

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JASON MELLO GARCIA DOS SANTOS

**RELAÇÕES PÚBLICAS E LEAGUE OF LEGENDS: OS JOGOS VIRTUAIS COMO ESPAÇO  
DE RELACIONAMENTO**

Porto Alegre  
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JASON MELLO GARCIA DOS SANTOS

**RELAÇÕES PÚBLICAS E LEAGUE OF LEGENDS:  
OS JOGOS VIRTUAIS COMO ESPAÇO DE RELACIONAMENTO**

Porto Alegre  
2020

**JASON MELLO GARCIA DOS SANTOS**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E LEAGUE OF LEGENDS:  
OS JOGOS VIRTUAIS COMO ESPAÇO DE RELACIONAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Silvana Maria Sandini

Porto Alegre  
2020

**JASON MELLO GARCIA DOS SANTOS**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E LEAGUE OF LEGENDS:  
OS JOGOS VIRTUAIS COMO ESPAÇO DE RELACIONAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Silvana Maria Sandini - PUCRS

---

Prof. Dr. Diego Wander Santos da Silva - PUCRS

---

Profa. Me. Denise Pagnussatt - PUCRS

Porto Alegre  
2020

## RESUMO

O mercado de jogos digitais está em constante evolução, assim como seus produtos e marcas. Diferente de grande parte das empresas de jogos eletrônicos, o League of Legends é um jogo distribuído de forma gratuita e conta com jogadores presentes em diversos países do mundo. Para jogar o League of Legends, é necessário instalar uma interface gráfica conhecida como Cliente. Esse estudo observa se o Cliente pode ser usado como espaço de relacionamento de uma marca com os jogadores. Outro ponto de análise é de como as Relações Públicas podem contribuir para esse relacionamento com o jogador na interface gráfica do League of Legends. Mediante pesquisa bibliográfica e documental, além da utilização da análise de conteúdo, foram coletados dados para esse estudo. Assim foi possível realizar uma análise crítica do Cliente e suas diversas páginas. Foram encontrados elementos que apresentam indícios de relacionamento na interface gráfica. No entanto, o League of Legends demonstra utilizar o Cliente mais como uma ferramenta para aumentar as vendas do que para se relacionar. A pesquisa encerra com apontamentos, sobre como o League of Legends Brasil poderia distribuir melhor seus esforços de comunicação na interface gráfica, melhorando suas práticas e ressaltando como um profissional de relações públicas pode atuar neste mercado.

**Palavras-chave:** League of Legends, Relações Públicas, Riot Games, jogos eletrônicos, e-sports, Relacionamento.

## ABSTRACT

The digital games market is constantly evolving, as are its products and brands. Unlike most electronic game companies, League of Legends is a game distributed free of charge and has players present in different countries around the world. To play League of Legends, you need to install a graphical interface known as the Client. This study looks at whether the Customer can be used as a brand relationship space with players. Another point of analysis is how Public Relations can contribute to this relationship with the player in the League of Legends graphical interface. Through bibliographic and documentary research, in addition to the use of content analysis, data were collected for this study. Thus, it was possible to carry out a critical analysis of the Client and its various pages. Elements showing signs of relationship were found in the graphical interface. However, League of Legends demonstrates using the Customer more as a tool to increase sales than to relate. The survey ends with notes on how League of Legends Brasil could better distribute its communication efforts on the graphical interface, improving its practices and highlighting how a public relations professional can act in this market.

**Keywords:** League of Legends, Public Relations, Riot Games, electronic games, e-sports, Relationship.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Duas Camadas de Freeman .....	18
Figura 2 - Pontos de contato de uma marca .....	26
Figura 3 - Tela inicial do Cliente .....	49

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Presença/Ausência das características pré-determinadas.....	52
Quadro 2 - Páginas com presença de História.....	58
Quadro 3 - Páginas com presença de Ação de Comunicação .....	59
Quadro 4 - Páginas com presença de Expressão .....	60



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS, PÚBLICOS DE INTERESSE E OS RELACIONAMENTOS ESTRATÉGICOS</b> .....	<b>13</b>
2.1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS .....	13
2.2 OS PÚBLICOS DE INTERESSE .....	15
2.3 O RELACIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS ORGANIZAÇÕES COM OS PÚBLICOS .....	20
2.3.1 Identidade, imagem e reputação .....	23
2.3.2 Gestão de Marca, <i>Storytelling</i> e Posicionamento.....	25
<b>3 O MERCADO DE <i>E-SPORTS</i></b> .....	<b>29</b>
3.1 MERCADO DE <i>E-SPORTS</i> .....	29
3.2 CONCEITOS DOS <i>E-SPORTS</i> , DESCRIÇÃO DOS JOGOS MAIS RELEVANTES E OS JOGADORES .....	32
3.3 O JOGO COMO UM ESPAÇO DE RELACIONAMENTO COM AS MARCAS .....	37
<b>4 AS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DO LEAGUE OF LEGENDS BRASIL COM SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE</b> .....	<b>41</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	41
4.2 O LEAGUE OF LEGENDS BRASIL.....	46
4.2.1 O Cliente de League of Legends.....	49
4.3 O RELACIONAMENTO DO LEAGUE OF LEGENDS COM O JOGADOR NO CLIENTE .....	50
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>65</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>76</b>
<b>ANEXO A – PÁGINA MUNDIAL 2020</b> .....	<b>76</b>
<b>ANEXO B – PÁGINA VISÃO GERAL</b> .....	<b>77</b>
<b>ANEXO C – PÁGINA NOTAS DE ATUALIZAÇÃO</b> .....	<b>78</b>
<b>ANEXO D – PÁGINA VISÃO GERAL DA SEÇÃO PERFIL</b> .....	<b>79</b>
<b>ANEXO E – PÁGINA HISTÓRICO DE PARTIDAS</b> .....	<b>80</b>
<b>ANEXO F – PÁGINA RANQUEADA</b> .....	<b>81</b>
<b>ANEXO G – PÁGINA CLUBES</b> .....	<b>82</b>
<b>ANEXO H – PÁGINA CLUBES</b> .....	<b>83</b>
<b>ANEXO I – PÁGINA ESTATÍSTICAS</b> .....	<b>84</b>
<b>ANEXO J – PÁGINA CAMPEÕES</b> .....	<b>85</b>
<b>ANEXO K – PÁGINA SKINS</b> .....	<b>86</b>

<b>ANEXO L – PÁGINA EMOTES.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO M – PÁGINA RUNAS .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO N – PÁGINA FEITIÇOS.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO O – PÁGINA ITENS.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO P – PÁGINA ÍCONES.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO Q – PÁGINA SENTINELAS .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO R – PÁGINA CROMAS .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO S – PÁGINA ESPÓLIO.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO T – PÁGINA SUA LOJA.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO U – PÁGINA DESTAQUES .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO V – PÁGINA CAMPEÕES .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO W – PÁGINA SKINS.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO X – PÁGINA TFT .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO Y – PÁGINA ESPÓLIOS .....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXO Z – PÁGINA ACESSÓRIOS.....</b>	<b>101</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O sucesso de um jogo eletrônico pode estar relacionado com a criação de vínculos e com o seu relacionamento com os públicos de interesse nos mais variados pontos de contato. As produtoras de jogos eletrônicos precisam dar atenção à comunicação digital, seja nas mídias sociais, no site ou nas suas interfaces proprietárias, visto que essa é uma das maneiras mais recorrentes de contatos com os jogadores. Para Kotler (2007), os relacionamentos com os clientes determinam o valor que a marca terá no futuro.

Lançado em 2009, o League of Legends é o jogo de computador mais jogado no mundo, com mais de 8 milhões de jogadores simultâneos diariamente, número que equivale ao somatório da média diária de jogadores dos 10 jogos mais populares da Steam<sup>1</sup>, conforme Abreu (2019). Além de oferecer atualizações constantes em jogabilidade, gráficos e conteúdo, o League of Legends também é exemplo de comunicação digital, pois está presente na maioria das mídias sociais digitais existente, bem como em plataformas como a Twitch e o Spotify. A empresa mantém unidade na comunicação de todos os canais presentes, seja com lançamento de novos personagens ou em ações de co-branding.

Busca-se, por meio desta monografia, desenvolver um estudo relevante que agregue conhecimentos e desperte a curiosidade para novas pesquisas no segmento. Para o ambiente acadêmico, entende-se como uma novidade, visto que não há muitos trabalhos envolvendo o objeto proposto. O desenvolvimento desse estudo, específico e atual, pode ser considerado pertinente, uma vez que o relacionamento com os consumidores apresentado pelo League of Legends costuma chamar a atenção e envolver o público em todos os seus pontos de contato.

O Cliente do League of Legends é apenas uma interface técnica que o jogador precisa acessar para jogar? Estaria o League of Legends utilizando a interface gráfica como estratégia para manter relacionamento com os jogadores? Como que a marca se relaciona com os jogadores nessa interface gráfica? Essas questões motivaram a definição do tema dessa monografia, bem como a escolha do objeto de pesquisa.

---

<sup>1</sup> A Steam é uma plataforma de jogos digitais para computador. Foi uma das primeiras de seu gênero a ser lançada e permite que consumidores comprem ou ativem jogos dentro do serviço. Possui um programa cliente, que deve ser instalado no computador, para que os jogos possam ser executados, mantendo tudo atualizado (GOGONI, 2014).

Em relação ao interesse pessoal do pesquisador, a construção de um estudo monográfico sobre o League of Legends é de suma importância para o crescimento profissional, visto que o pesquisador é jogador ativo do jogo desde 2013 e também visa atuar no segmento dos *e-sports*<sup>2</sup>. Esse estudo pretende auxiliá-lo a compreender mais como as empresas de jogos virtuais possam usar as interfaces gráficas para manter relacionamento direto com o jogador e quais são as possibilidades mais estratégicas para promover essa relação.

A partir da contextualização apresentada, esta monografia tem por objetivo:

- a) Compreender a relevância das Relações Públicas para as empresas de jogos virtuais;
- b) Identificar de que forma as Relações Públicas podem ser utilizadas para desenvolver relacionamentos nas interfaces gráficas das empresas de jogos virtuais.
- c) Investigar como está sendo realizado o relacionamento com os jogadores na interface gráfica do League of Legends;

O desenvolvimento desta pesquisa está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo com a construção de um embasamento teórico utilizando-se da pesquisa bibliográfica. Ele inicia conceituando o que é Relações Públicas sob a ótica de autores como Simões (1995), Kunsch (1997), Ferrari (2009), França (2009) e Steffen (2011). Além disso, se faz necessário a compreensão dos *stakeholders*, a fim de identificarmos a variedade de públicos possíveis para uma empresa de esporte eletrônico, bem como compreendermos a evolução desses públicos com as novas tecnologias. Para tal, destacam-se autores como Kunsch (2009), Terra (2012) e Baldissera (2014). O capítulo apresenta a fundamentação necessária referente ao relacionamento estratégico das organizações com os públicos. Tal qual, o subcapítulo foi subdividido a fim de evidenciar conceitos que poderão servir de apoio para posterior

---

<sup>2</sup> Utilizamos a terminologia *e-sports* por ser o conceito mais evidenciado pelos autores que referenciam este trabalho. O conceito é utilizado como abreviação de esportes eletrônicos, nomenclatura recorrente dentre os autores. No entanto, cabe destacar que *eSports* também é costumeiramente utilizado

análise com autores como Barichello (2009), Kotler (2012), Bueno (2015) e Morais (2018).

O segundo capítulo evidencia a relevância e o crescimento do mercado de *e-sports*, os conceitos mais relevantes desses jogos eletrônicos e o jogo como um espaço de relacionamento com as marcas utilizando-se da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental. Inicia-se pela contextualização do mercado de esportes eletrônicos, apresentando números de audiência e de faturamentos atingidos nos últimos anos. A primeira etapa desse capítulo é pautada, principalmente, por autores como Almeida (2018), Longo (2019) e Garavello (2019) e por portais como Newzoo (2019), Meio e Mensagem (2019) e Versus (2019). O segundo subcapítulo apresenta os conceitos do *e-sports*, os jogos mais relevantes do segmento e os jogadores, sendo enfatizados autores como Tiedemann (2004), Sjöblom (2017) e Alves (2018). A última etapa do terceiro capítulo aborda o jogo como um espaço de relacionamento com as marcas, tendo embasamento teórico oriundo das ideias de Terra (2008), Bueno (2014) e Taylor (2020).

O capítulo 4 apresenta a análise empírica e os resultados obtidos a partir da pesquisa. Os procedimentos metodológicos estabelecidos para a elaboração dessa pesquisa foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. A primeira foi escolhida pois é uma pesquisa de caráter exploratório, tendo em vista que esse tipo de estudo proporciona um maior contato com o problema, possibilitando a construção de hipóteses. A pesquisa documental, por sua vez, contribui para a organização de materiais coletados em websites e plataformas, visto que o objeto de estudo está referenciado em portais especializados em jogos virtuais. Por fim, a análise de conteúdo auxilia na compreensão do problema central proposto pelo pesquisador, a fim de entender como o Cliente do League of Legends pode ser utilizado como espaço de relacionamento da marca.

Como fechamento, nas considerações finais são retomadas e abordadas as ideias apresentadas anteriormente. Dessa forma promove-se a conclusão dos estudos realizados para esta monografia.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS, PÚBLICOS DE INTERESSE E OS RELACIONAMENTOS ESTRATÉGICOS

Este capítulo é fundamental para o posterior entendimento de como o profissional de Relações Públicas pode contribuir para as organizações de *e-sports*. Ele tem como objetivo conceituar as Relações Públicas, contextualizar os públicos de interesse, bem como identidade, imagem, reputação, gestão de marca, *storytelling* e posicionamento com autores relevantes em seus respectivos campos de estudo.

### 2.1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Definir Relações Públicas não é uma tarefa fácil. Segundo Andrade (2001, p. 29), “[...] há tantas definições e conceitos sobre Relações Públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa técnica”. No entanto, Simões (1995, p. 81) esclarece essa dificuldade em defini-la:

Quando se tenta estabelecer a atribuição exata da atividade de Relações Públicas não é raro pensar apenas na pessoa do profissional que executa. Esse modo de perceber a questão, bastante limitado, parece não favorecer a chegada a um nível de clareza sobre o assunto. Esse engano agrava-se à medida que passa para o nível dos conceitos e constata-se que a atividade em si é algo impessoal, abrangente, podendo ser produzida tanto indireta como diretamente, com ou sem profissional (SIMÕES, 1995, p. 81).

Portanto, entende-se que as Relações Públicas podem ser referidas como uma atividade, uma função ou um profissional, sendo aplicadas em expressões como: o profissional de relações públicas, a atividade de relações públicas ou até mesmo o cargo de relações públicas (SIMÕES, 1995). A Associação Brasileira de Relações Públicas define a atividade de Relações Públicas, conforme Simões (1995, p. 82), como “[...] a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada.

Já a Resolução Normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002, a qual regulamenta as funções e as atividades dos profissionais de Relações Públicas no Brasil, define:

§ 1º – Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento.

§ 2º – Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas.

§ 3º – Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de:

I) comunicação estratégica, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macros objetivos para a organização;

II) comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns;

III) comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização (BRASIL, 2002).

Kunsch (1997) apresenta um viés mais humanizado ao propor que o relações-públicas<sup>3</sup> tenha o papel fundamental de administrar as relações da organização com seus públicos por meio de equilíbrio e compreensão, sem tornar os interesses organizacionais maiores do que os dos seus públicos. Já Ferrari (2009, p. 245) entende que as Relações Públicas são uma “[...] subárea da comunicação à qual acomete, por natureza, a função de planejar e de gerir os assuntos públicos e as políticas corporativas para a manutenção dos relacionamentos da organização com seus públicos estratégicos”.

Assim, compreende-se que as Relações Públicas necessitam ter o papel estratégico<sup>4</sup> e não meramente operacional, na medida em que é considerada a “legítima interlocutora e gestora das políticas corporativas dos relacionamentos simétricos da organização com seus públicos” (FERRARI, 2009, p. 246). Esse caráter político faz-se relevante devido às necessidades que as organizações têm de se legitimar perante os seus públicos, ressalta Steffen (2011).

Desta forma, percebe-se que as Relações Públicas têm o objetivo primordial de estudar e trabalhar a interação das organizações com seus públicos. No entanto, se faz necessário ir além do relacionamento, estabelecendo níveis de importância entre estes públicos<sup>5</sup> (FRANÇA, 2009 *in* GRUNIG et al., 2009). Conforme Marchiori (2006), esses relacionamentos devem ser geridos por processos de gestão a fim de promover a evolução da empresa alinhada à sua cultura organizacional.

---

<sup>3</sup> Relações Públicas (sem hífen) - designa a atividade. Relações-públicas (com hífen) - designa o profissional que trabalha na atividade (CONRERP 2º, 2003).

<sup>4</sup> O conceito de estratégia é apresentado no próximo tópico.

<sup>5</sup> Os níveis de importância dos públicos são conceituados mais adiante, no próximo tópico.

Sendo assim, compreende-se que as Relações Públicas se aplicam, sobretudo, não apenas na forma de se relacionar com seus públicos, mas também na gestão, nos processos e, principalmente, no caráter estratégico destes relacionamentos. Essa ampla gama de definições torna as atividades dos relações-públicas multifuncionais, tendo em vista a capacidade de agir estrategicamente perante diversas demandas de uma organização, e também a de humanizar, ao empoderar e delimitar esforços para aprimorar a satisfação dos públicos envolvidos.

## 2.2 OS PÚBLICOS DE INTERESSE

Antes de entendermos quem são os públicos estratégicos de uma organização, é necessário compreender a definição de públicos e a sua adaptação para o ambiente digital, principalmente para o segmento dos *e-sports*. Cabe ressaltar que, para as Relações Públicas, o conceito de públicos é apresentado e compreendido de maneira plural e com uma repleta gama de definições.

Rodrigues (2000, *apud* FRANÇA, 2008, p. 5) entende públicos como uma “[...] categoria moderna, criada no século XVIII, que, na origem, era constituída por pessoas esclarecidas com vista ao livre debate político, literário e científico”. Com um viés sociológico em sua definição, Ferreira (1999, *apud* FRANÇA, 2008, p.13) define público como um “[...] agregado [...] de pessoas pertencentes a grupos sociais diversos, e dispersas sobre determinada área, que pensam e sentem de modo semelhante a respeito de problemas, gestos ou movimentos de opinião”. Costa (2004) sintetiza essa definição para qualquer instituição, pessoa, grupo de pessoas, formal ou informal que tenha algum tipo de interesse na organização.

França (2008, p. 17) complementa ao dizer que públicos são “[...] uma ‘mescla’ complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito” com as organizações. Seguindo a linha dos autores acima, Grunig (2009, p. 82) compreende públicos como “[...] um grupo especializado e cujos membros têm interesse específico nas atividades e comportamentos das organizações”.

É importante destacar que estes públicos existem de maneira involuntária, sem o aval das organizações. Por conta de sua própria atuação na sociedade, a organização interfere no contexto social, nas comunidades e nos mercados onde está



presente e depende dos públicos para obter sucesso em suas operações (FRANÇA, 2008).

Sendo assim, percebe-se que as organizações não têm poder de decisão sobre o surgimento dos públicos – a sua própria existência justifica a aparição desses. Dessa forma, faz-se necessário mapeá-los, identificá-los e segmentá-los para que a organização possa se relacionar, de maneira estratégica, com cada um.

Para França (2008), os públicos podem ser segmentados a partir de uma perspectiva lógica embasada em seu grau de importância para organização, sendo eles os essenciais, os não-essenciais e as redes de interferência. Kotler (2017, p. 184) complementa ao dizer que não podemos “[...] estabelecer os públicos apenas com termos amplos”, mas que precisamos definir subconjuntos específicos de públicos para que possamos criar conteúdos mais relevantes e profundos para estes.

Dessa forma, podemos seguir a Conceituação Lógica de Públicos (FRANÇA, 2008), definida com base na interdependência da relação públicos-organização, para identificarmos o grau de importância dos relacionamentos do League of Legends Brasil com seus públicos. O autor define como públicos essenciais aqueles que estão “[...] ligados ou não juridicamente à organização e dos quais ela depende para a sua constituição” (FRANÇA, 2008, p. 80), ou seja, seu nível de dependência é mais elevado do que os “não-essenciais” e a “rede de interferência”. Já os públicos não-essenciais, para França (2008, p. 81), são aqueles que

[...] não participam das atividades-fim, apenas das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social; atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado (FRANÇA, 2008, p. 81).

França (2008, p. 82) subdivide os públicos não-essenciais em quatro grupos: “[...] redes de consultoria e de serviços promocionais, redes de setores associativos organizados, redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade”. A última categoria de públicos é nomeada pelo autor como redes de interferência, sendo representativa aos públicos

[...] do cenário externo das organizações, os quais, por conta de seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública, podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las, como seria esperado. Esta classificação inclui públicos do cenário externo: a rede da concorrência e as redes de comunicação de massa (FRANÇA, 2008, p. 83).

Portanto, a partir do mapeamento de públicos, percebe-se que existem alguns que são mais relevantes do que outros. Dentre estes, faz-se necessário a compreensão dos *stakeholders* - adaptado para o português brasileiro como públicos de interesse.

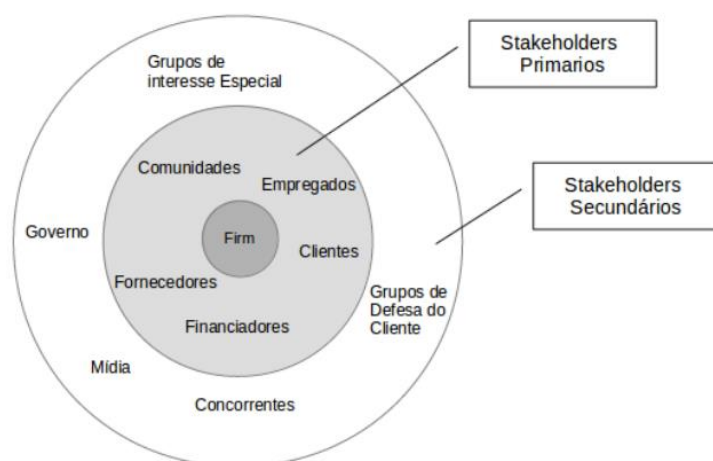
Hunt e Grunig (1994, p. 14), por sua vez, propõem que os termos “públicos” e “*stakeholders*” são expressões de sentido aproximado, mas com uma diferença: “[...] as pessoas são *stakeholders* porque situam-se em uma categoria afetada pelas decisões de uma organização ou porque suas decisões afetam a organização”. Grunig (2009, p. 83-84) refina a sua compreensão de *stakeholders* como “categorias gerais de pessoas que são afetadas por consequências reais ou potenciais das decisões organizacionais estratégicas”.

Evan e Freeman (1988, p. 103) definem *stakeholders* como

[...] qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela conquista dos objetivos de uma empresa, como, por exemplo, acionistas, credores, gerentes, empregados, consumidores, fornecedores, comunidade local e o público em geral (EVAN; FREEMAN, 1988, p. 103).

Carroll (1998, *apud* França, 2008, p. 35), endossa Evan e Freeman (1988) ao afirmar que “[...] os *stakeholders* incluem todos aqueles indivíduos que possuem legitimidade e/ou poder” perante a organização, podendo incluir os grupos citados acima. Para ilustrar graficamente estas definições, Freeman (et al. 2010) apresenta um modelo com duas camadas (Figura 1), sendo *Firm* a organização em questão.

**Figura 1 - Modelo de Duas Camadas de Freeman**



Fonte: Freeman (2010).

Com isso, o autor divide os *stakeholders* em dois grupos: Primários e Secundários, sendo os Primários os que possuem um maior grau de importância e de urgência para a organização. Em síntese, Kunsch (2009, p. 26) contribuiu ao afirmar que os *stakeholders* são “um grupo social no qual todos os membros são ativos e estão em comunicação uns com os outros, tanto direta como indiretamente”. Os autores concordam ao afirmar que, para uma empresa ter sucesso, é preciso se comunicar de maneira adequada com os *stakeholders* respeitando suas individualidades e características.

Todavia, precisamos pensar os *stakeholders* inseridos em um mundo de constantes mudanças tecnológicas onde surgem novos espaços e novas maneiras de se expressar e de se relacionar diariamente. Para Pinho (2006, p. 288), “[...] a natureza interativa da rede mundial favorece uma comunicação dialógica e a formulação de estratégias para informar, influenciar e monitorar os diversos públicos de interesses das relações públicas (PINHO, 2006, p. 288).”

Para Nassar (2004, p. 128), o uso dessas novas tecnologias serve para “detectar novos públicos, analisar, definir os seus perfis, as suas demandas e tendências e se comunicar com eles por meio das mídias disponíveis”. Ainda, ressalva-se que estar presente em mais um novo canal de comunicação não representa necessariamente

mais um diferencial; o que define a diferenciação entre as empresas modernas hoje é a qualidade com que essas empresas se relacionam com os seus públicos, não a quantidade (TERRA, 2006, p. 41).

Todas essas inovações tecnológicas potencializam os processos expressivos dos indivíduos nos mais variados ambientes, produzindo disputas pelos melhores espaços de visibilidade nas novas formas de comunicar (BALDISSERA, 2014). E nesse cenário tecnológico e digital surge um possível novo stakeholder, com características de usuário-mídia que, conforme Terra (2012, p. 73),

[...] é um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de relacionamento, entre outros.

Esses ambientes digitais, como o próprio termo já diz, não devem ser vistos como uma “mídia transmissora de informações, mas como ambiência, como forma de vida, como um bios midiático”, afirma Sodré (2006, apud TERRA, 2012, p. 66). Conforme Terra (2012, p. 81),

O usuário-mídia vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em sites de mídia social, acompanha rankings e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio on-line.

Este usuário-mídia faz-se presente em um momento onde “as pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas”, conforme Coutinho (apud TERRA, 2011, p.103).

A partir desses conceitos é possível compreender a importância e a complexidade que os públicos proporcionam às organizações ao se relacionarem com ela. Conforme Grunig (2008, p. 27):

As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. É possível que nem sempre haja acordo ou um relacionamento amigável, mas as partes entendem uma a outra – e o entendimento é um objetivo primordial das relações públicas.

Segundo Steffen (2009), é necessário reconhecer que, tanto a organização como o público exercem poder e capacidade de influenciar um ao outro no processo de busca dos objetivos. Essa influência faz parte do processo de relacionamento entre

organização-público. De acordo Rodrigues (2005), a interferência em questão pode se dar de forma direta ou indireta, pelo desempenho da organização na busca de seus produtos, políticas e processos operacionais.

Desta forma, podemos entender a relevância dos públicos e o quanto eles podem impactar positiva e negativamente a organização. Portanto, se faz necessário enfatizar a importância do mapeamento dos públicos e o conhecimento de quem são os *stakeholders* para que a organização pense, estrategicamente, formas de se relacionar com eles.

### 2.3 O RELACIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS ORGANIZAÇÕES COM OS PÚBLICOS

Após discorrer sobre os públicos e a sua relevância para as organizações, torna-se ainda mais claro que, para uma organização ter sucesso é preciso relacionar-se de maneira adequada e estratégica com os seus *stakeholders*. Mas, antes de adentrarmos nos relacionamentos estratégicos, precisamos entender o que é estratégia. Para Porter (1999, p. 63) “[...] estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. Se houvesse apenas uma única posição ideal não haveria necessidade de estratégia”. Para Ferrari (2003), estratégia é “[...] uma habilidade comunicacional, fundamental para a prática eficaz da própria comunicação”.

Para Grönroos (1995, p. 175)

O marketing deve estabelecer, manter e ressaltar (normalmente, mas não necessariamente, sempre a longo prazo) os relacionamentos com Clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos. Isto é alcançado por meio de troca mútua e do cumprimento das promessas (GRÖNROOS, 1995, p. 175).

Portanto, Grönroos (1995), há mais de duas décadas identificou que não basta oferecer um serviço/produto de qualidade, as empresas “[...] compreendem que a concorrência é tão intensa que meras soluções técnicas oferecidas aos Clientes não bastam para criar uma posição competitiva”. Desta forma, entende-se que a estratégia deve ser reconhecida como o ponto de partida para nortear a comunicação e como base para as tomadas de decisões que uma organização precisa efetivar. De acordo

com Bueno (2005), a comunicação de uma organização não é, necessariamente, estratégica quando ela quer apenas alavancar os negócios.

Conforme Bueno (2015, p. 125), “[...] as estratégias de comunicação dizem respeito a um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam a atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos”. O autor conclui que

Uma empresa pode estar na mídia para obter mais visibilidade institucional ou mercadológica, para projetar as suas marcas, para neutralizar o poder de fogo de seus concorrentes com veículos e profissionais de imprensa ou para construir uma imagem positiva. Para cada um desses objetivos específicos, ela deverá planejar um conjunto definido de ações que irá constituir a sua estratégia. Logo, as ações de comunicação têm estreita relação com os objetivos estabelecidos a priori porque cada um deles, de certa forma, requer formas de interação com a imprensa muito particulares (BUENO, 2015, p. 125).

Barichello (2009) entende que o lócus da comunicação da organização com seus *stakeholders* é o estabelecimento de relações interativas com seus públicos estratégicos proporcionadas por estratégias de comunicação. Rocha (2010, p. 17) contribui ao dizer que “[...] todo relacionamento com os *stakeholders* começa a partir do momento que a empresa começa a descobrir o que o *stakeholder* está procurando, para que os objetivos deste também sejam alcançados”. Terra (2011, p. 15) complementa afirmando que as organizações precisam “[...] ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela”. Esses relacionamentos devem ser compreendidos como uma estratégia de longo prazo, não de curto prazo, conforme Coelho e Reinaldo (2014) afirmam. Desta forma, “[...] a atração de novos clientes passa a ser uma etapa, tendo como objetivo final a solidificação de relacionamentos, transformando Clientes indiferentes em leais” (MCKENNA, 1992; GORDON, 1999 apud COELHO; REINALDO, 2014, p.3).

Cabe ressaltar o uso da terminologia “marketing de relacionamento” de alguns autores ao invés de relacionamento estratégico. Para Kotler (1998, p.30)

Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo. As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos “ganha-ganha” a longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos as outras partes no decorrer do tempo. Marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes. Também reduz os custos de transação e o tempo. Na maioria dos casos bem-sucedidos, as transações passam a ser rotineiras, em vez de serem tratadas caso a caso (KOTLER, 1998, p.30).

Já Gummesson (2010, p. 22) resume o marketing de relacionamento como “a interação das redes de relacionamento”. É o relacionamento integrado, com o objetivo de criar relações permanentes com todas as pessoas e empresas envolvidas no processo (KOTLER; KELLER, 2012).

Morais (2018, p. 211) faz a conexão entre o relacionamento e o ambiente digital ao dizer que “o que move a internet hoje é o relacionamento”. Para isso, é importante entender que, em 2012, o Facebook tinha quase 900 milhões de usuários na rede e o que as motivava em usá-las era o simples fato de poder se relacionar com outras pessoas e com as marcas (MORAIS, 2018).

Cabe destacar que, em função do objeto de estudo desse trabalho, torna-se relevante o contexto dos jogadores visto que o objetivo é de compreender como o League of Legends Brasil se relaciona com os esses jogadores, pois é este relacionamento com o consumidor que vai gerar negócios. Relacionamento é muito importante para qualquer marca, pois é isso que gera vínculo (VAZ, 2011).

Dada a compreensão de públicos, de *stakeholders*, da relevância dos relacionamentos estratégicos e da criação de vínculos com estes, precisa-se entender como estas relações podem impactar positiva ou negativamente a organização, pois precisamos entender este ambiente digital como parte do mundo real onde as pessoas e as marcas podem se comunicar, seja com seus entes, seja com seus prestadores de serviços. Por isso, é imprescindível conceituar identidade, imagem, reputação, marca, storytelling e posicionamento, que são apresentadas nos tópicos seguintes.

### 2.3.1 Identidade, imagem e reputação

Para Machado (2002 *apud* NASCIMENTO; LOPES FILHO, 2010) a identidade de uma organização é concebida como reflexo do processo dinâmico que é a cultura organizacional, ou seja, a identidade da organização é o resultado da interação desta com seus públicos através de atributos sociais, culturais e psicológicos. Para Bueno (2009, p. 200), há um viés mercadológico no conceito de identidade, sendo “[...] o somatório de esforços, produtos, significados, valores, marcas, etc., construídos ou produzidos por uma organização”. Iasbeck (2007, p. 90) entende identidade como

[...] o resultado da relação produtiva entre discurso e imagem, ou seja, o que surge de afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor. Essa “afinidade” não se dá apenas por congruências, mas também pelas diferenças geradas e esperadas por ambos os lados da relação (IASBECK, 2007, p. 90).

Grönroos (2009) endossa os autores sugerindo que a identidade se constrói pelos contatos da organização com o consumidor, seja por mensagens de comunicação planejadas – ou não. Portanto, compreende-se a identidade como um “objeto” que também é resultado da relação público-organização e da percepção dos mesmos sobre a essência da marca.

Para Argenti (2006), imagem é o reflexo da identidade de uma organização sob a ótica dos seus diferentes públicos. Desta forma, compreende-se que uma organização não conseguirá mapear uma única imagem que os seus públicos têm dela mesma pelo fato de ser uma percepção particular de cada indivíduo, que pode ainda variar conforme as diferentes experiências com a marca. O próprio autor (2011, p. 64) apresenta o mesmo conceito de forma reduzida ao dizer que a “imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens perante diferentes públicos”.

Bueno (2009, p. 200) afirma que as imagens de uma organização “[...] são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou indireto com ela”. Portanto, entende-se que o indivíduo não precisa manter vínculo direto com a organização para conceber uma imagem positiva, neutra ou negativa da mesma.



Se faz necessário compreender que para se consolidar uma imagem positiva é preciso que a organização trabalhe sua identidade. Conforme Torquato do Rego (1986, p. 101): “A imagem é a sombra da identidade. Quando a identidade não é fixada de maneira adequada, a sombra é muito tênue. A identidade forte ajuda a passar uma imagem de fortaleza”.

Apresentadas as definições, precisa-se, também, compreender a reputação que, para Fombrun (*apud* WARTICK, 2002, p. 374), é “[...] uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos-chaves em comparação com os principais concorrentes”. Já Gomes (2004, p. 256) considera a reputação um dos ativos mais importantes para uma organização ao dizer que “[...] pessoas e instituições, corporações e produtos dependem de uma boa reputação, de um bom nome, de uma boa fama, isto é, de uma imagem positiva”.

Esta representação perceptual defendida pelo autor “[...] existe como uma imagem consolidada que se forma na mente e se projeta na palavra de quem olha para a organização, percebendo-a”. (MACHADO NETO, 2015, p. 164). Sendo assim, conforme visto no subcapítulo anterior, a interação entre a organização-públicos precisa ir além do mercadológico, pois as ações de relacionamento colaboram para a consolidação de uma reputação positiva.

A forma de alcançar a legitimidade, através da compreensão mútua vai além da visibilidade: significa construir um conceito público da organização, através de uma imagem que projete os valores com os quais espera ser reconhecida. Espera-se que tal conceito público seja capaz de dar-lhe aprovação, credibilidade e reputação. Através da reputação, mais do que a boa-vontade dos públicos em relação a ela, objetiva conquistar o aumento de seu poder de fala e de influência em relação às questões publicamente relevantes e do seu poder de negociar sentidos em relação às controvérsias com seus públicos (SIMEONE, 2006, p.4).

Terra (2010, p. 102) relaciona o impacto dos conteúdos gerados nas plataformas digitais com a reputação das organizações, atribuindo esta atividade de mediação dos discursos (organização-públicos) ao profissional de Relações Públicas:

A área de Relações Públicas ganhou muita importância com a mídia gerada pelo usuário. O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos blogs e microblogs passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca (TERRA, 2010, p. 102).

Entende-se, conforme as discussões apresentadas, a relevância do relacionamento da organização com seus públicos e que estas ações impactam diretamente nas percepções de cada indivíduo. Além disso, percebe-se a complexidade que é a reputação de uma organização e como ela se solidifica pelas ações tomadas pela organização frente aos seus *stakeholders*.

### 2.3.2 Gestão de Marca, *Storytelling* e Posicionamento

Após compreendermos os termos identidade, imagem e reputação, temos embasamento para adentrarmos na conceituação de gestão de marca, posicionamento e *storytelling*. A gestão de marca, também conhecida como *Branding*, para Pavitt (2003, p.21), é o “[...] processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Para que esse processo seja efetivo, é necessário ir além da esfera econômica. Conforme Tomiya (2010, p. 33)

*Branding* é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação de todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos.

Para Kotler e Keller (2006, p. 270), o *branding* tem o objetivo de “[...] ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa”. Eles também destacam que “[...] o segredo do *branding* é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Assim, entende-se que o *branding* envolve toda a organização para que ela entregue o valor prometido aos seus públicos. Este valor é concebido desde a equipe de divulgação até os fornecedores.

Uma analogia com um iceberg vem bem a calhar. A parte visível da marca seriam o nome, o logotipo e as campanhas publicitárias. Tudo isso cria a expectativa dos públicos estratégicos, porém a parte escondida daquela imensa pedra de gelo, sua porção submersa — que é o sustentáculo dessa promessa de marca — é a soma de todos os demais processos internos já mencionados, os quais podem dar real sustentação a essa promessa de marca (TOMIYA, 2010, p. 33).

Dessa forma, compreende-se que o branding é uma soma de processos fundamentais para a marca, que estão alicerçados sobre as expectativas dos públicos de interesse da organização. Toda esta entrega de valor é estabelecida por meio dos pontos de contato com os públicos.

**Figura 2 - Pontos de contato de uma marca**



Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2006).

Na Figura 2 pode-se verificar diversos exemplos de pontos de contato em que uma marca deve se envolver com seus públicos a fim de expressar sua identidade e seu posicionamento. Ferrari (2008, p. 85) destaca que “[...] sem envolvimento, não há vínculo e participação e sem participação não há ação comunicacional que seja positiva ou benéfica” para a organização. Este processo de comunicação e, por conseguinte, de relacionamento estratégico com os públicos, de acordo com Bueno (2009) deve ser norteado por relações intensas e permanentes. Para Morais (2018, p. 211), “[...] as marcas devem fazer ações junto aos seus consumidores em diversos canais – nos canais de presença digital e também nos pontos de contato em que possa conversar e se relacionar com os consumidores”.

As ações precisam se diferenciar e, neste contexto, o *storytelling* torna-se uma ferramenta importante para as organizações, pois, conforme Carrilho e Markus (2014, p. 131),

Contar histórias é uma ação ligada ao discurso lúdico, pois cria com o público uma relação íntima, em que os valores os objetivos, as emoções e as expectativas são compartilhadas de forma constante, criando relações de longo prazo (CARRILHO E MARKUS, 2014, p.131).

Para Mckee e Fryer (2003), existem duas formas de persuadir as pessoas: baseando as ideias em argumentos intelectuais ou escrevendo histórias atrativas e que envolvam as pessoas emocionalmente. Essas narrativas propiciam às pessoas irem além da imaginação, de acordo com Carrilho e Markus (2014, p. 130), já que uma história permite a criação de relações íntimas, de sentimento de pertencimento.

Dessa maneira, percebe-se que entregar um produto ou serviço de qualidade para o consumidor já não é mais suficiente, pois é necessário que exista um significado para além da sua funcionalidade, praticidade ou preço, afirma Xavier (2015). De acordo com Moraes, (2018, p. 213),

Quando uma marca começa a entender profundamente o que o seu consumidor deseja, ela não apenas consegue oferecer a ele produtos relevantes em momentos relevantes, aumentando as chances de vendas, como também desenvolver novas linhas de produtos, melhorar o atendimento, diferenciar-se da concorrência, ganhar fãs e, com isso, conquistar advogados da marca, que a defenderão gratuitamente (MORAIS, 2018, p. 213).

Portanto, evidencia-se a relevância de a marca compreender seu consumidor, criar narrativas envolventes e se relacionar com ele em todos os pontos de contato, mas também é preciso entender o norteador da gestão de uma marca, o posicionamento. Para Costa e Silva (2002, p. 27), posicionamento é definido como a “[...] síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos concebidos pelo consumidor”. Kotler e Keller (2006) definem o posicionamento como a projeção do produto e/ou serviço e a imagem (desejada) da empresa para ocupar um lugar diferenciado na cabeça dos seus públicos.

Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 52) enfatizam que o posicionamento é a “[...] parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo” – aqui, definido como *stakeholders*. Este posicionamento nada mais é do que a parte manifesta da identidade (SEMPRINI, 2006).

Diferentemente dos conceitos já mencionados, Ries e Trout (2009, p. 32) afirmam que o posicionamento é uma das melhores estratégias para entrar na mente dos consumidores:

A maneira mais fácil de entrar na mente de uma pessoa é ser o primeiro a chegar. Você pode demonstrar a validade desse princípio fazendo a si mesmo algumas perguntas, como: Qual é o nome da montanha mais alta do mundo? Mont Everest, no Himalaia, certo? E qual é o nome da segunda montanha mais alta do mundo? (RIES E TROUT, 2009, p. 32).

Conforme os autores, entende-se que é importante que a organização se concentre não só no seu discurso, mas em como este é percebido pelos seus públicos. Percebe-se que as organizações precisam se relacionar com seus públicos, visto que eles exercem influência sobre a organização e não acreditam mais em meras propagandas. Também é necessário que os *stakeholders* compreendam o posicionamento da organização e que esse seja comunicado de maneira adequada, a fim de gerar o entendimento desejado.

Cabe destacar que o objetivo deste capítulo não foi de discutir exaustivamente os termos citados, mas oferecer embasamento para a análise que será realizada no Capítulo 4. Todos os termos se fazem relevante como fundamentação para o desenrolar deste trabalho.

### 3 O MERCADO DE *E-SPORTS*

Este capítulo é fundamental para a compreensão do mercado dos *e-sports*, o League of Legends Brasil e como este segmento pode utilizar o próprio jogo como um espaço de relacionamento com seus jogadores.

#### 3.1 MERCADO DE *E-SPORTS*

De acordo com pesquisas da PANNEKEET (2019), empresa global em dados de esportes eletrônicos, o mercado mundial da *e-sports* deve ultrapassar os US\$ 1,1 bilhão no ano de 2020 em receitas. Este novo cenário tem se consolidado ano após ano, contando com mais de 453,8 milhões de adeptos no mundo inteiro, sendo mais de 20 milhões só no Brasil, conforme pesquisa da mesma empresa.

O mercado nacional de *games* deve crescer em torno de 5,3% até 2022 de acordo com a PWC (2018). Este crescimento também é visto no desenvolvimento de jogos digitais nacionais que aumentou em 4,5 vezes a média de crescimento de desenvolvedoras de *softwares* (Exame, 2019).

Ainda no Brasil, conforme dados da Pesquisa Game Brasil (2019), 66% dos brasileiros já usufruem de jogos eletrônicos como fonte de entretenimento. Entre as principais plataformas estão: computadores, videogames e *smartphones*. Quanto aos espaços de consumo de esportes eletrônicos, 60,6% do público acompanham partidas pelo YouTube, deixando para trás o Facebook (38,4%), a TV por assinatura (34%) e a Twitch (21,2%). Esta pesquisa também englobou dados da América Latina: 52,6% têm o costume de jogar jogos eletrônicos, independentemente da plataforma. Entre os jogadores latino-americanos, 50,3% são homens e 49,7%, mulheres.

Em relação aos torcedores dos *e-sports*, de acordo com pesquisa da Seeds Market Research (2018), no geral são homens de alta renda. Destes, 73% realizam mais compras de produtos do que os outros jogadores, sendo que 52% ainda pretendem ampliar seus gastos no futuro. De acordo com Almeida (2018),

Os gamers amadureceram e hoje dois terços deles têm sua própria fonte de renda. A grande maioria é responsável ou corresponsável por arcar com as despesas da casa. Isto demonstra o grande potencial de consumo deste público (ALMEIDA, 2018).

Conforme Longo (2019) “[...] não há outro segmento que engaje como o *e-sports* [...] e, por isso, ele vem se transformando numa excelente plataforma de marketing para grandes anunciantes”. Segundo Longo (2019), a área de *games* é maior que as produções hollywoodianas:

É uma indústria poderosíssima e também é a que mais vai poder aproveitar as novas tecnologias. Além da ludicidade, os *games* e os *eSports* também possuem a característica da interatividade e é isso que irá aproveitar cada vez mais as novas tecnologias digitais que incluem desde realidade aumentada, projeção em 3D, até o uso crescente do Big Data, inteligência artificial e todo esse universo de BI. Estamos saindo da era do monólogo em comunicação e retornando para a era do diálogo (LONGO, 2019).

De acordo com Rigon (2017), a final do campeonato mundial de Dota 2<sup>6</sup> (The International) de 2018 rendeu ao vencedor uma premiação 43% maior do que a da Copa Libertadores da América de 2017 devido à elevada audiência. Esta audiência é também uma consumidora de produtos e ingressos. Conforme a Newzoo (2019), “o consumo dos fãs da modalidade com ingressos e produtos deve totalizar US\$ 121,7 milhões” só em 2020.

Observa-se que o consumo pode estar vinculado ao engajamento dos jogadores com o segmento e com causas sociais, como, por exemplo, com a skin<sup>7</sup> Akali Enfermeira do League of Legends que arrecadou mais de US\$ 160.000 para a Cruz Vermelha ajudar as vítimas de um grave terremoto no Japão em 2011 (FORUM NA LEAGUE OF LEGENDS, 2011). Além destas, o LoL<sup>8</sup> e os *e-sports* impactaram a sociedade positivamente em outras oportunidades transcendendo os limites do digital, como a skin Jaximus Jax que foi criada para o jovem Joe, portador do raro câncer terminal Sarcoma de Ewing, arrecadando fundos para a fundação Make-A-Wish, além de realizar o sonho do jogador conhecer a empresa antes do seu falecimento (FORUM NA LEAGUE OF LEGENDS, 2012). Uma porcentagem do faturamento da skin Ashe Campeonato foi doada para 3 instituições de caridade internacionais que apoiavam a

---

<sup>6</sup> Dota, modificação do jogo de estratégia Warcraft, foi o responsável pelo surgimento do gênero MOBA (multiplayer *online* battle arena). O estilo de jogo dinâmico no qual duas equipes se enfrentam de forma competitiva, utilizando diversos personagens, conseguiu cativar muitos dos jogadores. Após o sucesso, outros concorrentes surgiram e o Dota foi comprado pela Valve para ser relançado com o nome de Dota2 (GUERRA, 2019).

<sup>7</sup> Skin ou Pele é um visual alternativo dado a um programa computacional. Dessa forma, todo software tem seu visual padrão e pode, se houver um suporte para isso, permitir que sua aparência seja alterada por meio de *skins* pré-construídos (WIKIPEDIA, 2013).

<sup>8</sup> LoL é a sigla utilizada para o League of Legends.

saúde mental, o acesso à educação e o acesso à tecnologia, escolhidas pela comunidade de jogadores (FORUM BR LEAGUE OF LEGENDS, 2015). A skin Cho’Gath Estrela Negra foi premiada com a Golden Halo Award<sup>9</sup> pela *Engage for Good* por arrecadar US\$ 6,1 milhões (aproximadamente R\$ 24 milhões) para 21 diferentes instituições de caridade do mundo (VERSUS, 2019 A). Além de todas as ações sociais, a produtora do League of Legends, a Riot Games, criou, em 2019, o Fundo de Impacto Social, um projeto sem fins lucrativos que visa a ajudar causas sociais de todas as regiões do mundo a partir da venda de skins e outros itens cosméticos, como a percussora do projeto, a skin Karma Emissária da Luz (FABER, 2019).

O engajamento também atingiu o cenário da música com a criação de um clipe musical das K/DA<sup>10</sup> do League of Legends que ultrapassou 200 milhões de visualizações no YouTube (VERSUS, 2019 B) e o cenário da moda, com a Louis Vuitton desenvolvendo novas skins para os personagens de League of Legends, bem como uma possível linha de produtos de moda baseadas no universo do LoL (PARK, 2019).

De impacto socioeconômico, destaca-se a Game XP, parque de diversões voltado ao universo dos *e-sports* que, em 2019, gerou um impacto econômico de mais de R\$ 82 milhões e colaborou com a criação de mais de 10 mil empregos (COELHO, 2019). Este público não é mais só de “[...] jovens adolescentes trancados num quarto escuro. Mas de jovens e adultos, homens e mulheres, que podem jogar a qualquer momento e em qualquer lugar”, afirma Garavello (2019).

O crescimento deste cenário tem incentivado o ingresso de muitas empresas globais ao redor do mundo, como é o caso da Oi, Unilever, Samsung, Mastercard e PontoFrio (PACETE, 2019). A Nike, por exemplo, tornou o jogador de LoL, Jian “Uzi” Zihao, da equipe chinesa RNG o seu primeiro embaixador nos *e-sports* em campanha de marketing ao lado do astro do basquete LeBron James (RODRIGUES, 2018). Estas empresas participam do cenário como patrocinadoras de jogadores e clubes, como o Flamengo eSports que, para Orlean (2019), foi demandada pelos torcedores

---

<sup>9</sup> The Halo Awards are North America’s highest honor for corporate social initiatives and cause marketing and showcase successful consumer engagement and employee engagement efforts (ENGAGE FOR GOODS, 2020).

<sup>10</sup> K/DA is a series of alternate future/universe skins in League of Legends. Set in an alternate universe where the pop music industry has become largely popular (LEAGUE OF LEGENDS WIKI, 2019).



e tornou-se uma ótima maneira de atrair investidores e patrocinadores: “O e-Sport reúne disciplina, equilíbrio físico, técnica e tudo que outro esporte demanda. É uma modalidade crescente e que traz outras possibilidades de geração de receita”. Este segmento também é uma estratégia para converter adeptos para o Flamengo Clube de Regatas, conforme Orlean (2019): “Hoje, olhando o resultado da equipe sempre ouvimos comentários de jovens que passaram a se conectar com os pais, torcedores do time, por meio do e-Sport. De acordo com Iglesias (2019), o Flamengo eSports “é sem dúvida um dos times que tem mais audiência nos nossos jogos. A comunidade é muito engajada e encontrou no LoL mais um lugar do clube do coração”.

Portanto, é importante entender este novo segmento de esportes visto seu impacto econômico e social, bem como sua audiência que vem crescendo dia após dia. Também devemos compreender como as organizações, no caso deste projeto, o League of Legends Brasil, se relacionam com seus públicos, aproveitando-se do crescimento do cenário e do interesse dos jogadores.

### 3.2 CONCEITOS DOS *E-SPORTS*, DESCRIÇÃO DOS JOGOS MAIS RELEVANTES E OS JOGADORES

Por ser um segmento novo e em constante evolução, a definição de *e-sports* ainda está sendo debatida, pois, diferentemente dos esportes tradicionais, os eletrônicos estão sempre sendo atualizados. Cabe destacar que os *e-sports* não são simplesmente adaptações virtuais dos esportes tradicionais, como o futebol e o basquete.

Para Tiedemann (2004, p. 437, tradução nossa<sup>11</sup>) os *e-sports* são “[...] uma área de atividade esportiva em que as pessoas desenvolvem e treinam habilidades mentais ou físicas”. Wagner (2006, tradução nossa<sup>12</sup>) complementa esta definição de *e-sports* ao dizer que é um esporte que necessita do “[...] uso de tecnologias de informação e comunicação”. No entanto, acredita-se que estas definições deixam muitos espaços

---

<sup>11</sup> [...] *an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities* (TIEDEMANN, 2004, p. 437).

<sup>12</sup> [...] *in the use of information and communication technologies* (WAGNER, 2006).

para interpretações, não resolvendo a busca por uma conceituação definitiva de esportes eletrônicos.

Devido à complexidade da convergência da cultura, à evolução tecnológica, aos modelos de negócios e às especificidades do esporte, definir os esportes eletrônicos não é, de fato, uma tarefa fácil (JENNY et al., 2017). Para a Confederação Brasileira de *e-sports* (2017), os esportes eletrônicos são “competições profissionais de *games* que ocorrem em uma plataforma digital, envolvendo dois ou mais competidores”.

Para Sjöblom et al. (2017, p. 211, tradução nossa<sup>13</sup>), os *e-sports* são “videogames competitivos que geralmente são coordenados por diferentes ligas [...] onde os jogadores costumam pertencer a equipes ou organizações ‘esportivas’.” Sjöblom et al. (2017, p. 215, tradução nossa<sup>14</sup>) complementa sua definição de *e-sports* como

Uma forma de esporte em que os aspectos primários do esporte são facilitados por sistemas eletrônicos; a entrada dos jogadores e das equipes, bem como a saída do sistema de esports são mediadas por interfaces humano-computador.

De acordo com Alves (2018, p.21), os *e-sports* são modalidades com “disputa ou competição de um jogo de videogame que pode ser realizado individualmente ou em equipes, no ambiente *online* e/ou presencialmente”. Para Ferreira e Costa (2019, p.260), esportes eletrônicos são uma “atividade física e intelectual, de forma organizada e competitiva [...] e tem como característica principal o ambiente virtual como plataforma de prática desportiva”.

É importante ressaltar que os jogos também podem ser individuais (um-contra-um) ou coletivos, afirma Ólafsson (2012). Algumas modalidades de sucesso no cenário competitivo possibilitam essas múltiplas formas de competir, seja um versus um ou até 50 versus 50, como é o caso da modalidade de *Batte Royale*, “gênero que consiste em três pilares básicos: sobrevivência, exploração e extração de recursos.”

---

<sup>13</sup> [...] *competitive (pro and amateur) video gaming that is often coordinated by different leagues, ladders and tournaments, and where players customarily belong to teams or other “sporting” organizations which are sponsored by various business organizations* (SJÖBLOM et al 2017, p. 211).

<sup>14</sup> [...] *a form of sports where the primary aspects of the sport are facilitated by electronic systems; the input of players and teams as well as the output of the esports system are mediated by human-computer interfaces* (SJÖBLOM et al, 2017, p. 215).

(PUIATI, 2019). Além destes, conforme Puiati (2019), existem outras modalidades consolidadas como os FPS<sup>15</sup>, *Card Games*, Luta, Simuladores e MOBAs<sup>16</sup>.

Dentre os jogos mais relevantes do cenário competitivo, de acordo com a Versus (2017), temos, em ordem decrescente: Overwatch, Fortnite, SMITE, Hearthstone, Counter-Strike, Heroes Of The Storm, StarCraft 2, Counter-Strike Global Offensive, League of Legends e Dota 2. De acordo com Carpenter (2018), desenvolvedora de quatro dos jogos mais importantes do cenário, os jogos Hearthstone, Heroes Of The Storm, Overwatch e StarCraft 2 possuem, juntos, 37 milhões de jogadores ativos mensalmente no mundo, sendo Overwatch o jogo de maior destaque, possuindo um total de 40 milhões de jogadores em atividade. Já o Counter-Strike Global Offensive, de acordo com a Versus (2019 D), tem o registro do maior número de jogadores ativos em um mesmo dia na plataforma Steam, totalizando 732 mil jogadores simultaneamente.

Cabe ressaltar o impacto que o Fortnite, principal jogo da Epic Games, tem no cenário de *e-sports*. De acordo com a Versus (2019 C), o Fortnite é o 3º jogo que mais premiou em torneios na história. O valor aproximado até o Campeonato Mundial de 2018 foi de R\$ 269.223.898,86, perdendo para Counter Strike Global Offensive com cerca de R\$ 301.970.875,82 e Dota 2 que já disponibilizou, aproximadamente R\$ 683.833.861,20. O LoL é o 4º maior game em premiações, de acordo a Versus (2019 D), com um total aproximado de R\$ 256.261.368,16 em prêmios.

Ainda, conforme a Versus (2018 E), por meio do Fortnite, a Epic Games recebeu US\$ 1,25 bilhão em investimentos em 2018 pela Vulcan Capital, empresa comandada por Paul Allen, co-fundador da Microsoft. Só o Fortnite, conforme Palmeri (2018), possui mais de 200 milhões de jogadores cadastrados, além de ser o detentor do recorde de espectadores da Twitch, com mais de 1,3 milhão pessoas assistindo a final do mundial de 2019 (TELLES, 2019).

No entanto, conforme Valentim (2019), é necessário se legitimar no cenário para tornar-se um dos canais de transmissão dos *e-sports*

---

<sup>15</sup> FPS é o acrônimo de *First-Person Shooters*, jogos em que a visão do personagem é em primeira pessoa e a mesma do jogador, para maior imersão. Títulos do gênero são geralmente focados em tiro, ação com armas de fogo ou brancas para combata corpo a corpo (GOGONI, 2018).

<sup>16</sup> Multiplayer *Online Battle Arena* (MOBA, Arena de Batalha Multijogador *Online*) é uma das principais modalidades presentes nos *eSports*. Bastante diferente de outros gêneros, como FPS e *Battle Royale*, um MOBA conta com dois times com cinco jogadores cada que se digladiam em um mapa simétrico até um dos lados conseguir destruir a base da equipe oponente (GUERRA, 2019).

Em todas as nossas ações, o aprendizado até agora reforça a necessidade de legitimidade nas ações e na conversa. Por isso temos uma nova proposta de linguagem, que busca falar com o público heavy user, sem deixar de lado o principal papel do Grupo que é levar os eSports para o mainstream, misturando reconhecidos influenciadores para o público gamer com nomes conhecidos dos esportes tradicionais (VALENTIM, 2019).

As finais dos mundiais e todas as partidas competitivas de *e-sports* são disponibilizadas na íntegra via *streaming*<sup>17</sup> em plataformas como a Twitch e o YouTube. A Twitch é uma das maiores plataformas de *streaming* de jogos eletrônicos do mundo, comprada pela Amazon por R\$ 3,7 bilhões em agosto de 2014, conforme Jesus (2019). Essa plataforma conta com mais de 3 milhões de *streamers* ativos, com quase 500 mil transmissões diárias (TORCEDORES, 2018). Apesar de todo o investimento nesse mercado de *streaming* de *games*, a Twitch possui uma alta concorrência com plataformas como a Mixer, da Microsoft, além do YouTube Gaming, o Facebook Gaming, Cube TV, entre outros (OLIVEIRA, 2019).

Destaca-se a transmissão de *e-sports* em canais de mídia tradicional, como a televisão. É o caso do eSporTV, uma divisão de *e-sports* do canal por assinatura SporTV, da Rede Globo de Comunicações (VALENTIM, 2018). Só em 2017, de acordo com Valentim (2018), “as transmissões do eSporTV atingiram 7,7 milhões de pessoas com um total de 120 horas de transmissão”.

Para Sjöblom et al. (2017) o *streaming* de esportes eletrônicos está no centro de uma grande mudança no cenário de entretenimento. Um exemplo disto é a criação da divisão de *e-sports* nos canais Sportv da Rede Globo. De acordo com Valentim (2018), a maior parte da audiência do eSporTV é de jovens

É uma das modalidades que atraem mais jovens para nossa rede. Além da transmissão de conteúdos, estamos investindo em ativos: passamos a contar com eventos e campeonatos no nosso portfólio como mais um ponto de contato com o público consumidor. Alguns exemplos são o Prêmio eSports Brasil, a Game XP e o TUES – Torneio Universitário de eSports (VALENTIM, 2018).

Estes jovens, além de entusiastas dos *e-sports*, costumam também ser jogadores destes jogos eletrônicos e são, popularmente, conhecidos como *gamers*. De acordo com a Cambridge Dictionary (2020, tradução nossa<sup>18</sup>), um gamer é “alguém

---

<sup>17</sup> *Streaming* é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. O arquivo, que pode ser um vídeo ou uma música, é acessado pelo usuário online (GOGONI, 2018).

<sup>18</sup> Someone who likes playing computer games (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2020).

que joga jogos de computador”. Conforme a Techopedia (2018, tradução nossa<sup>19</sup>), um gamer é “um jogador amador ou um indivíduo que gosta de jogar vários tipos de jogos digitais ou *online*. Geralmente, um gamer se refere a qualquer entusiasta de jogos”.

No entanto, segundo Shaw (2014), para ser gamer não basta apenas jogar um jogo, é necessário ter um interesse em parafernália relacionadas a jogos, como roupas e histórias em quadrinhos. Para Macris (2014), um jogador é um entusiasta que está para os *games* como um cinéfilo está para os filmes.

Além das parafernália e do jogo em si, um jogador também se preocupa com a jogabilidade do jogo (KIRKPATRICK, 2012). Este interesse pela jogabilidade é o suficiente para diferenciar um jogador casual de um jogador *hardcore* (KIRKPATRICK, 2012). Os jogadores *hardcores* “provavelmente possuem um nível muito maior de conhecimento e experiência no que diz respeito às várias facetas do jogo”, afirma Adams (2002).

Todo jogador de jogos de esportes eletrônicos precisa criar um avatar. Este avatar é a primeira interação que um jogador em potencial deve fazer para se identificar na comunidade de jogadores (ASHCROFT, 2018). Este avatar, de acordo com a TechTerms (2009)

[...] é a personificação de uma pessoa ou ideia. No entanto, no mundo da informática, um avatar se refere especificamente a um personagem que representa um usuário *online*. Avatares são comumente usados em jogos multiplayer, comunidades *online* e fóruns da web. Os jogos de RPG multiplayer *online* (MMORPGs), como World of Warcraft e EverQuest, permitem que os usuários criem personagens personalizados. Esses personagens servem como avatares dos jogadores. Por exemplo, um jogador de World of Warcraft pode escolher um Paladino com armadura azul como seu avatar. Conforme o jogador avança no jogo, seu personagem pode ganhar itens e experiência, o que permite que o avatar evolua com o tempo (TECHTERMS, 2009).

Há também os jogadores profissionais conhecidos como *cyberatletas* ou *proplayers*, que são jogadores contratados por clubes ou equipes para jogarem profissionalmente em troca de uma remuneração (GOIS, 2017). É relevante dizer que estes jogadores profissionais de esportes eletrônicos partilham das mesmas resistências mentais de atletas olímpicos (POULUS et al., 2020). Os jogadores profissionais costumam viver em casas disponibilizadas pela respectiva equipe,

---

<sup>19</sup> A gamer is a hobbyist or individual that enjoys playing various types of digital or online games. Generally, a gamer refers to any kind of gaming enthusiast (ASHCROFT, 2018).

conhecidas como *gaming houses*. Essas *gaming houses*, para Teixeira (2016, p. 22) “são basicamente casas – ou complexo de apartamentos – que se transformam em aparelhos com agenda de treinos profissionais combinada com moradia. Elas chegam a comportar, fixamente, até oito atletas profissionais”.

Cabe ressaltar que jogar, conforme Abt (1970), faz parte de uma competição, uma atividade de tomar decisões entre dois ou mais indivíduos buscando sempre um objetivo. Destaca-se que existe uma série de taxonomias propostas para definir os mais variados tipos de jogadores de videogame e, conseqüentemente, de *e-sports*, no entanto, para objetivo deste estudo, se faz necessário compreender apenas as definições dos termos supracitados.

Por fim, é importante entender como as Relações Públicas podem fazer as organizações de *e-sports* se relacionarem com estes jogadores a fim de agregar valor para as suas marcas, gerar vínculos e consolidar uma reputação positiva.

### 3.3 O JOGO COMO UM ESPAÇO DE RELACIONAMENTO COM AS MARCAS

Uma empresa, ofereça ela um produto ou serviço, não deve se preocupar em apenas vender, mas sim em criar vínculos e se relacionar com seus públicos de interesse. No entanto, antes de adentrarmos ao espaço de relacionamento de um jogo eletrônico/digital, precisamos entender o que de fato é um jogo eletrônico. Para Kerr (2006, p. 12)

[...] um jogo digital pode se referir a um jogo em arcade, PC ou MAC, em consoles [...], em dispositivos móveis [...]. Enquanto jogos digitais estão disponíveis em uma gama diversificada de plataformas, eles são fundamentalmente produzidos, distribuídos e exibidos usando tecnologias digitais. (KERR, 2006, p. 12).

Esse jogo eletrônico possui um Cliente, uma interface gráfica exclusiva para jogadores que pode ser aproveitada como plataforma para relação marca-jogador, visto que os jogadores necessitam acessar este lobby sempre que forem jogar uma partida.

Não há mais espaço para organizações despreocupadas com a satisfação dos seus consumidores. “[...] Sem dúvida, a invenção dos meios digitais dividiu as empresas [...] em dois grupos: as que se reinventam e as que inventam desculpas”

(PINHO, 2007, p.50). Portanto, é preciso que as empresas entendam a importância do mapeamento dos públicos, bem como da compreensão do que este público pensa; quem de fato é este consumidor/Cliente. Para Bueno (2003, p. 54)

Construir relacionamentos só é possível quando se conhece – e se respeita – efetivamente o Cliente que está do outro lado. Quem fere este princípio terá poucas chances de sair-se bem, por que o Cliente (agora cidadão) está atento a estes deslizes e não perdoa quem os pratica (BUENO, 2003, p. 54).

Este relacionamento sugere uma comunicação interativa, uma “comunicação que permite a oportunidade de resposta e interação entre emissores e receptores de uma mensagem” (TERRA, 2008, p.32). E as mídias digitais ou, neste caso, os jogos eletrônicos são terreno férteis para a interação dos públicos e das empresas. Galindo (2015) identifica as mídias sociais como um novo habitat sem fronteiras, um lugar completamente relacional. Podemos nos apropriar deste conceito e entender os jogos eletrônicos de hoje como parte deste novo habitat de relacionamentos.

Cabe destacar que os jogos eletrônicos costumam usar espaços específicos para anúncios de outras empresas. Conforme a IAB (2010, p.6, tradução nossa<sup>20</sup>), são

[...] classificados como anúncios de “ambiente” ou “imersivos”. Anúncios de ambiente são exibições de marca dentro do jogo que o jogador vê, mas não pode de outra forma interagir com: estes podem ser monitores bidimensionais - outdoors, pôsteres de filmes, vitrines, e similares - ou objetos tridimensionais, como carros, itens alimentares ou equipamentos esportivos.

Sobre essas novas mídias e canais de relacionamento, Bueno (2014, p. 130) contrapõe ao dizer que as empresas “não podem priorizá-las como canal de vendas ou de propaganda, mas contemplá-las como uma oportunidade única e formidável para interagir com os públicos estratégicos, avaliar a percepção deles [...]”. Os canais digitais possibilitam relação direta entre o consumidor/Cliente e a marca. Portanto, é dever das empresas gerenciar esses canais e propiciar espaços para a criação de vínculos e de relacionamentos com seus públicos de interesses, não apenas para distribuição de anúncios mercadológicos.

---

<sup>20</sup> *In-game ads, as stated above, are classified as either “environment” or “immersive” advertisements. Environment advertisements are branded displays within the game that the player sees, but cannot otherwise interact with: these can be 2-dimensional displays—billboards, movie posters, storefronts, and the like—or 3-dimensional objects, such as cars, food items or sports equipment (IAB, 2010, P.6).*

Neste contexto, é preciso utilizar os novos espaços de relacionamento para envolver os jogadores, permitindo que estes cooperem também com a organização. De acordo com Santaella (2013, p.45), esta cooperação é definida como cultura da participação, que se caracteriza por:

- (a) Afiliações, formais e informais, em comunidades *online* centradas em diversas formas de mídia.
- (b) Usos que potencialmente produzem mudanças na plataforma
- (c) Usos baseados em valores de afinidade, confiança e afetividade
- (d) Solução colaborativa de problemas pelo trabalho conjunto de equipes para realizar tarefas e desenvolver novos conhecimentos
- (e) Circulações que determinam o tipo de fluxo entre as mídias

Para Kojima (2012 in Holmes, 2012, p. 83, tradução nossa), é preciso fazer com que cada jogador se envolva em um mundo novo: “Se o jogador não for levado a acreditar que o mundo é real, então não há sentido em fazer o jogo.” Esta preocupação com o relacionamento da empresa com seus jogadores em novos ambientes, como os jogos, torna-se mais relevante visto que o League of Legends, objeto de estudo deste trabalho, é um jogo do estilo MOBA, de cooperação mútua e de muita comunicação entre os jogadores durante as partidas. Conforme Laranjeira, Porto e Pinheiro (2013, p. 2),

MOBAs são jogos digitais orientados à cooperação nos quais cada jogador controla um personagem escolhido no início da partida. Cada personagem possui vantagens e desvantagens, assim, os jogadores são forçados a se unirem em equipes, de modo que os diversos heróis possam complementar suas habilidades. Durante as partidas, as equipes devem preparar ações coordenadas para responder às ações da equipe adversária com a maior efetividade possível (LARANJEIRA; PORTO; PINHEIRO, 2013, p. 2).

Esses jogos virtuais/eletrônicos apresentam, conforme Falcão (2009, p. 4), “ambientes multiusuário, navegáveis espacialmente através de um avatar e mediados por um computador”. Todos esses ambientes são habitados por jogadores reais que participam ativamente das histórias, habitando estes mundos fictícios e envolvendo-se na narrativa do jogo (SALEN; ZIMMERMAN, 2012, p. 140).



A interação e a participação do jogador são características dos jogos de computador. Conforme Taylor (2020), esses “jogos nos chamam para sermos participantes ativos, dependem de nossas ações para dar vida a cenários e personagens”.

Portanto, entende-se como crucial o envolvimento dos jogadores em um jogo eletrônico, visto que eles precisam fazer parte da história, imergir nas narrativas e contribuir para o desenvolvimento do personagem e de si mesmo nesses mundos fictícios. Também se faz relevante a compreensão de que os jogos podem propiciar estes espaços de relacionamento e de engajamento com os seus usuários.

## **4 AS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DO LEAGUE OF LEGENDS BRASIL COM SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE**

Neste capítulo são conceituados os procedimentos metodológicos utilizados para evidenciar os caminhos percorridos para realizar este estudo. Também será apresentada uma discussão empírica a partir das reflexões teóricas realizadas até aqui. Inicialmente, apresenta-se os métodos de pesquisa escolhidos, a justificativa da sua escolha, bem como os procedimentos que os constituem e a forma como são conduzidos nesta pesquisa. Em seguida, há a descrição detalhada do objeto de estudo, o Cliente do League of Legends Brasil. Após essa etapa, acontece a disposição e seleção de todo material a ser analisado referente ao objeto de estudo, a exploração deste material, o tratamento dos resultados e, por fim, as inferências do autor.

### **4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A ideia inicial deste capítulo era de mapear e analisar todos os canais de comunicação do League of Legends Brasil com seus públicos de interesse, mas conforme análise prévia do autor, viu-se uma gama diversa de canais que já possuem pesquisas a respeito. Portanto, pela existência de outros trabalhos evidenciando o relacionamento das organizações através das mídias sociais digitais, do website e dos fóruns, optou-se por inovar ao evidenciar outras áreas de atuações dos relações-públicas não tão óbvios, mas que podem revelar espaços de comunicação e de potencialização dos relacionamentos estratégicos, como a interface do Cliente de um jogo eletrônico.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, evidenciada nos capítulos anteriores, com intuito de investigar as Relações Públicas e sua relevância para as organizações, bem como a contextualização do segmento dos esportes eletrônicos e do objeto de estudo. Conforme esclarece Boccato (2006, p. 266),

[...] a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e o enfoque e/ou perspectivas.

Com a pesquisa bibliográfica, foi possível entender como as Relações Públicas são relevantes para as organizações, bem como a ascensão do segmento dos esportes eletrônicos e todo o engajamento que seus públicos de interesses exercem sobre os mais variados jogos eletrônicos. Portanto, compreende-se que a escolha dessa técnica foi essencial, pois permite que seja contextualizado o tema da pesquisa e evidenciados conceitos essenciais para o estudo.

Foi elaborada uma pesquisa documental, evidenciada, principalmente, no capítulo 3, com o intuito de analisar websites e plataformas digitais, como o site do League of Legends Brasil e outros portais de conteúdo, dado que o objeto de estudo é recente e possui poucas referências bibliográficas a respeito. Conforme Kripka et al. (2015, p. 244)

A pesquisa documental consiste num intenso e amplo exame de diversos materiais que ainda não sofreram nenhum trabalho de análise, ou que podem ser reexaminados, buscando-se outras interpretações ou informações complementares, chamados de documentos.

Desta forma, compreende-se que a pesquisa documental foi relevante dada a sua abordagem qualitativa e suas técnicas de apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos.

Também definimos por realizar uma análise de conteúdo, inspirada nos conceitos de Bardin (1977, p. 38), que consiste em um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Para a autora, esse estudo é necessário para a interpretação dos dados a partir de uma categorização, a fim de termos recursos para analisar mensagens, códigos e seus significados. Essa análise torna possível um estudo qualitativo do conteúdo, possibilitando uma análise interpretativa de todos os materiais coletados.

Para tal, usaremos a análise categorial, modalidade mais antiga e mais usada de análise de dados. A análise categorial “pretende tomar em consideração a totalidade de um, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens” (BARDIN, 1977, p. 36-37). Dessa forma a análise dá-se a partir da exploração do objeto de estudo, seja ele uma mensagem ou qualquer elemento que possa ser classificado.

Para Bardin (1977, p. 38)

É possível ir ainda mais longe no procedimento: estabelecer a estrutura, tipo ou modal, do conteúdo de uma mala de senhora; ou ainda referenciar as regras de associação (certo objecto encontra-se sempre junto a um outro), ou de equivalência (encontra-se tal objecto ou seu substituto), ou ainda de exclusão (certo objecto é substituído com uma frequência significativa por um outro) (BARDIN, 1977, p. 38).

A análise de conteúdo, para Bardin (1977), está dividida em três etapas:

1. Pré-análise;
2. Exploração do material;
3. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Segundo Bardin (1977), a pré-análise é a fase da organização do material a ser analisado com o objetivo de transformá-lo em algo operacional, sistematizando ideias e conceitos. Essa etapa envolve a leitura flutuante: o primeiro contato do observador com os documentos que serão submetidos à posterior análise, as suas escolhas, a formulação de objetivos, a elaboração de indicadores para a devida interpretação, bem como a preparação do material propriamente dito. Nessa etapa, foram mapeadas todas as páginas do Cliente, bem como cada seção da interface.

Na primeira etapa, temos também a fase da “escolha dos documentos” que, para Bardin (1977, p. 96), consiste no “conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”, ou seja, é a fase demarcação do universo e da constituição de um *corpus*, recorte arbitrário de elementos definidos pelo pesquisador. Esse recorte precisa seguir quatro regras que, segundo Bardin (1995), são:

- a) Exaustividade: é preciso levar em consideração todos os elementos do corpus. Não é permitido a omissão de nenhum elemento sequer;
- b) Representatividade: deve ser definida uma amostra do material, desde que os resultados possam representar o todo;
- c) Homogeneidade: todos os documentos devem seguir os mesmos critérios, sem demonstrar muita singularidade;
- d) Pertinência: os documentos devem adequar-se enquanto fonte de informação e corresponderem aos objetivos da análise;

Devido à **exaustividade**, inicialmente, todas as páginas e seções do Cliente do League of Legends foram consideradas. De acordo com a regra da **representatividade**, como o Cliente do jogo sofre alterações quinzenais devido as atualizações, impossibilitando o acesso ao Cliente da atualização anterior, surge a necessidade de definição de um *patch*<sup>21</sup> em específico, o 10.22. Essa amostra consiste em cada uma das páginas do Cliente. Em função da **homogeneidade**, todas as páginas do Cliente possuem estrutura semelhante e todas foram coletadas por meio de um computador, na mesma data, pelo mesmo usuário, sob as mesmas circunstâncias. Cabe destacar que foram analisados os conteúdos de cada página, excluindo o menu, rodapé e a barra lateral do chat. Pela **pertinência**, já que o objetivo da análise é verificar como o League of Legends Brasil se relaciona com seus jogadores no Cliente, todas as páginas selecionadas devem possuir alguma forma de relação entre jogador e organização, bem como fazer parte do Cliente.

A terceira etapa, conforme Bardin (1977), é a da formulação das hipóteses e dos objetivos, que trata de uma validação *a priori* do que o autor pretende verificar. No entanto, esta hipótese pode ou não ser validada *a posteriori*. Para Bardin (1977, p. 98), a formulação das hipóteses e dos objetivos “trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros”. Esse levantamento de hipóteses não é obrigatório, portanto, nenhuma hipótese será proposta nesta etapa.

Nesse caso, os objetivos da análise de conteúdo são de “investigar elementos que permitem os jogadores se relacionem e interajam com o League of Legends Brasil no Cliente” e “identificar de que forma o League of Legends apresenta a sua narrativa nesse espaço”, a fim de contribuir para o alcance dos objetivos gerais do estudo.

A penúltima etapa é a de referenciação dos índices e a elaboração de indicadores que, para Bardin (1977), consiste na criação dos indicadores e na sua organização sistemática. Dessa forma, foram analisados elementos do Cliente que

---

<sup>21</sup> Patch é a atualização do League of Legends Brasil. Essas atualizações geralmente incluem correções, melhorias e inserções de novos conteúdos periodicamente no cliente e, conseqüentemente, no jogo em si. As datas das atualizações são divulgadas em um cronograma anual, mas podem sofrer alterações de data. Elas são representadas por duas dezenas de algarismos: a primeira dezena representa a temporada e a segunda a atualização em vigência, exemplo: 10.22 refere-se à atualização de número 22 da 10ª temporada.

permitem o relacionamento e a interação dos jogadores com a organização. Também é possível investigar se existe efetivação da narrativa do LoL nessas páginas. Esses elementos foram analisados nas seguintes categorias:

- a) Ação de Comunicação
- b) Informação
- c) Interação
- d) Compartilhamento
- e) História/narrativa
- f) Promoção
- g) Expressão

Cada categoria tem como objetivo analisar quais recursos *online* o Cliente do League of Legends oferece para manter relacionamento com seus jogadores. A categorização “**ação de comunicação**”, conforme Bueno (2015), tem como objetivo identificar elementos de ações específicas que apresentem um mesmo contexto e uma mesma identidade visual, sejam em textos, imagens ou em vídeos.

A categoria “**informação**” trata de identificar elementos informativos como dados referentes ao jogo, novidades do League of Legends e notícias na interface, sejam eles em textos, imagens ou em vídeos. Por sua vez, a categoria “**interação**” visa à identificação de elementos que possibilitem a interação do usuário com a interface e com a marca, como, por exemplo, botões clicáveis, votação ou narrativa transmídia<sup>22</sup> que incentivem o jogador a navegar para outra plataforma ou mídia social digital em que a marca está inserida.

A categoria “**compartilhamento**” foi definida para quando há estímulos ao jogador para compartilhar publicações e informações em mídias sociais, como, por exemplo, botões de compartilhamento do Facebook, do Instagram e do Twitter.

A categoria “**história**” faz-se necessário, pois o ato de contar histórias possibilita a criação de uma relação mais profunda com os consumidores, conforme Carrilho e Markus (2014). Para Jenkins (2008, p. 145), há “um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las

---

<sup>22</sup> Para Jenkins (2011), a narrativa transmídia é uma narrativa estruturada em partes de uma história dispersas de forma sistemática através de múltiplos canais e plataformas midiáticas, sendo que cada elemento é apresentando de uma forma dependendo do canal/plataforma a que está inserido.

para aumentar as vendas”, portanto, essa categoria tem como objetivo a identificação de histórias contadas por meio da técnica storytelling, pois essas histórias estão interligadas à narrativa do League of Legends Brasil, bem como à história e à personalidade de cada personagem.

A categoria “**Expressão**”, visa a identificar se existe a possibilidade do jogador personalizar a página em questão, seja com um fundo de tela, cores ou até escolha de *header*<sup>23</sup> já que, conforme Carrilho e Markus (2014), é importante NOS sentirmos parte de um grupo. Já a categoria “**promoção**” tem como objetivo identificar se a página em questão apresenta elementos de caráter mercadológico, como promoções e possibilidade de efetivar a compra de algum cosmético.

A etapa da preparação do material, para Bardin (1977), é a etapa de organização e preparação dos materiais que antecede a análise empírica. Esta etapa “trata-se de uma preparação material e, eventualmente, de uma preparação formal” (BARDIN, 1977, p.101). Sendo assim, o autor capturou *print screens* das páginas do Cliente do League of Legends Brasil. Todas as páginas foram identificadas e organizadas, a fim de manter-se um registro, facilitando consultas e posteriores análises (apêndice A).

Em suma, foi possível identificar, por meio da análise de conteúdo, se o Cliente do League of Legends Brasil possibilita o relacionamento entre os jogadores e a organização, evidenciando, também, a presença de elementos narrativos na interface e a correlação entre as categorizações pré-definidas.

## 4.2 O LEAGUE OF LEGENDS BRASIL

Desde a introdução desta pesquisa, vêm sendo explanados elementos do objeto de estudo, o League of Legends Brasil. O LoL BR foi fundado em 2009 por Brandon Beck e Marc Merrill, tendo como sede o escritório de Los Angeles, na Califórnia, além de possuírem outros 23 escritórios ao redor do mundo (RIOT GAMES BR, 2017). O League of Legends é “um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco poderosos campeões se enfrentam para destruir a base uma da outra” (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2020). Dentre os jogos de estratégia, o League of Legends se encaixa no

---

<sup>23</sup> *Header* é conhecido como “cabeçalho” no Brasil, tratando-se da parte superior do site, a qual fica destacada do resto do conteúdo (SOUZA, 2019).

subgênero MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) e *free to play*<sup>24</sup>, sendo desenvolvido e publicado pela Riot Games (OMELETE, [2019]).

Com este sistema de jogos gratuitos para todos, o League of Legends possibilita que seus jogadores joguem para competir taticamente, sem quaisquer desvantagens, possibilitando uma experiência longínqua e justa.

Eu acredito que você deve permitir que seus jogadores experimentem praticamente todo o seu jogo de graça. Faça o seu jogo verdadeiramente gratuito. [...] Ter acesso a uma pequena parte do jogo, sabendo que em algum momento, um acesso pago surgirá, é muito diferente da experiência de estar jogando um jogo que você pode jogar de graça para sempre. (LOVELL e FAHEY, 2012, p. 31-32, tradução nossa<sup>25</sup>).

O jogo é detentor de vários recordes, como, por exemplo, o de 44 milhões de espectadores simultâneos na Final do Mundial de Lol de 2019 com uma média de audiência por minuto de 21,8 milhões sendo transmitida em 16 idiomas e mais de 20 plataformas diferentes (RIGON, 2019). Também possui a equipe de e-sport mais valiosa do mundo, a Cloud 9, que tem um valor aproximado de US\$ 400 milhões (FORBES, 2019). Além dos já citados, destacamos:

- a) Mais de 110 milhões de jogadores no mundo;
- b) Pico de 8 milhões de pessoas jogando todos os dias;
- c) O jogo mais jogado na América do Norte e na Europa (2012);
- d) Faturamento de US\$ 1,5 bilhão em 2019.

Entre os prêmios e reconhecimentos recebidos ao longo da história do jogo, destaca-se:

- a) Golden Joystick Awards (2010);
- b) BAFTA Video Game Awards (2015);
- c) Sports Emmy Awards (2018);
- d) The Game Awards (2019).

---

<sup>24</sup> Os jogos (ou aplicativos) do modelo *free-to-play* são aqueles que podem ser baixados e jogados no computador, no celular e até em consoles sem qualquer tipo de cobrança no ato da instalação (COSCELLI, 2013).

<sup>25</sup> *I believe that you should allow your players to try out almost all of their game for free. Make your game truly free. [...] Having access to a small part of the game, knowing that at some point, paid access will emerge, is very different from the experience of playing a game that you can play for free forever* (LOVELL e FAHEY, 2012, p. 31-32).



O League of Legends também é pioneiro em parcerias com grandes marcas nacionais e internacionais, como a Marvel, para a elaboração de uma série de histórias em quadrinhos do game a fim de fornecer maior profundidade aos personagens (FORBES, 2019), a Louis Vuitton (LOUIS VITTON BR, 2019), conforme mencionado anteriormente, para a elaboração de *skins* exclusivas, além das marcas brasileiras Riachuelo e Tilibra (VERSUS, 2019 F) para a publicação da coleção de HQs<sup>26</sup>, do primeiro livro e também de cadernos com campeões de LoL ilustrando a capa.

O League of Legends Brasil não possui em seu website a missão, a visão e os valores expressos. No entanto, a Riot Games Brasil possui os valores em seu site institucional e estes serão utilizados como norteadores para o objeto de estudo. Os valores são expressos em um manifesto dividido em cinco tópicos: experiência do jogador em primeiro lugar; ousar sonhar; prosperar juntos; execução com excelência; seja ambicioso, porém humilde (RIOT GAMES, 2017).

Vale destacar que o League of Legends é um dos jogos que “[...] estão pavimentando o caminho para a próxima fase de *e-sports* [...] ampliando o público a cada torneio [...]” (ÓLAFSSON, 2012, p. 9, tradução nossa<sup>27</sup>). O autor compreende que a ampliação dos públicos acontece devido à facilidade que o espectador tem em compreender os objetivos do jogo e acompanhar o seu desenvolvimento. E esta interação que os jogos eletrônicos possibilitam representa o coração da experiência de jogar um jogo (TAYLOR, 2020, tradução nossa).

O League of Legends Brasil tem presença nas principais mídias sociais digitais, como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Twitch. Além disso, a marca tem um Fórum, um site dedicado para o jogo, um site dedicado para o competitivo profissional de LoL, bem como uma presença ativa no grupo oficial da marca no Reddit. No entanto, o Cliente é o objetivo de estudo desse trabalho, já que os demais canais de comunicação já foram trabalhados em diversos outros estudos.

---

<sup>26</sup> HQ é a abreviação de Histórias em Quadrinhos.

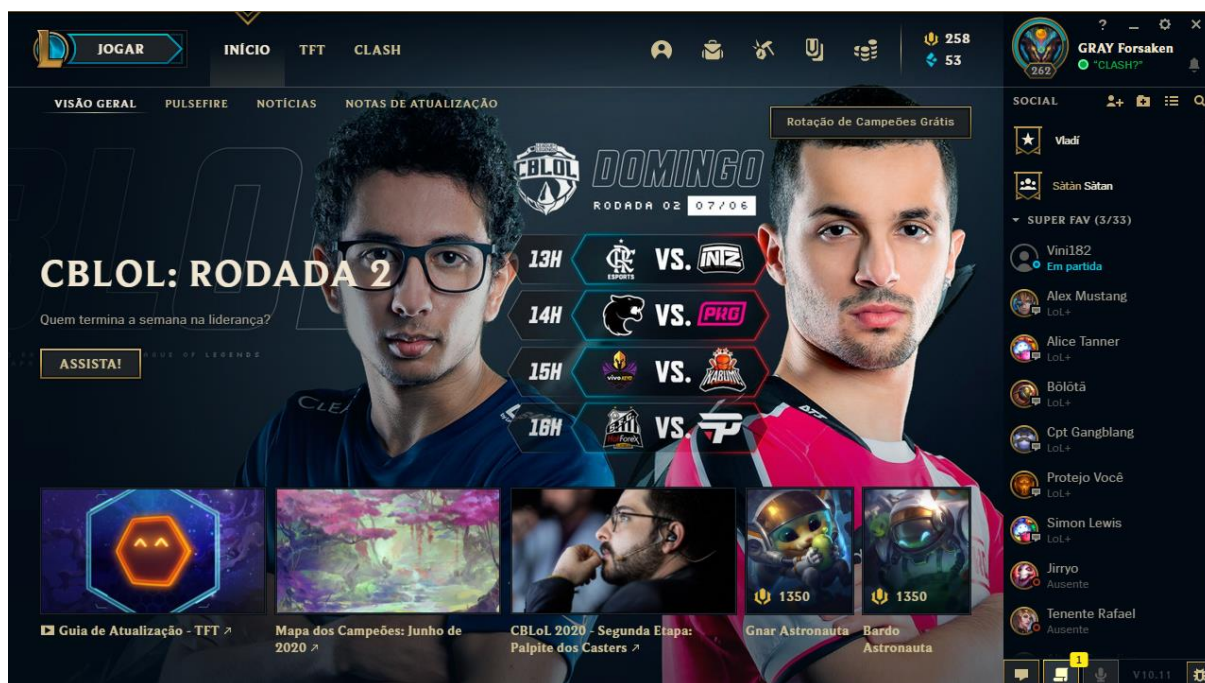
<sup>27</sup> “[...] are paving the way for the next phase of *e-sports* [...] expanding the audience at each tournament [...]” (ÓLAFSSON, 2012, p. 9, tradução nossa).

## 4.2.1 O Cliente de League of Legends

O Cliente do League of Legends é a interface gráfica que o jogador precisa acessar para jogar uma partida, comprar itens cosméticos e até mesmo conversar com outros participantes do jogo que fazem parte da rede de contatos do jogador.

Essa interface gráfica está em constante atualização visto que a demanda de solicitações dos jogadores por meio dos canais de comunicação é elevada. A necessidade da organização em suprir as necessidades dos jogadores faz com que o Cliente receba modificações quinzenais. Desde a sua última grande mudança, em 2017, a interface gráfica vem recebendo muitas reclamações operacionais, mas em questão de comunicação, agora o League of Legends pode interagir mais com a comunidade de jogadores dentro da sua própria plataforma.

Figura 3 - Tela inicial do Cliente



Fonte: Cliente do League of Legends (2020).

A interface do Cliente (Figura 3) também conta com muitas páginas e opções de navegação. As páginas possuem vários objetivos diferentes, podendo ser separadas por seções. As seções do site dividem o Cliente em categorias a fim de organizar a interface gráfica. Essas seções estão disponibilizadas no menu principal em texto ou em ícones clicáveis. Há a seção Início com páginas como Visão Geral,

Mundial 2020 e Notas de Atualização, bem como seções representadas por ícones, como o Perfil e a Loja, apresentadas através de um avatar e um conjunto de moedas, respectivamente. Dentro de cada seção existem páginas de notícias do League of Legends Brasil, assim como página Notas de Atualização da interface, páginas com loja de cosméticos para monetização e as páginas com as estatísticas dos jogadores. Essas páginas de perfis disponibilizam informações de cada jogador, como nome, nível, pontuação de maestria<sup>28</sup>, troféus conquistados, histórico de partidas, gráficos e estatísticas de comparativos com outros jogadores, etc. Para o jogador ter acesso ao jogo, é necessário clicar no botão Jogar, disponível no menu superior da interface gráfica. Cabe destacar também a barra lateral direita do Cliente, onde é possível relacionar-se com amigos, desde conversas via chat, bem como convites para jogatinas cooperativas.

Todas essas possibilidades e o caráter mutável da interface foram fatores cruciais para a escolha do objetivo de pesquisa. Seria esta interface mais um ponto de relacionamento da marca League of Legends Brasil com seus jogadores? A partir disso e da construção teórica sobre relacionamento estratégico, definiu-se os problemas de pesquisa: “O Cliente do League of Legends é apenas uma interface técnica que o jogador precisa acessar para jogar?”, “Estaria o League of Legends utilizando a interface gráfica como estratégia para manter relacionamento com os jogadores?” e “Como que a marca se relaciona com os jogadores na interface gráfica?”. O próximo subcapítulo busca responder esses problemas, por meio da análise e exploração do objeto de estudo.

#### 4.3 O RELACIONAMENTO DO LEAGUE OF LEGENDS COM O JOGADOR NO CLIENTE

O relacionamento da marca com os seus jogadores na interface do Cliente é o maior foco desta etapa de análise. Ela tem como objetivo identificar os elementos da interface que possibilitem uma relação entre jogador-marca. A partir disso, também é

---

<sup>28</sup> Maestria é o nível de aperfeiçoamento que cada jogador adquire com cada um dos mais de 150 personagens jogáveis de League of Legends. Ao atingir determinada pontuação de experiência – essas conquistadas a cada partida jogada, o jogador atinge níveis de maestria diferentes. Quanto maior a maestria com determinado personagem, teoricamente, melhor o jogador é com esse.

possível descobrir quais características essas páginas possuem e se há relação entre elas e a possibilidade de relacionamento.

Para o alcance desses objetivos foram exploradas as 26 páginas existentes no Cliente, segundo as regras definidas por Bardin (1977). Cada página teve sua imagem capturada, analisada e tratada, para destacar a presença dessas categorias determinadas no subcapítulo anterior. O tratamento desse material e a exploração das páginas, uma a uma, podem ser encontrados no apêndice A.

O Quadro 1 contém o levantamento resultante da exploração de todas as páginas da interface do Cliente de League of Legends Brasil. O quadro, elaborado pelo autor, apresenta o nome de cada página e quais características ela possui, sendo que o número 1 representa a presença de determinada característica e o número 0 representa a sua ausência. Ao final do quadro 1, apresenta-se a porcentagem total de presença das características presentes nas páginas do Cliente.

**Quadro 1 - Presença/Ausência das características pré-determinadas**

Página/Seção	Ação de Comunicação	Informação	Interação	Compartilhamento	História	Promoção	Expressão
<b>INÍCIO</b>							
Pré-Temporada 2020	1	1	1	0	1	1	0
Visão Geral	1	1	1	1	0	1	0
Notas de Atualização	0	1	1	0	1	0	0
<b>PERFIL</b>							
Visão Geral	0	1	1	0	0	0	1
Histórico de Partidas	0	1	1	0	0	0	0
Ranqueada	0	1	1	0	0	0	0
Clubes	0	0	1	0	0	0	1
Destaques	0	0	1	0	0	0	1
Estatísticas	0	1	1	0	0	0	0
<b>COLEÇÃO</b>							
Campeões	0	0	1	0	1	1	0
Skins	0	0	1	0	1	1	0
Emotes	0	0	1	0	0	1	1
Runas	0	1	1	0	0	0	1
Feitiços	0	1	1	0	0	0	1
Itens	0	1	1	0	0	0	1
Ícones	0	0	1	0	0	1	1
Sentinelas	0	0	1	0	0	1	1
Cromas	0	0	1	0	0	1	1
<b>ESPÓLIO</b>							
Espólio	1	1	1	0	0	1	0
<b>SUA LOJA</b>							
Sua Loja	0	0	1	0	0	1	0
<b>LOJA</b>							
Destaques	1	0	1	0	1	1	1
Campeões	1	0	1	0	1	1	1
Skins	1	0	1	0	1	1	1
TFT	1	0	1	0	1	1	1
Espólios	1	0	1	0	1	1	1
Acessórios	1	0	1	0	1	1	1
<b>Total de presença</b>	35%	42%	100%	4%	38%	62%	62%

Fonte: O autor (2020).

O Quadro 1 evidencia que todas as páginas possuem ao menos uma característica pré-determinada pelo autor. Das páginas, 26,96% apresentam, no mínimo, uma ação de comunicação. Essas ações acontecem, conforme Anexo A, quando o Cliente disponibiliza elementos que apresentam unidade na sua comunicação, como, por exemplo, as imagens e os elementos audiovisuais disponibilizados na página inicial das K/DAs<sup>29</sup>, bem como o banner interativo do “Ruined King: Combata a Destruição” que menciona um novo jogo da produtora Riot Games.

A **Seção Início** começa com a página **Mundial 2020** (Anexo A). Essa página apresenta elementos da categoria Ação de Comunicação com os banners de imagens das K/DAs, banner para o vídeo das K/DAs no YouTube e o box de publicação do Twitter do mesmo grupo musical. A página inicial também disponibiliza Informação no conteúdo informativo em relação ao lançamento do videoclipe, bem como no subtítulo do banner do “Combata a Destruição” com a divulgação da data de lançamento da nova história. Os botões “Passe do Mundial 2020” na parte superior da página e “Chave do Mundial” na parte inferior central foram categorizados como Interação, visto que exigem que o usuário deslize o botão para realizar uma ação dentro da interface gráfica. Já a categoria História é vista na divulgação da nova história, o “Ruined King: Combata a Destruição”, e também na divulgação textual disponibilizada na publicação do Twitter das K/DAs. Por fim, há elementos categorizados como Promoção nos 5 banners de skins das K/DAs disponibilizados no entorno do banner principal da página, o do “Ruined King”.

A página **Visão Geral**, disponibilizada no Anexo B, apresenta elementos de diferentes categorias, mas, por sua vez, não apresenta nenhum conteúdo narrativo. A Ação de Comunicação se faz presente com elementos também das K/DAs, no entanto, limita-se à dois pequenos boxes. Os boxes das K/DA e o principal banner da página, o Prime Gaming – Lol, apresentam viés mercadológico visto que elas têm por objetivo, respectivamente, a venda de skins e a venda da assinatura da Amazon Prime, portanto, são categorizados como Promoção. Há elemento da Informação presente: o box das “Notas de Atualização 10.22” que possibilitam ao jogador clicar

---

<sup>29</sup> K/DA é um grupo feminino virtual de K-pop que consiste em quatro versões das personagens de League of Legends dubladas por cantoras americanas e coreanas. Esse grupo feminino musical possui sua própria linha de skins no jogo, bem como clipes musicais no YouTube e até perfil oficial no Twitter. As cantoras são conhecidas como “As K/DAs”.

para acessar as novidades da atualização em questão. Pela presença de botões clicáveis, como: Resgate Agora, Rotação de Campeões Grátis e todos os boxes/banners, a página também foi categorizada como Interação. A página em questão ainda apresenta elementos de Compartilhamento ao, mais uma vez, termos narrativa transmidiática envolvendo o “Conto da Seraphine: Para aplaudir de pé” e o “Inventário Hexdeck Episódio 8” que transportam o jogador para a Seção Conto, do site oficial.

Uma das páginas com menos elementos visuais da interface gráfica não necessariamente é a que possui menos características. A **Notas de Atualizações** (Anexo C) é uma página que tem por objetivo apresentar as novas funcionalidades do jogo e do Cliente, atualizações de habilidades dos personagens e até mudanças na jogabilidade. No entanto, ela apresenta essas informações através da técnica de storytelling, contando em uma breve história o motivo de todas as mudanças, portanto, a página foi categorizada como Informação e História. Essa página ainda apresenta Interação, ao disponibilizar botões para que o jogador possa verificar as atualizações no Site, Facebook ou Twitter oficiais do League of Legends Brasil.

Mudando para a seção da direita do Cliente, temos as seções Perfil, Coleção, Espólio e Loja, subdivididas em várias páginas diferentes e simbolizada por ícones clicáveis. A **Seção Perfil**, conforme Anexo D, inicia-se com a página **Visão Geral** que apresenta dados particulares do jogador que está logado na interface, como o nome definido pelo jogador, o header que o jogador pode escolher dentre uma variedade de ícones disponíveis, informações sobre o nível de habilidade, nível de honra, pontuação de maestria e os troféus conquistados em eventos sazonais do jogo. Essa página, além de todas as personalizações supracitadas, ainda permite que o jogador personalize o fundo de tela com seu personagem e *skin* preferidos. Dessa forma, a página possui atributos das categorias Informação, Interação e Expressão.

A página **Histórico de Partidas** (Anexo E) é uma das páginas com menos atributos mapeados. Ela apresenta o histórico das últimas 20 partidas do jogador, bem como a possibilidade de assistir um replay das mesmas. Os elementos mapeados foram a Informação, com dados técnicos de cada partida, e a Interação, ao permitir que o jogador interaja com o histórico, como, por exemplo, a possibilidade de assistir as jogatinas novamente ou ver estatísticas mais aprofundadas a respeito da partida selecionada.

A terceira página da Seção Perfil é a página **Ranqueada** (Anexo F). Essa página, assim como a página anterior, apresenta os mesmos elementos das mesmas categorizações: Informação e Interação. A informação disponibilizada é a dos pontos conquistados pelo jogador, bem como sua posição no ranking e os pontos conquistados. A interação está por conta da possibilidade de o jogador navegar pelos mais variados rankings, possibilitando a análise da posição de outros jogadores e a comparação com amigos, bem como clicar em “Perguntas frequentes sobre Ligas” e navegar para o website oficial a fim de receber conteúdos específicos sobre o tema da página em questão.

A página **Clubes** (Anexo G) disponibiliza a possibilidade do jogador de criar clubes entre os amigos. Essa página tem como categorização a Interação, já que existem elementos interativos e clicáveis na interface, como, por exemplo, botões de navegabilidade entre as seções internas da página. Além disso, a página apresenta elementos da categoria Expressão, pois o jogador pode personalizar seu nome e a sua interface com um nome de clube exclusivo e uma sigla para o mesmo.

Já a página **Destaques** (Anexo H), penúltima da Seção Perfil, apresenta elementos semelhantes à da página anterior, sendo categorizada também em Interação e Expressão. De Interação, temos os botões clicáveis para a criação de melhores momentos (*replays*) e de Expressão temos a possibilidade do jogador poder destacar momentos-chave das suas melhores performances recentes.

A página **Estatísticas** (Anexo I), por sua vez, apresenta a análise e os dados, exemplificados em gráficos, da performance do jogador com os mais variados personagens de League of Legends. Temos informações de Tempo Jogado, Taxa de Vitória, Estilo de Jogo e até questões técnicas, como AMA (relação entre abates e assistências) e a porcentagem de participação do jogador em determinadas situações do jogo. Para navegar entre essas estatísticas, há uma série de botões clicáveis com inúmeros filtros a fim de possibilitar uma análise minuciosa de dado das partidas jogadas no último ano. Portanto, essa página está categorizada em Informação e Interação.

A **Seção Coleção** abrange nove páginas diferentes que apresentam, desde o nível de maestria e experiência do jogador com cada um dos personagens do jogo, até todos os cosméticos comprados e conquistados desde a primeira partida jogada. Essa seção inicia-se com a página **Campeões** (Anexo J), permitindo que o jogador



navegue e selecione qualquer um dos personagens existentes no game, possibilitando diversos filtros diferentes para melhorar a busca. Essa página apresenta elementos de Interação, dada as possibilidades de filtragem e de seleção de personagens, bem como Promoção, pois o jogador, ao clicar em um personagem, pode comprar os cosméticos disponíveis. A página Campeões também tem elementos da categoria História, visto que apresenta uma biografia de cada personagem vinculada à narrativa principal do universo de League of Legends.

A página **Skins** (Anexo K), por sua vez, apresenta todas as skins que o jogador conquistou, o número total conquistado, a possibilidade de filtrar por campeão e por data de aquisição, bem como de comprar novas skins não habilitadas. Portanto, a página está categorizada como Interação, por seus elementos interativos de navegação na interface, como História, por apresentar um texto contando a história de cada uma das skins e, por fim, como Promoção, pela possibilidade de efetivar-se uma compra.

A página **Emotes** (Anexo L) assemelha-se com a página anterior, pois possui os mesmos elementos, com exceção da História, já que nesta o objetivo é a venda de ícones para que o jogador possa se expressar durante uma partida *online*. É possível comprar novos *emotes* clicando nos mesmos, bem como escolher os 10 emotes que o jogador gostaria de usar durante a partida. Por possibilitar a escolha de *emotes* e uma eventual compra, a página também está categorizada como Expressão e Promoção.

As páginas **Runas** (Anexo M), **Feitiços** (Anexo N) e **Itens** (Anexo O), apresentam a possibilidade de o jogador definir as runas, os feitiços e os itens, respectivamente, que gostaria de ter disponíveis durante a jogatina. Todas possuem os mesmos elementos, sendo eles: conteúdos informativos disponíveis através de texto e imagens; botões clicáveis para navegação e filtragem; possibilidades de personalizações ao permitir que o jogador selecione runas, feitiços e itens que prefira para a partida. Dessa forma, as páginas estão categorizadas em Informação, Interação e Expressão.

A Página **Ícones** (Anexo P) assemelha-se às páginas Skins e Emotes, já que tem como objetivo a apresentação de todos os ícones que o jogador possui, a possibilidade de filtro por data de aquisição ou por ordem alfabética e também a possibilidade de compra de novos ícones. As diferenças entre elas estão no fato da

página em questão não apresentar nenhum elemento categorizado como História, mas apresentar possibilidade do jogador se expressar com a compra de ícones para personalização do header. Sendo assim, a página está categorizada Interação, por permitir que o jogador navegue e filtre as opções existentes; Promoção, ao permitir que o jogador efetive uma compra de um ícone; e Expressão, ao possibilitar a escolha de ícones para a personalização do perfil do jogador.

Na ordem, as páginas **Sentinelas** (Anexo Q) e **Cromas** (Anexo R) têm o mesmo visual e a mesma estrutura da página Skins, no entanto, as mesmas categorias da página Ícones. Seu objetivo é de apresentar todas as sentinelas e cromas, respectivamente, que o jogador possui e possibilitar a compra de cosméticos não habilitados. Assim como a página Skins, essas páginas possuem possibilidade da interação do jogador por meio de filtros e de botões de navegação, da personalização de sentinelas e cromas para as futuras partidas e, por fim, a possibilidade de efetivar a compra desses cosméticos. Dessa forma, a página está categorizada como Interação, Promoção e Expressão.

A **Seção Espólio** apresenta apenas página **Espólio** (Anexo S). Nela, o jogador consegue ter acesso a todos os materiais coletados nas partidas, como fragmentos<sup>30</sup> de campeão, fragmentos de skins, fragmento de emotes, etc. Todos podem ser selecionados pelo jogador através de filtros. Há também apresentação de fragmentos exclusivos que acompanham as ações de comunicação vigentes da marca, como, por exemplo, fragmentos de skins da linha K/DA. Além da possibilidade de interação com o Cliente, o jogador ainda pode comprar moedas do jogo e outros cosméticos nessa página. A página Espólio está categorizada, portanto, em Ação de Comunicação, Informação, Interação e Promoção.

A **Sua Loja**<sup>31</sup> (Anexo T) é uma página temporária que aparece poucas vezes no ano. Nela, o League of Legends Brasil apresenta, em formato de raspadinha, seis cartões em que o jogador precisa clicar para descobrir qual skin aparecerá. Essas skins ficam disponíveis com preço promocional para o jogador por tempo limitado. A Sua Loja foi categorizada como Interação, dada a necessidade da intervenção do

---

<sup>30</sup> Fragmentos são partes de algum material que o jogador conquista jogando partidas recorrentemente. Cada fragmento habilita uma função para o jogador: conquistar uma nova skin, ativar um novo personagem, entre outros.

<sup>31</sup> A Sua Loja é uma loja personalizada disponível no cliente do LoL. Essa loja proporciona a experiência do jogador revelar 6 skins diferentes com preço promocional para os personagens mais utilizados nos últimos seis meses (ROCHA, 2020).

jogador para a descoberta das skins promocionais, bem como a Promoção, dado o caráter mercadológico dessa interação.

A **Seção Loja** (Anexo U), diferentemente das seções anteriores, possui unidade na forma como apresenta cada uma das páginas disponíveis. Todas as páginas possuem os mesmos elementos e estrutura com o mesmo objetivo: vender. Através de boxes com imagens, todas as páginas apresentam Ação de Comunicação, presentes em cosméticos das K/DAs. Além disso, todas as páginas apresentam possibilidade de filtros e navegação do jogador, bem como a história de cada cosmético à venda por meio de texto e imagem e a possibilidade de monetização. Cabe destacar que os cosméticos comprados na Seção Loja servem para personalização do jogador durante a partida. Dessa forma, entende-se que a página também faz parte da categoria História, Promoção e Expressão.

O quadro 2 consiste em um recorte do quadro 1, contendo as **páginas com presença de História**.

**Quadro 2 - Páginas com presença de História**

Página/Seção	História	Promoção
<b>INÍCIO</b>		
Pré-Temporada 2020	1	1
Notas de Atualização	1	0
<b>COLEÇÃO</b>		
Campeões	1	1
Skins	1	1
<b>LOJA</b>		
Destaques	1	1
Campeões	1	1
Skins	1	1
TFT	1	1
Espólios	1	1
Acessórios	1	1
Total de presença	100%	90%

Fonte: O autor (2020).

Percebe-se, no Quadro 2, que, em 90% das páginas em que há a presença de elementos categorizados como História, existe também a possibilidade de monetização (Promoção). A relação entre essas características aponta que a utilização da técnica de storytelling é uma estratégia utilizada para o League of Legends vender mais cosméticos no Cliente. O quadro 3 apresente um recorte do quadro 1 com as **páginas com presença de ação de comunicação**.

**Quadro 3 - Páginas com presença de Ação de Comunicação**

Página/Seção	Ação de Comunicação	Promoção
INÍCIO		
Pré-Temporada 2020	1	1
Visão Geral	1	1
ESPÓLIO		
Espólio	1	1
LOJA		
Destaques	1	1
Campeões	1	1
Skins	1	1
TFT	1	1
Espólios	1	1
Acessórios	1	1
Total de presença	100%	100%

Fonte: O autor (2020).

A respeito da possibilidade de venda na interface gráfica, também se nota que, de acordo com o Quadro 3, em 100% das páginas onde há elementos caracterizados como Ação de Comunicação também há a possibilidade de efetivar-se uma compra (Promoção). Cabe destacar que essas ações de comunicação norteiam todos os canais digitais em que o League of Legends está presente, mas é no Cliente que essas ações de comunicação podem resultar em vendas. Percebe-se, assim, que as ações de comunicação do League of Legends evidenciadas nesta pesquisa tem por objetivo a venda de cosméticos na interface gráfica do jogo e que a marca utiliza outros

recursos, como vídeos e publicações em mídias sociais, como estratégias para a venda dos cosméticos.

Os elementos da Interação aparecem em 100% das páginas, no entanto, eles restringem-se em simples botões clicáveis, possibilidade de navegação e elementos de narrativa transmídia.

**Quadro 4 - Páginas com presença de Expressão**

Página/Seção	Promoção	Expressão
<b>PERFIL</b>		
Visão Geral	0	1
Clubes	0	1
Destaques	0	1
Estatísticas	0	0
<b>COLEÇÃO</b>		
Emotes	1	1
Runas	0	1
Feitiços	0	1
Itens	0	1
Ícones	1	1
Sentinelas	1	1
Cromas	1	1
<b>LOJA</b>		
Destaques	1	1
Campeões	1	1
Skins	1	1
TFT	1	1
Espólios	1	1
Acessórios	1	1
<b>Total de presença</b>	59%	100%

Fonte: O autor (2020).

Outra associação pode ser feita entre as páginas com elementos categorizados como Expressão e Promoção. Evidencia-se, no Quadro 4, que em 59% das páginas

em que existe a possibilidade de o jogador se expressar na interface há também a possibilidade de compra de cosméticos.

Foi possível identificar que o Cliente é bem utilizado para a venda de cosméticos e pouco explorado para exercer relacionamento entre a marca e os jogadores. Percebe-se associações claras entre elementos narrativos e ações de comunicação com a venda de cosméticos. Essa relação evidencia que a interface gráfica é utilizada, *à priori*, com viés mercadológico, inibindo a presença de relacionamento com os jogadores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender a relevância das Relações Públicas para as empresas de jogos virtuais, identificar de que forma as Relações Públicas podem ser utilizadas para desenvolver relacionamentos nas interfaces gráficas de empresas de jogos eletrônicos e investigar como é realizado o relacionamento da marca com os jogadores no Cliente. Isso foi possível com base na construção de uma fundamentação teórica a respeito de relações públicas, relacionamento e gestão de marca. Esta fundamentação tem como principais autores Simões (1995), Kunsch (1997), Ferrari (2009), França (2009), Steffen (2011), Terra (2012), Kotler (2012), Baldissera (2014) e Morais (2018). Em seguida, houve a necessidade de explorar o mercado de *e-sports*, bem como entender os principais conceitos do segmento. Para satisfazer essa necessidade, foi feito um levantamento bibliográfico a partir de autores como Tiedemann (2004), Wagner (2006) e Sjöblom (2017). Também foi realizada uma pesquisa documental em websites e plataformas digitais especializadas em esportes e comunicação digital como Meio e Mensagem, ESPN e Techtudo, assim como nos próprios canais oficiais do League of Legends Brasil.

A análise de conteúdo foi embasada no modelo de análise categorial proposto por Bardin (1977). Dessa forma, explora-se um objeto de estudo, classificando-o em diversos elementos categorizados. Toda a categorização baseia-se em um levantamento prévio, seguido pela filtragem das classificações e do recenseamento, segundo a frequência de presença ou de ausência dos atributos. Desta forma, as páginas da interface gráfica do League of Legends Brasil foram exploradas em busca de elementos que permitam o relacionamento da marca com os jogadores. Esses elementos são: ação de comunicação, informação, interação, compartilhamento, história, promoção e expressão. A partir da condução desta análise, foi possível observar a presença/ausência de elementos por página, bem como verificar a relação entre alguns elementos mais evidentes.

A partir das grandes dimensões de relacionamento evidenciadas no capítulo 1, percebe-se que a interface tem pouco potencial de relacionamento com o Cliente. Isso justifica também a presença oficial do League of Legends Brasil nas variadas mídias digitais e em fóruns, como no Reddit, por exemplo. Evidencia-se que há um ecossistema chamado League of Legends, onde a marca se expressa e se relaciona

com os seus públicos de interesse de maneiras diferentes e adaptadas. As K/DAs, por exemplo, no Cliente, aparecem em forma de narrativa e também em possibilidade de monetização. Já no Twitter, as K/DA possuem um perfil exclusivo atualizado diariamente para interagir e se relacionar com seus seguidores. No YouTube, por sua vez, as K/DA possuem um canal com clipes musicais que são distribuídos no perfil oficial das mesmas no Spotify.

A categoria com maior presença na interface gráfica do League of Legends é a Interação, mas, conforme visto anteriormente, ela não funciona de maneira isolada – necessita de outros elementos a fim de possibilitar uma relação com o jogador. Todavia, a possibilidade de o jogador interagir com elementos narrativos e com ações de comunicação da marca presentes, também, em outros canais digitais, possibilitam diferentes experiências e estímulos.

Observa-se que o Cliente tem um direcionamento estratégico para a monetização, principalmente pela relação clara entre a presença de elementos promocionais, ações de comunicação e histórias. Como visto com Mckee e Fryer (2003), histórias atrativas e envolventes são excelentes formas de persuadir as pessoas, e a interface gráfica correlaciona bem a venda de cosméticos às histórias contadas através de textos, imagens, vídeos e músicas.

Apesar do Cliente oferecer indícios de relacionamento, ele ainda faz parte de um contexto transmidiático de como a marca se expressa em outros canais. Essa limitação na interface gráfica evidencia que há espaço para profissionais de Relações Públicas atuarem nesse segmento, especificamente no planejamento e no pensar estratégico das páginas da interface, bem como na elaboração de ações de relacionamento de empresas de jogos virtuais com seus jogadores.

Os jogos de hoje não são mais apenas “jogos”, são todo um ecossistema com história, interação, relacionamento e compartilhamento: e as relações públicas podem fazer parte de todos os processos, atribuindo um viés humanizado à comunicação destas e proporcionando maiores experiências para com os jogadores.

Em suma, os objetivos gerais da pesquisa eram investigar como está sendo realizada o relacionamento com os jogadores no League of Legends no Cliente, compreender a relevância das Relações Públicas para as empresas de jogos virtuais e identificar de que forma as relações públicas podem ser utilizadas para as empresas de jogos virtuais. Logo, acredita-se que esta monografia atingiu seu objetivo



evidenciando que há carências no Cliente e abrindo espaços para futuros trabalhos sobre narrativa transmidiática e o League of Legends.

Esta análise, contudo, baseou-se exclusivamente em estudar as possibilidades de relacionamento dentro do Cliente do League of Legends, o ambiente em que o jogador precisa acessar antes de jogar uma partida. Ela não contempla o estudo de outros canais de mídias digitais em que a marca está presente. Para entender como a narrativa transmidia é utilizada, como o League of Legends se relaciona com seus mais variados públicos nas mídias sociais digitais ou se existe relacionamento com o jogador durante uma partida, seria necessárias pesquisas diferentes com outros métodos e outras abordagens. O autor identifica isso como oportunidades de estudo. Esta monografia pode servir como base para análises futuras no assunto.

Por fim, considera-se ter atingido o objetivo inicial e espera-se ter contribuído para o meio acadêmico com o presente estudo. O relacionamento com os jogadores é um campo cada vez maior, e o uso de canais digitais, principalmente de interfaces gráficas de jogos eletrônicos é uma área de estudo que ainda tem espaço para maiores explorações.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookamn, 2007.

ABREU, Victor de. **League of Legends é o jogo de computador mais popular do mundo; entenda**. Techtudo. 18, de setembro de 2019. Jogos. 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 20 de outubro de 2020.

ABT, Clark. **Serious Games**. New York: Viking Press, 1970.

ADAMS, Ernest. **From Casual to Core: A Statistical Mechanism for Studying Gamer Dedication**. Gamasutra, 2002. Disponível em: <[https://www.gamasutra.com/view/feature/131397/from\\_casual\\_to\\_core\\_a\\_statistical\\_.php](https://www.gamasutra.com/view/feature/131397/from_casual_to_core_a_statistical_.php)>. Acesso em 12 de outubro de 2020.

ALMEIDA, Guilherme. **Dois terços dos gamers brasileiros possuem fonte de renda própria**. [Entrevista concedida a] Luiz Gustavo Pacete. Meio e Mensagem, 3, de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/03/dois-tercos-dos-gamers-brasileiros-possuem-fonte-de-renda-propria.html>>. Acesso em 11 de outubro de 2020.

ALVES, Tarsila Machado. **Considerações sobre os modelos de exploração dos esportes profissionais aplicados ao e-Sports**. São Paulo: Revista Síntese, 2018.

ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Editora Loyola, 2001.

ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2006.

ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2011.

ASHCROFT, Helen. **26 Important Steps To Become A Pro Gamer**. The Gamer, 2018. Disponível em: <<https://www.thegamer.com/pro-gamer-steps-important/>>. Acesso em 12 de outubro de 2020.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional, tecnologias e vigilância: entre a realização e o sofrimento**. Brasília: E-compós, 2014.

BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições, 1977.

BARICHELLO, E. M. **Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas**. In: KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. São Paulo: Revista de Odontologia da Universidade de São Paulo, 2006

BRASIL. **Resolução normativa nº43 de 24 de agosto de 2002**. Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP. Disponível em <<http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>>. Acesso em 07 de outubro de 2019.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003

BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação Empresarial Estratégica: definindo os contornos de um conceito**. UCS, Caxias do Sul, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Manole, 2015.

CARRILHO, Kleber. MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. São Paulo: Organicom, 2014.

CARPENTER, Nicole. **Blizzard reports 37 million monthly active users, down one million from first quarter**. Dot Esports, 2, de agosto de 2018. Business. Disponível em: <<https://dotesports.com/business/news/ow-blizzard-37-million-monthly-active-users-31766>>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

COELHO, Pedro Felipe da Costa ; REINALDO, Hugo Osvaldo Acosta. **Revisão Sistemática da Literatura Nacional sobre Marketing de Relacionamento entre 1997 e 2013**. In ENANPAD, 37. Rio de Janeiro, 2014.

COELHO, Roberta. **Game XP 2019: maior e mais tecnológica**. [Entrevista concedida a] Teresa Levin. Meio e Mensagem, 16, de maio de 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/05/16/conheca-os-novos-passos-da-game-xp.html>>. Acesso em 11 de outubro de 2020.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORTS. **O que são os eSports?**. 2017. Disponível em: < <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/#:~:text=Quando%20um%20jogo%20pode%20ser%20considerado%20eSports,-A%20CBeS%20possui&text=Competi%C3%A7%C3%B5es%20profissionais%20de%20games%20que,o%20acompanhamento%20de%20uma%20audi%C3%Aancia.>>. Acesso em 12 de outubro de 2020.

CONRERP 2°. **Nomenclatura**. Disponível em < [http://www.conrerp2.org.br/home/show\\_page.php?id=5350&](http://www.conrerp2.org.br/home/show_page.php?id=5350&)> Acesso em 13 de outubro de 2019.

COSCELLI, João. **O que é free-to-play**. Estadão. 5, de abril de 2013. Modo Arcade. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/blogs/modo-arcade/o-que-e-free-to-play/>>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

COSTA, António Firmino da. **Dos públicos da cultura aos modo de relação com a cultura**: algumas questões teóricas e metodológicas para uma agenda de investigação. Lisboa: Gradiva, 2004.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design: Identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

EVAN, William M.; FREEMAN, Edward R. **A stakeholder theory of the modern Corporation: Kantian Capitalism**. Nova Jérsei, 1988.

EXAME. **Mercado de games no Brasil deve crescer 5,3% até 2022, diz estudo**. 2019. Disponível em < <https://exame.com/negocios/mercado-de-games-no-brasil-deve-crescer-53-ate-2022-diz-estudo/>>. Acesso em 7 de agosto de 2020.

FALCÃO, Thiago Pereira. **Não humanos em jogo: agência e prescrição em world of Warcraft**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2018.

FABER, Rodrigo. **League of Legends: skin Karma Emissária da Luz terá 100% de renda voltada para solidariedade**. Sportv, 16, de outubro de 2019. E-sportv. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/lol/noticia/league-of-legends-skin-karma-emissaria-da-luz-tera-100percent-de-renda-voltada-para-solidariedade.ghtml>>. Acesso em 29 de outubro de 2019.

FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile**. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP. Disponível em:<http://www2.metodista.br/agenciarp/mariaap.pdf>

\_\_\_\_\_. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Relações Públicas: Histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo. Ed. Saraiva, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Vanessa Rocha; COSTA, Pietro Lazaro. **Os contratos de trabalho dos esportistas eletrônicos no Brasil e a necessidade de sua regulamentação**. Belo Horizonte: Meritum, 2019.

FORUM BR LEAGUE OF LEGENDS. **Buy championship Ashe and raise Money for charity**. Disponível em <https://br.leagueoflegends.com/pt/news/community/promotion/buy-championship-ashe-and-raise-money-charity> 2015. Acesso em 12 de outubro de 2019.

FORUM EU LEAGUE OF LEGENDS. **[SKIN IDEA] Pizza Sivir! Upvote if you want it**. 2018. Disponível em <https://euw.leagueoflegends.com/board/showthread.php?p=10584473>. Acesso em 1 de maio de 2020.

FORUM NA LEAGUE OF LEGENDS. Nurse Akali aids the Red Cross in the wake of Japanese tsunami. Disponível em <http://forums.na.leagueoflegends.com/board/showthread.php?t=597991>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

FORUM NA LEAGUE OF LEGENDS. **Support a Fellow Summoner and Make-A-Wish**. Disponível em <http://forums.na.leagueoflegends.com/board/showthread.php?t=2090628>. Acesso em 10 de outubro de 2019.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como analisa-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

FREEMAN, R.E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2010.

GALINDO, Daniel. **As organizações e a nova visibilidade público-privada**. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015

GAMER. In: CAMBRIDGE DICTIONARY, Dicionário Cambridge Online. Cambridge University Press, 2020. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/gamer>>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

GAMER. In: TECHOPEDIA. Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definicao/1912/gamer>>. Acesso em 12 de outubro de 2020.

GARAVELLO, Murilo. **Todos jogam**. [Entrevista concedida a] Igor Ribeiro. Meio e Mensagem, 16, de agosto de 2018. Disponível em: <<https://gamesports.meioemensagem.com.br/capitulos/todos-jogam.html>>. Acesso em 11 de outubro de 2020.

GOGONI, Ronaldo. **O que é Steam? [tudo sobre a loja da Valve]**. Tecnoblog, 2014. Disponível em: <https://tecnoblog.net/292670/o-que-e-steam-tudo-sobre-a-loja-valve/>. Acesso em 11 de outubro de 2020.

GOIS, Jéssica Caramuru. **O regime jurídico trabalhista dos cyber-atletas brasileiros**. Universidade Federal da Bahia: Salvador, 2017.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

\_\_\_\_\_. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Editora Elviesier, 2009.

GRUNIG, James E.; FERRARI Maria A.; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GUERRA, Felipe. **O que é MOBA? Confira significado e games de sucesso no competitivo**. Sportv, 2, de abril de 2019. E-Sportv. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-moba-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml>>. Acesso em 3 de agosto de 2020.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. Tradução de Heloísa Fontoura. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HUNT, Todd; GRUNIG, James E. **Public Relations Techniques**. San Diego: Harcourt Brace College Publishers

IAB. **Platform Status Report: Game Advertising**. 2010. Disponível em: <[https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update\\_0913.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf)>. Acesso em 12 de setembro de 2020.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. In: Organicom – ano 4, 2017.

IGLESIAS, Camila. **Dois anos de Flamengo eSports: veja impacto do time no cenário de LoL**. TechTudo, 5, de outubro de 2019. Esports. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/dois-anos-de-flamengo-esports-veja-impacto-do-time-no-cenario-de-lol-esports.ghtml>>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

JESUS, Aline. **Amazon confirma compra do Twitch e fala em novos serviços para gamers**. TechTudo, 26 de agosto de 2014. Internet. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/08/amazon-confirma-compra-do-twitch-e-fala-em-novos-servicos-para-gamers.html>> Acesso em 20 de setembro de 2020.

JENKINS, Henry. **Seven myths about transmedia storytelling debunked**. 2011. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>>. Acesso em 14 de agosto de 2020.

JENNY, Seth. **Virtual(ly) Athletes: Where eSports fit within the definition of “Sports”**. Quest, 2017.

KELLER, Kevin, Lane; MACHADO, Roberto: **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KERR, Aphra. **The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay**. Newbury Park: Sage Publications UK, 2006.

KIRKPATRICK, Graeme. **Constitutive Tensions of Gaming’s Field: UK gaming magazines and the formation of gaming culture 1981-1995**. Game Studies, 2012. Disponível em: <<http://www.gamestudies.org/1201/articles/kirkpatrick>>. Acesso em 23 de setembro de 2020.

KOJIMA, Hideo. In: HOLMES, Dylan. **A Mind Forever Voyaging: A History of Storytelling in Video Games**. Scottis Valley: Create Space, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_; HERMANWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. **Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização**. Boyacá: Resvista de Investigaciones UNAD, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Editora Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LEAGUE OF LEGENDS WIKI. **K/DA**. [2019]. Disponível em <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/K/DA>. Acesso em 13 de outubro de 2019

LEAGUE OF LEGENDS. **Client**. [2019?]. Disponível em <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Client>. Acesso em 6 de junho de 2020.

LONGO, Walter. **“Não há outro segmento que engaje como o eSports”**. [Entrevista concedida à] Luiz Gustavo Pacete. Meio e Mensagem, 13, de fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/13/nao-ha-outro-segmento-que-engaje-como-o-esports.html>>. Acesso em 11 de outubro de 2020.

LOUIS VUITTON. **A Louis Vuitton e a Riot Games são pioneiras em uma parceria inédita para o Campeonato Mundial de League of Legends de 2019**. 2019. Disponível em <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louis-vuitton-x-league-of-legends#>. Acesso em 4 de maio de 2020.

LOVELL, Nicholas; FAHEY, Rob. **Design Rules for Free-to-Play Games**. London: GAMESbrief, 2012.

MACHADO NETO, Manoel. Percepção de executivos colaboradores sobre o atendimento das demandas de reconhecimento, relacionamento, relevância no mercado e reputação das empresas em que atuam: um estudo de recepção da comunicação organizacional junto à média gerência na região sudeste do Brasil: uma análise qualitativa. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; BRANDT, Grazielle Betina; PEREIRA, Fabiana da Costa (Org.). **Organização Mídia e Mercado: perspectivas teóricas e empíricas de estratégias midiáticas e mercadológicas de comunicação organizacional**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2015.

MACRIS, Alexander. **Gamergate, The Escapist, and potential conflicts of interest**. Escapist Magazine, 2014. Disponível em: <<http://www.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/editorials/12223-The-Escapist-Publisher-Issues-Public-Statement-on-Gamergate>>. Acesso em 12 de setembro de 2020.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano: Difusão Editora, 2006.

MCKEE, Robert. FRYER, Bronwyn. **Storytelling that moves people**. Cambridge: Harvard Business Review, 2003.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018

NASSAR, Paulo. **O uso das novas tecnologias**. In: KUNSCH, Margarida M. K. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004

NEWZOO. **Global Esports Economy Will Top \$1 Billion for the First Time in 2019.**

Disponível em <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-top-1-billion-for-the-first-time-in-2019/>. Acesso em 30 de setembro de 2019.

OMELETE. **Tudo sobre League of Legends.** [2019]. Disponível em

<https://www.omelete.com.br/league-legends>. Acesso em 4 de maio de 2020.

ÓLAFSSON, Georg. **The future of eletronic sports.** University Of Reykjavík. Islândia, 2012.

OLIVEIRA, Pedro. **Multinacionais concorrem em streaming de games.** [Entrevista concedida à] Luiz Gustavo Pacete. Meio e Mensagem, 12, de agosto de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/12/mercado-de-streaming-de-games-se-agita-com-briga-de-gigantes.html>>. Acesso em 11 de outubro de 2020.

ORLEAN, Daniel. **Apesar de ofensas, e-Sports do Flamengo é exemplo de evolução.**

[Entrevista concedida a] Luiz Gustavo Pacete. Meio e Mensagem, 1, de março de 2019.

Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03/01/alvo-de-ofensas-e-sports-do-flamengo-mostra-evolucao-da-modalidade.html#:~:text=%E2%80%9CO%20e%2DSport%20re%C3%BAne%20disciplina,equipe%20e%20nos%20tornarmos%20profissionais.>>>. Acesso em 11 de outubro de 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **Multinacionais concorrem em streaming de games.** Meio e Mensagem, 12, de agosto de 2019. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/12/mercado-de-streaming-de-games-se-agita-com-briga-de-gigantes.html>>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

PALMERI, Christopher. **Fortnite Now Has 200 Million Players, Up 60% From the Last**

**Count.** Bloomberg, 26, de novembro de 2018. Technology. Disponível em:

<<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-26/fortnite-now-has-200-million-players-up-60-from-the-last-count>>. Acesso em 30 de junho de 2020.

PANNEKEET, Jurre. **Newzoo: Global Esports Economy Will Top \$1 Billion for the First**

**Time in 2019.** Newzoo, 12, de fevereiro de 2019. Insights. Disponível em:

<<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-top-1-billion-for-the-first-time-in-2019>>. Acesso em 23 de outubro de 2020.

PARK, Gene. **This is what Louis Vuitton looks like in League of Legends.** The

Washington Post, 29, de outubro de 2019. Video Games. Disponível em:

<<https://www.washingtonpost.com/video-games/2019/10/29/this-is-what-louis-vuitton-looks-like-league-legends/>>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2020.

PAVITT, Jane. **Brand New.** London: Priceton University, 2003.

PESQUISA GAME BRASIL. **Comportamento, consumo e tendências do gamer na**

**América Latina.** Disponível em <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisa-game-brasil-2019/>. Acesso em 30 de setembro de 2019.

PINHO, José Benedito. Mercado e comunicação na sociedade digital. In: **O Impacto das Indústrias digitais em Processos Simbólicos.** São Paulo: Intercom, 2007.

\_\_\_\_\_. Comunicação nas organizações. Viçosa: Editora UFV, 2006.



PORTER, M. **Competição — Estratégias Competitivas Essenciais**. São Paulo: Campus Ltda, 1999.

LARANJEIRA, Pablo. PORTO, Ed.; PINHEIRO, Pablo Ramon. **Além da arena: Análise das estruturas de organização e comunicação surgidas em comunidades de jogadores de jogos tipo MOBA**. São Paulo: XII SBGames, 2013.

POULUS, Dylan; COULTER, Tristan J.; TROTTER, Michael G.; POLMAN, Remco. **Stress and Coping in Esports and the Influence of Mental Toughness**. La Crosse: University of Wisconsin ,2020.

PUIATI, Julio. **Conheça os principais tipos de esports eletrônicos no mundo**. TechTudo, 10, de janeiro de 2019. Esports. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/conheca-os-principais-tipos-de-esportes-eletronicos-no-mundo-esports.ghtml>>. Acesso em 30 de janeiro de 2020.

PWC. **19º Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022**. 2018. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>>. Acesso em 22 de outubro de 2020.

RIES, Al; THROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: Editora M. Books, 2009.

RIGON, Daniela. **Campeã do The International 8, OG recebeu mais que Grêmio na Libertadores em 2017**. ESPN, 31, de agosto de 2018. Esports. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/esports/artigo/\\_id/4708965/campea-do-the-international-8-og-recebeu-mais-que-gremio-na-libertadores-em-2017](https://www.espn.com.br/esports/artigo/_id/4708965/campea-do-the-international-8-og-recebeu-mais-que-gremio-na-libertadores-em-2017)>. Acesso em 11 de outubro de 2020.

\_\_\_\_\_. **Final do Mundial de LoL bateu recorde com 44 milhões de espectadores simultâneos**. ESPN, 17, de dezembro de 2019. Esports. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/esports/artigo/\\_id/6434215/final-do-mundial-de-lol-bateu-recorde-com-44-milhoes-de-espectadores-simultaneos](https://www.espn.com.br/esports/artigo/_id/6434215/final-do-mundial-de-lol-bateu-recorde-com-44-milhoes-de-espectadores-simultaneos)>. Acesso em 11 de outubro de 2020.

RIOT GAMES. **Quem somos**. 2017. Disponível em <<https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos/valores>>. Acesso em 4 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. **Verba para impacto social da Riot Games**. 2019. Disponível em <<https://www.riotgames.com/pt-br/not%C3%ADcias/verba-para-impacto-social-da-riot-games>>. Acesso em 4 de maio de 2020.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Dicionário breve da informação e da comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 2000.

RODRIGUES, Bruno. **Ao lado de LeBron James, Uzi é destaque de nova campanha da Nike**. Mais Esports, 18, de outubro de 2018. League of Legends. Disponível em: <<https://maisesports.com.br/ao-lado-de-lebron-james-uzi-e-destaque-da-nova-campanha-da-nike/>>. Acesso em 22 de outubro de 2019.

RODRIGUES, Camila. ARRAIS, Daniela. **Você é a propaganda**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2008. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2603200801.htm>>. Acesso em 27 de setembro de 2020.

RODRIGUES, M. A. T. **O conceito stakeholder na teoria e na prática de comunicação em relações públicas.** Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: PUCRS, 2005.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do Jogo: Fundamentos do Design de Jogos: interação lúdica.** São Paulo: Blucher, 2012

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação. Conectividade, mobilidade, ubiquidade.** São Paulo: Paulus, 2010.

SEEDS MARKET RESEARCH. **Pesquisa Game Latam 2018.** Disponível em: <<http://www1.fia.com.br/conteudo/2018-1/apresentacao-da-pesquisa-game-latam-2018-seeds-marketing-research-e-fd-comunicacoes/>>. Acesso em 11 de junho de 2020.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHAW, Adrienne. **On Not Becoming Gamers: Moving Beyond the Constructed Audience.** ADA: A Journal of Gender, New Media and Technology, 2014  
<http://www.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/editorials/12223-The-Escapist-Publisher-Issues-Public-Statement-on-Gamergate>. Disponível em: <<https://adanewmedia.org/2013/06/issue2-shaw/>>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

SIMEONE, M. **As relações públicas no complexo de administração da visibilidade pública: uma visão política.** Anais XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, Brasília, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Editora Summus, 1995.

SJÖBLOM, Max., TÖRHÖNEN, Maria., HAMARI, Juho., MACEY, Joseph. **Content structure is king: an empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch.** Ed. Elsevier, 2017.

\_\_\_\_\_; HAMARI, Juho. **What is eSports and why do people watch it?.** Internet Research, 2017.

**SKIN.** n.d. In Wikipedia, a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Skin>>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

SOUZA, Ivan de. **Header de um site: saiba o que é, para que serve e como criar o cabeçalho para o seu site.** Rock Content, 26, de dezembro de 2019. Blog. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/header/#:~:text=e%20se%20informe!-,O%20que%20%C3%A9%20header%3F,um%20site%20quando%20o%20v%C3%AA.>> Acesso em 12 de julho de 2020.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig et al. Identificação e mapeamento dos públicos: um diálogo cooperativo no processo de tomada de decisão organizacional. In: Cláudia Peixoto de Moura; Nelson Costa Fossatti. **Práticas acadêmicas em relações públicas.** Porto Alegre: Editora Meridional, 2011.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do Mix de Marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso Sayuri produtos orientais.** Florianópolis: UFSC, 2009.

TAYLOR, T. L. **Raising The Stakes: E-sports and The Professionalization of Computer Gaming**. Cambridge: The MIT Press, 2020

TECHTERMS. Avatar, 2009. Disponível em: <  
<https://techterms.com/definition/avatar#:~:text=Generally%20speaking%2C%20an%20avatar%20is,online%20communities%2C%20and%20web%20forums.>>. Acesso em 12 de outubro de 2020.

TEIXEIRA, Chandy. **Nutricionistas, psicólogos e até arena: conheça as milionárias gaming houses**. Sportv, 4, de julho de 2016. Disponível em:  
<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/07/nutricionistas-psicologos-e-ate-arena-conheca-milionarias-gaming-houses.html>. Acesso em 14 de setembro de 2020.

TELLES, Bruna. **Fortnite World Cup 2019 bate recorde de audiência na Twitch Tv**. TechTudo, 30, de julho de 2019. Esports. Disponível em: <  
<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/07/fortnite-world-cup-2019-bate-recorde-de-audiencia-na-twitch-tv-esports.ghtml>>. Acesso em 23 de agosto de 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. **Blogs corporativos: modismo ou tendências?**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, M. & CARVALHAL, M. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Ed. VNI, 2010.

\_\_\_\_\_. **Mídias Sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2011.

\_\_\_\_\_. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In FARIAS, Luiz Alberto de.(org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

\_\_\_\_\_. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais**. São Luiz: Abrapcorp, 2012.

TIEDEMANN, Claus. **Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s)**. Crotone: IX International Congress, 2004.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

TORCEDORES. **Twitch bate recordes em 2018; confira os números e games mais assistidos no ano**. Disponível em <https://www.torcedores.com/noticias/2018/12/twitch-bate-recordes-em-2018>. Acesso em 14 de outubro de 2019.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Ed. Summus, 1986.

VALENTIM, Leandro. Universo gamer> uma das prioridades do Grupo Globo. Entrevista concedida à] Luiz Gustavo Pacete. Meio e Mensagem, 12, de setembro de 2018. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/09/12/universo-gamer-uma-das-prioridades-do-grupo-globo.html>.>. Acesso em 11 de outubro de 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. **8 Ps de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011

VERSUS. **Cho’Gath Estrela Negra ganha prêmio por arrecadação beneficente**. 2019a. Disponível em <https://vs.com.br/artigo/lol-chogath-estrela-negra-ganha-premio-por-arrecadacao-beneficente>. Acesso em 10 de outubro de 2019a.

VERSUS. **Pop/Stars, clipe oficial do grupo K/DA, ultrapassa 100 milhões de views no YouTube**. 2019B. Disponível em <https://vs.com.br/artigo/lol-pop-star-clipe-oficial-do-grupo-kda-ultrapassa-100-milhoes-de-views-no-YouTube>. Acesso em 11 de outubro de 2019b.

VERSUS. **Ultrapassando Lol, Fortnite é o 3º jogo que mais premiou nos e-sports**. 2019c. Disponível em <https://vs.com.br/artigo/ultrapassando-lol-fortnite-e-o-3o-jogo-que-mais-premiou-nos-esports>. Acesso em 11 de outubro de 2019.

VERSUS. **CS:GO atinge maior pico de jogadores da história e torna-se maior jogo do Steam**. 2019d. Disponível em <https://vs.com.br/artigo/csgo-atinge-maior-pico-de-jogadores-da-historia-e-torna-se-maior-jogo-da-steam>. Acesso em 11 de outubro de 2019c.

VERSUS. **Fortnite: Epic Games recebeu US\$ 1,25 bilhão em investimentos**. 2018e. Disponível em <https://vs.com.br/artigo/fortnite-epic-games-recebe-usdollar-125-bilhao-em-investimentos>. Acesso em 7 de outubro de 2019.

VERSUS. **Riot Games terá produtos em parceria com Riachuelo, Píticas e Panini na CCXP**. 2019f. Disponível em <https://vs.com.br/artigo/lol-riot-games-tera-produtos-em-parceria-com-riachuelo-piticas-e-panini-na-ccxp>. Acesso em 4 de maio de 2020.

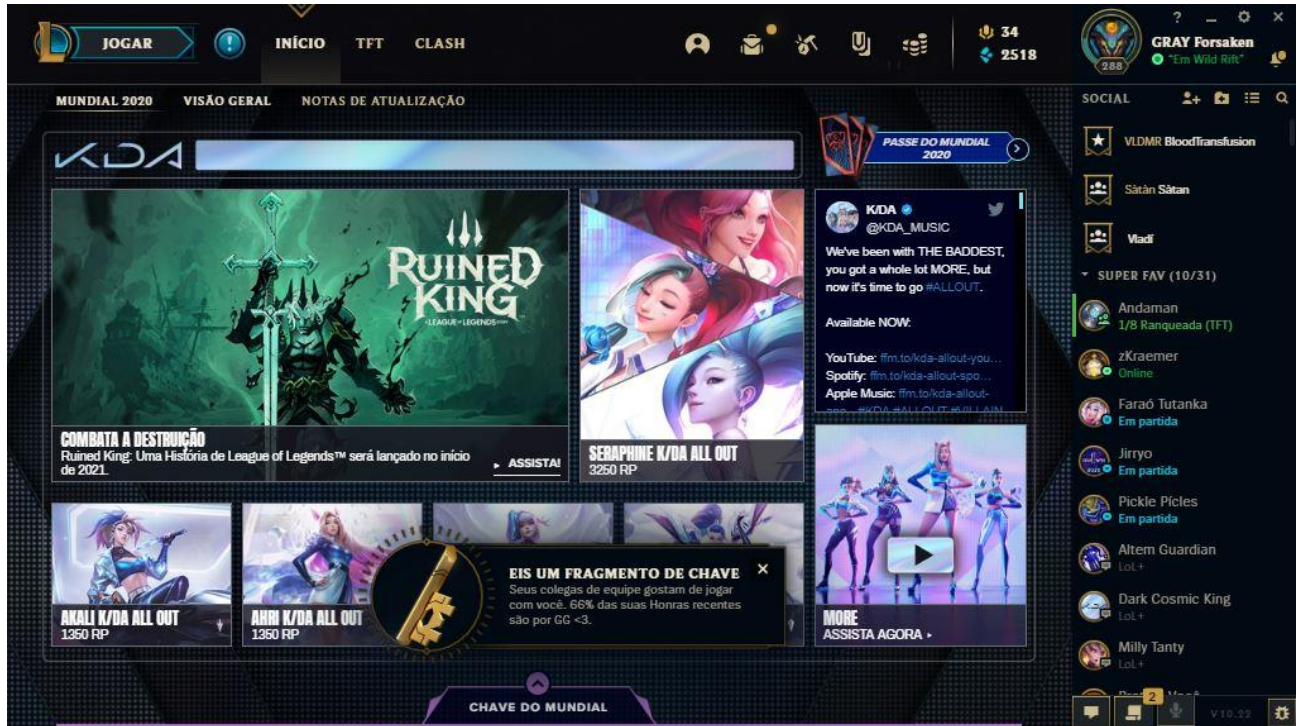
WAGNER, Michael. **On the scientific relevance of eSport**. in Arreymbi, J., Clincy, V.A., Droegehorn, O.L., Joan, S., Ashu, M.G., Ware, J.A., Zabir, S. and Arabnia, H.R. (Eds), Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development. Nova Iorque: Ed. Las vVegas, 2006.

WARTICK, S. L. **Measuring Corporate Reputation – Definition and Data**. **Business & Society**, 2002.

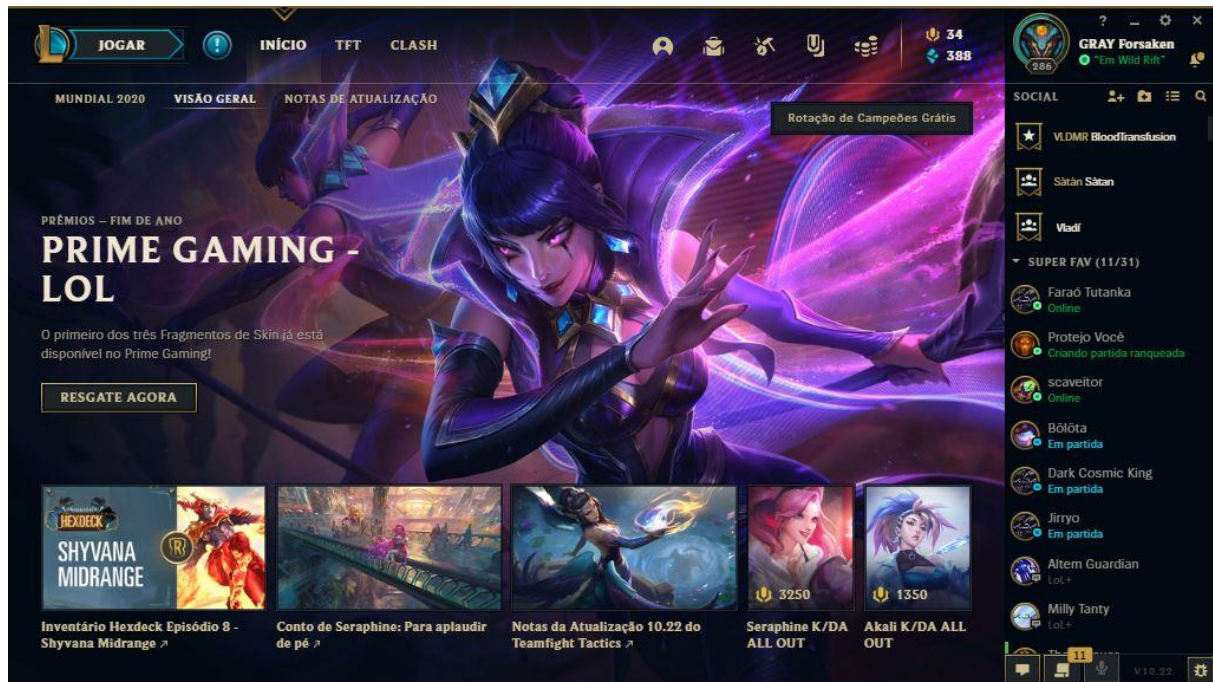
XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

# ANEXOS

## ANEXO A – PÁGINA MUNDIAL 2020



## ANEXO B – PÁGINA VISÃO GERAL





## ANEXO C – PÁGINA NOTAS DE ATUALIZAÇÃO

The screenshot shows the League of Legends website interface. At the top, there are navigation tabs: "JOGAR", "INÍCIO", "TFT", and "CLASH". The user's profile "GRAY Forsaken" with a rank of 34 and 2518 points is visible in the top right. The main content area is titled "NOTAS DA ATUALIZAÇÃO 10.22" by "TRICIA 'MOM CAT' TAN - 10 DIAS ATRÁS". The text includes:

“ Estamos quase lá! Falta só mais uma pequena atualização antes de entrarmos nas grandes e complexas mudanças da pré-temporada! Então podem se sentar, colocar aquela playlist (temos que fazer jus à nossa nova estrela do pop, né?) e começar a leitura.

Primeiramente, atacamos a Nação do Fogo e mudamos algumas coisinhas. Com esses ajustes, nossos amigos esquentadinhos (Annie e Brand) devem passar a utilizar as habilidades de forma mais intuitiva, ganhar flexibilidade em suas funções e conquistar um pouco mais de força. Também fizemos algumas alterações de clareza (Amumu, Jinx e Galio) e o balanceamento de costume: demos uma mãozinha para quem estava meio de lado (Sejuani e LeBlanc) e seguramos as rédeas de quem estava indo longe demais (Samira e Karthus).

Uma última coisinha: concluímos os testes das mudanças relacionadas ao gerenciamento de partidas. Agora, na maioria das vezes, as pessoas em filas ranqueadas serão agrupadas com outras de ranque similar. Isso deve resultar em partidas muito mais próximas dos seus ranques!

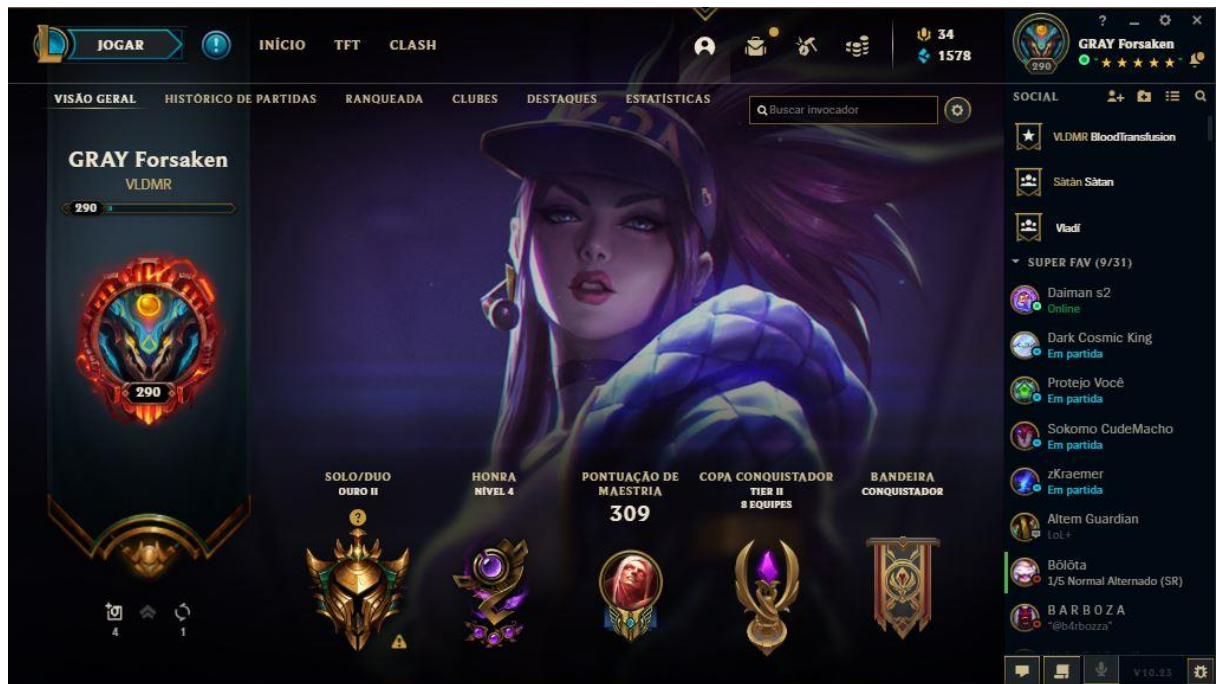
E isso é tudo, pessoal! Esperamos que o resto de outubro traga muito mais gostosuras do que travessuras. Nos vemos nas próximas Notas de Atualização!

*Pule neste portal se você está procurando pelas Notas da Atualização do TFT*

! ! )

The right sidebar shows a "SOCIAL" section with a list of friends and their status, including "VLDNR BloodTransfusion", "Sátan Sátan", "Vadi", and a "SUPER FAV (10/31)" list with names like "Andaman", "zKraemer", "Faraó Tutanka", "Jiryo", "Pickle Pickles", "Protejo Você", "Altem Guardian", and "Dark Cosmic King".

## ANEXO D – PÁGINA VISÃO GERAL DA SEÇÃO PERFIL





## ANEXO E – PÁGINA HISTÓRICO DE PARTIDAS

The screenshot displays the 'HISTÓRICO DE PARTIDAS' (Match History) page for the user GRAY Forsaken. The interface is in Portuguese and shows the following details:

- Match History Table:**

Resultado	Modo de Jogo	Rank	K/D/A	CS	Gold	Mapa	Data
VITÓRIA	Ranqueada Solo/Duo	16	1 / 9 / 30	49	10.630	Summoner's Rift	16/11/2020
VITÓRIA	Ranqueada Solo/Duo	18	7 / 9 / 12	245	15.878	Summoner's Rift	15/11/2020
VITÓRIA	Clash	16	9 / 7 / 11	182	12.920	Summoner's Rift	14/11/2020
VITÓRIA	Clash	17	9 / 3 / 7	229	15.551	Summoner's Rift	14/11/2020
DERROTA	Clash	16	1 / 3 / 2	240	10.555	Summoner's Rift	14/11/2020
DERROTA	Ranqueada Solo/Duo	17	4 / 10 / 15	240	13.986	Summoner's Rift	13/11/2020
- CAMPEÕES JOGADOS RECENTEMENTE:** Shows three champions played recently with win rates of 20%, 10%, and 10%.
- ATIVIDADE RECENTE:** A bar chart showing recent activity for various game modes.
- SOCIAL:** A list of friends and recent matches.

## ANEXO F – PÁGINA RANQUEADA

The screenshot displays the League of Legends ranked interface for the Solo/Duo mode in Season 2020. The user's rank is Gold II (Ouro II) with 41 PDL (Points de Ligação). The interface includes a navigation bar at the top with options like 'JOGAR', 'INÍCIO', 'TFT', and 'CLASH'. Below the navigation bar, there are tabs for 'VISÃO GERAL', 'HISTÓRICO DE PARTIDAS', 'RANQUEADA', 'CLUBES', 'DESTAQUES', and 'ESTATÍSTICAS'. The main content area shows the rank progression from IV to I, with Gold II highlighted. A table lists the top 10 players in the Gold II tier, including their names, win counts, and points. A large golden shield icon with 'OURO II' and '41 PDL' is prominently displayed in the center. On the right side, there is a 'SOCIAL' section with a search bar and a list of friends.

**SOLO/DUO**  
**TEMPORADA 2020**

**OURO**

#	INVOCADORES	VITÓRIAS	PONTOS
32	Dihpunk	133	99
33	Unible	31	96
34	Aroby	637	87
35	V de VON MILLER	253	82
36	FLA Cebola	367	77
37	Valfreya	63	75
38	Backarovs	56	68
39	MEMES MEMES	29	63
40	Cheirador	237	57
41	Lethany	246	51
42	Yaszo	299	50
43	JanderFrazão	110	50

**OURO II**  
41 PDL

**SOCIAL**

- VLMR Bloodtransfusion
- Satan Satan
- Vladf
- SUPER FAV (7/31)
- Danaik
- Dark Cosmic King
- Bólota
- Protejo Você
- Altem Guardian
- Milly Tanty
- RepãmgaloTavinho
- Alice Tanner

## ANEXO G – PÁGINA CLUBES

The screenshot shows the League of Legends client interface. At the top, there are navigation tabs: JOGAR, INÍCIO, TFT, CLASH. Below these are more navigation options: VISÃO GERAL, HISTÓRICO DE PARTIDAS, RANQUEADA, CLUBES (selected), DESTAQUES, ESTATÍSTICAS. A search bar labeled 'Buscar invocador' is present. The main content area shows the 'VLDMR BloodTransfusion' club page, which has 28 members. The 'MEMBROS' tab is active, displaying a table of members. The table has columns for 'NOME', 'FUNÇÃO', and 'GERENCIAR'. The members listed are:

NOME	FUNÇÃO	GERENCIAR
Hyoga	Oficial	
APG Akato	Membro	
Blutseuche	Membro	
Emerson é feio	Membro	
Empty Blood	Membro	

On the right side, there is a 'SOCIAL' sidebar with a list of friends and recent matches. The user's profile 'GRAY Forsaken' is visible at the top right, showing a level of 34 and 2698 points. The bottom right corner shows system icons and the version number 'V10.23'.

## ANEXO H – PÁGINA CLUBES

**JOGAR** INÍCIO TFT CLASH

34 2698

GRAY Forsaken 392

VISÃO GERAL HISTÓRICO DE PARTIDAS RANQUEADA CLUBES DESTAQUES ESTATÍSTICAS

Q Buscar invocador

⚠ Não encontramos nenhum Destaque gravado. Caso tenha gravado algum Destaque e alterado seu local de salvamento recentemente, terá de movê-los para a nova pasta.

### ASSISTA AQUI AOS SEUS DESTAQUES GRAVADOS

Destques são vídeos curtos que você cria com seus Replays. Eles permitem que você salve e recorde seus melhores momentos em League.

- 1 JOGUE UMA PARTIDA**

Após jogar uma partida, você pode baixar seu Replay ao clicar no botão no canto superior direito da tela de Fim de Partida. Replays da atualização corrente também podem ser baixados e exibidos na tela de Histórico de Partidas. Note que não há gravação de Replays para partidas Coop. vs. IA.
- 2 GRAVE UM DESTAQUE**

Após baixar, clique em . Seu Replay será reproduzido e nele você poderá gravar Destaques ao clicar em (ou apertando Ctrl+V) próximo aos Controles de Tempo na parte inferior da tela.
- 3 ASSISTA AOS SEUS DESTAQUES**

Você pode assistir, renomear e excluir Destaques gravados nessa tela. Clicar em mostra onde os cliques foram salvos em seu computador, para que você os compartilhe onde quiser.

SOCIAL

- V.LDMR Bloodtransfusion
- Sátãr Sãtan
- Vladf
- SUPER FAV (7/31)
- Danaik  
1/2 Ranqueada Solo/Duo (...)
- Dark Cosmic King  
Criando partida Normal
- Bôlôta  
Em partida
- Protejo Você  
Em partida
- Altem Guardian  
LoL+
- Milly Tanty  
LoL+
- RepãmgaloTavinho  
"Aka Sr Victor"
- Alice Tanner  
Offline

V 10.23

# ANEXO I – PÁGINA ESTATÍSTICAS

The screenshot displays the League of Legends statistics page for the player GRAY Forsaken. The interface is in Portuguese and shows the following information:

- Player Profile:** GRAY Forsaken (ID: 392), Rank: 34, Points: 2698.
- Navigation:** JOGAR, INÍCIO, TFT, CLASH, VISÃO GERAL, HISTÓRICO DE PARTIDAS, RANQUEADA, CLUBES, DESTAQUES, ESTATÍSTICAS.
- Gameplay Style (ESTILO DE JOGO):** Temporada 2020, 639 Partidas jogadas, 14d 7h Tempo jogado, 2,50 Relação de AMA.
- Meio (Mid):** Rank A-, 54% Taxa de vitórias. Champions: Vladimir, Akali, Cassiopeia, Twisted Fate, Syndra, Veigar (+25).
- Suporte (Support):** Rank A-, 47% Taxa de vitórias. Champions: Pyke, Lulu, Nautilus, Morgana, Brand, Rakan (+6).
- Rota superior (Top):** Rank B+, 19% Taxa de vitórias. Champions: Vladimir, Cassiopeia, Akali, Rumble, Kalista, Urgot (+9).
- SOCIAL:** Friends list including VLDMR Bloodtransfusion, Satañ Sátan, Vladi, and a list of favorites (SUPER FAV 7/31).

## ANEXO J – PÁGINA CAMPEÕES

The screenshot displays the League of Legends Champion page for the 'ROTA SUPERIOR' (Superior Route) tier. The user's profile is 'GRAY Forsaken' with a rank of 392 and 2698 LP. The page shows a grid of champion cards for the current tier, including Vladimir, Riven, Irelia, Urgot, Akali, Jax, Flora, Rumble, Camille, and Yasuo. On the left, the user's total mastery score is 311 and they have reached 98 mastery marks. The right sidebar shows a social list with friends and a 'SUPER FAV' list.

**JOGAR** INÍCIO TFT CLASH

CAMPEÕES SKINS EMOTES RUNAS FEITIÇOS ITENS ÍCONES SENTINELAS CROMAS SOCIAL

**311**  
PONTUAÇÃO TOTAL DE MAESTRIA

**98**  
MARCOS ALCANÇADOS

ROTA SUPERIOR 38 / 43 (43)

Vladimir Riven Irelia Urgot Akali

Jax Flora Rumble Camille Yasuo

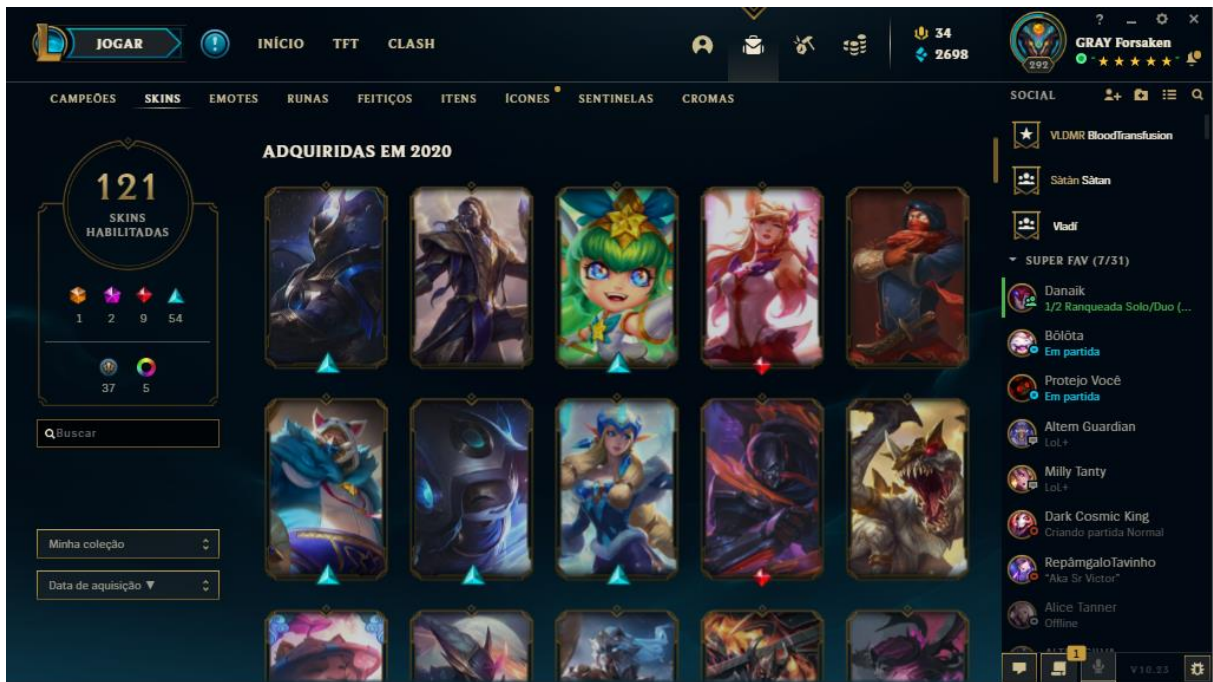
SOCIAL

- VLMR BloodTransfusion
- Sátan Sátan
- Vladf
- SUPER FAV (7/31)
- Danaik 1/2 Ranqueada Solo/Duo (...)
- Bólota Em partida
- Protejo Você Em partida
- Altem Guardian LoL+
- Milly Tanty LoL+
- Dark Cosmic King Criando partida Normal
- RepãmgaloTavinho "Aka Sr Victor"
- Alice Tanner Offline

V 10.23



# ANEXO K – PÁGINA SKINS

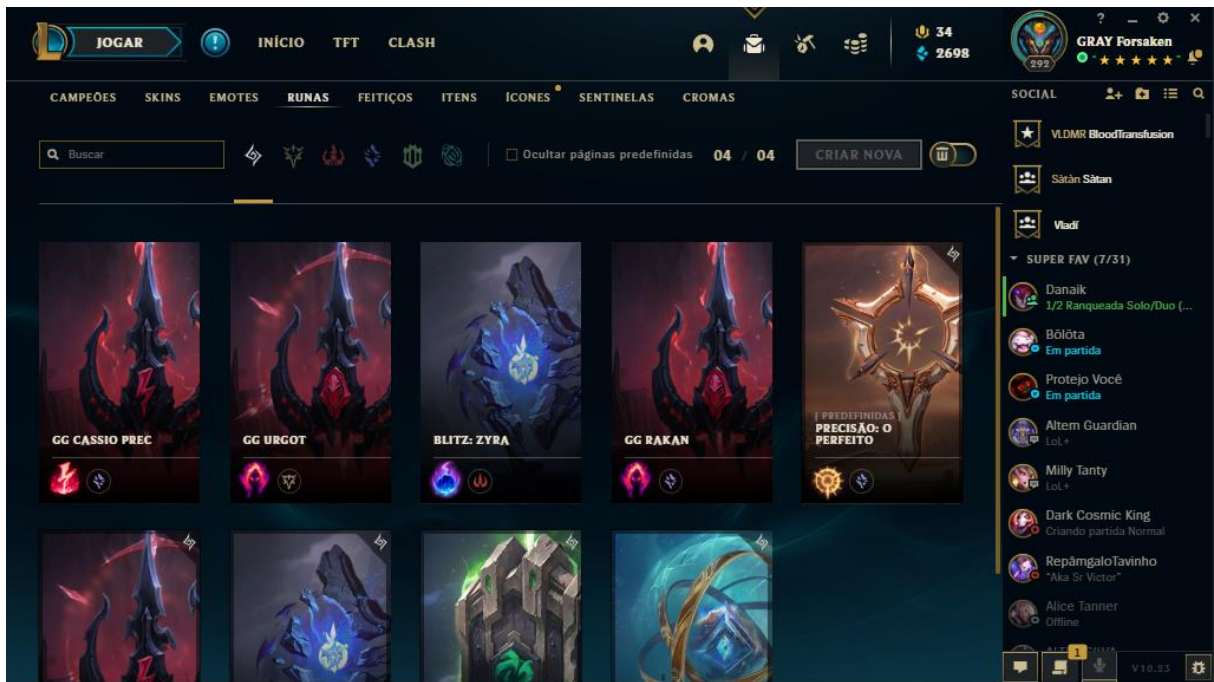


## ANEXO L – PÁGINA EMOTES

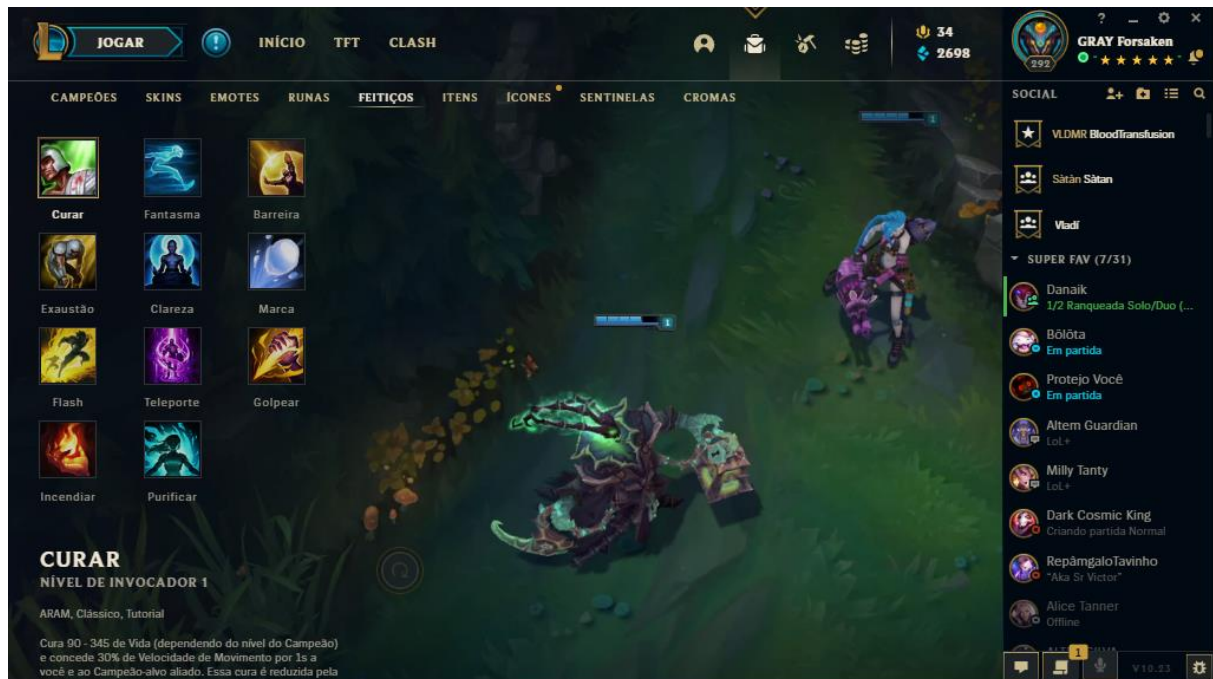




# ANEXO M – PÁGINA RUNAS



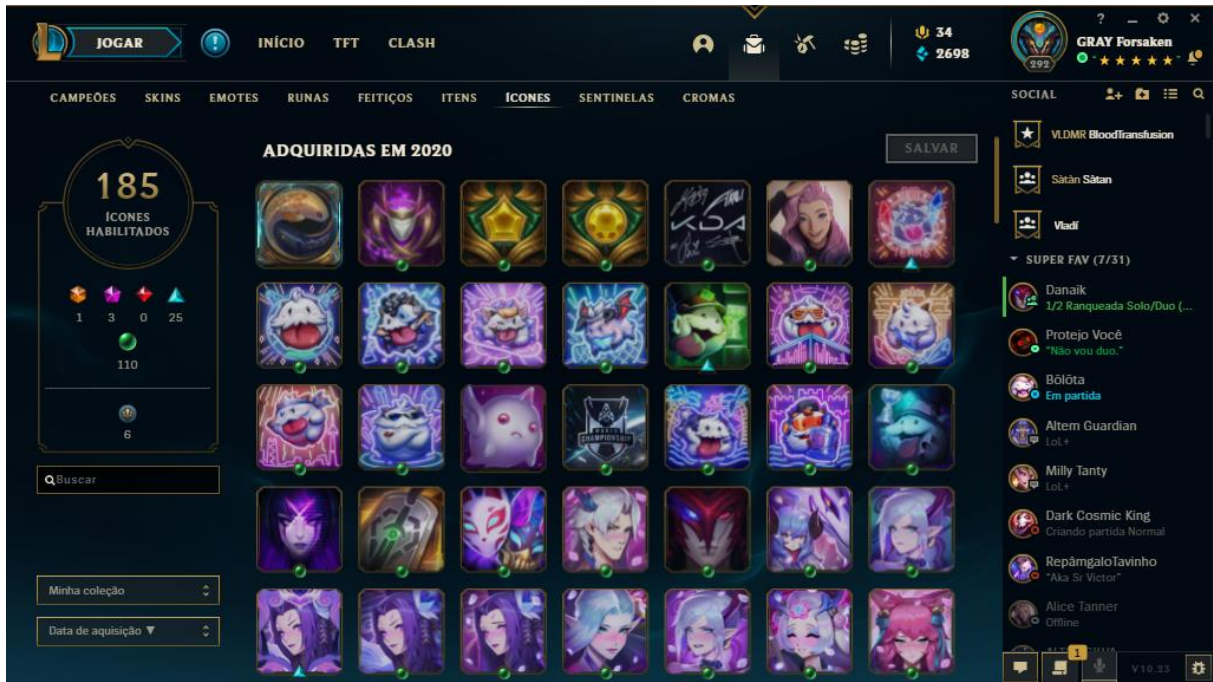
## ANEXO N – PÁGINA FEITIÇOS



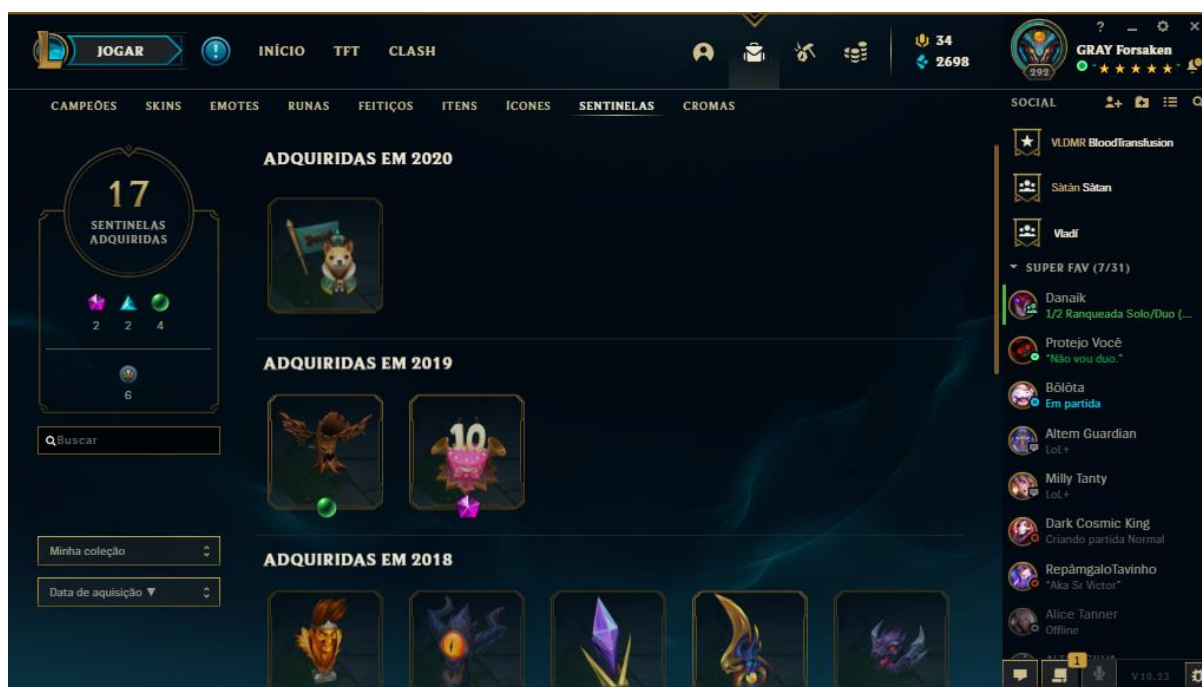
# ANEXO O – PÁGINA ITENS



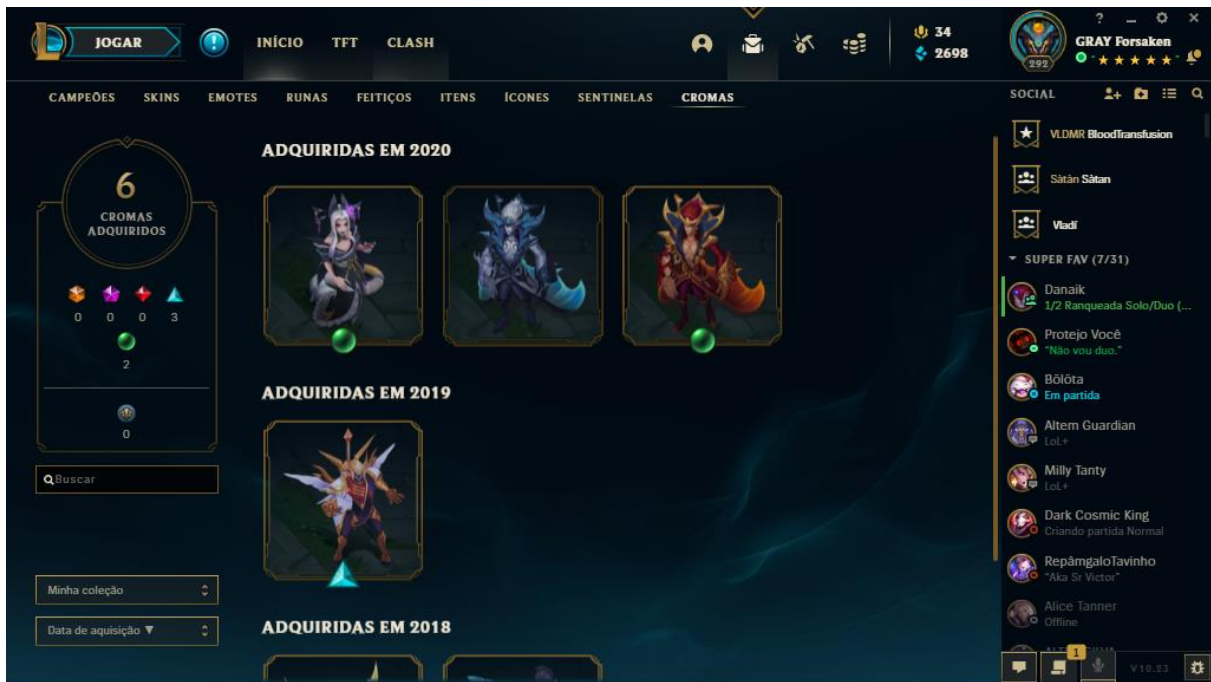
# ANEXO P – PÁGINA ÍCONES



## ANEXO Q – PÁGINA SENTINELAS

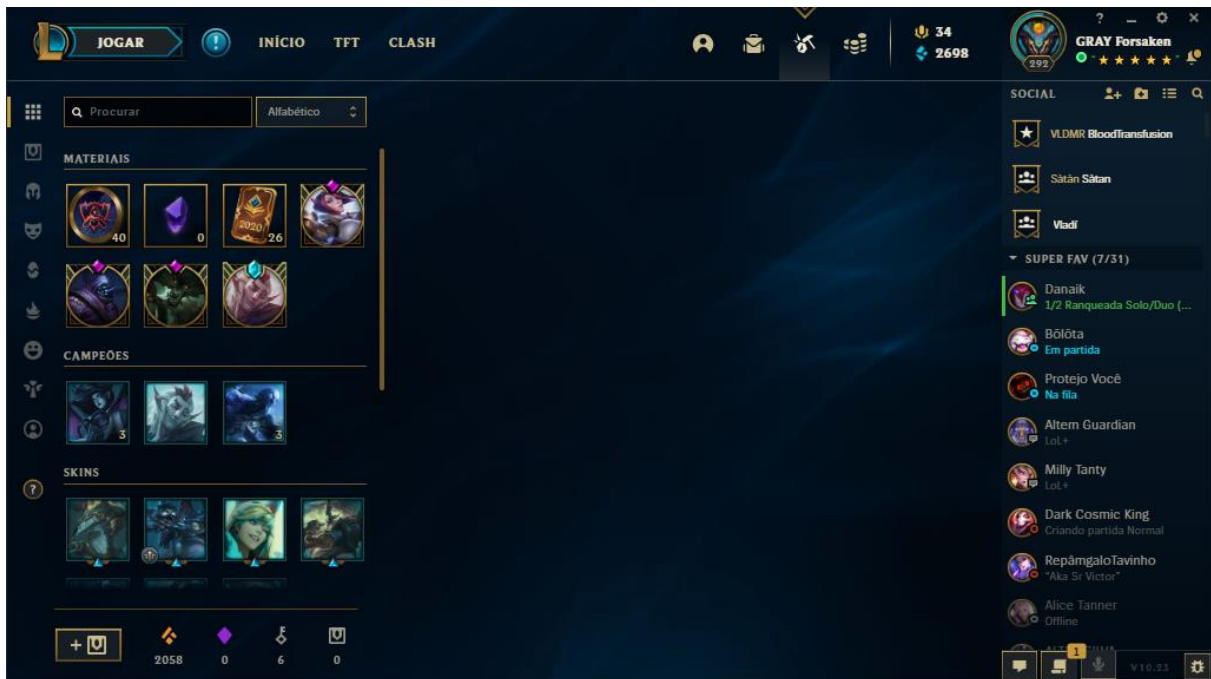


## ANEXO R – PÁGINA CROMAS





## ANEXO S – PÁGINA ESPÓLIO



## ANEXO T – PÁGINA SUA LOJA

The screenshot displays the 'SUA LOJA' (My Store) interface in League of Legends. At the top, there are navigation tabs for 'JOGAR', 'INÍCIO', 'TFT', and 'CLASH'. The user's name 'GRAY Forsaken' and level '288' are visible in the top right corner. The main content area features six champion skins on sale:

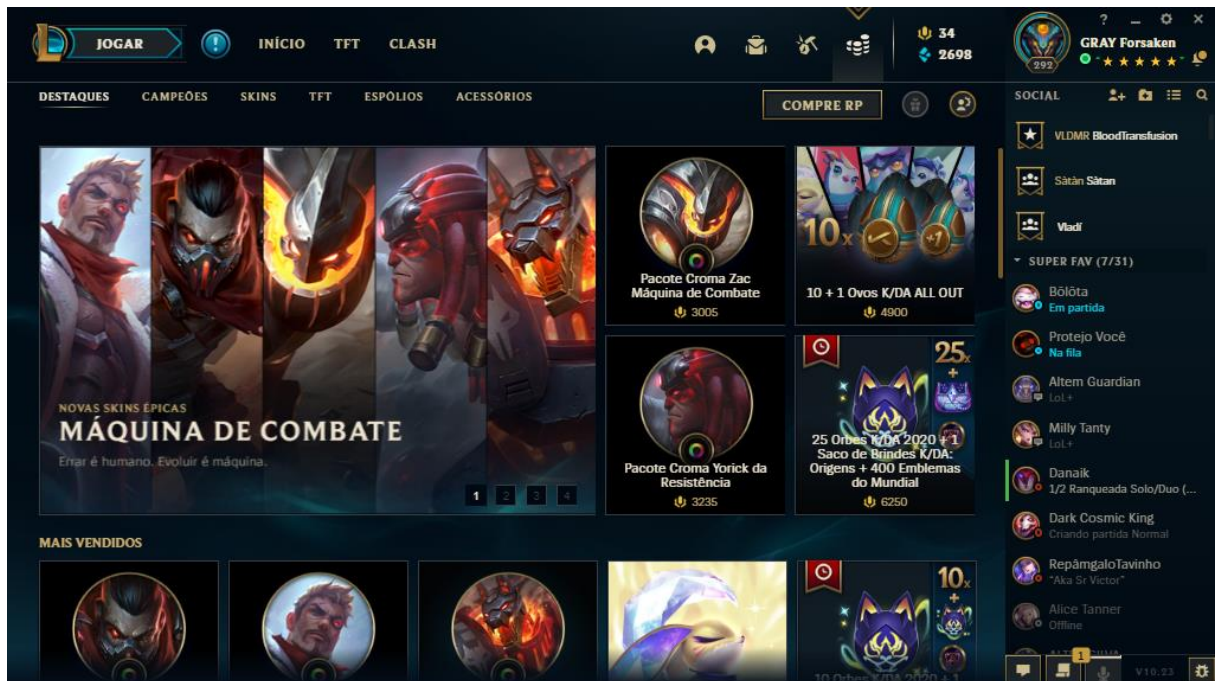
Champion	Discount	Price (Riot Points)
Skinner	-50%	675
Urgot	-60%	540
Yasuo	-50%	675
Yasuo	-50%	675
Yasuo	-50%	675
Yasuo	-50%	675
Yasuo	-30%	945

Below the skins, a promotional message states: 'A oferta é válida até 9 de novembro às 15:00 BRST. Oferta inclui Campeão caso ainda não adquirido.' At the bottom, a smaller message reads: 'Revele descontos misteriosos em skins e Campeões. Gostou de alguma coisa? Leve para casa enquanto há tempo! Esses descontos só estão disponíveis aqui.'

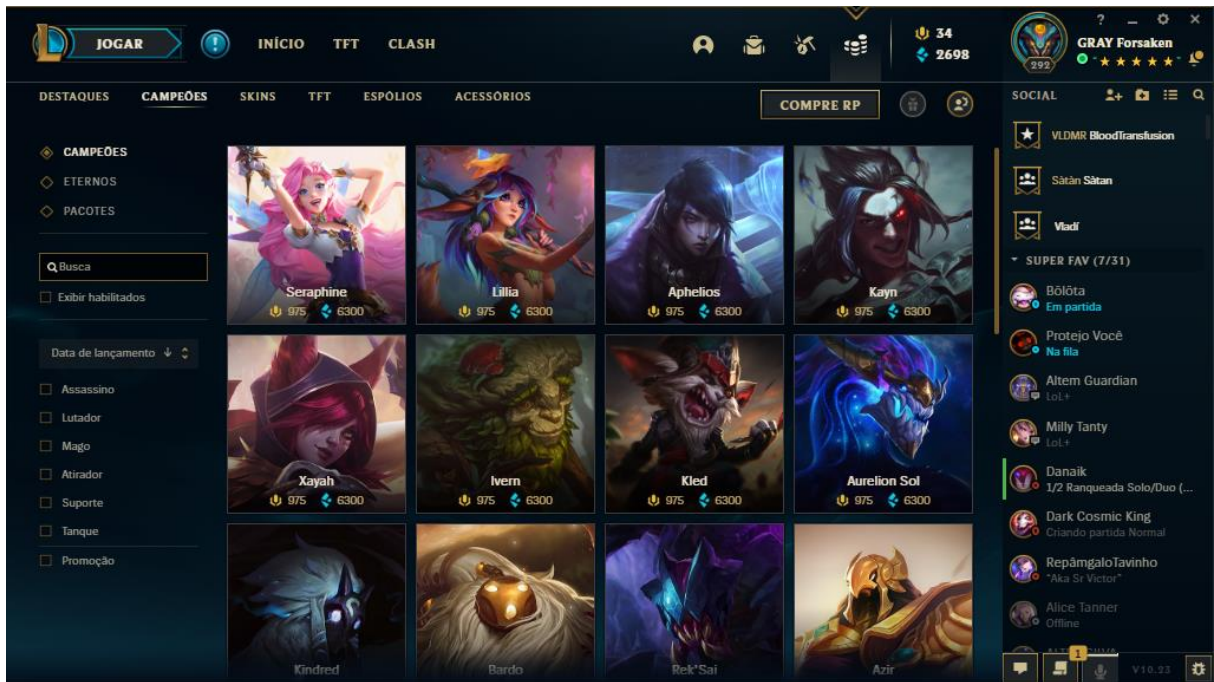
The right sidebar shows a 'SOCIAL' section with a list of friends, including 'VLDMR Bloodtransfusion', 'Sátan Sátan', 'Vladi', and a group 'SUPER FAV (7/31)' with members like 'Dark Cosmic King' and 'Protejo Você'.



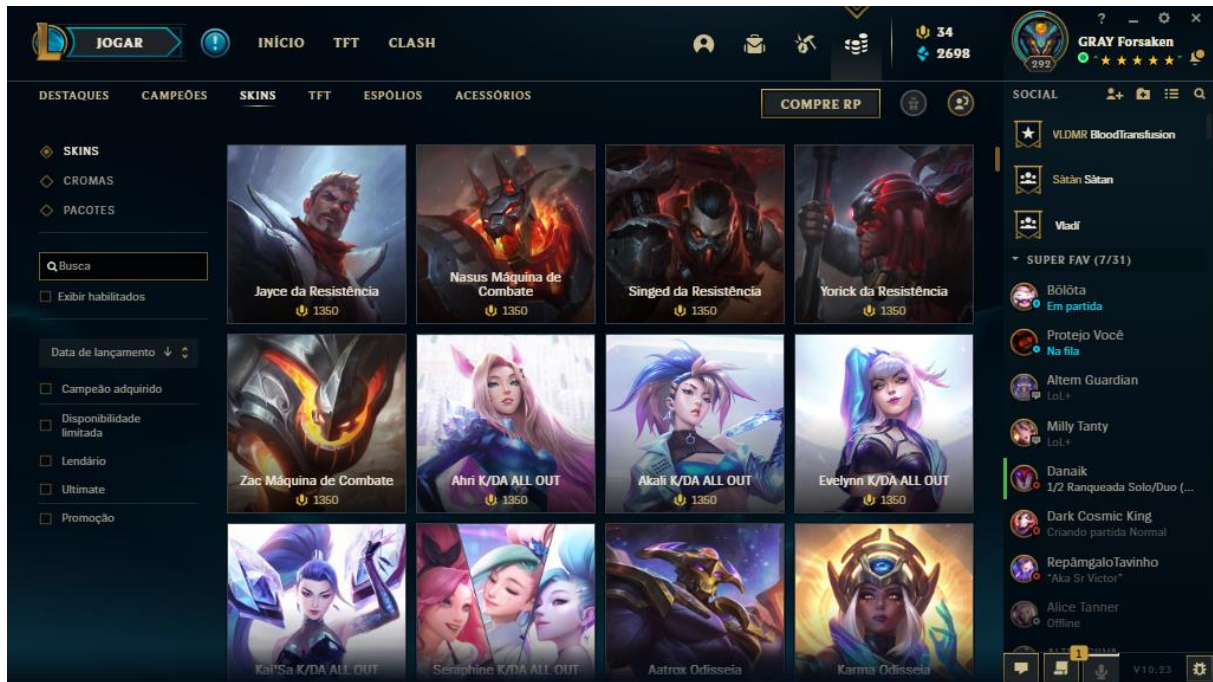
## ANEXO U – PÁGINA DESTAQUES



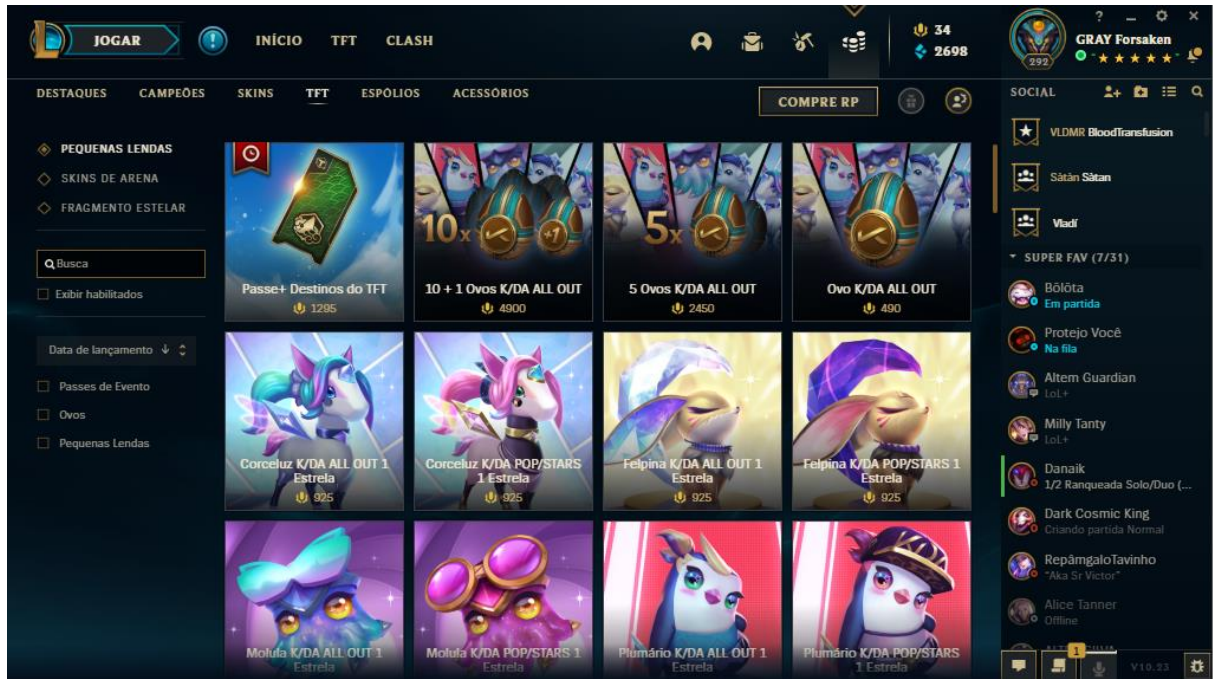
## ANEXO V – PÁGINA CAMPEÕES



## ANEXO W – PÁGINA SKINS



# ANEXO X – PÁGINA TFT





# ANEXO Y – PÁGINA ESPÓLIOS

The screenshot displays the 'Espólios' (Loot) section of the League of Legends client. The page is organized into a grid of 12 items, each with a price tag and a 'COMPRE RP' button. The items are:

- 1 Orbe K/DA 2020 + 16 Emblemas do Mundial (250 RP)
- 10 Orbes K/DA 2020 + 1 Orbe bônus + 160 Emblemas do Mundial (2500 RP)
- 25 Orbes K/DA 2020 + Saco de Brindes K/DA: Origens + 400 Emblemas do Mundial (6250 RP)
- 1 Orbe do Mundial 2020 + 16 Emblemas do Mundial (250 RP)
- 10 Orbes do Mundial 2020 + 1 Orbe bônus + 160 Emblemas do Mundial (2500 RP)
- 25 Orbes do Mundial 2020 + 1 Saco de Brindes de 10 Anos do Mundial + 400 Emblemas do Mundial (6250 RP)
- 1 Baú do Mestre Artesão e Chave + 1 Ponto de Prestígio (2020) (225 RP)
- 10+1 Baús do Mestre Artesão e Chaves + 13 Pontos de Prestígio (2020) (2250 RP)
- 5 Baús do Mestre Artesão e Chaves + 6 Pontos de Prestígio (2020) (5x)
- 10 Baús e Chaves Hextec + 1 conjunto adicional! (10x)
- 5 Baús e Chaves Hextec + Essência adicional! (5x)
- Baú do Mestre-artesão

The interface includes a search bar, filters, and a social list on the right side. The user's name 'GRAY Forsaken' and level '34' are visible in the top right corner.

## ANEXO Z – PÁGINA ACESSÓRIOS





Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)