

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
GUSTAVO PANICIO GONÇALVES

**REDES SOCIAIS E E-SPORTS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FIDELIZAÇÃO  
DO PÚBLICO DA LOUD GAMING**

CURITIBA  
2024

GUSTAVO PANICIO GONÇALVES

**REDES SOCIAIS E E-SPOTS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FIDELIZAÇÃO  
DO PÚBLICO DA LOUD GAMING**

Trabalho de Conclusão de Curso destinado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná como requisito para a obtenção do título do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Aryovaldo De Castro Azevedo Junior

CURITIBA

2024

29/11/24, 19:29

SEI/UFPR - 7316042 - Ata de Reunião



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
Rua XV de Novembro, 1299. - - Bairro Centro, Curitiba/PR, CEP 80060-000  
Telefone: 3360-5000 - <http://www.ufpr.br/>

ATA DE REUNIÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Modalidade:  Trabalho  Projeto Experimental

DISCENTES: GUSTAVO PANICIO GONÇALVES

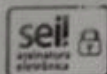
TÍTULO: REDES SOCIAIS E E-SPORTS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FIDELIZAÇÃO DO PÚBLICO DA LOUD GAMING.

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 18H30 DO DIA 03 DE DEZEMBRO DE 2024.

BANCA EXAMINADORA:

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR		96
AYUMI NAKABA SHIBAYAMA		96
VICTOR GATTO	 Victor Alexandre Gatto Branco 3374157890040C	96
	MÉDIA	96

Curitiba, 03 de dezembro de 2024.



Documento assinado eletronicamente por AYUMI NAKABA SHIBAYAMA, VICE / SUPLENTE COORDENADOR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, em 29/11/2024, às 15:08, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida aqui informando o código verificador 7316042 e o código CRC: 4F843CB2.

Referência: Processo nº 23075.069038/2024-12

SEI nº 7316042

## RESUMO

Com as inovações tecnológicas, surgiram novas formas de interação entre marcas e consumidores, além do surgimento de novos mercados devido ao crescimento dos ambientes digitais, como é o caso dos *e-sports*, esportes praticados por meio de jogos eletrônicos. A evolução desses jogos resultou na criação de competições e no estabelecimento de grandes empresas que formam suas equipes competitivas, gerando também uma massa de pessoas que acompanham e torcem pelos jogos na internet. Nesse contexto, o presente artigo busca compreender como a LOUD, uma empresa de *e-sports*, consegue conquistar tantos fãs por meio das redes sociais. A pesquisa adota um estudo de caso que analisa uma campanha promocional de roupas da marca, com o objetivo de identificar elementos característicos do marketing de relacionamento e da formação de comunidade. Além disso, busca-se observar como a LOUD explora sua comunidade, com uma linguagem própria do mercado de *e-sports*, para potencializar o marketing nas redes sociais e reforçar a rentabilidade de produtos diversificados oferecidos pela marca.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento, Cultura da Convergência, Redes Sociais, *e-sports*, Loud.

## **ABSTRACT**

Within technological innovations, new forms of interaction between brands and consumers emerged, along with the creation of new markets due to the growth of digital environments, such as e-sports, which are sports played through electronic games. The evolution of these games led to the creation of competitions and the establishment of major companies that form their competitive teams, also generating a large audience that follows and cheers for the games on the internet. In this context, the present article seeks to understand how LOUD, an e-sports company, manages to gain so many fans through social media. The research adopts a case study that analyzes a promotional campaign for the brand's clothing, with the aim of identifying key elements of relationship marketing and community building. Additionally, the study seeks to observe how LOUD explores its community, using a unique language specific to the e-sports market, to enhance social media marketing and reinforce the profitability of the diverse products offered by the brand.

**Keywords:** Relationship marketing, Convergence Culture, Social media, e-sports, Loud.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>2. CENÁRIO DE E-SPORTS BRASILEIRO DE LOL E A LOUD.....</b>	<b>7</b>
<b>3. COMUNIDADE ONLINE E CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....</b>	<b>11</b>
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
<b>5. ANÁLISE DA CAMPANHA.....</b>	<b>14</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de *games* tem apresentado um crescimento notável nos últimos anos. Segundo a Pesquisa Game Brasil (Go Gamers, SX Group, 2024), uma pesquisa quantitativa realizada em 2024 com 13.360 participantes interessados no mercado de *games*, abrangendo diferentes gêneros, classes sociais, regiões e faixas etárias, revelou que 73,9% do público brasileiro costuma jogar jogos eletrônicos, e 79,5% consideram esse o seu principal meio de entretenimento.

Nesse contexto de expansão do mercado, um dos jogos mais populares no mundo e, consequentemente, no Brasil é *League of Legends*, desenvolvido pela *Riot Games*. No ano de 2019 o LoL alcançou a marca de 8 milhões de jogadores simultâneos conquistando o título de jogo de computador mais popular do mundo (TechTudo, 2019). De acordo com o portal oficial do jogo, o *League of Legends* é um jogo de estratégia baseado em equipes, no qual duas equipes de cinco campeões poderosos competem para destruir a base do adversário (League of Legends, 2024).

Grandes jogos do gênero *multiplayer online battle arena (MOBA)* organizam campeonatos regionais e mundiais, semelhante à Copa do Mundo no futebol. No universo dos jogos eletrônicos, esse cenário competitivo é denominado *e-sports*. Segundo a Pesquisa Game Brasil, ao apresentar um panorama sobre *e-sports* no Brasil, cerca de 88,3% do público brasileiro utilizado de amostra para a pesquisa assiste a partidas e campeonatos desse setor esportivo. Além disso, 32,5% desses espectadores acompanham competições de 3 a 6 dias por semana, e 42,8% assistem entre 1 e 3 horas por dia.

Esse cenário revela uma grande oportunidade publicitária no contexto competitivo dos jogos digitais, especialmente quando se considera a audiência dos campeonatos de *e-sports*. É comum que cada jogo organize seu próprio campeonato: *Fortnite*, por exemplo, possui o “FNCS”, *Valorant* tem o “Valorant Challengers Brasil”, e *League of Legends*, no Brasil, realiza o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL).

De acordo com matéria, “*League of Legends* foi o jogo competitivo mais assistido em 2022” (ESPN Brasil, 2022). O jogo detém a maior audiência global no segmento de *e-sports*, com um pico de mais de 5 milhões de telespectadores na transmissão do campeonato mundial, o Worlds, em novembro de 2022. Já no campeonato brasileiro a média de audiência da Grande Final do CBLOL de 2024 contou com mais de 277 mil espectadores simultâneos,

de acordo com as streams e co-streams de transmissão oficiais da Riot Games no Youtube e na Twitch<sup>1</sup>.

Nas competições de *e-sports*, diversas equipes, como Pain Gaming, Red Canids Kalunga e INTZ, competem pelo título de campeãs nacionais. No CBLOL, uma equipe se destaca: a LOUD. Em 2023, a LOUD se tornou tricampeã consecutiva da competição, um feito inédito até então. Além disso, a equipe conquistou o título mundial de *Valorant* no Valorant Champions, ampliando sua base de fãs.

A LOUD foi a primeira equipe brasileira a atingir 1 bilhão de visualizações no YouTube (2024), além de ser uma das equipes mais seguidas no X (2024), com 1,8 milhão de seguidores e a mais seguida no Instagram, contando com 11,8 milhões. Em 2022, o time foi o mais assistido no mundo no segmento de *e-sports*. Além disso, de acordo com a plataforma YouTube, o canal da LOUD já contabiliza mais de 2,4 bilhões de visualizações e 12,5 milhões de inscritos.

A fim de tornar os números mais tangíveis, vale destacar que, embora a LOUD tenha sido fundada em 2019, ela já apresenta uma diferença de aproximadamente 1 milhão de seguidores no Instagram em relação ao Corinthians, um clube de futebol com mais de 100 anos de história e representativo de um esporte tradicional no país. O time de futebol conta com 12,5 milhões de seguidores<sup>2</sup>.

Contudo, é importante destacar que os seguidores no Instagram não representam a totalidade dos torcedores de um time. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto AtlasIntel em 2023 (Placar, 2024), o número de torcedores do Corinthians no Brasil era de 30,4 milhões. Essa pesquisa sugere um aumento de 143,20% no número de torcedores da rede social em relação ao total no contexto "real". Considerando um acréscimo semelhante no caso da LOUD, estima-se que o total de torcedores poderia alcançar 28,7 milhões.

Esses números são impressionantes, mas como a LOUD se tornou tão grande? Como o relacionamento com essa vasta comunidade pode impactar na rentabilidade da marca? O objetivo deste artigo é analisar o marketing de relacionamento utilizado nas redes sociais da equipe, demonstrando a fidelização do público no contexto dos *e-sports* e como esse cenário pode representar uma grande oportunidade de engajamento financeiro em itens relacionados ao time.

---

<sup>1</sup> Plataforma de livestream em que as partidas de League of Legends são transmitidas. Acesso em: <https://www.twitch.tv/cblol>.

<sup>2</sup> Página do Corinthians no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/corinthians/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

Busca-se, assim, criar um entendimento sobre as questões propostas a partir do estudo de caso de um lançamento promovido pela LOUD no Instagram, com base nos conceitos de marketing de relacionamento, na compreensão da formação de comunidades no ambiente digital proposta por Pierre Lévy, e na Cultura da Convergência de Henry Jenkins.

Após essa introdução, o artigo é organizado da seguinte forma: uma seção de contextualização do cenário de *e-sports* e da Loud no Brasil; a fundamentação teórica do trabalho e em seguida a metodologia aplicada ao artigo. Na sequência a análise do caso escolhido para o artigo e, por fim, as considerações finais.

## 2. CENÁRIO DE E-SPORTS BRASILEIRO DE LOL E A LOUD

O Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL) existe há mais de 10 anos, tendo sido iniciado em 2012. A primeira edição ocorreu em três dias durante a Brasil Game Show (BGS), o maior evento de *games* da América Latina, em São Paulo. Dentre as oito equipes participantes, a vTi Ignis se consagrou campeã e conquistou US\$25 mil (Globo Esporte, 2022) (Figura 1).

FIGURA 1: Jogadores da vTi Ignis em 2012 com o primeiro prêmio do campeonato.



Fonte: Globo Esporte, 2024

A partir de 2014, o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL) passou a ocorrer duas vezes por ano, com os "*splits*" — como são chamados — sendo competições separadas, cada uma com suas próprias fases eliminatórias até a definição de um campeão. Ou seja, é possível que haja duas equipes campeãs distintas por ano. Na segunda divisão do CBLOL, em 2024, a equipe vencedora, além de conquistar o título de campeã nacional, recebeu um prêmio superior a 100 mil reais (O Povo, 2024).

Além disso, o campeonato conta com parcerias de marcas renomadas, como MasterCard, Heineken, KitKat, Dorflex e Nescafé Dolce Gusto. As finais dos jogos são marcadas por grandes eventos e atraem um público significativo, como ocorreu em 2024, quando a final do CBLOL foi realizada no dia 05 de setembro no "Estádio do Mineirinho", em Belo Horizonte, com capacidade para 11.200 espectadores (Globo Esporte, 2024).

De acordo com dados revelados pela PGB - Pesquisa de Games Brasil (2023), observa-se a crescente relevância dos campeonatos de *e-sports*. Nos últimos 10 anos, os *e-sports* vêm se consolidando como um novo ecossistema de consumo, com um crescimento de 48,8%, conforme os dados medidos em 2023. Essas informações refletem a crescente importância cultural dessa modalidade, que tem ganhado cada vez mais espaço na mídia.

Segundo a página oficial do CBLOL, em agosto de 2024, a conta oficial do campeonato na Twitch TV possuía mais de 1,5 milhões de seguidores. No YouTube, onde também são transmitidas as partidas, o canal contava com mais de 1,5 milhões de inscritos e mais de 850 mil visualizações. O Instagram do CBLOL abrange mais de 400 mil seguidores, enquanto no X (antigo Twitter), a conta alcança 500 mil seguidores. Somando esses públicos — desconsiderando eventuais sobreposições — chega-se a uma audiência estimada de aproximadamente 4 milhões de seguidores do League of Legends no Brasil.

Ao focar na LOUD, empresa que constitui o objeto deste estudo, é necessário apresentar um panorama sobre seu surgimento e portfólio de produtos. A LOUD foi idealizada e fundada em 2019 pelo empresário Bruno PlayHard, em parceria com Jean Ortega e Matthew Ho. A equipe iniciou seu sucesso ao identificar uma oportunidade no mercado de jogos *mobile*, tendo como ponto de partida a equipe de Free Fire, um jogo gratuito e *mobile*, que garantiu à empresa três títulos de destaque (Globo Esporte, 2022).

Em 2021, a LOUD expandiu sua atuação para o *League of Legends*, embora o primeiro título tenha sido conquistado apenas no final de 2022. Além disso, a empresa conta com times de sucesso nos jogos Valorant e Fortnite. É importante destacar que, além dos jogadores de *e-sports*, o time da LOUD também inclui influenciadores, com 10 contratados até fevereiro de 2024. Todos eles produzem conteúdo e realizam transmissões ao vivo (lives) focadas no universo dos *e-sports* (Poder 360, 2024).

Além disso, os jogadores e influenciadores desempenham funções publicitárias em nome da LOUD para marcas de destaque. Em 2023, os integrantes Yayah, OCastrin, Brabox, Thaiga, CaioX, Aspas e Robô participaram da campanha "Dá um Refresh" da marca Mentos (Pichau Arena, 2023). As parcerias estabelecidas pela LOUD ocorrem na forma de patrocínios, em que a marca patrocinadora oferece apoio em troca de ações promocionais e exposição realizada pelos influenciadores e jogadores.

O retorno financeiro de todo o investimento realizado pela LOUD provém principalmente de premiações, monetização de conteúdo e patrocínios. Atualmente, a empresa mantém parcerias com marcas como Itaú, O Boticário, Samsung, Mentos e Tim

(Poder 360, 2024). Buscando expandir suas fontes de receita, a LOUD também conta com uma loja própria, que comercializa itens de vestuário e acessórios.

Em 2022, a marca lançou o LOUD Club, uma plataforma de recompensas voltada para os torcedores mais engajados com a equipe. Os usuários podiam se cadastrar por meio de suas redes sociais, cumprir missões e resgatar prêmios que variavam desde *mouses* e teclados *gamers* até ingressos VIP para eventos com a LOUD (Globo Esporte, 2022). Atualmente, a plataforma encontra-se suspensa devido a atualizações nas políticas de privacidade das redes sociais (Poder 360, 2024).

A partir da exposição sobre o portfólio de produtos da LOUD, é possível destacar que a única forma de investimento direto do público nos produtos da empresa ocorre por meio da compra de itens na loja. Vale ressaltar que, embora as visualizações e o engajamento em campanhas publicitárias gerem rentabilidade para a LOUD, a recompensa para o espectador se dá por meio do entretenimento. Por outro lado, ao adquirir um item da marca, o público realiza um investimento consciente, com a expectativa de um retorno físico.

Como estratégia para manter o público fiel à LOUD, observa-se que as redes sociais da equipe são a principal forma de comunicação e relacionamento da organização com seu público. Por meio dessas plataformas digitais, a LOUD consegue estabelecer uma base sólida de fidelização, utilizando estratégias de marketing de relacionamento, que, conforme Zenone, são:

Uma ferramenta que busca criar valor pela “intimidade” ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores. (Zenone, 2017, p. 55)

Até outubro de 2024, a LOUD possuía mais de 11 milhões de seguidores no Instagram, enquanto no TikTok a equipe já contava com mais de 10 milhões de seguidores e mais de 180 milhões de visualizações. No X, até agosto de 2024, o time ultrapassava 1,5 milhão de seguidores.

A LOUD apresenta uma grande quantidade de seguidores e interações em suas redes sociais. Além disso, nas plataformas de vídeo, como o YouTube, a equipe acumulava mais de 2,5 bilhões de visualizações até outubro de 2024. No X e no Instagram, as publicações frequentemente recebem muitas curtidas e comentários, o que indica que a LOUD possui uma comunidade online bem estabelecida. Dessa forma, essa comunidade se configura como o principal foco para as estratégias de marketing de relacionamento e de conteúdo da equipe,

uma vez que são esses seguidores o público-alvo central da comunicação promocional da organização.

### 3. COMUNIDADE ONLINE E CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Com a tecnologia ganhando espaço e os indivíduos transitando entre os mundos *online* e *offline* (Jannuzzi, 2020), surge o fenômeno da formação de comunidades online. Essas comunidades frequentemente se tornam conhecidas como fã-clubes, espaços digitais que reúnem pessoas com interesses em comum, seja a admiração por um artista ou a torcida por um time.

Existem diversas formas pelas quais novas comunidades podem surgir. Jannuzzi cita algumas delas:

Existem diferentes formas de se criar e manter uma comunidade. Algumas nascem em pequenos grupos que organizam reuniões (ou meetups) presenciais para discussão de temas de interesse, compartilhamento de informações e criação de planos ou projetos para a resolução de problemas. Outras nascem online por meio de grupos de usuários (user groups), listas de distribuição (distribution lists ou DL's) por e-mail, fóruns técnicos onde pessoas lançam perguntas e especialistas respondem. (Jannuzzi, 2020, p. 167)

Uma comunidade pode, portanto, surgir espontaneamente, sem a interferência de uma empresa, marca ou time. No entanto, quando uma comunidade se consolida com base no interesse pelos valores e conquistas de uma equipe — como é o caso da LOUD — as estratégias para a manutenção do relacionamento e dos interesses dessa comunidade podem ser identificadas e analisadas.

Para compreender de forma mais aprofundada a necessidade de encontros e trocas no ciberespaço, é possível refletir sobre o conceito de inteligência coletiva, desenvolvido por Pierre Lévy nos anos 1990:

Em um coletivo inteligente, a comunidade assume como objetivo a negociação permanente da ordem estabelecida, de sua linguagem, do papel de cada um, o discernimento e a definição de seus objetos, a reinterpretação de sua memória. Nada é fixo, o que não significa que se trate de desordem ou de absoluto relativismo, pois os atos são coordenados e avaliados em tempo real, segundo um grande número de critérios constantemente reavaliados e contextualizados. (Lévy, 2007, p.31)

Dessa forma, compreende-se que as comunidades — mesmo aquelas formadas em torno de produtos empresariais — possuem dinâmicas próprias de atuação nos espaços em que estão inseridas. Assim, as trocas dentro dessas comunidades são sempre negociadas entre os agentes envolvidos. O uso das tecnologias da informação nos processos comunicacionais é fundamental para expandir o fluxo de informações e o número de participantes na

comunidade, o que proporciona à empresa um ambiente favorável para explorar estratégias de fidelização do público.

Em paralelo à formação de comunidades no ciberespaço, as novas tecnologias têm o papel de transformar as formas de consumo. Segundo Henry Jenkins,

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 (Jenkins, 2009, p. 47).

Ao refletir sobre o novo perfil do consumidor, as marcas têm como necessidade recorrer aos artifícios das comunidades que compartilham uma inteligência coletiva sobre seus produtos, a fim de alimentar a troca constante de informações, transformando isso em consumo e fidelização do público.

Uma das formas de expandir as discussões sobre uma marca no ciberespaço é o uso da convergência midiática, estratégia que consiste em utilizar diferentes mídias de forma complementar em produções culturais (Jenkins, 2009). Nesse contexto, ao analisar a LOUD, é possível identificar que, embora seu produto principal seja o *e-sport*, com foco em diversos jogos eletrônicos, a narrativa da equipe se constrói nas redes sociais e na identidade de cada integrante da organização. São criadas piadas internas, uma identidade visual própria, incluindo cores e estilo de fotografia, além de produções de humor que, muitas vezes, não estão diretamente relacionadas aos jogos, mas ao interesse pela vida dos jogadores e influenciadores da equipe.

A manutenção de uma comunidade fiel pode ser alcançada por meio da presença contínua da marca na vida do público. Assim, as publicações, mesmo sem a intenção de gerar uma venda imediata, promovem o reforço positivo da imagem da empresa junto a esse público. Além disso, as redes sociais funcionam como um facilitador desse processo, pois permitem que a marca acompanhe, em tempo real, as discussões da comunidade, criando conteúdos relevantes e mantendo um contato ágil com o público.

#### 4. METODOLOGIA

A pesquisa inicia-se com uma revisão bibliográfica sobre os temas de interesse do trabalho, com o objetivo de compreender como os estudos acadêmicos abordam questões relacionadas ao marketing de relacionamento e à criação de comunidades *online* por empresas de *e-sports*.

Além disso, buscou-se identificar autores de referência que discutem os temas de marketing de relacionamento e comunidades *online*, a fim de embasar a fundamentação teórica e a análise presente neste artigo. Com isso, a escolha metodológica recai sobre um estudo de caso da empresa LOUD, em virtude do destaque da equipe nas redes sociais e no cenário de *e-sports* brasileiro.

A análise será conduzida de forma qualitativa, por meio de um estudo de caso de uma campanha veiculada nas redes sociais da LOUD. Dessa forma, será possível explorar as estratégias de fidelização utilizadas pela empresa e relacioná-las com as reflexões de Pierre Lévy (2007) e Henry Jenkins (2009), que tratam dos ciberespaços, inteligência coletiva e comunidades no ambiente virtual.

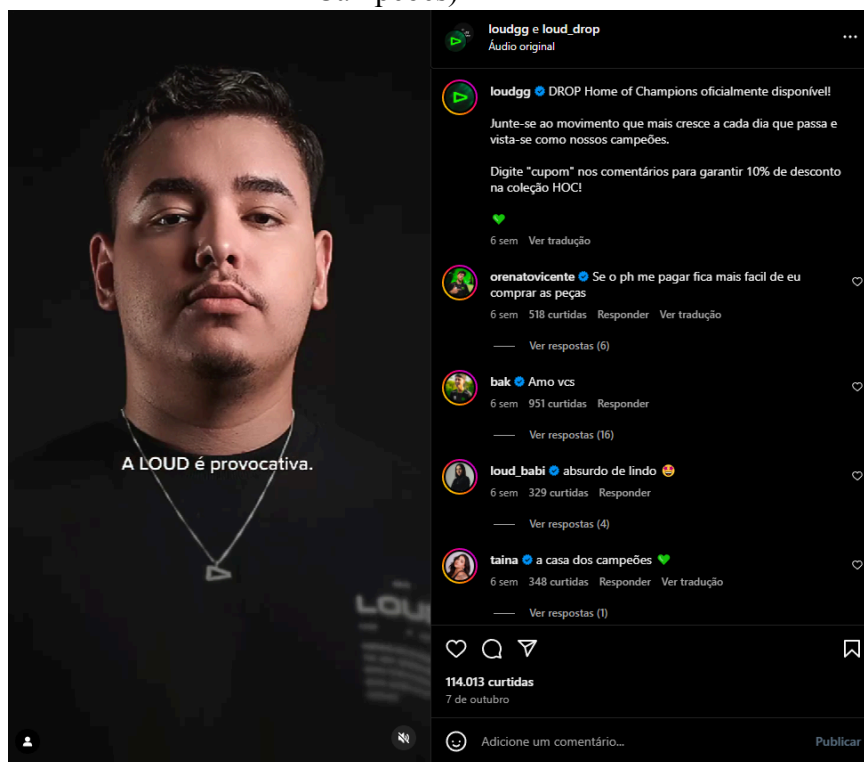
A campanha escolhida para a análise refere-se ao lançamento de uma nova coleção de roupas na loja da LOUD, intitulada “DROP Home of Champions” (Casa dos Campeões), publicada em 7 de outubro de 2024 no Instagram, por meio de um vídeo promocional. A escolha dessa ação de marketing se justifica por ser um produto que diverge da proposta principal da empresa, os jogos eletrônicos (*e-sports*), incorporando elementos característicos da marca para promover itens de vestuário. Esses itens, no contexto *offline*, também funcionam como símbolos de identificação para os fãs da equipe.

## 5. ANÁLISE DA CAMPANHA

A campanha de lançamento da nova coleção de roupas da LOUD, intitulada “DROP Home of Champions” (Casa dos Campeões), teve início com uma publicação *teaser*<sup>3</sup> no dia 6 de outubro de 2024 e foi veiculada oficialmente em 7 de outubro de 2024, por meio do Instagram oficial da equipe. O vídeo apresenta integrantes da LOUD realizando uma narração dramática, intercalada com imagens da equipe de *League of Legends (LOL)* durante o campeonato *Worlds* e do time de *Valorant* na final do *Masters* de 2022, além de informações sobre a compra dos itens.

A produção faz uso de momentos de derrota da LOUD (como a eliminação no campeonato de LOL e na final de Valorant) para estabelecer uma conexão narrativa com a superação de obstáculos, transmitindo confiança ao público que acompanha a equipe. A campanha culmina com a exibição dos momentos de vitória dos times em competições de *e-sports*, reforçando o vínculo emocional com os fãs.

Figura 2: Publicação do lançamento da coleção “‘DROP Home of Champions’ (Casa dos Campeões)”



Fonte: Página da LOUD no Instagram<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> “Tipo de vídeo desenvolvido para antecipar algum lançamento de produto, filme, videoclipe, serviço ou qualquer conteúdo audiovisual.” Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/teaser/>. Acesso em: 25 de out. de 2024.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DA1sR0kus13/>. Acesso em: 29 de out. de 2024.

Destacam-se, também, os números alcançados pela publicação no Instagram e as menções a essa campanha em outras redes sociais. Desde sua veiculação até a data de 29 de outubro de 2024, o vídeo obteve 113.350 curtidas, 1.540 comentários e mais de 3 milhões de reproduções. Com base nesses dados, é possível estimar a rentabilidade dos produtos oferecidos durante o período da publicação. A tabela abaixo apresenta os itens da coleção, juntamente com seus respectivos preços em reais.

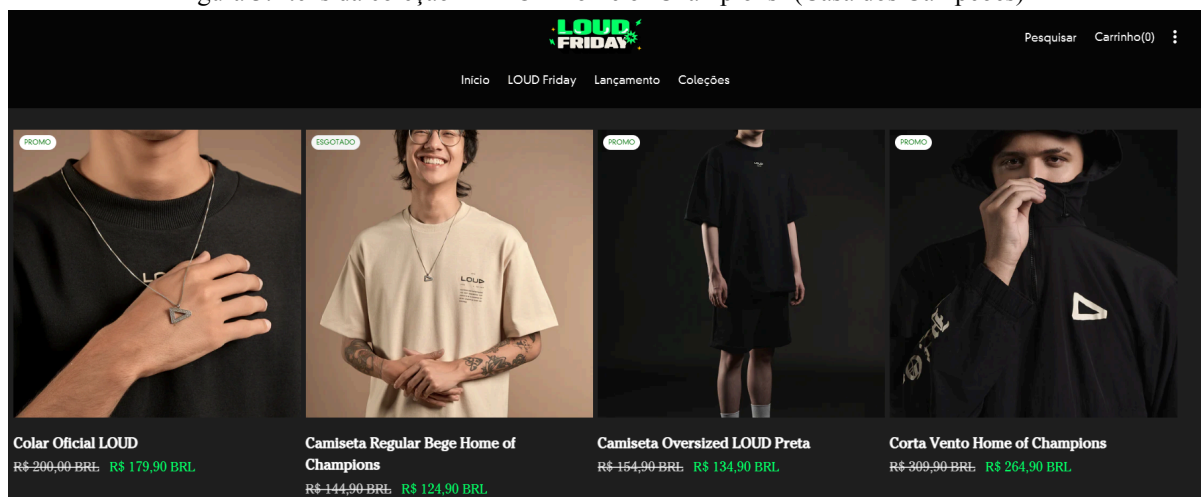
TABELA 1 - Itens e valores da coleção “‘DROP Home of Champions’ (Casa dos Campeões)”

ITEM	PREÇO (em R\$)
Colar Oficial LOUD	200,00
Camiseta Regular Bege Home of Champions	144,90
Corta Vento Home of Champions	309,90
Camiseta Oversized LOUD Preta	154,90
Moletom Preto Home of Champions	334,90
Camiseta Oversized Preta Home of Champions	154,90
Camiseta Regular Preta Home of Champions	144,90
Camiseta Oversized Bege Home of Champions	154,90
Moletom Bege Home of Champions	334,90
Boné Home of Champions	144,90
Calça Preta Home of Champions	289,90
Camiseta Oversized Home Bege	154,90
Cropped Preta Home of Champions	114,90
Cropped Bege Home of Champions	114,90
Bermuda Bege Home of Champions	244,90
Bermuda Preta Home of Champions	244,90
Calça Bege Home of Champions	289,90
Biker Shorts Home of Champions	169,90

Fonte: Autoria própria

A coleção lançada pela LOUD é composta por 18 itens, entre vestuário e acessórios. As peças têm um valor médio de R\$192,15. Assim, considerando que cada interação — curtidas e comentários — na publicação da marca seja interpretada como um potencial cliente, e que esse consumidor gaste o valor médio por item, estima-se uma rentabilidade aproximada de 22,1 milhões de reais.

Figura 3: Itens da coleção “‘DROP Home of Champions’ (Casa dos Campeões)”



Fonte: Site LOUD<sup>5</sup>.

No contexto publicitário, destaca-se o uso de uma linguagem característica da empresa, incluindo a voz e a presença de seus próprios integrantes, o que reforça a intimidade com o público. Dessa forma, pode-se perceber a construção de um perfil de marca que vai além das publicações relacionadas aos *e-sports*, engajando-se também com o público por meio de postagens de humor (Figura 4).

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://loud.gg/collections/drop-home-of-champions>>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

Figura 4: Postagem de humor no perfil do Instagram da LOUD



Fonte: Página da LOUD no Instagram<sup>6</sup>.

A forma como a LOUD constroi seu perfil de marca é o que torna o consumidor um participante ativo na história da empresa, além de torná-lo mais propenso a adquirir os itens vendidos por ela. Esse processo está alinhado com o que Jenkins (2009) descreve ao caracterizar o novo perfil de consumidor.

O autor retrata a cultura participativa como sendo as ações praticadas pelos indivíduos que participam ativamente do que é proposto pelas empresas, assim se relacionam, se envolvem, e compartilham seus conteúdos individualmente ou coletivamente. (Silva e Hollerbach, 2014, p. 93)

Ainda no Instagram da LOUD, após a divulgação da nova coleção de roupas, é possível observar nas publicações subsequentes os integrantes da equipe utilizando os itens da coleção (Figura 5), o que funciona como um símbolo de pertencimento à comunidade para o público.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DBUmoBIP7nK/>>. Acesso em 29 de out. de 2024.

Figura 5: Integrante da LOUD utilizando uma camiseta da coleção “Home of Champions”



Fonte: Página na LOUD no Instagram<sup>7</sup>.

Além do reforço da campanha por meio da utilização dos produtos, é importante destacar que a publicação do lançamento inclui comentários dos jogadores e influenciadores da LOUD, elogiando a nova coleção de roupas, destacando o carinho pela equipe e oferecendo cupons de desconto exclusivos para o público. Essa ação aproxima ainda mais os integrantes da empresa da comunidade que os acompanha.

Nas outras redes sociais da equipe, com o retorno do X após o banimento da plataforma no Brasil, a LOUD aproveitou a oportunidade para publicar um cupom de desconto (Figura 6) que poderia ser utilizado na compra de itens da coleção. Essas ações corroboram com a afirmação de Zenone (2017), que destaca que:

O relacionamento pessoal com o cliente deve ocorrer de tal forma que ele tenha a empresa como seu “melhor amigo”. Com isso, espera-se a fidelidade (ou pelo menos a retenção) dos clientes e, conseqüentemente, a melhora da percepção sobre a marca. (Zenone, 2017, p. 85)

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DBFVVRnLtlHh/>>. Acesso em: 29 de out. de 2024.

Figura 6: Publicação no “X” de um cupom de desconto



Fonte: Página da LOUD no X<sup>8</sup>.

Ademais, é possível identificar através do site oficial da LOUD que a campanha se propõe a reforçar os valores da equipe ao descrever o lançamento da seguinte forma

"Home of Champions" reflete o compromisso da LOUD com a excelência e o sucesso. Significa nossa dedicação em desenvolver talentos de ponta e criar uma cultura vencedora. Esse slogan destaca nossa identidade como uma organização de esportes de ponta, onde campeões são formados, celebrados e apoiados. (LOUD, 2024, online).

Ao incorporar, no lançamento de um produto, elementos que reforçam a cultura da empresa, a LOUD consegue adicionar informações que serão replicadas e expandidas pela comunidade de fãs, permitindo que a identidade da equipe transpareça no público que a acompanha.

Outro elemento relevante é encontrado em uma das frases do vídeo de lançamento da coleção, quando, ao citar adjetivos negativos relacionados à LOUD, a equipe segue com a afirmação: "Mesmo assim, todo mundo quer ser LOUD." Nesse ponto, a equipe utiliza as noções de pertencimento e diferenciação, no sentido de que o fã se encontra em um espaço de

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/LOUDgg/status/1844094421413016044>>. Acesso em: 30 de out. de 2024.

desejo, sentindo-se próximo da marca, além de estabelecer uma demarcação de competição com equipes adversárias — aspecto essencial para o marketing de uma marca que conta com times competitivos.

Portanto, é notável que o trabalho da LOUD, por meio de uma campanha de lançamento de itens de vestuário, se baseia em conceitos de fidelização de um cliente participativo, além das noções de comunidade previamente discutidas. Ao criar uma linguagem e identidade próprias, a marca consegue transmitir seus valores de forma orgânica, contando com fãs que expandem a ideia do que significa ser LOUD, tanto no mundo *online* quanto *offline*.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados de pesquisa e de visualização no que diz respeito ao cenário competitivo nacional dos jogos digitais revela uma grande adesão e interesse do público, mostrando assim, uma grande oportunidade publicitária. Ao compreender os conceitos teóricos de marketing de relacionamento, de comunidade online e da cultura da convergência, pode ser visto como as estratégias publicitárias afetam na tomada de decisão de compra, na visão de marca e na fidelização do seu público. Esses conceitos podem ser encontrados de forma prática se analisarmos os meios de comunicação entre uma marca e sua comunidade, nesse caso, as redes sociais, onde através de seus conteúdos, reforçam os valores da marca e o pertencimento na vida do seu consumidor.

A partir das conceituações de um novo perfil de consumidor impulsionado pelo avanço tecnológico, as formas de relacionamento entre marcas e seu público também precisam se adaptar. Em um cenário de expansão dos *e-sports* e com a consolidação de grandes comunidades de fãs *online*, é relevante investigar como uma das maiores equipes de *e-sports* opera nas redes sociais.

Ao aplicar as definições de marketing de relacionamento, formação de comunidades online (Lévy, 2007) e a Cultura da Convergência (Jenkins, 2009), observa-se nas redes sociais da LOUD, por meio de uma de suas campanhas, a presença de estratégias de fidelização do público. Tais estratégias incluem o reforço dos valores compartilhados pela comunidade, a criação de uma linguagem própria, demarcação do sentimento de pertencimento dos fãs e contato próximo com o público nas redes sociais.

Embora a LOUD tenha como atividade principal a gestão de equipes de *e-sports*, o caso analisado revela a necessidade de diversificação no que é oferecido pela marca, exemplificada pela coleção de roupas. Essa expansão no portfólio de produtos reflete na manutenção do relacionamento da empresa com seu público, extrapolando o ambiente digital e se consolidando no mundo real. Esse movimento é fundamental para a identificação e fortalecimento da comunidade pautada pela LOUD.

## REFERÊNCIAS

Abreu, Victor de. League of Legends é o jogo de computador mais popular do mundo; entenda. **TechTudo**, 18 de set. de 2019. Notícias. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/09/league-of-legends-e-o-jogo-de-computador-mais-popular-do-mundo-entenda-esports.ghtml>>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

Barboza, Samara. LOUD fecha parceria com Mentos. Pichau Arena, 15 de fev. de 2023. LoL. Disponível em: <<https://www.pichauarena.com.br/lol/loud-parceria-mentos/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

CBLOL (cblol). **Twitch TV**. Disponível em: <<https://www.twitch.tv/cblol>>. Acesso em: 05 de ago. de 2024.

CBLOL (cblol). **YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@CBLOL>>. Acesso em: 05 de ago. de 2024.

CBLOL (cblol). **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lolesportsbr/>>. Acesso em: 05 de ago. de 2024.

CBLOL (cblol). **X/Twitter**. Disponível em: <<https://www.x.com/lolesportsbr/>>. Acesso em: 05 de ago. de 2024.

Da Silva, Filipe Oliveira; Hollerbach, Cristina Munarski Jobim. A cultura da convergência na comunicação de marketing: um estudo de caso da campanha “Descubra a sua Coca-Cola Zero/Nomes”. **Disciplinarum Scientia | Artes, Letras e Comunicação**, Santa Maria (RS, Brasil), v. 13, n. 1, p. 83–96, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/813>>. Acesso em: 15 de out. de 2024.

Ferreira, Raquel. LOUD se torna o time com maior faturamento em premiações no VALORANT. Valorant Zone, 30 de maio de 2024. Notícia. Disponível em: <<https://valorantzone.gg/noticia/loud-se-torna-o-time-com-maior-faturamento-em-premiacoes-no-valorant/>>. Acesso em 15 de nov. de 2024.

Ferreira, Victor. Conheça a história da LOUD, eleita melhor organização de 2022. **Globo Esporte**, 17 de dez. de 2022. Esports. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/12/17/c-conheca-a-historia-da-loud-eleita-melhor-organizacao-de-2022.ghtml>>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

Figueiredo, Caio. League of Legends foi o jogo competitivo mais assistido em 2022. **ESPN**, 06 de jan. de 2023. Esports. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/esports/artigo/\\_/id/11441865/lol-jogo-mais-assistido-de-2022-esports](https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/11441865/lol-jogo-mais-assistido-de-2022-esports)>. Acesso em 15 de jul. de 2024.

Grupo GO GAMES. Pesquisa Game Brasil 2024. São Paulo. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>>. Acesso em 15 de jul. de 2024.

Jannuzzi, Glauter. **O Poder Do Peoplechain**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2020. E-book. p.167. ISBN 9788550816791. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550816791/>>. Acesso em: 15 de out. de 2024.

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

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LOUD (loudgg). **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/loudgg/>>. Acesso em: 05 de ago. de 2024.

LOUD (@LOUDgg). **X**. Disponível em: <<https://x.com/LOUDgg>>. Acesso em: 05 de ago. de 2024.

LOUD (LOUDgg). **Youtube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@LOUDgg>>. Acesso em 05 de ago. de 2024.

LOUD lança plataforma para premiar torcedores mais engajados. **Globo Esporte**, 04 de nov. de 2022. Esports. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/11/04/loud-lanca-plataforma-para-premiar-torcedores-mais-engajados.ghtml>>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

Martins, Bruno. CBLol: história, campeões e tudo sobre o campeonato. **Globo Esporte**, 18 de jan. de 2022. Esports. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/cblol-historia-campeoes-e-tudo-sobre-o-campeonato.ghtml>>. Acesso em: 30 de set. de 2024.

Oliveira, Gabriel. Cerimônia de abertura da final do CBLol tem retrospectiva e nostalgia. **Globo Esporte**, Belo Horizonte, 07 de set. de 2024. Esports. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/blogs/por-dentro-dos-esports/post/2024/09/07/final-cblol-2024-cerimonia-de-abertura-da-final-tem-retrospectiva.ghtml>>. Acesso em: 15 de out. de 2024.

Qual é a maior torcida do Brasil em 2024? Veja o que diz nova pesquisa. **Placar**, 2024. Disponível em <<https://placar.com.br/placar/qual-e-a-maior-torcida-do-pais-em-2024-veja-o-que-diz-nova-pesquisa/>>. Acesso em 20 de nov. de 2024

Queiroz, Vitória. Loud investe em jogadores profissionais de games e ganha patrocínios. **Poder 360**, 17 de fev. de 2024. Poder Empreendedor. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/poder-empresendedor/loud-investe-em-jogadores-profissionais-de-games-e-ganha-patrocínios/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

Riot Games. **League of Legends**, c2024. O Jogo. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>>. Acesso em: 30 de set. de 2024.

Silva, Alexandre. Como a LOUD se tornou uma potência do esport. **Terra**, 26 de abr. de 2022. Game On. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/gameon/como-a-loud-se-tornou-uma-potencia-do-esport,a2956b9c947c2c3d77c1ab6984fedc6dn5my5fu3.html>>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

Silveira, Évila. Final do CBLol 2024: horário, onde assistir, premiação e mais. **O Povo**, 07 de set. de 2024. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/esportes/mais-esportes/2024/09/07/final-do-cblol-2024-horario-onde-assistir-premiacao-e-mais.html>>. Acesso em: 30 de set. de 2024.

Zenone, Luiz Carlos. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597013764. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>>. Acesso em: 05 de ago. de 2024.

Barboza, Samara. LOUD fecha parceria com Mentos. Pichau Arena, 15 de fev. de 2023. LoL. Disponível em: <<https://www.pichauarena.com.br/lol/loud-parceria-mentos/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.