONTE: Captura de tela do YouTube (2019).

A razão de tamanho cuidado com o contato ao consumidor final, ao meu ver, é estreitamente relacionada ao modelo econômico. Mais uma vez, o *LoL* é um jogo gratuito em que a principal parte do lucro vem de compras que em nada influenciam tecnicamente o *gameplay*. Criar barreiras ou manter um banco de dados detalhado, nada disso faria diferença para incentivar o jogador a permanecer jogando. É preciso fazê-lo acreditar que quer estar ali, porque se sente bem-vindo — parte de uma comunidade.



## 4.2 KDA

Na era da ciberpublicidade, existe uma nova lógica que transcende a linearidade da comunicação — agora as relações são circulares. (HELLIN e TRINDADE, 2014). Isso significa que a interação e a circulação da informação tomam prioridade no que se refere à comunicação nas redes sociais digitais. Jenkins (2009) afirma que a convergência ainda contribuiu para novas audiências: antes, individualistas, agora, comunitárias. Logo, quando se pensa em propagação nas redes sociais, vem à mente conteúdo compartilhável. O pensamento transmidiático possibilitou formatos para que a comunicação transpassasse a resistência do consumidor em compartilhar conteúdo de marca. Hoje, a publicidade não se conforma mais aos formatos tradicionais, “(...) ela está disfarçada nas estratégias de comunicação institucional e sintéticas do Twitter e também permite a formação de opinião, uma opinião crítica que se articula com uma nova forma de gerenciar a relação com os públicos e comunidades de seguidores, como acontece no Facebook e nos blogs. (HELLIN e TRINDADE, 2014).

Para o *League of Legends* — um produto em que a comunicação já nasceu no formato digital — o aproveitamento da narrativa transmídia começou cedo. Diversos dos seus lançamentos contam com componentes transmidiáticos — como videocliques, histórias em quadrinhos, contos e curta-metragens — para transformar a experiência de conhecer o personagem em algo envolvente, relevante. Esses lançamentos vão de novos campeões a *reworks* e eventos, mas nada é mais importante do ponto de vista econômico para o jogo do que as famigeradas *skins*.

*Skins* são os itens cosméticos que alteram a aparência do jogador dentro da partida e existem desde os primórdios do jogo, antes mesmo do seu lançamento, durante o beta. Elas conferem um nível de personalização que é atrativo, pois de acordo com Hamari (2017) o componente social do jogo é o que justifica grande parte das microtransações em jogos *free-to-play*, ou seja, existe essa necessidade inerente de se destacar perante os seus companheiros de partida — e uma dessas maneiras é cosmeticamente. Com a evolução do jogo e de seu *storytelling*, no entanto, apenas lançar uma nova *skin* para um determinado campeão passou a ser trivial — como então elevar esses produtos para o próximo nível? Foi respondendo a essa pergunta que a Riot criou as *skins* temáticas, séries de *skins* que contam

com *storytelling* próprio — transportando o jogador para o universo daquele tema. Foi assim que surgiram as *skins* Projeto, Guardiãs Estelares, Estrela Negra, etc.

FIGURA 28 - *SPLASH ART* DAS GUARDIÃS ESTELARES



FONTE: Riot Games (2018).

Essas *skins*, diferentemente das lançadas individualmente, contam com uma campanha de lançamento completa — que muitas vezes tem seu próprio universo transmidiático, separado do *League of Legends*, e contam com inspiração de elementos da cultura pop para o maior engajamento do consumidor. As guardiãs estelares, por exemplo, são uma referência clara ao desenho japonês *Sailor Moon*, de 1991. Essa semelhança cai no que Olarotimi (2018) descreve como relevância da ideia criativa, o fator que atinge o consumidor pela sua relação e cognição da ideia.

Isso nos leva ao lançamento das *skins* K/DA — nome que é uma brincadeira com um termo *in-game*, o *Kill/Death/Assist ratio* — em novembro de 2018. As *skins* para as campeãs Ahri, Akali, Evelynn e Kai'Sa poderiam ter sido lançadas normalmente, com um vídeo de divulgação ou apenas dentro da interface do jogo, porém a Riot viu a oportunidade de contar uma história com o lançamento. Utilizando de um universo alternativo ao do jogo, em que o pop é uma febre mundial, as campeãs são integrantes da banda K/DA (FIGURA 29).

FIGURA 29 - LOGO DA BANDA K/DA



FONTE: Riot Games (2018).

Como, no entanto, contar a história dessa banda de uma maneira que o conteúdo fosse altamente compartilhável? Tornando-a real. Semanas antes do lançamento das *skins*, a Riot divulgou o videoclipe para o *single* de lançamento da banda. A música, POP/STARS — entoada por Soyeon, Miyeon, Madison Beers e Jaira Burns — chegou ao topo das paradas mundiais<sup>83</sup>, apenas o 5º grupo feminino a atingir esse feito na história. Isso já seria extraordinário para uma *girlband* real, mas para uma totalmente virtual, foi inédito. O vídeo viralizou e conta com 226 milhões de visualizações no YouTube.<sup>84</sup> Se tivesse parado por aí, o lançamento das *skins* já teria sido um case de sucesso, é raro que um conteúdo de propaganda quebre as barreiras do entretenimento dessa maneira, porém com o campeonato mundial do *League of Legends* se aproximando, havia mais uma oportunidade: transformar um case de *music entertainment advertising* em *live marketing*. Na cerimônia de abertura do campeonato, na Coreia do Sul, a banda K/DA fez sua estreia nos palcos utilizando das cantoras originais e a presença dos personagens do jogo em realidade aumentada (FIGURA 30).

---

<sup>83</sup> Matéria Billboard, acesso em 30 de maio de 2019 <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8484697/kda-pop-stars-madison-beer-gidle-jaira-burns-no-1-world-digital-songs-league-of-legends>> Acesso em: 28 mai. 2019.

<sup>84</sup> Dado coletado no dia 30 de maio de 2019.

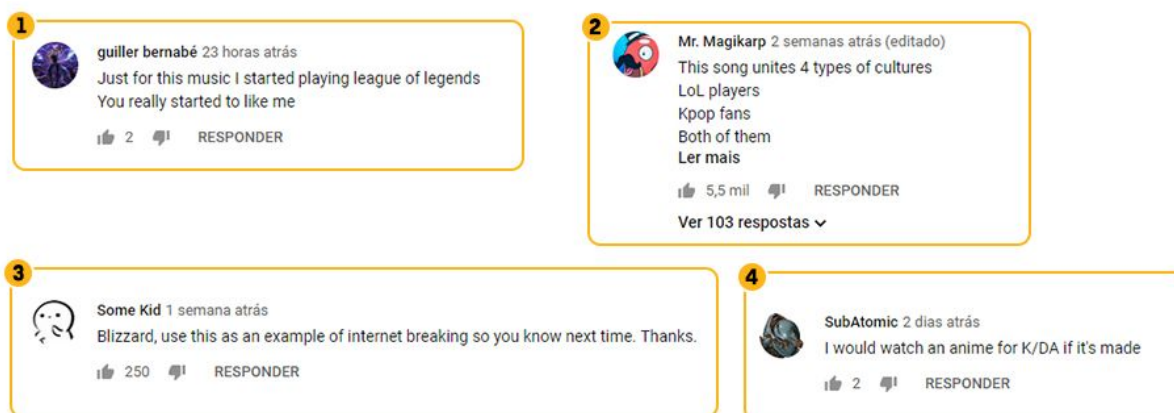
FIGURA 30 - CAPTURA DE TELA DA CERIMÔNIA DE ABERTURA DO MUNDIAL DE *LEAGUE OF LEGENDS* DE 2018



No centro, as quatro personagens do jogo em sua versão de RA. FONTE: Captura de tela no vídeo do YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=p9oDlvOV3qs>. (2018).

A razão para o sucesso dessa empreitada está na capacidade de o *League of Legends* entender o consumo de mídia do ponto de vista de seus fãs — não apenas de seus clientes — transformando desejos e fantasias em conteúdo compartilhável que tem como objetivo direcionar a compra (JENKINS, 2009, p. 97). Enquanto outras empresas “se debatem com o lado econômico da economia afetiva – a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em commodities” (JENKINS, 2009, p. 97) –, pode-se afirmar que a Riot Games domina a transformação desses desejos em produto, como visto nas Guardiãs Estelares, em que tornaram a nostalgia e apelo visual do anime Sailor Moon em uma série para um público que possivelmente tem ligação com essa referência de cultura asiática até as *skins* projeto, que referenciam ficção científica e filmes de ação. Essa convergência de narrativas midiáticas em novos produtos traz um paralelo curioso com nosso objeto de estudo principal, as comunidades virtuais.

FIGURA 31 - COLETÂNEA DE REAÇÕES AO VÍDEO “POP/STARS” DA BANDA K/DA



FONTE: Captura de tela de comentários no YouTube. Coleta feita em 30/05/2019.

Como visto na análise de conteúdo das postagens do *League of Divas* e da Ilha da Macacada, cultura pop é um interesse secundário comum entre fãs do jogo. Na análise de comentários dos vídeos do K/DA na plataforma do YouTube (FIGURA 31), é possível chegar à mesma conclusão. No comentário 1, em tradução livre, o usuário conta que “começou a jogar *LoL* só por causa daquela música” — o que indica que, pela associação promovida pelas redes, os atores são capazes de encontrar novos interesses por meio de interesses primários, nesse caso, o gosto por música pop coreana levou ao K/DA, que levou ao *LoL*. No comentário 2 o usuário faz uma piada afirmando que a música agrada não só a fãs de KPOP e de *LoL*, como fãs de ambos e fãs de nenhum dos dois, o que mostra que um conteúdo que proporcione uma experiência — seja ela musical ou visual — interessante, pode engajar independente da relevância, ou seja, o conteúdo pode se tornar relevante pela sua qualidade e não apenas por relações preestabelecidas. O terceiro comentário é um indicador do novo consumidor, que não é fiel apenas a uma marca, e sim transita por várias — aqui o comentário alfineta a concorrente da Riot Games, a Blizzard, sobre sua capacidade de produzir conteúdo para a internet. Na era da ciberpublicidade, o cliente está cada vez mais informado e vocal (ATEM, 2014) sobre o que é bom ou ruim e pode agir como agente propagador da marca. O 4º comentário é um demonstrativo da fala de Jenkins (2009) sobre transformar a fantasia do cliente em um *commodity*, aqui, o próprio usuário deseja pela criação de um anime baseado na banda K/DA.

A atenção ao lançamento da K/DA é indicativa do grande investimento na produção e divulgação das *skins*, já que elas têm como objetivo retorno econômico por meio de sua venda. O próximo caso, no entanto, demonstra um lado mais sutil da relação com o cliente e sua ligação com a identidade do jogo.

### 4.3 REWORK VARUS

Jenkins (2009) define a narrativa transmídia como uma história que se desenrola em diversas mídias, todas contribuindo para a coesão da história de forma valiosa, como um todo. Para Jenkins, existe uma forma ideal de desenrolar uma história em transmídia. O ideal, para Jenkins, em história transmídia, é que ela parta de uma plataforma inicial que introduz a história, como um filme, e então se expanda em outras maneiras de contá-la, sejam quadrinhos, televisão, música ou *games* e que a expansão não prejudique a compreensão de cada desmembramento da história pois "A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo" (JENKINS, 2009, p. 142). Outro componente que, de acordo com Jenkins, motiva o interesse pela história é a revelação e a experiência que são parte de cada nova parte da história. O maior trunfo da narrativa transmídia é a possibilidade de agradar diversos públicos da mesma história. Jenkins afirma "Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas".

Então, *League of Legends* seria parte de um público mais restrito — mais exigente, que já está acostumado com formas de narrativa tradicionais, como televisão e filme. Fazer esse caminho inverso, do jogo para outra mídia, seria mais arriscado, mas que se encaixa perfeitamente nos atributos de uma narrativa transmídia, pois como visto na análise dos públicos nas comunidades virtuais estudadas, o interesse por novos formatos de mídia é inerente ao consumidor de *League of Legends*, que já é naturalmente interessado em outros assuntos da cultura pop. Isso, combinado à limitação técnica de contar uma história completa dentro da mesma plataforma do jogo, introduz uma tendência no universo do *LoL*.

Tendência porque o *rework* do campeão Varus não foi o primeiro que buscou reconstruir a história do campeão por meio de esforços midiáticos fora da plataforma original. Isso se dá devido à maneira como surgiu o sucesso do jogo. Como visto em seu histórico, *LoL* teve como um de seus maiores trunfos o fato de já estrear com dúzias de heróis disponíveis, num momento em que seus concorrentes tinham bem menos, enquanto isso foi um dos responsáveis pelo sucesso inicial do jogo, aconteceu em detrimento da criação de histórias

para esses campeões e uma coesão para a *lore*<sup>85</sup> do jogo. Os 40 campeões lançados em outubro de 2009, junto com o jogo, tinham apenas algumas linhas de descrição sobre si e não contavam com uma história coesa que unia a todos de maneira crível. Com o passar dos anos e o estrondoso sucesso do jogo, a Riot Games resolveu investir na expansão da história do jogo e contar melhor a dos novos campeões lançados — o que contrastava com campeões que já existiam, sem história. Tornou-se então uma missão do jogo expandir e recontar a origem de seus campeões mais antigos, além de melhorar mecânicas e aspectos visuais dos que estavam defasados. Existem então alguns tipos de *rework*<sup>86</sup> que a empresa dá aos personagens, alguns — como o do Amumu — são só referentes à história, outros são completos, como o que aconteceu com Swain ou Yorick. Aqui, a empresa tem a oportunidade de alterar a origem de personagens que, apesar de icônicos, foram criados quando os padrões do jogo eram muito mais lenientes. O *rework* que é mais pertinente para as lentes do engajamento e, principalmente, das comunidades virtuais com que estou trabalhando é o do campeão Varus.

Varus foi lançado em 8 de maio de 2012<sup>87</sup>, tratava-se de um atirador com habilidades à distância. Sua história de origem no lançamento era bem sucinta<sup>88</sup>, com apenas dois parágrafos, contava a história do guardião de um templo que, por ser tão devoto ao dever de proteger o lugar, acaba perdendo toda a família quando seu vilarejo é atacado. Consumido pela culpa de não estar lá quando o ataque aconteceu, Varus promete vingança. Enquanto a história oferece algum contexto para o campeão, não tem nenhuma pretensão de construir um personagem ou criar uma relação entre jogador e personagem.

Em novembro de 2017, a Riot Games teve a oportunidade de recriar a história de Varus. Quando se fala em recriar, existe um termo muito comum entre a comunidade chamado *retcon*. *Retcon* é a versão mais curta da expressão “retroactive continuity” ou, em tradução livre, continuidade retroativa, e se refere a um artifício literário que permite ao autor recriar ou reintroduzir um personagem ou história. O termo ganhou popularidade entre fãs de quadrinhos, pelas diversas histórias paralelas que às vezes precisam ser corrigidas para encaixar novos elementos, apesar de ter-se originado nos livros, na década de 1980.<sup>89</sup> Muitas

---

<sup>85</sup> Conjunto de histórias que compõem o universo narrativo do jogo.

<sup>86</sup> Termo que se refere à atualização do personagem, seja visual, de sua história ou das mecânicas de jogo.

<sup>87</sup> Disponível em: <<https://lol.gamepedia.com/Varus>>. Acesso em: 30 mai. 2019.

<sup>88</sup> Disponível em: <[https://lol.gamepedia.com/Varus/Old\\_Lore](https://lol.gamepedia.com/Varus/Old_Lore)>. Acesso em: 30 mai. 2019.

<sup>89</sup> *A Short History of 'Retcon'*.



vezes usado de maneira pejorativa, mudar retroativamente a história pode ser perigoso para uma obra, já que a comunidade em geral se apega ao que já é estabelecido, porém se faz necessário pela evolução da história como um todo. É o caso do Varus — era necessário incluí-lo no novo universo do jogo, onde os personagens tinham cada vez mais personalidade e conteúdo.

Então, ao reescrever a história do campeão, a Riot introduziu ao universo do jogo uma representatividade inédita até então — a LGBTQ+. Na nova narrativa, que se divide em três atos e duas mídias. Quadrinhos introduzem a história de Valmar e Kai, dois caçadores que têm uma relação homoafetiva (FIGURA 32), quando Kai se fere mortalmente em combate, Valmar não vê outra saída além de levar o companheiro para um templo onde há um poço cuja lenda diz ter propriedades curativas.

FIGURA 32 - CAPTURA DE TELA DOS QUADRINHOS “HEARTLIGHT”



Na imagem, Valmar e Kai acampam na floresta.

FONTE: [https://universe.leagueoflegends.com/en\\_AU/comic/varus/issue-2/](https://universe.leagueoflegends.com/en_AU/comic/varus/issue-2/). (2017).

Então, um videoclipe animado com a música “As We Fall”, criada exclusivamente pela Riot para a história, conta a jornada dos dois ao cair no poço. No templo, Valmar, desesperado para salvar seu amor, se rende a um espírito antigo — uma raça criada na

reinvenção da história do jogo, os Darkin — e os três acabam se unindo em espírito no novo corpo — Varus (FIGURA 33).

FIGURA 33 - CAPTURA DE TELA DO VIDEOCLÍPE “AS WE FALL”



Na imagem, Valmar, Darkin e Kai se unindo em uma pessoa só no videoclipe de “As We Fall”.

FONTE: Captura do YouTube feita pelo autor (2017).

A história termina com mais um quadrinho, em que Varus (FIGURA 34) busca a vingança pelo que aconteceu, enquanto sofre com as três personalidades presas dentro de seu corpo. A história é reflexiva sobre o preço a se pagar para salvar uma vida, pois agora Valmar e Kai estão aprisionados no mesmo corpo com um demônio, e traz muito mais vida ao personagem — uma possibilidade de identificação, de representatividade.

FIGURA 34 - CENA DO QUADRINHO “RETRIBUTION”



Na imagem: O campeão Varus no quadrinho “Retribution”.

FONTE: Riot Games (2017).

Representatividade porque o universo de *League of Legends* nunca havia mostrado uma relação homoafetiva em nenhuma de suas histórias até o momento, um marco para a comunidade LGBTQ+ do jogo. É possível afirmar que, com a expansão de sua *playerbase*, os padrões do “nerd”, homem, heterossexual, tímido, já não cobriam seu público, afinal, *League of Legends* está inserido em um contexto em que é necessário manter um relacionamento com todas as veredas de seu público, e, como comprovado pela comunidade do *League of Divas*, a comunidade LGBTQ+ representa uma parte desse novo público. Com outras desenvolvedoras de jogos transformando a representatividade em seus jogos, como, por exemplo, a Blizzard, que revelou Tracer, a protagonista de seu jogo *Overwatch*, como, lésbica em uma história transmídia, a Riot não podia fugir dessa realidade: não é possível continuar criando personagens que já não representam mais os jogadores. Posso falar isso como jogador homossexual, não é interessante abrir um jogo e só poder escolher entre homens e mulheres padronizados, que não caracterizam nada do que eu sou. Pois, ao se transferir para um mundo virtual, o usuário busca uma expressão de si mesmo. (CASTRONOVA, 2017, p. 51). Em jogos em que é possível criar avatares — como *The Sims* ou *World of Warcraft* — a ferramenta possibilita que você se identifique de maneira visual com o personagem, como um reflexo de você mesmo, o *LoL*, no entanto, não funciona dessa maneira — por isso é importante buscar essa representatividade de outras maneiras, pela história, pelo tipo físico do

personagem ou pelas *skins*. Reeves e Nass (apud CASTRONOVA, 2005) afirmam que, apesar de não ser claro para o jogador, sua transformação no personagem na tela se dá de maneira quase instantânea.

É quase impossível, no entanto, falar de representatividade sem trazer o aspecto econômico do assunto — por exemplo, um dos termos favoritos da comunidade LGBTQ+ atualmente é o *pink money*. Ao definir o “dinheiro rosa” Yeh (2018) grifa a importância da mudança de paradigma do marketing ao buscar mercados alternativos ao da “massa” em congruência com o crescimento dos movimentos LGBTQ+ e feministas para a criação de um novo mercado alternativo — o “rosa”. Muitas vezes o termo *pink money* é usado de maneira pejorativa, porque, de acordo com Yeh, a importância desse mercado vinha sendo ignorada até então — e agora é uma nova oportunidade de fazer dinheiro. Varus, no entanto, não nasceu de maneira forçada. Não conta com artifícios como a inclusão das cores da bandeira *gay*, ou referências imagéticas da comunidade (YEH, 2018). Até porque o universo onde se passa o jogo não é o nosso, não faria sentido incluir um movimento social do mundo real em um mundo virtual — até onde sabemos, não existe homofobia em Runeterra.

Um estudo feito por Kim (2012) descobriu que o desejo de autorrepresentação é um fator “chave para a compra de itens digitais” e um indivíduo com “maior grau de autorrepresentação” tem um desejo maior de interagir com a interface. Um levantamento feito no grupo *League of Divas* corrobora essa teoria, com alguns usuários (ANEXO 3) afirmando “(ele ser homossexual) vai me fazer comprar cupido mortal (uma *skin*)” ou “se tem um campeão gay (...) é claro que vou comprar e começar a jogar de adc (atirador)”. Apesar disso ser um fator que talvez atrele o *rework* de Varus ao *pink money*, acredito que o *rework* do Varus foi tão bem-sucedido pela sua execução. Um usuário comenta que estava feliz pela Riot “ter explorado a *lore* tão bem com os quadrinhos e a cinematic (o videoclipe)” — ter dado tantos detalhes e atenção à história é o que torna esse um exemplo de engajamento por meio da relevância e experiência (ATEM, 2014) — aqui, a empresa poderia apenas ter ido ao Twitter ou outra rede social e “tirado do armário” o personagem, mas, em vez disso, usa do componente da divergência criativa (OLAROTIMI, 2018) para criar uma história original.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, é possível fazer distinção das ferramentas de marketing de relacionamento e engajamento do *League of Legends* dentro do ciclo interatividade - relevância - experiência:

- **Interatividade:** Todo o serviço de suporte, desde o atendimento pessoal para problemas técnicos ou dúvidas, até os "Pergunte o que quiser"; Ações de escolha de *skins*, em que o público pode votar em rascunhos de projetos, e o mais votado vira um produto na loja, como aconteceu com as *skins* da Tristana Diabólica e Illaoi Resistência.
- **Relevância:** As ações para potencializar a relevância de conteúdo são aquelas que englobam interesses do público, como por exemplo o lançamento de *skins* segmentadas por grupos de interesse visto anteriormente, entre elas as séries Guardiãs Estelares (com referência em anime japonês), K.D.A (grupos de KPOP), Projeto (Ficção científica), etc.
- **Experiência:** São os esforços voltados a melhorar a experiência do jogador em todo o processo descrito anteriormente, desde seu primeiro contato com o jogo por meio de um anúncio ou *influencer*, até o final de sua primeira partida. Então cabem aqui, além do *craft* de um *storytelling* complexo e significativo para lançamento de campeões e *skins*, ações para melhoramento de interface de usuário, sistemas de punição a jogadores tóxicos, performance do jogo, etc.

Todos esses e os esforços paralelos vistos anteriormente, como a criação do modo *Clash* e o conteúdo criado para *e-sports*, fazem um panorama que é sintetizado no objetivo de criar uma relação significativa com o usuário. Esse diálogo é convertido em resultados positivos para o jogo — e é o que sustenta o jogo gratuito como um dos mais lucrativos do mundo 10 (dez) anos depois de seu lançamento.

Ao ser ouvido e representado, o jogador tem um sentimento de pertencimento, ao pertencer, ele se investe emocionalmente e isso é responsável por criar as necessidades de consumo sociais e de estima.

Em síntese, o processo de compra por identificação se dá da seguinte maneira: se o jogador é LGBTQ+, ele se sente representado com o Varus, ao jogar com o campeão, ele sente que pertence a esse universo. Agora que o Varus é um reflexo do jogador no mundo virtual, um avatar, ele deve ter uma aparência que também reflita o jogador - isso leva à compra da *skin*. Para refletir o jogador, é de maior probabilidade que a *skin* escolhida tenha relação com um interesse secundário dele, se nenhuma tiver, ele escolherá a que tem o maior valor agregado, o *status*.

"Como eu gastei R\$765 em um jogo gratuito?" foi a pergunta que deu o pontapé inicial a esse estudo. A resposta que adquiri contabilizou quase uma centena de páginas, mas pode ser sintetizada em "Porque eu amo jogar *LoL*". Eu criei uma relação com o jogo. E em um paralelo barato, uma relação amorosa com outro ser humano pode custar muito mais que R\$765. A tendência é investir ao estar em uma relação e é assim que *LoL* ganha dinheiro. Além de responder minha pergunta, fui capaz de explorar temas que acho tão importantes pessoalmente, como a representatividade em jogos. Se esse estudo criasse algum tipo de *spin-off* (já que estamos usando termos tão modernos), seria um que analisasse mais a fundo o quanto a representação pessoal em um jogo é capaz de influenciar o processo de compra, especificamente entre o público LGBTQ+, porque eu gostaria de ter mais base para explorar referências imagéticas atreladas ao público de uma maneira empírica. Por exemplo, gostaria de poder comprovar se uma *skin* com representação mais afeminada tem mais apelo ao público do que uma mais masculinizada.

Como toda relação, a do *League of Legends* com seu público, não é perfeita. Mas a marca se esforça em manter um diálogo mesmo quando sua relação passa por momentos conturbados. O Varus é um campeão LGBTQ+, mas é o único entre 144 (cento e quarenta e quatro). As *skins* K.D.A foram criticadas pela sexualização dos personagens — um problema bem recorrente quando se fala das campeãs do jogo. E o suporte do *League of Legends* tem tantas reclamações quanto elogios. Mas com uma comunidade tão plural e vocal, é mais importante ouvir a todos do que responder imediatamente. Varus é apenas 1 (um), mas também é pioneiro em um jogo que tem operações gigantescas em culturas opressivas à comunidade LGBTQ+, como a Rússia e a China. Mesmo que sexualizadas, as *skins* K.D.A são um avanço no protagonismo feminino no jogo, que por muito tempo foi de domínio masculino. E o suporte do *LoL* tanto em seu canal oficial como em redes sociais, não censura

nenhum tipo de opinião contrário, fazendo questão de deixar claro que ambos os feedbacks, positivos e negativos, são importantes. Marketing de relacionamento, engajamento e comunicação, no geral, não são ciências exatas e são alvo de subjetividade em todas as etapas do processo — desde à concepção da ideia até sua execução e difusão — mas com certeza o norte para uma relação de marca-cliente bem-sucedida é a capacidade de escutar não só o que você quer ouvir do consumidor.

## REFERÊNCIAS

AMORIN, Antonio. **A origem dos jogos eletrônicos**. Disponível em:

<[http://docs11.minhateca.com.br/514763773,BR,0,0,Antonio\\_T1.pdf](http://docs11.minhateca.com.br/514763773,BR,0,0,Antonio_T1.pdf)>. Acesso em 23 mai. 2019.

ARANHA, Gláucio. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. Rio de Janeiro: Ciências & Cognição, 2004.

ALBERT, William; TULLIS, Thomas. **Measuring the User Experience**. Waltham: Elsevier, 2008.

ATEM, Guilherme Nery. **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

CALYPSO, Anthony. **Real Life Online**. *Black Enterprise*. 2007. p. 60.

CASTRONOVA, Edward. **Exodus to the virtual world. How online fun is changing reality**. Bloomington: Griffin, 2008.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras**. 2006.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUTRA, Joel Souza. **Competências: Conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna**. São Paulo: Atlas, 2004.

FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso**. Universidade de São Paulo. 2011.



FREITAS, Alexandre Mendes de. **Marketing de Relacionamento**. SEBRAE/SP, 2005.

Disponível em:

<[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/6D76A04897B5593903257037005419F6/\\$File/Marketing%20de%20Relacionamento.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/6D76A04897B5593903257037005419F6/$File/Marketing%20de%20Relacionamento.pdf)>. Acesso em 15 mai. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

GILL, Rosalind. **Análise de discurso**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.).

Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático. Londres, 2010.

GUMMERUS, Johanna; KOWALKOWSKI, Christian; KOSKULL, Catharina Von.

**Relationship Marketing: Past, Present and Future**. Helsinki, 2017.

HADZINKY, Chad. **A Look into the Industry of Video Games Past, Present, and Yet to**

**Come**. Universidade de Claremont McKenna. 2014. Disponível em:

<[https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1972&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1972&context=cmc_theses)>. Acesso em 25 mai. 2019.

HAMARI, Juho; ALHA, Kati; JARVEL, Simo; KIVIKANGAS, J. Matias; KOIVISTO,

Jonna; PAAVILAINEN, Janne. **Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations**. Computers in Human Behaviour Journal. 2017.

HELLIN, Pedro; TRINDADE, Eneus. **Publicidade e marcas: mediatização e transmídia**

**em exemplos espanhóis e brasileiros**. Monografia da Universidade de São Paulo, 2014.

HOPE, Alex. **The Evolution of the Electronic Sports Entertainment Industry and its Popularity**. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KIM, Hee-Woong; CHAN, Hock Chuan; KANKANHALLI, Atreyi Kankanhalli. **What**

**Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation**. Seul, 2012.

KIRRIEMUIR, John. **Understanding Digital Games. Chapter 2: A History of Digital Games.** Sage Books, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEHDONVIRTA, Vili. **Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions.** Helsinki, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2008, 295 p.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: 34 Editora, 1999.

LI, Feng. **What Is E-Business? How the Internet Transforms Organizations.** Hoboken: Blackwell Publishing, 2007.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

LOPES, Gustavo Rodrigues Lopes. **Desafios para uma propaganda interativa.** 2006.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1243-1.pdf>>.

Acesso em 14 mai. 2019.

MARRA, Guilherme; DAMACENA, Claudio. **Engajamento do Consumidor: Revisão Teórica do Conceito e seus Antecedentes.** Artigo - Marketing. Universidade de São Paulo. 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/98807/97368/>>.

Acesso em 20 mai. 2019.

NIELSEN, Daniel. **Virtual Goods in Online Games.** Malmo University. 2018. Disponível em:

<<https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/26017/MA%20thesis%20Daniel%20Nielsen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 20 mai. 2019.

OLAROTIMI, Busayo Anthony. Divergence and Relevance in Advertising Creativity: Theory Testing in the Nigerian Context. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 2018.

Disponível em:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/beaa/7093c10b6dd82ffe64d2b6e486d34ce5f33c.pdf>>.

Acesso em 20 mai. 2019.

OLSSON, Bjorn; SIDENBLOM, Louise. **Business Models for Video Games**. Lund University Publications. 2010. Disponível em:

<<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=1672034&fileOid=1672035>> Acesso em 20 mai. 2019.

PACHECO, Edson L. Z. **Marketing de relacionamento: um estudo da aplicação ao mercado brasileiro de eletroeletrônicos**. Dissertação de mestrado. Fundação Getulio Vargas. 2001. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5722/1200200605.pdf?sequence=1>> Acesso em 15 mai. 2019.

RECUERO, Raquel. **As Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

STATT, Nick. **Micropayments, mega angst, and the future of console games**. CNet.

Disponível em:

<<https://www.cnet.com/news/micropayments-mega-angst-and-the-future-of-console-games/>>

Acesso em 19 dez. 2013.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. Litera Mundi, 1998.

TOMIĆ, Zoran Nenad. **Economic Model of Microtransactions in Video Games**. *Journal of Economic Science Research*, 2019.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

WAART, Peter Vaan; MULDER, Ingrid. **Meaningful advertising: Pervasive advertising in the experience economy**. Rotterdam University & Delft University of Technology. 2009.

Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/228758987\\_Meaningful\\_advertising\\_Pervasive\\_advertising\\_in\\_the\\_experience\\_economy](https://www.researchgate.net/publication/228758987_Meaningful_advertising_Pervasive_advertising_in_the_experience_economy)>. Acesso em 23 mai. 2019.

YEH, Lorenzo. **Pink Capitalism: Perspectives and implications for cultural management**.

Universidade de Barcelona. 2018. Disponível em:

<[http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Ensayo-personal\\_Prospectiva-ii\\_Lorenzo\\_JunzuanYe.pdf](http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Ensayo-personal_Prospectiva-ii_Lorenzo_JunzuanYe.pdf)>. Acesso em 30 mai. 2019.


## **ANEXOS**

APÊNDICE 1: Posts no fórum oficial do *League of Legends* contendo reclamações em referência ao novo *client* de *League of Legends*. Fonte: Captura de tela. Posts disponíveis em:

< <https://forum.br.leagueoflegends.com/>>.

**Problemas de desempenho no client de League of Legends** 

12-01-2019 18:53

 É com muita revolta (e até certa tristeza) que venho aqui no fórum relatar minhas experiências recentes com o client de League of Legends.

Antes de começar, gostaria de ressaltar que todos os problemas descritos aqui abrangem **APENAS O CLIENT**, o jogo em si roda perfeitamente.

**Client do lol**

18-10-2018 14:30

Cara eu jogo lol a um bom tempo pra ser mais exacto jogo ele a 3 anos e dela pra cá vi muitas mudanças, algumas delas foram boas e outras nem tanto assim. mas a pior mudança que riot fez em minha opinião foi esse client, ela demorou em torno de 2 anos para criar isso deve ter gastado um grana.(rs) mas você vai ver a comunidade falando desse client uma boa parte odeia ele. eu não vim aqui fazer discurso de ódio ou algo do tipo só quero a ajuda de vocês, bom eu tenho um pc bem merdinha mas mesmo assim jogo lol, porque eu não consigo parar gastei uma grana nesse game e não vou parar agora só porque o jogo está em sua pior forma.

Estou com um problema em meu client do league onde toda vez que eu logo meu game fica carregando sem parar e eu não consigo fazer nada nem jogar ;;

file:///C:/Users/Kaik%20Gabriel/Pictures/bugado.png

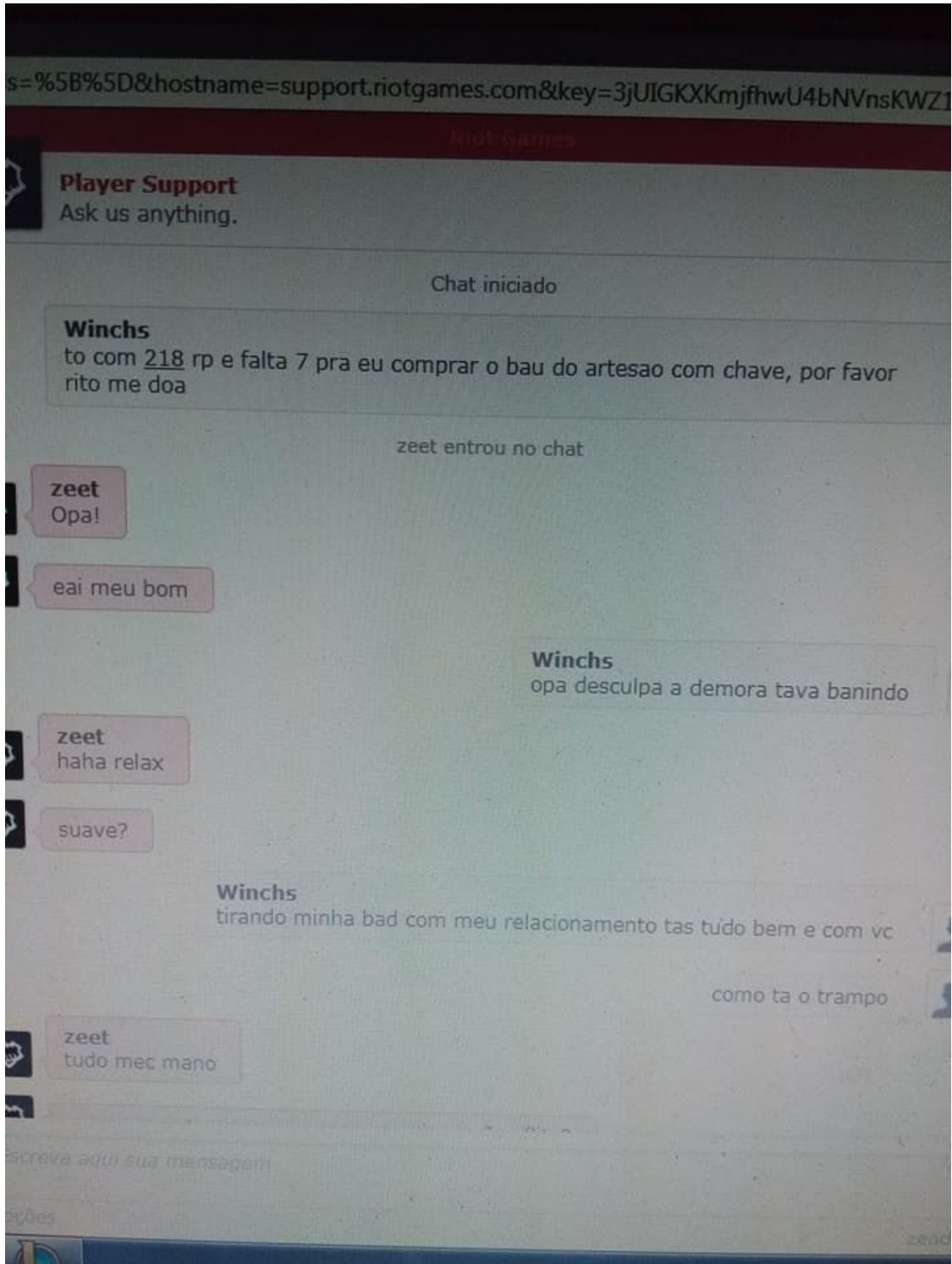
Foi mal pelos erros de português ;:

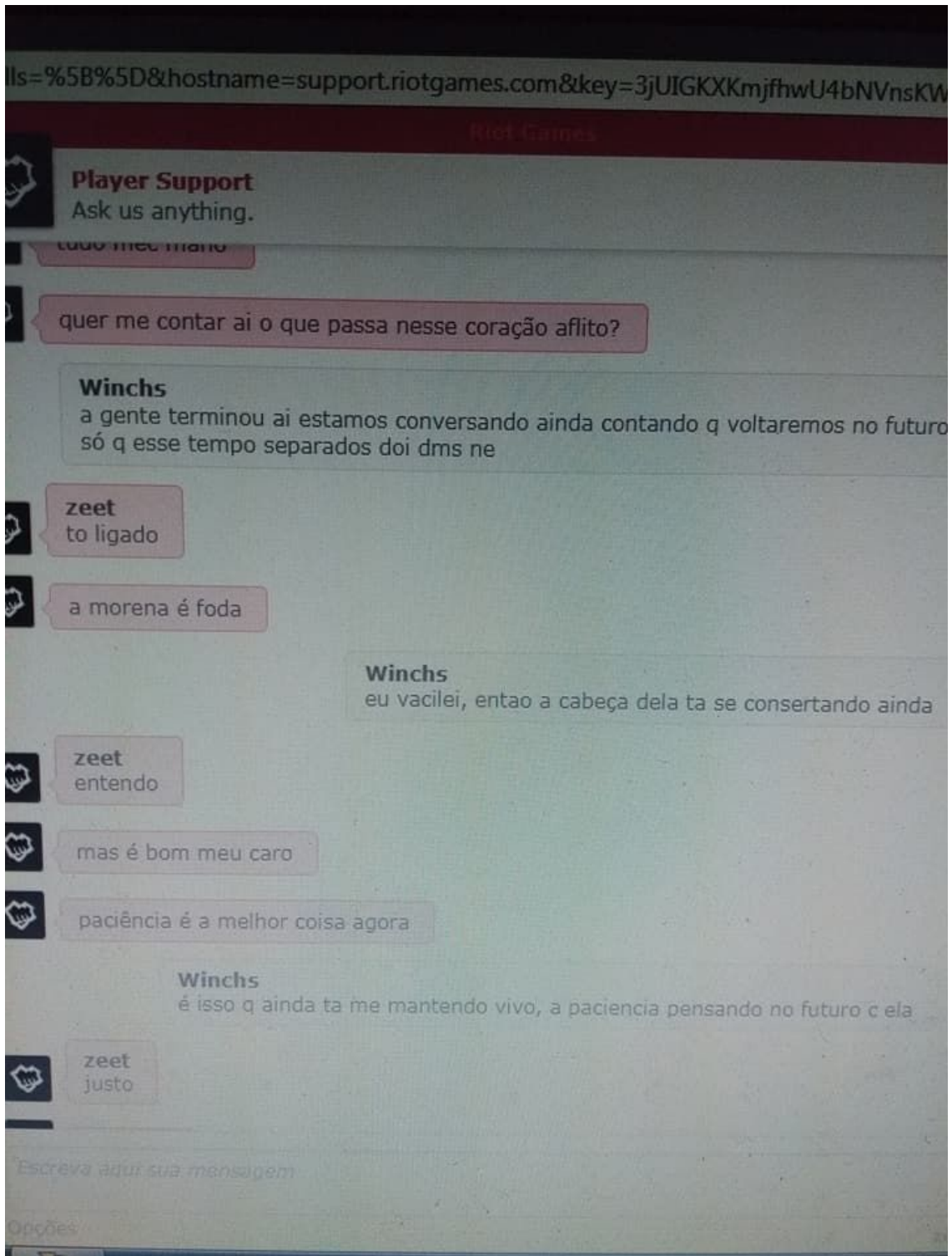
**Client**

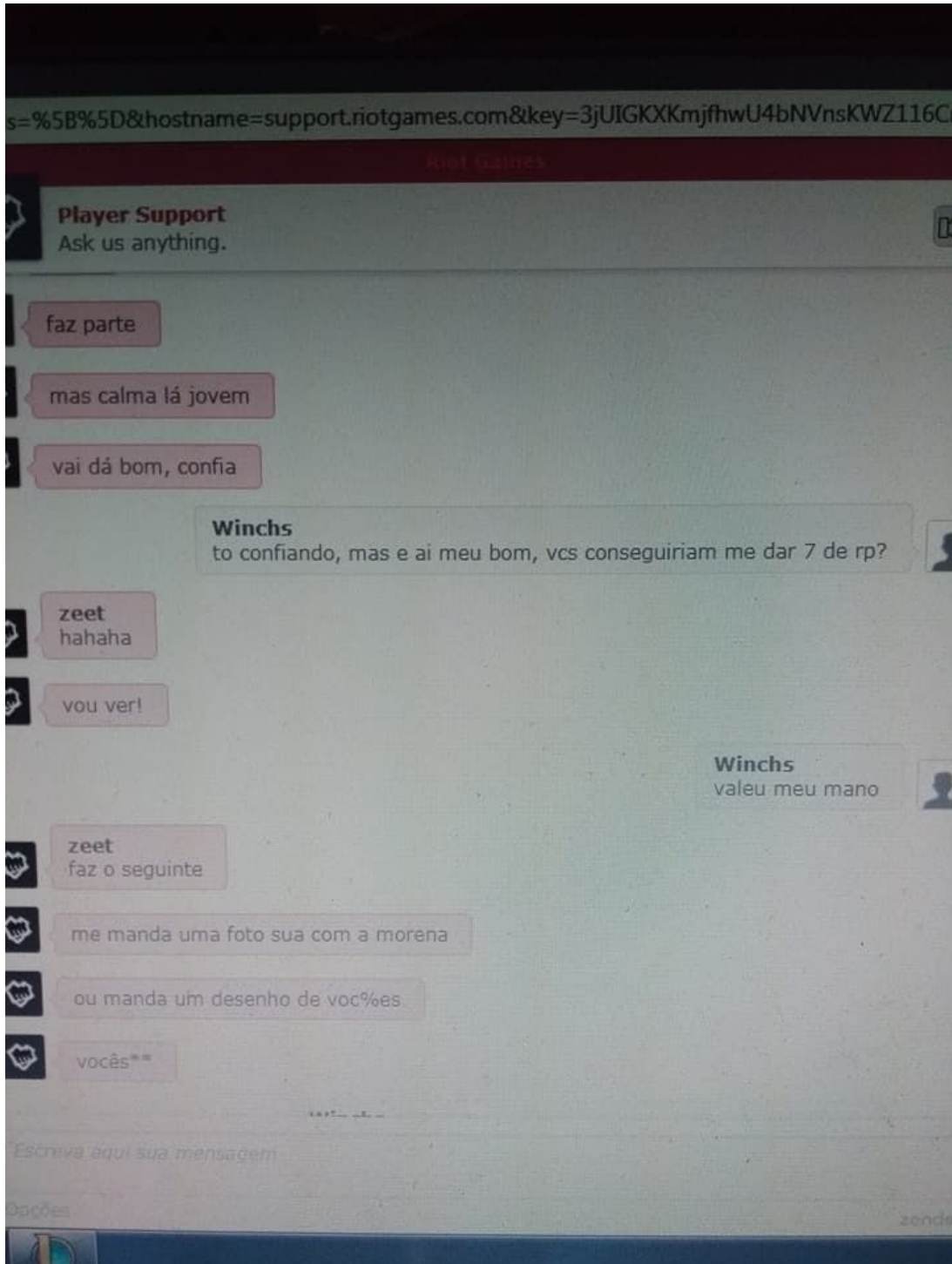
12-11-2018 02:24

Na moral ta injogavel esse jogo pq essa merda de cliente ta toda hora bugando e nem vem falar q é net, mó varzea esse jogo vei vc n ve esses problemas com outras empresas de jogos mais competentes.

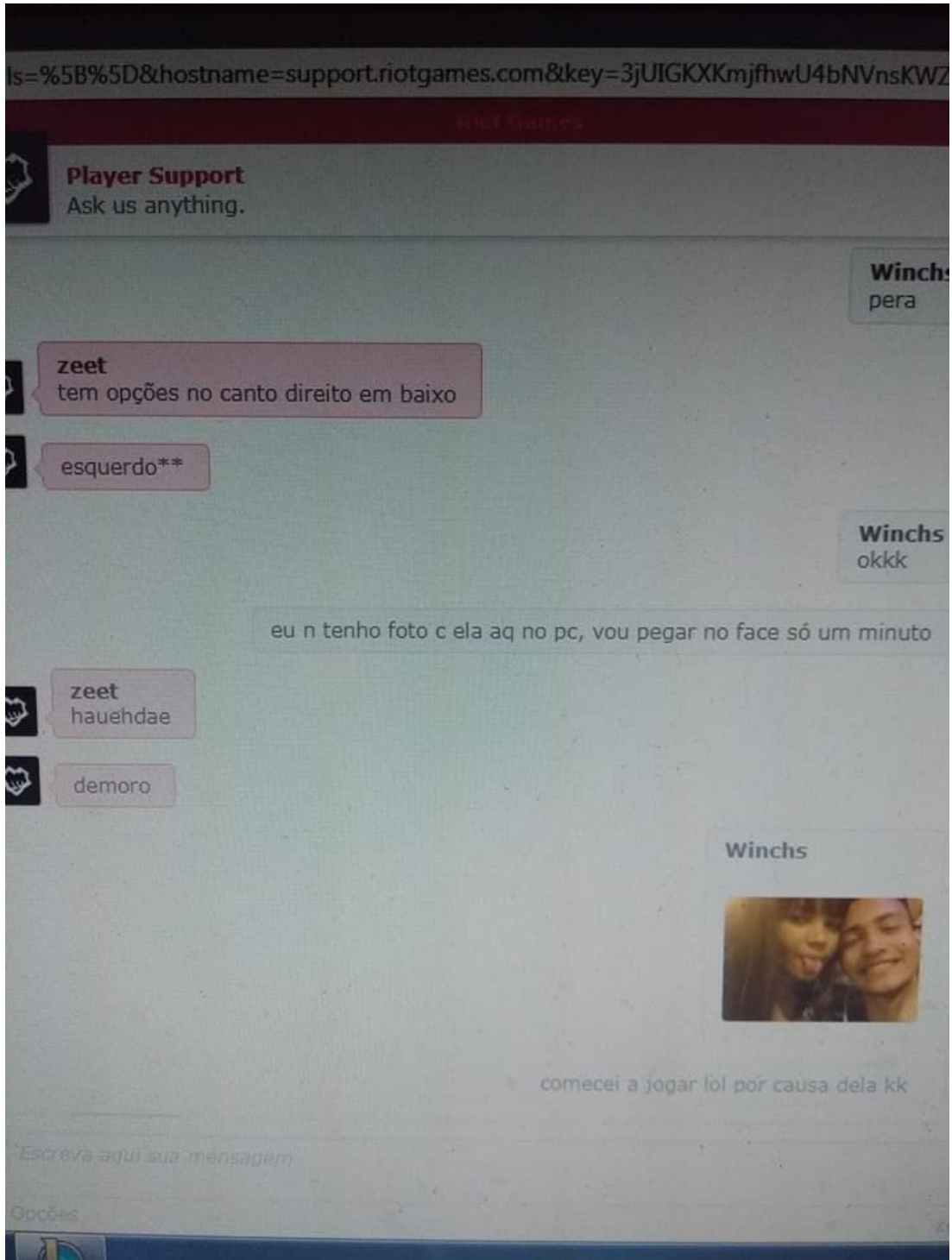
APÊNDICE 2: Conversa entre usuário do jogo e *rioter* na plataforma oficial de *tickets* do *League of Legends*. Fonte: Grupo *League of Divas* no Facebook.

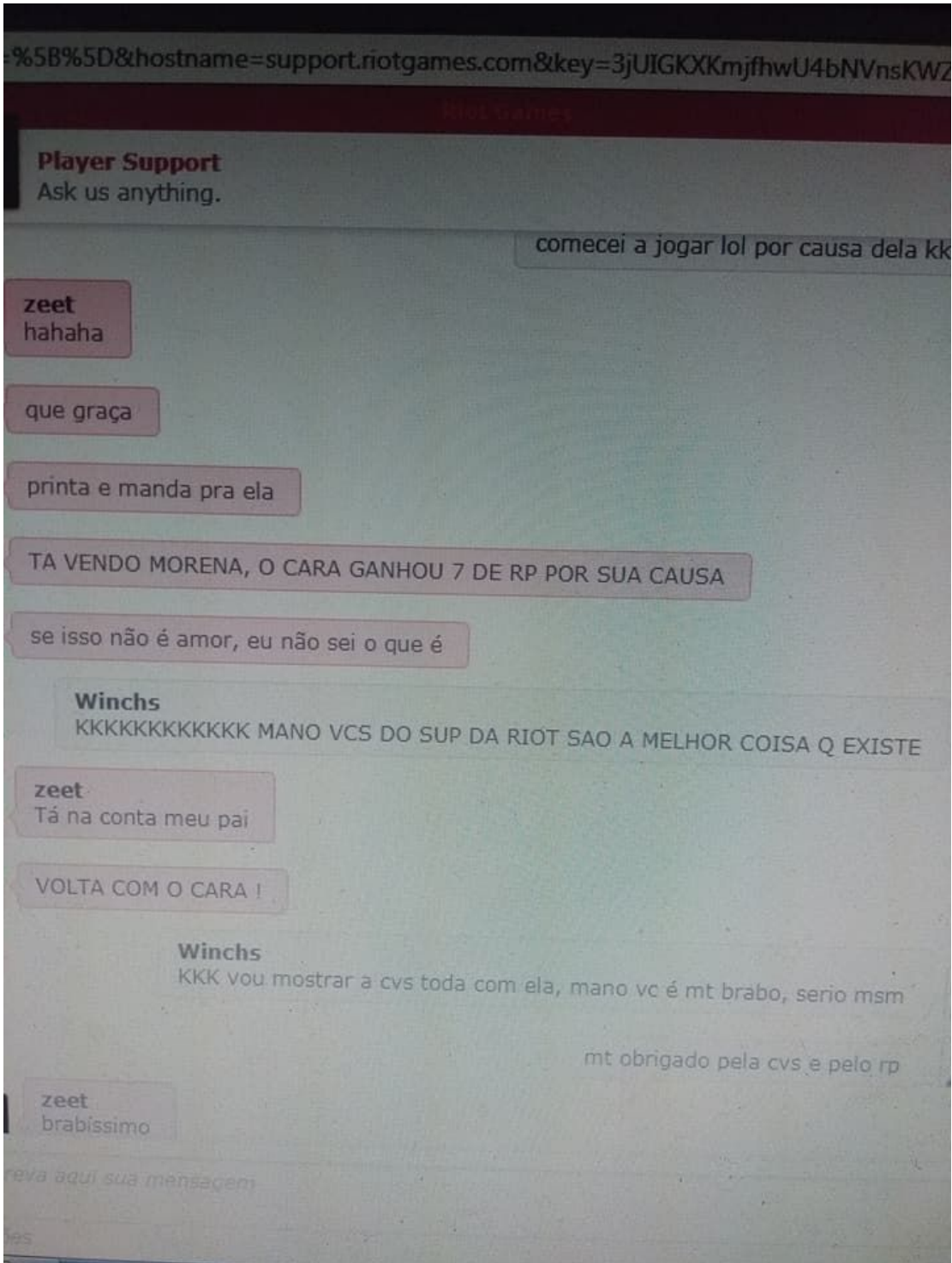












APÊNDICE 3: Comentários sobre o *rework* do campeão Varus. Fonte: Grupo *League of Divas* no Facebook.



**Anderson Junior** 🏴‍☠️ VARUS É VIADO AAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA  
EU TO MTO FORA DE MIM EU AMEI CARALHO RIOT VAI ME  
FAZER COMPRAR A CUPIDO MORTAL MESMO SUA  
PUTAAAAAAAAAAAAA



**Jefferson Goulart** Eu me sinto muito feliz por ter um personagem abertamente gay e a Riot ter explorado isso ao máximo na lore com quadrinhos e cinematic e é super normal assim como eu a maioria desenvolver um carinho e interesse pelo personagem por ele nos representar, não gostou bane

Curtir · 1 a



**Everton Fernandes** Mas é claro. Se tem um champ no jogo que pode representar o vale e mostrar que o poder das gay não é pouco, é claro que vou comprar e começar a jogar de adc. Eu quero ver as hetero chorando quando a rainha de SR passar. Pisa menos Varus! Eu imploro!!!

Curtir · 1 a



**Ana Paula Barabach** Eu comecei LOL com ele, mas sou horrível dms peguei M5 e só. Mas fico mto mto feliz com a hist dele e acho mto massa riot dar a visibilidade. E se vão jogar so pq ele é grandes coisas, tem q ficar é feliz com isso. Quanto mais gente jogar pq ele gay mais champ com hist assim virão

Curtir · 1 a

## GLOSSÁRIO DE TERMOS

**Battle royale:** Gênero de jogos relativamente novo em que dezenas de jogadores são jogados em um mapa com o objetivo de sobreviver até o final.

**Blizzard:** Desenvolvedora de jogos americana com sede em na Califórnia, responsável pelo desenvolvimento de títulos como *World of Warcraft*, *Starcraft* e *Overwatch*.

**Bug:** Erro na programação de um *software* que se torna aparente ao usuário final ao causar resultados inesperados ou problemas.

**FPS:** *First person shooter*. Gênero de jogos de tiro em primeira pessoa. Exemplos: *Counter-Strike*, *Call of Duty*, *Battlefield*.

**Gameplay:** A experiência de jogabilidade de um jogo.

**Geek:** Termo utilizado para definir aficionados em cultura-pop.

**Lag:** Um retardo no jogo causado por problemas de vídeo ou conexão.

**Lore:** Conjunto de histórias e dados que formam a narrativa de determinado universo fictício. **Hardmob:** Fórum de discussão *online* com segmentação para público *geek* e *gamer*.

**MOBA:** *Multiplayer online battle arena*. Gênero de jogos de competição em equipes em um mapa delimitado com o objetivo de destruir a base inimiga. Exemplos: *League of Legends*, *Heroes of the Storm*, *DOTA 2*.

**MMORPG ou MMO:** *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*. Jogos que são capazes de comportar milhares de jogadores ao mesmo tempo em um mesmo espaço virtual, com o intuito de desempenhar um papel distinto em um mundo paralelo.

**Patch:** Atualização de conteúdo do jogo implementada em partes.

**Pay-to-win:** Termo cunhado pela comunidade para definir jogos em que é possível adquirir vantagens significativas por meio de microtransações.

**RTS:** *Real-time strategy*. Gênero de jogos que gira em torno de estratégia em tempo real.

**Exemplos:** *Age of Empires*, *StarCraft* e *Warcraft*.

**Skins:** Itens cosméticos em jogos digitais que permitem alterar a aparência do personagem sem alterar a jogabilidade.