

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

HAVILA SAYURI DE OLIVEIRA YOSHY

**DA ARENA AO PALCO: UM ESTUDO DE CASO *LEAGUE OF LEGENDS***

GOIÂNIA  
2021




---

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

Nome completo do autor: Havila Sayuri de Oliveira Yoshy

Título do trabalho: **Da arena ao palco: um estudo de caso *League of Legends***


**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM      NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

  
Havila Sayuri de Oliveira Yoshy<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

  
Carlos Henrique Martins

Data: 11 /06 /2021

---

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

<sup>2</sup> As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas

HAVILA SAYURI DE OLIVEIRA YOSHY

**DA ARENA AO PALCO: UM ESTUDO DE CASO *LEAGUE OF LEGENDS***

Trabalho apresentado ao curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Me. Carlos Henrique Martins

GOIÂNIA  
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Yoshy, Havila Sayuri de Oliveira

Da arena ao palco [manuscrito] : um estudo de caso League of Legends / Havila Sayuri de Oliveira Yoshy. - 2021.  
55 f.

Orientador: Prof. Carlos Henrique Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Relações Públicas, Goiânia, 2021.

Bibliografia.

Inclui lista de figuras.

1. Jogos eletrônicos. 2. League of Legends. 3. Estratégias de comunicação. 4. Relações públicas. 5. Eventos. I. Martins, Carlos Henrique, orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

### ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

#### ATA DA SESSÃO DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Aos quatro dias de junho de 2021, a partir das 11 horas, na sala virtual do Google Meet, foi realizada a sessão de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas do(a)(s) discente(s) HAVILA SAYURI DE OLIVEIRA YOSHY com o título "DA ARENA AO PALCO: UM ESTUDO DE CASO LEAGUE OF LEGENDS", orientado pelo(a) professor(a) CARLOS HENRIQUE MARTINS.

A Banca Examinadora foi composta pelo(a) professor(a): Mestre Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira.

Às 11H53, a Banca Examinadora passou a julgamento, tendo o(s) candidato(s) sido APROVADA com nota 9, resultante da média entre as notas dos membros da Banca.



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Henrique Martins, Professor do Magistério Superior-Substituto**, em 04/06/2021, às 13:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira, Usuário Externo**, em 17/08/2021, às 09:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2111407** e o código CRC **64597231**.

A todos que tiveram coragem de seguir seus sonhos mesmo com medo. *“O coração é o músculo mais forte” - Braum*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, por ter me deixado partir em busca de uma formação na área que eu queria, por ter me apoiado financeiramente e emocionalmente a todo momento. Você é meu exemplo de mulher forte e determinada. Sei o quanto a senhora gostaria de ter terminado seus estudos e estou aqui também por você.

Agradeço ao meu irmão, pelos pequenos gestos de apoio durante meus surtos, durante os momentos da escrita e por me estimular a ser uma irmã melhor.

Agradeço ao Luis Gustavo por ter escolhido entrar nos campos da justiça comigo, por vezes sendo meu suporte, tankando os danos e compartilhando as vitórias. Que nossas conquistas só aumentem.

Agradeço ao Matheus e a Jéssica, por terem me suportado durante meus momentos de insegurança, sendo verdadeiros anjos na minha vida, oferecendo sua amizade sincera e companheirismo.

Agradeço as minhas amigas adquiridas durante essa caminhada universitária. Edu, Jane e João, vocês foram muito importantes para que isso fosse mais leve e divertido. Espero que os perrengues em alguns trabalhos e nossa fase morando juntos, agora fiquem em nossas melhores memórias, nos fazendo rir.

Meus agradecimentos ao professor Milson por ter iniciado este trabalho comigo e ao professor Carlos, que mesmo sem entender muito do universo de jogos, aceitou me orientar na etapa final da melhor forma.

Por último, agradeço a todos que passaram pelo meu caminho durante toda a universidade e contribuíram para o meu crescimento, enquanto ser humano e profissional. Sou muito grata aos professores maravilhosos que tive e às pessoas incríveis da minha turma de RP. Vou sentir saudades. Vocês me proporcionaram as melhores festas e momentos da vida. Tenho certeza que todos(as) farão muito sucesso onde forem.

*“Qualquer aventura é melhor com amigo WUURR. Hehe”  
- Nunu e Willump.*

## RESUMO

League of Legends é um jogo online do gênero MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) desenvolvido pela Riot Games. Ele consiste no combate entre duas equipes de cinco jogadores, que trabalham estratégias em tempo real para destruir a base inimiga. O jogo, lançado em 2009, continua sendo o maior em número de jogadores pelo mundo, com calendários de campeonatos regionais e mundiais já consolidados. O presente trabalho busca analisar e expor estratégias utilizadas pelo jogo enquanto marca, que conseqüentemente explicam a razão do sucesso e perpetuação da mesma. Para isso foi realizado um estudo de caso sobre o evento de Cerimônia da Final Mundial de League of Legends 2019 - Mundial 2019 - utilizando da pesquisa bibliográfica e documental por meio dos materiais encontrados na web.

**Palavras-chaves:** Jogos eletrônicos; League of Legends; Estratégias de comunicação; Relações públicas; Riot games; Eventos;

## ABSTRACT

League of Legends (LOL) is an online game of the MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) genre, developed by Riot Games. It consists of combat between two teams of five players each, that comes down with real time strategies to destroy the enemy base. The game, released in 2009, continues to be the highest in number of players around the world, with consolidated regionals and world championships. This project seeks to analyze and expose branding strategies for the game, that consequently explains the reasons for the success and perpetuation of the brand. For this, a case study about the event was made, studying the Final Ceremony of the League of Legends Worlds 2019 - Worlds 2019 - using the bibliography and documentary research through the materials found in the web.

**Palavras-chaves:** Electronic games; League of Legends; Communication strategies; Public relations; Riot games; Events;

**LISTA DE IMAGENS**

Figura 1 - Jogos de PC mais relevantes no primeiro semestre de 2020	11
Figura 2 - Registro do Campeonato de The Space Invaders	15
Figura 3 - Captura de tela do jogo Starcraft	16
Figura 4 - Grupo K/DA. Da esquerda para a direita: Kai'Sa, Akali, Ahri e Evelynn	27
Figura 5 Mapa com o nome das 36 cidades-sede	35
Figura 6 - Publicação feita no dia 18 de outubro de 2019	36
Figura 7 - Revelação do projeto True damage	37
Figura 8 - Feed com fotos do True Damage	38
Figura 9 - Apresentação True Damage	40
Figura 10 - Valise Louis Vuitton que abrigou o troféu do campeonato	41
Figura 11 - Coleção cápsula Louis Vuitton	42
Figura 12 - Personagem Qiyana com Skin Prestígio Louis Vuitton	43
Figura 13 - Personagem Qiyana ao lado da cantora Becky G	44

**SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1 Sobre jogos e o lúdico	13
1.2 Ascensão dos jogos eletrônicos	13
1.3 e-Sport	15
1.4 League of Legends um fenômeno global	16
<b>CAPÍTULO 2: ELEMENTOS TEÓRICOS</b>	<b>19</b>
2.1. Marketing	19
2.2 Relações Públicas	20
2.3 Públicos	22
2.4 Mídia e Transmídia	24
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGIA</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISE</b>	<b>33</b>
4.1 Pré-Evento	33
4.2 Pré-eventos e redes sociais	35
4.3 Evento	38
4.4 Pós-evento	41
<b>CAPÍTULO 5: PARA REFLETIR ANTES DE CONCLUIR</b>	<b>44</b>
<b>CONCLUSÃO:</b>	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos digitais, são aqueles que necessitam de algum meio periférico para que seja jogado. A democratização do acesso à internet e a tecnologia em geral, fez com que os jogos digitais online ganhassem mais espaço a cada dia, ocasionando a mudança e evolução em suas formas de interação com os próprios *games* e as relações sociais através dos mesmos, o que contribuiu também para a evolução da indústria.

O que antes era delimitado apenas pelo jogador e o jogo, no máximo com amigos assistindo na sala de casa, com o avanço da internet uma chave é girada, liberando fronteiras físicas e geográficas. No lugar de uma interação apenas com a máquina, as pessoas começaram a ter a possibilidade de interagir com outros jogadores até todos os lugares do mundo através do jogo, além de diferentes formas de interação como chats de texto, chats de voz e toda uma comunidade online que se forma.

A internet também possibilitou com que as competições dentro de gêneros de jogos que já existiam pudessem expandir horizontes, criassem novos estilos, gêneros e modelos de negócios, favorecendo um novo mercado. Um desses jogos é o League of Legends, popularmente conhecido como LOL, e objeto deste trabalho.

O LOL é um jogo online do gênero MOBA<sup>3</sup> (*Multiplayer Online Battle Arena*), em que os jogadores competem em equipes de 5 contra 5 e trabalham estratégias para chegar ao Nexus<sup>4</sup> adversário e destruí-lo. O jogo foi lançado em Outubro de 2009 pela desenvolvedora Riot Games, que trouxe um novo modelo chamado *free-to-play*<sup>5</sup>, no qual o jogo em si é gratuito, diferente de outros em que é necessário comprar uma cópia, sendo monetizado por microtransações dentro do próprio para compra de itens customizados. O jogo possui 11 anos de existência e continua sendo o maior em número de jogadores pelo mundo, com 8 milhões de pessoas simultâneas no dia. (TEO, 2020)

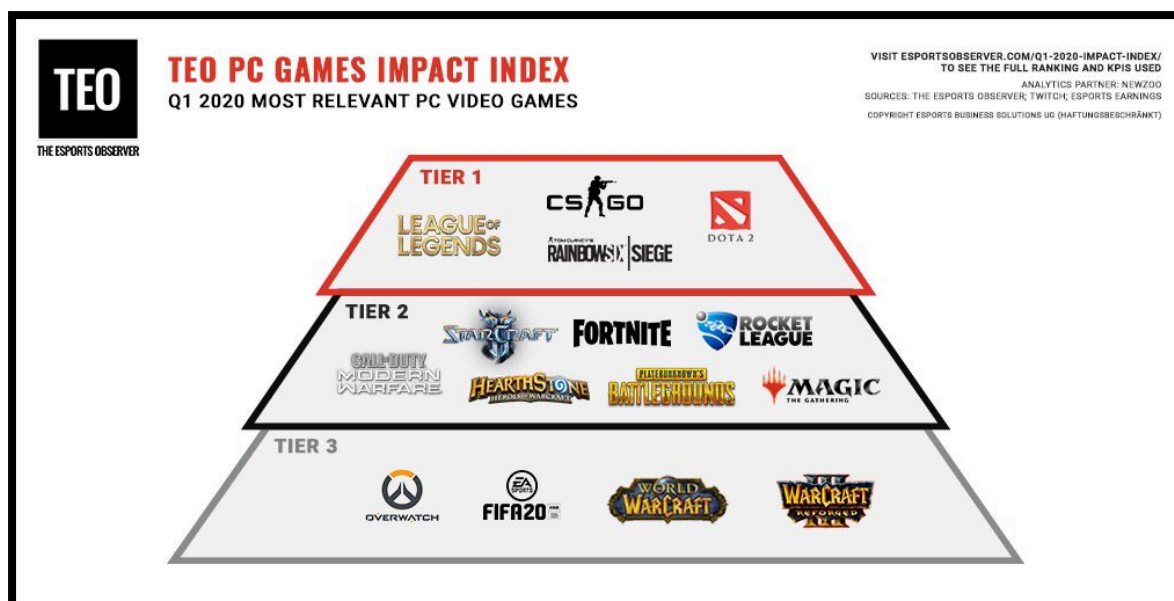
---

<sup>3</sup> MOBA - em tradução livre quer dizer “arena de batalhas online para vários jogadores”

<sup>4</sup> O cristal que se encontra no centro da base inimiga equivale ao coração da unidade

<sup>5</sup> *free-to-play* - em tradução livre significa grátis para jogar.

Figura 1 - Jogos de PC mais relevantes no primeiro semestre de 2020



Fonte: Site The Esports Observe

A partir dessas considerações, o objetivo geral deste trabalho é apresentar as ações de comunicação e Relações Públicas adotadas pelo jogo online League of Legends (LOL) por meio de documentos de fontes escritas e não escritas, e a partir do material recolhido, cumprir seu objetivo específico de realizar uma análise documental das estratégias utilizadas para desenvolvimento e fortalecimento da marca ao longo dos quase 12 anos de existência através do evento do Mundial de 2019. A análise estratégica desse case de sucesso do universo dos jogos eletrônicos, busca ajudar as futuras desenvolvedoras a refletirem sobre seus modelos de negócio e no planejamento de comunicação como algo essencial para seus projetos.

Para atingir este objetivo, o presente trabalho está assim estruturado: no primeiro capítulo, apresentação das teorias a respeito dos jogos e a relação com o lúdico; em seguida apresenta-se o surgimento dos jogos eletrônicos e a sua ascensão, chegando à profissionalização de alguns e apresentando um pouco da história da trajetória de criação, até a divulgação oficial de League of Legends, além de seu número como fenômeno global.

O segundo capítulo traz o embasamento teórico de pontos que correspondem às estratégias encontradas no estudo, sendo eles: Públicos, Eventos,

Mídias e Transmídia, Marketing e Relações Públicas, todas dentro dos conceitos e perspectivas da comunicação aplicadas ao produto League of Legends.

Os últimos capítulos serão destinados a expor a análise documental realizada das estratégias empregadas na promoção e manutenção da marca League of Legends para com seus públicos de interesse.

## **CAPÍTULO 1: LEAGUE OF LEGENDS (LOL)**

### **1.1 Sobre jogos e o lúdico**

Em 1938, o historiador holandês Johan Huizinga, nos fala sobre seu importante estudo sobre o lúdico em sua obra “Homo Ludens”. Na época, suas convicções soaram como novidade e despertaram o interesse pelo “sistema do jogo”.

Para Huizinga, o jogo é parte constituinte da cultura, desde o início da sua evolução; o lúdico seria até mais antigo do que a cultura, já que os animais também executam o ato de jogar (apud. Soares, L. 2006). É possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial nenhuma à ideia geral de jogo. (HUIZINGA, 2004, p.3)

Os jogos fazem parte das nossas vidas há muito tempo, antes de existirem televisões ou qualquer outro meio eletrônico hoje presente.

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida cotidiana. (HUIZINGA, 2004, p. 33)

Porém, Huizinga faz questão de ressaltar que o jogo, mesmo em sua forma mais simples, entre os animais, não é apenas um “fenômeno fisiológico” ou um “reflexo psicológico”. Ou seja, para o pensador holandês, a atividade lúdica, “é uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido [...]. Todo jogo significa alguma coisa” (HUIZINGA, 2004, p. 3-4). Portanto, a disputa, a competição e o lúdico em conjunto ou individual, já são experiências inerentes aos jogos, sejam eles eletrônicos ou não.

### **1.2 Ascensão dos jogos eletrônicos**

A história dos jogos eletrônicos é extensa e cheia de reviravoltas, desde acusações de plágio até protótipos que não deram tão certo. A ascensão passa por várias fases, mas podemos dizer que se inicia com o surgimento dos primeiros fliperamas em 1971. Fliperama é um estabelecimento destinado ao uso de

máquinas do tipo "*pinball*". O nome "*flipper*" vem das alavancas usadas para controlar a bola em *pinball*.

Logo em seguida, na mesma época, temos os primeiros consoles domésticos. Na primeira geração de consoles, para jogar mais de um jogo em um console, eram necessárias operações mecânicas, como remover placas de circuito impresso, por exemplo no caso do *Odyssey* (BRESCIANI, 2001). Para evitar o transtorno, surge em 1976 o primeiro console considerado programável, chamado *FairChild Channel F*, mas durou pouco tempo.

Em 1977, chegando com a segunda geração dos consoles, a empresa Atari lança seu console com cartuchos removíveis que faz grande sucesso, afinal cada cartucho rodava um jogo diferente, uma variedade maior de opções era oferecida para os consumidores. Entretanto, o público queria uma experiência melhor em relação a imagens e sons.

Foi então que, percebendo o interesse do público e a abertura de mercado, outras empresas entraram na corrida para entregar aos jogadores, além de sons e imagens melhores, uma tecnologia que rodasse melhor os jogos. Apesar da leve queda do mercado de jogos logo em 1985, a *Nintendo*, grande competidora do mercado, se manteve ativa. Isso foi um resultado, principalmente, do seu lançamento NES, que deu início a terceira geração de consoles.

A empresa entregou o que o público tanto queria. O que antes era um ruído se transformou em música; o que eram apenas formas aproximadas do que deveriam ser na tela, viraram personagens, naves, carros e armas. O cenário em geral ganhou uma melhor definição e forma, possibilitando, assim, uma melhor criação de jogos (BRESCIANI, 2001).

As novas gerações de console não pararam de surgir, e com os avanços tecnológicos a entrega de experiências cada vez mais realistas e dedicadas a melhorar a experiência do jogador, se tornou um dever. Em 1985 o público de games, os chamados "*nerds*", na época queriam e buscavam uma qualidade melhor envolvendo imagem e som. Para a atual geração, os "*gamers*", isso já se tornou um requisito mínimo, e diante de um cenário amplo, o que traz a diferenciação das demais empresas e do jogo, é o quanto elas estão atentas e presentes em meio a comunidade.

### 1.3 e-Sport

A década de 1980 pode ter sido o início dos primeiros grandes “eventos gamers”, com os jogos de fliperama. Em 1981, o The Space Invaders Championship reuniu 10 mil pessoas nos Estados Unidos, e nos anos de 1990, a Nintendo começou a organizar os primeiros campeonatos e a dar uma premiação considerável aos seus vencedores (algo próximo a US\$10.000).

Figura 2 - Registro do Campeonato de The Space Invaders



Foto: Google imagens

É nessa mesma década que surgem alguns dos jogos que consolidaram as primeiras comunidades competitivas: Counter Strike, Warcraft, StarCraft, Age of Empires, Quake, Fifa;

Figura 3 - Captura de tela do jogo Starcraft



Fonte: Google Reprodução/Starcraft

Todos os jogos citados conquistaram um número relevante de jogadores e torcedores, porém nenhum deles tinha um público massivo. Um grande ponto a ressaltar é que nenhum dos jogos possuía um evento próprio para realizar o seu campeonato. O que acontecia era a parceria com outras desenvolvedoras e *publishers*<sup>6</sup>, para reunir um público maior e assim realizar convenções. Alguns desses *games* chegaram bem próximos da profissionalização naquela época, mas não avançaram a ponto de amadurecer e se consolidar.

O acesso facilitado à *internet* e aos computadores pessoais, possibilitou que as competições dentro de gêneros de jogos que já existiam pudessem expandir horizontes, criassem novos estilos, gêneros e modelos de negócios, favorecendo um novo mercado.

#### 1.4 League of Legends um fenômeno global

Quase 20 anos depois, a partir de 2010, o e-sport ganha sua força novamente e começa a se profissionalizar, principalmente com o League of Legends, jogo para PC desenvolvido e distribuído pela Riot Games. O LoL, como é mais conhecido, é um jogo no estilo MOBA (Multiplayer Online Battle Arena).

<sup>6</sup> Publishers - são produtoras e publicadoras de conteúdos periódicos, que podem ser livros, almanaques, revistas entre outros, incluindo jogos.

Entram em campo, na arena, 10 jogadores divididos em dois times de cinco. Cada *player*, Invocador, escolhe o seu personagem que tem características, jogabilidade e habilidades diferentes, conhecidos como: Campeão. Ganha a equipe que chegar primeiro ao Nexus inimigo e o destruir. Para alcançar o objetivo, as equipes têm de construir táticas de grupo, desenvolver domínio técnico e treinar seus jogadores de modo individual, tal como vários esportes coletivos.

Inspirado pelo sucesso de Defense of Ancients, um mod<sup>7</sup> de Warcraft 3: Frozen Throne, a Riot Games trouxe duas grandes personalidades que estiveram por detrás do mapa: Steve “Guinsoo” Feak, que desenvolveu as primeiras versões do mod, e Steve “Pendragon” Mescon, responsável pelo site oficial de DotA na época.

Ainda antes de seu lançamento, o projeto passou por troca de conceitos como mapa e interações e até nome. O projeto era conhecido apenas como *Onslaught*, mas segundo Marc Merrill, co-fundador da Riot Games, ao lado de Brandon Beck, o protótipo “era horrível”. “Usávamos uma música de metal, os minions eram pequenos mortos-vivos na época. Passamos por muita interação e foi apenas ruim”, afirma Merrill (via Polygon).

O projeto foi apresentado para diversas publicadoras, porém as reuniões não foram bem sucedidas devido ao modelo de negócios que a Riot Games propunha. Merrill e Beck, queriam proporcionar uma experiência de consumo totalmente nova aos jogadores. Uma experiência, um jogo, totalmente online e multiplayer, que permanecesse crescendo e se expandindo indefinidamente, além de gratuito e com apenas microtransações opcionais (THE ENEMY, 2019). O que era uma forma completamente oposta ao que as publicadoras praticavam.

A ideia do novo modelo de distribuição era bem diferente do que as empresas costumavam seguir - isto é: lançar o jogo com cópias físicas, estratégia para continuações, conteúdo extra por download, chamados de DLC<sup>8</sup>, dentre outros. Curiosamente, foram esses encontros com as *publishers* que abriram os olhos dos cofundadores.

O plano inicial da Riot Games era tornar-se apenas uma desenvolvedora, sem a intenção, pelo menos não a princípio, de crescer tanto a ponto de ser uma

---

<sup>7</sup> **Modification** (modificação) ou **mod**, no contexto de jogos eletrônicos, é um termo usado para denominar uma alteração em um jogo de forma a fazê-lo operar de forma diferente da original, desde pequenas alterações até a criação de jogos novos a partir do conteúdo original.

<sup>8</sup> DLC - conteúdo adicional de alguma jogo digital

*publisher* também. Mas relatos sobre história da origem do *game*, em matéria escrita pelo site *The Enemy*, seus fundadores dizem uma frase emblemática que traz um forte sentido para o que será analisado ao longo deste trabalho: “Olha, não podemos entregar as chaves do reino para esses caras”, relata Merrill, se referindo aos encontros com as publicadoras.

Ou seja, o reino, hoje muito bem conhecido pela comunidade de fãs de League of Legends, como Runeterra - onde toda a magia do jogo acontece, o local onde todos se reúnem nos campos da justiça - não poderia ser entregue tão facilmente. Talvez se a Riot Games não tivesse arriscado em um modelo de negócios novo para a época, porém altamente conhecido atualmente, o LoL não teria se tornado o fenômeno global que é com seus já quase 12 anos.

Antes de lançar oficialmente um programa, software, ou jogo eletrônico, é importante que se façam testes prévios para verificar se tudo está funcionando do jeito que deveria ser (PAIVA, 2018). Por isso são adotadas fases de testes intituladas de Alpha e Beta, primeira e segunda fase respectivamente. Esses períodos podem ser abertos ao público ou não.

O LoL estreou em fase Beta no dia 10 de abril de 2009, que se estendeu até o dia 26 de outubro do mesmo ano. No exato dia seguinte (27), foi lançado oficialmente para PC, com seus 40 campeões, personagens jogáveis, e dois modos de jogo: o clássico, *Summoner's Rift*, “cinco contra cinco” e *Twisted Treeline* “três contra três”.

Nos dois primeiros meses de vida, LoL alcançou o pico de mais de 100 mil pessoas jogando simultaneamente. O *game* foi bem recebido desde o seu lançamento e sua popularidade cresceu ao decorrer dos anos. Em julho de 2012, conseguiu a marca de jogo para computador mais jogado na América do Norte e Europa, em termos de número de horas jogadas. Até janeiro de 2014, mais de 67 milhões de pessoas jogavam League of Legends por mês, 27 milhões por dia e mais de 7,5 milhões durante o horário de pico. Em 2019, durante a semana de comemoração dos 10 anos, a Riot Games alcançou o marco de 8 milhões diariamente, superando até mesmo o somatório das médias diárias, dos 10 jogos mais populares na Steam<sup>9</sup>. (TECHTUDO, 2019)

---

<sup>9</sup> Steam é um software de gestão de direitos digitais criado pela Valve Corporation ou Valve L.L.C., de plataformas digitais como jogos e aplicativos de programação e fornece serviços facilitados como atualização automática de jogos, e preços acessíveis aos usuários comprarem.

## CAPÍTULO 2: ELEMENTOS TEÓRICOS

### 2.1. Marketing

Em seu livro Marketing 4.0, Philip Kotler (2016, p.23), um dos maiores autores ligados ao assunto, diz que “A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada.” Segundo Kotler, as empresas menores, mais atualizadas, jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. Isso fará com que não só uma empresa domine totalmente as demais. O diferencial competitivo das empresas estará na forma como se relacionam e conseguem uma conexão real com seus consumidores e parceiros para cocriação e concorrentes para a "competição".(KOTLER, 2017). Afinal, segundo Kotler:

[...] o conceito de confiança do consumidor mudou. Não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing.(KOTLER, 2017, p. 20-21)

As teorias de Kotler, se validam em vários *cases* de empresas tradicionais que estão demorando a se atualizar digitalmente, que não estão conseguindo se comunicar de forma mais fluida com seu público, e com isso deixando um espaço maior para companhias novas de mercados emergentes, como Xiaomi e Oppo. Além disso, empresas de jogos eletrônicos que ainda existem ou explodiram devido a divulgação realizada pela comunidade, *fanbases*<sup>10</sup> de seus *games*, haja visto a confiança e forma do fator social.

É importante que o marketing e as relações públicas estejam sempre ligados, afinal, ações de relações públicas são pensadas visando o sucesso da empresa com seus públicos. Tudo isso deve estar unido também ao objetivo de divulgar e consequentemente gerar um retorno para a marca, seja ele de reconhecimento ou fortalecimento, perante a opinião pública ou mesmo econômico. Uma empresa que contém as duas disciplinas sendo exercidas efetivamente em conjunto, consegue ter

---

<sup>10</sup> Fanbase - termo usado para se referir a uma subcultura composta por fãs, caracterizados pela empatia e camaradagem por outros membros da comunidade que compartilham gostos em comum.

uma análise de públicos estratégicos com ações coordenadas por dados, que vão refletir em um marketing mais assertivo.

No mundo globalizado e tecnológico que vivemos hoje, nunca foi tão importante estar ligado à análise de públicos e ao estudo constante de seu comportamento. As gerações mudam e com elas costumes, gostos, formas de interação. Realizar ações mercadológicas bem planejadas e personalizadas é o que o consumidor espera, e atualmente é preciso que as marcas estejam presente no digital. As marcas que ainda não estão, são forçadas pela comunidade e competitivamente a estarem presentes na internet.

Veremos que muito do sucesso obtido pelo LOL veio por meio do que chamamos de Marketing espontâneo, que é algo que está interligado com as ações de relações públicas. Popularmente, quando uma pessoa encontra alguma forma de divulgação de uma marca, ela geralmente vai associar ao marketing e publicidade, pelo menos em um cenário nacional. Porém é preciso expor que a divulgação espontânea tem mais relações com as estratégias de RP, pois são pensadas para que o conteúdo converse, estimule e interaja com o público de forma precisa.

## **2.2 Relações Públicas**

As primeiras definições de Relações Públicas enfatizavam a assessoria de imprensa e publicidade, o que fazia sentido para início do século XX, quando começou a ser considerada uma profissão. Desde aquela época, as relações públicas foram definidas de inúmeras formas, evoluindo frequentemente com as mudanças de papéis e avanços na tecnologia.

As interpretações mais modernas da profissão incorporam os conceitos de “engajamento” e “construção de relacionamento”, um conceito coerente ao analisar a evolução dos perfis de consumidores e públicos atuais. A *Public Relations Society of America* (PRSA) define que: Relações públicas é um processo de comunicação estratégica que constrói relacionamentos de benefício mútuo entre as organizações e seus públicos.

Organizações são agrupamento de pessoas em torno de uma causa comum. Elas podem ser uma empresa, um governo, um partido, ou seja, podem assumir várias formas. O público é todo grupo que influencia ou é influenciado pela

organização. Eles são múltiplos e constituem diversos recortes sociais, com isso engajamento, envolvimento entre as partes, deve ser utilizado de forma estratégica, para que ambos saiam beneficiados.

O papel do RP é identificar dentro da organização os públicos que dialogam com ela, que possuem alguma influência e ajudar com o processo comunicacional, principalmente no que se diz respeito a processos não lineares, intensificados pela disseminação do acesso à tecnologia e uso das redes sociais. Processos de comunicação não lineares acontecem de forma espontânea e multilateral, ou seja, a marca não tem controle sobre o que o público irá falar sobre uma ação promocional, por exemplo. As relações públicas surgem como uma forma de compreendê-los e otimizar o relacionamento entre os vários agentes envolvidos, garantindo assim o mínimo possível de ruídos na comunicação.

O que nos leva a outro ponto de responsabilidade do RP que são as relações de troca entre organizações e públicos, que acontecem o tempo todo, por diversas dinâmicas, podendo agregar ou não valor para ambas as partes. E para uma construção saudável com os públicos atuais, de acordo com as presentes gerações e o perfil de consumidor, o ponto fundamental é oferecer canais para dialogar. A fala não deve ser unilateral, acontecendo apenas da organização para o público. O processo precisa ser de mão dupla e possível por diversos meios, para garantir a acessibilidade do público, que busca valor das marcas que consomem.

Por meio do profissional de Relações Públicas será possível planejar, estruturar, gerenciar e coordenar as ações de comunicação. Estabelecer assim um posicionamento transparente com os agentes de interesse e o estreitamento com os já existentes. Agir juntos a esses públicos para conseguir entender o que a empresa tem a oferecer, a partir de uma comunicação estratégica pensada de acordo com o perfil de quem receberá essa mensagem. Pois se a mensagem recebida não for a mesma emitida, então o seu objetivo não foi atingido.

Em suma, para que o RP consiga alcançar seus objetivos de demonstrar um posicionamento transparente diante a opinião pública, levando os valores da empresa, no sentido de demonstrar os serviços e/ou produtos quanto às suas responsabilidades diante a sua comunidade, ele precisa utilizar de diversas estratégias e ferramentas. A empresa criadora do *game League of Legends*, utilizou e utiliza até hoje uma forma destacada muitas estratégias e ferramentas, como exemplo: o marketing digital, que envolve criação de conteúdo, interação com

a comunidade e mídia paga; o *geomarketing*<sup>11</sup>, voltado para a inserção de elementos locais de cada região em que jogo tem atuação; além de estratégias de mídias e transmídias, utilizando de forma massiva as mídias digitais, para divulgação e realizando a convergência de elementos do jogo com diversas outros canais; e por fim, aparentemente uma das mais fortes para o seu público, a estratégia e ferramenta: eventos. Sendo o último, objeto do trabalho ao qual temos o objetivo de documentar e constatar sua contribuição para o fortalecimento e manutenção da marca.

### 2.3 Públicos

A origem e evolução do conceito de público é um assunto bem amplo, pois ao longo do tempo ele sofreu mudanças, afinal as pessoas que compõem um público mudam e novas gerações sempre surgem com diferentes perfis. Este trabalho não se refere a público com conotação política, mas como um conceito psicossociológico que explica de modo uniforme os relacionamentos das diferentes camadas da sociedade.

Andrade (1989, p.84) acredita ser o conceito psicossociológico de público e de opinião pública de Herbert G Blumer, o melhor para a compreensão e prática das relações públicas. Portanto, será utilizado este conceito para análise, pois acredita-se ser a definição mais coerente em relação ao objeto trabalhado.

Segundo Blumer (1971, p.181 *apud* Andrade, 1989) o termo público é usado para designar um grupo de pessoas que “1. estão envolvidas em uma dada questão; 2. que se encontram divididas em suas posições diante dessa questão; 3. discutem a respeito do problema;”

A presença de uma questão, discussão e de uma opinião coletiva, constitui a marca do público, que veremos no público de LOL. Nesse sentido temos o conceito do sociólogo Artur Ramos (1952, p.197), que define o público analisando os elementos psicológicos de sua composição:

---

<sup>11</sup> Ações de marketing que envolvem a inserção de elementos locais relacionados à região em que se encontram os públicos. É uma forma de aproximar a empresa/marca a cultura em que ela se encontra, utilizando linguagem, referências locais e culturais

O público tem sua psicologia própria. É constituído por um grupo de indivíduos unidos por laços psicológicos que se resumem numa função, a opinião. Nesse sentido, público tem o mesmo sentido do que chamamos de mundo: o 'mundo literário', o 'mundo político', etc. Há, portanto, muitos públicos, isto é, muitos agrupamentos psicológicos de indivíduos motivados por interesses, atitudes, opiniões, provisoriamente comuns. Pode-se verificar isso facilmente considerando os públicos dos jornais especializados, que constituem os clientes comerciais, religiosos etc.

Para definir os tipos de públicos, Grunig segue Dewey e considera que existem três condições necessárias para a existência de um público, as quais também foram colocadas por Andrade (cit. in FRANÇA, 2012) que são: a) enfrentar um mesmo problema; b) reconhecer a existência do problema; c) organizar-se para fazer alguma coisa sobre o problema.

Agora, para trazer um pouco mais para o nosso objeto de estudo, quando falamos do problema acima, tratamos do interesse em comum desse público que é o LOL. Para Grunig (1984), Públicos são sempre específicos; têm sempre um problema em comum. Portanto, não podem ser gerais.

O teórico reconhece que em alguns grupos existe a primeira e a segunda das condições, mas não a segunda ou a terceira. A partir desta constatação, Grunig e Hunt (1984, p.145) estabelecem quatro tipos de públicos:

1. **O Não público**, isto é, o grupo ao qual não se aplicam as três condições citadas para a constituição de um público. Diante de um não-público a empresa não exerce influência sobre ele, nem ele sobre a empresa.
2. **Público latente**: quando os membros de um grupo tem contato com produtos e serviços similares oferecidos por outras empresas, mas ainda não detectam o seu produto/serviço.
3. **Público consciente**: quando o grupo reconhece a sua marca.
4. **Público ativo**: quando o público se organiza para discutir e fazer alguma coisa sobre o assunto. Pessoas que consomem o produto/serviço.

Toda empresa nasce para atender uma demanda, algo ou alguma coisa necessária para um certo grupo da sociedade, mas conforme o tempo passa, as necessidades dos públicos mudam. Estudar sobre os diferentes tipos de públicos que estão em contato direto ou indireto com marcas, é algo básico e essencial para um melhor desempenho no mercado. Essa análise já era uma atividade importante

para uma empresa desempenhar bem dentro do seu mercado e hoje ela se torna primordial. Afinal, a relação do próprio consumidor em relação às marcas mudou.

Toffler em seu livro “A Terceira Onda”, com primeira edição em 1980, apresenta a Primeira Onda de mudanças mundiais, a descoberta da agricultura há dez mil anos e a economia que se formou a partir dela. E pondera que foi a partir da revolução industrial que houve a Segunda Onda de mudanças. Após algumas revisões do mesmo livro, em sua trigésima primeira edição com pequenas alterações, o autor traz ainda previsões assertivas sobre o que tornou-se o mundo hoje e no que ainda irá tornar-se. "Somos os filhos da transformação seguinte, a Terceira Onda." (HAUSSEN, LIANA *apud* TOFFLER, 2012, p. 23).

Na época em que o livro foi escrito, o computador doméstico era novidade e a internet algo desconhecido. Por outro lado, Toffler já projetava que a Terceira Onda seria de consumidores ativos nas relações com empresas. Foi um dos primeiros autores a disseminar o termo *prosumer* ou prosumidor, que relaciona-se com a participação de usuários e consumidores dentro das organizações, interferindo na produção de produtos e serviços.

Percorrendo as Teorias da Comunicação, encontramos os grandes pontos onde as relações mudaram. Onde antes o público era apenas receptor, agora se torna participante - exigindo uma comunicação de duas vias - até o momento atual de *prosumer*.

## 2.4 Mídia e Transmídia

De acordo com a definição do dicionário Oxford Language para a comunicação, mídia é todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens. Exemplo: o rádio, o cinema, a imprensa, o meio impresso, meios digitais de comunicação etc. Pensar em mídia na atualidade, na área da comunicação, é certamente refletir sobre o aumento do seu uso e as suas convergências. Afinal grande parte dos meios tratados como tradicionais hoje, tiveram que se adaptar para não serem extintos pelos novos públicos.

Para Henry Jenkins (2009), a convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais,

dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. Ele ainda explica que:

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em múltiplas plataformas.

Em seu livro “A cultura da convergência”, o autor explica de forma mais atual para a época escrita como ocorreu anteriormente esse fluxo e como ainda se imagina que vá acontecer baseado em *cases*. Jenkins, dá as boas-vindas a um mundo onde as “velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.”(JENKINS, 2009). É a chegada do Marketing 4.0, voltado para a experiência.

O processo de midiatização social (SODRÉ, 2002), transforma as estruturas comunicacionais pela potencialidade derivada dos desenvolvimentos tecnológicos. Novas formas de mediação com características mais autônomas e independentes, mudam os modos de visibilidade social e interação de diversas organizações diante de seus públicos. As novas tecnologias entregaram a possibilidade de múltiplas conexões e da quebra de fronteiras físicas. No contexto dos jogos virtuais, isso expandiu as possibilidades de conexões e interações. “A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovarem por meio da colaboração” (KOTLER, 2017, p.23).

O que faz muitas empresas de jogos se destacarem das grandes empresas tradicionais de qualquer outro segmento, é sua natividade digital. Jogos precedem a internet, porém os jogos virtuais e online já nasceram a partir do desejo de buscar sempre uma melhor experiência para quem joga, uma melhor qualidade de imagem, som, jogabilidade etc. Então, se relacionar com a comunidade, criar suas redes sociais, não no sentido digital, mas no viés de redes de relacionamento mesmo, é algo que já antecede o atual momento, e apesar da clara necessidade de delimitar condições, a cooperatividade é benéfica para o segmento de jogos online, é primordial que a comunidade participe. Ela se torna uma fonte de revitalização de conteúdo relacionado ao produto, além de uma forma de baixo custo para geração de novos conteúdos de mídia.

De acordo com Jenkins, o filme *Matrix* (1999) foi um exemplo de transmídia. Ele explica que uma narrativa transmídia se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira diferente e valiosa para o todo. Dessa forma, uma boa história transmídia pode ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; onde seu universo consiga ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada mídia contribui com o que tem de melhor para que o universo possa ser explorado pelo público de forma independente, para que não seja necessário, por exemplo, ver o filme para gostar do game, e nem o contrário.

No mundo dos *games*, as narrativas transmídia são utilizadas por diversos jogos, mas aqui vamos tratar especificamente das utilizadas pelo LOL. Em *League*, temos o jogo online, que se desdobra em conteúdo audiovisual, com clipes animados e álbuns de música; miniséries animadas; *lores*<sup>12</sup> de personagens; quadrinhos e livros impressos; além de produtos *fan made*<sup>13</sup> gerados a partir do próprio universo;

Tudo isso acaba por criar um universo no qual todas as narrativas podem ser uma forma de atração para o produto principal, a obra central. Pensar em discursos transmídia para um determinado produto é pensar cada vez mais estrategicamente, pois com uma comunidade autônoma no sentido de buscar e criar conteúdo, é fundamental encontrar novas formas de atrair a atenção, entregar conhecimento e cultivar o engajamento.

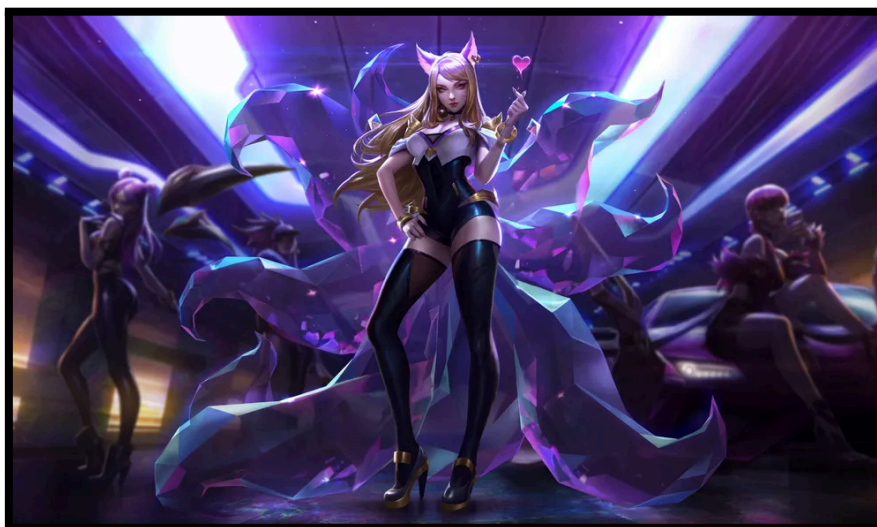
O LOL com sua narrativa transmídia chegou ao topo das paradas musicais da Billboard ao lançar a música e videoclipe “Pop/Star” da banda virtual K/DA, durante a cerimônia de abertura do mundial de 2018. A música do gênero K-POP, também possui claramente referências aos grupos musicais femininos coreanos, um sucesso em todo o mundo, estreou na 10ª posição do Billboard Pop Digital Sales e na 30ª do ranking Billboard Digital Song Sales (TECHTUDO, 2018).

---

<sup>12</sup> De acordo com o dicionário informal, *lores* são informações a respeito de um universo ficcional, envolvendo histórias, lendas, línguas, povos, geografia e outras informações semelhantes.

<sup>13</sup> São obras feitas por fãs, podendo ser acessórios, HQs, literatura etc.

Figura 4 - Grupo K/DA. Da esquerda para a direita: Kai'Sa, Akali, Ahri e Evelynn.



Fonte: Divulgação/Riot Games

Mesmo possuindo a premissa voltada para a comunidade jogadora, Pop/Star, com videoclipe feito com personagens do *game* (Akali, Ahri, Evelynn e Kai'sa), foi parar nas rádios, uma mídia considerada de massa. A empresa conta sempre com uma divulgação online massiva espontânea, devido até ao seu perfil de público e comunidade. Porém, a escolha de narrativa, gênero musical, foi tão sinérgica com o cenário musical do momento, que gerou mídia espontânea e o engajamento de uma grande parte do público ouvinte, que provavelmente não sabia que a música era “cantada” por personagens de um jogo online.

Para os jogadores de LOL a música é algo muito importante e marcante, já citado por membros da própria organização no documentário pós-evento divulgado pela Riot Games, chamado “10 meses em 10 minutos” (LOLEsport). Ela é algo que o público espera no lançamento de um campeão, no início de um evento, principalmente no que se refere à cerimônia do Mundial.

O jogo possui diversos eventos online comemorativos, como por exemplo: o Ano novo chinês e a Friaca (chegada do inverno no hemisfério norte); além dos campeonatos com times profissionais. As canções escritas especialmente para o jogo, para uma história que irá ser contada, com elementos que o(a) jogador(a) se relaciona todas as vezes que joga, traz um ponto a mais de conexão e experiência com o universo, em alguns casos até o sentimento de fazer parte daquela história.

## 2.5 Eventos

Para a comunicação, mais especificamente, para profissionais de Relações públicas, os eventos podem ser lidos como uma estratégia ou ferramenta, a ser explorada na construção da opinião pública. Devido a um grande desenvolvimento nos últimos anos, a realização de eventos, para Roosevelt Hamam (cit. in KUNSCH, 1997) torna-se um "veículo de significativa importância no mix da comunicação". O autor define eventos como:

[...] é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo, local e tem grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. Estes devem ser colocados de forma clara e explícita, para que o público-alvo receba e assimile os temas abordados e as ações desenvolvidas durante os eventos.

Para Cristina Giácomo (1993, pp. 47-54), o evento é considerado como um instrumento de alto valor, "um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional", e ainda ressalta que deveria ser amplamente encarado de uma perspectiva científica, sendo reconhecida as várias áreas de conhecimento que o envolvem e não exclusivamente uma atividade das relações públicas.

Seguindo a premissa da importância do uso de eventos, autores como Frédérique de Meulemeester (1991, p 127), considera que os eventos permitem à empresa reforçar as suas relações com o pessoal interno e externo, e simultaneamente, contribuir para uma imagem mais humana e concreta da organização.

O uso de eventos pode ser benéfico para qualquer empresa que se predispõe a realizar de forma correta, dentro das especificidades de cada uma. Rubén Trevino (2000, p. 49), enquadra os eventos na lógica das técnicas promocionais, afirmando que estes são uma boa forma para atrair multidões ou simplesmente um grupo de pessoas específico. O autor fala também sobre a importância do evento a ser organizado se identificar com a empresa organizadora. Por exemplo, para uma empresa do segmento de engenharia civil, a organização de um simpósio possui uma relação bem mais próxima do seu serviço/produto, do objetivo e conteúdo que ela porventura deseja passar, ao invés de um campeonato de jogos digitais. Enquanto para uma empresa de jogos eletrônicos, a realização de campeonatos anuais funciona de forma muito mais eficaz, executando o objetivo de um diálogo mais próximo e humano com seu público-alvo.

Podemos verificar a lógica promocional dos eventos, no que se diz respeito não apenas a promoção da empresa organizadora, mas também a empresas que desejam um espaço de divulgação. Afinal, geralmente são oferecidos espaços de anúncio dentro do evento para patrocinadores, pessoas ou empresas que pagam cotas de participação e ganham em troca local para suas publicidades. Essas cotas ajudam nos custos de realização e podem auxiliar também no reforço das marcas que anunciam e na empresa organizadora.

Para a empresa que realiza o evento conseguir um patrocinador que possui uma marca já considerada forte pelo mercado, com a opinião pública positiva, é algo fundamental para o reforço da sua própria imagem. É uma afirmação diante ao seu público que é tão bom que a marca maior acredita no seu potencial.

Segundo Margarida Kunsch, os eventos são um "excelente meio de comunicação dirigida aproximativa" (1986, p. 102) e portanto ainda destaca que:

A importância da realização de um evento está, sobretudo, no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas, pois dessa atitude resulta a impressão final. O evento, quando bem planejado e executado, criará um conceito positivo para a organização que o promove.

Por isso a importância da escolha correta do evento para cada nicho. Além da execução perfeita a partir de um bom planejamento. Afinal, a tarefa com objetivo positivo para organização, senão bem executada, pode se transformar em uma crise a ser gerida.

### CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo realizar um estudo de caso sobre a relevância de eventos como uma ferramenta estratégica de Relações Públicas e comunicação, tendo como objetivo específico analisar o evento “League of Legends Championship 2019”, organizado pela desenvolvedora e proprietária do jogo, a Riot Games.

A natureza do estudo de caso possui origem nas áreas da pesquisa médica e psicológica, com análise detalhada de um determinado caso individual que explica dinâmica e patologia de uma doença. Entretanto, durante os anos tornou-se uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais. (VENTURA, 2007).

Existem diferentes posicionamentos que descrevem as origens do estudo de caso para apresentação do seu significado como modalidade de pesquisa, tendo na literatura mundial uma vasta contribuição de autores com posições distintas. Aqui vamos destacar a de Goode, Hatt e Yin - que trazem definições mais próximas do objetivo deste trabalho.

Para Goode e Hatt, o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando o objeto estudado o seu caráter unitário (*apud.* VENTURA, 2007), levando em conta que a unidade faz parte de um todo e envolvendo o seu desenvolvimento (indivíduo, família, conjunto de relações ou processos etc.). Sendo assim, o objetivo aqui é organizar os dados presentes na web (site oficiais e não oficiais, coberturas da imprensa, portais de notícias e redes sociais da empresa), preservando o caráter unitário que a Cerimônia do Mundial de LOL apresenta, considerando seu conjunto de relações, processos, indivíduos e públicos de interesses.

Outra representação do estudo de caso que cabe ao nosso, é a de Yin (2001 *apud.* VENTURA, 2007), que diz que ele “representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados”, uma vez que serão analisadas informações em relação a audiência e interação do público com o evento.

Segundo Gil (1995, *apud.* VENTURA, 2007), o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, porém podemos definir quatro fases que mostram o seu delineamento: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c)

seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório. Portanto, estas são as etapas, fases, que iremos seguir em partes, além de acrescentar em meio ao relatório do que foi constatado a proposição de valor da marca, sugestões para o posicionamento do mercado diante a essas informações.

O levantamento de informações foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica na *web* acerca da temática de League of Legends e eventos passando por estratégias de marketing digital, comunicação e relações públicas; com o objetivo de documentar, tanto textos encontrados em sites oficiais e não-oficiais, quanto produções audiovisuais e redes sociais. A partir da coleta de dados, foi possível realizar a análise documental e o estudo de caso em torno do evento *2019 League of Legends Worlds Championship* (Campeonato Mundial de League of Legends 2019).

A escolha se trata da final mundial do campeonato de LOL, que ocorre todos os anos geralmente próximo ao mês de outubro, com duração de pouco mais de 1 mês. O campeonato reúne equipes profissionais de todas as regiões do globo onde o jogo possui público. Cada região possui o seu cenário competitivo interno, que em eventos regionais selecionam o melhor time para competir na final mundial.

No Brasil, temos o exemplo do CBLOL (Campeonato Brasileiro de League of Legends), que já ocorreu em grandes cidades do país e foi realizado em locais consagrados pelos esportes tradicionais, como o Estádio do Maracanãzinho, no Rio de Janeiro, e o Estádio Allianz Parque, em São Paulo.

O mundial de 2019 contou com a participação de 24 times, que disputaram 3 fases: fase de entrada, fase de grupos e fase eliminatória. As etapas foram disputadas na Europa em 3 cidades: Berlin, Madrid e Paris. Sendo a última cidade, o palco da cerimônia de encerramento do campeonato e o embate final. O evento aconteceu na AccorHotels Arena, local que já abrigou diversos eventos esportivos e culturais.

A final do mundial de LOL para grande parte de sua *fanbase*, sua comunidade, se tornou uma marca, possui um significado. Todos sabem que após acompanhar o campeonato da sua região, o próximo para acompanhar é o mundial. Todos sabem que uma música será lançada, que um videoclipe sairá junto com a música e se perguntam “Qual será a surpresa da abertura do final deste ano?”. Um imaginário já foi construído e os fãs não esperam que o jogo entregue menos de um clipe motivador ao qual ele se sinta parte daquele cenário.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISE

A desenvolvedora Riot Games, utiliza de diversas estratégias e ferramentas de comunicação e principalmente as que compreendemos como sendo relacionadas a disciplina de Relações Públicas, como: planejamento de comunicação, evento, marketing e estratégia de relacionamento com o público.

Quando falamos de experiência voltada ao usuário - cliente - é necessário ouvir, medir e analisar o que a comunidade consumidora do seu produto tem a dizer. A partir da pesquisa documental realizada, conseguimos dados a respeito da interação do público com o evento de 2019 e alguns números em relação aos anos anteriores. Entretanto, não pode se aprofundar mais devido a ausência de informações públicas sobre os eventos, entendendo que para tal seria necessária uma abordagem mais próxima da desenvolvedora para obtenção desses dados.

No entanto, como o intuito deste trabalho é um estudo de caso a partir das informações encontradas na web, foram utilizadas entrevistas em sites, perfis oficiais da empresa nas redes sociais, notícias veiculadas na imprensa e o vídeo documentário “Mundial 2019 | 10 meses em 10 minutos”; para assim conseguirmos entender com detalhes o que a estratégia de eventos representa para a marca League of Legends e no que ela garante seu impacto. Para isso então foram separadas as ações realizadas na cerimônia da final do Mundial 2019 - em Pré-evento, Evento e Pós-evento.

### 4.1 Pré-Evento

Cada ano no LOL é contada uma Season (Temporada). Ela envolve acontecimentos, mudanças e novidades. Os jogadores dentro do jogo são estimulados a todo momento a jogarem, interagirem com o conteúdo *in-game* e fora dele. Como uma marca nativa do Marketing 4.0, o LOL busca estar presente não só enquanto o *player* está conectado ao game online, mas também dentro de outros assuntos que são de interesse desse público, entregando outros tipos de narrativas e interação.

Logo, mesmo não estando online no jogo, o player pode estar escutando as músicas do game com letras próprias dentro de plataformas de streaming (Ex:

Spotify), trilhas sonoras, transmissões (Twitch<sup>14</sup>) de outros jogadores que trabalham com criação de conteúdo do próprio jogo, conhecido como *streamers*<sup>15</sup>. Além de poder optar por ler alguma história em quadrinhos (Parceria Marvel) ou se deparar com algum conteúdo passando pelo seu *feed*<sup>16</sup> nas redes sociais.

No calendário do LOL também acontecem vários eventos: meio de temporada, de celebração a alguma data comemorativa, como por exemplo a chegada do inverno, verão, ano novo chinês; 1º de abril com o famoso URF<sup>17</sup> (Ultra Rápido e Furioso); já velhas conhecidas dos fãs de League of Legends, pois resultam em desafios especiais dentro do jogo, roupas para os personagens e às vezes trilhas sonoras.

O Campeonato Mundial, juntamente com sua cerimônia de final, acontece geralmente no mês de novembro. O anúncio do país escolhido para sediar o evento aconteceu em junho de 2019, 5 meses antes. Apesar da celebração ser o ápice competitivo do League of Legends, o evento também levou dezenas de programas regionais desafiadores, nacionais e escolares, a oferecer competições organizadas aos jogadores que sonham em chegar ao maior palco de Esports do mundo. A organização pontua que esses programas são essenciais para preparar a nova geração de talentos que um dia conquistará a Copa do Invocador (Mundial 2019). Portanto, só em 2019, 36 cidades diferentes sediaram mais de 60 eventos únicos, dando aos fãs e jogadores a oportunidade de conhecer os Esports de League of Legends. (LOLESPORT, 2020).

A escolha de pulverizar os eventos em mais de uma região ou país, é extremamente importante pois aproxima do público aquilo que eles conseguiram experienciar até então no virtual, agora no presencial. E assim como Copas de diversos esportes tradicionais percorrem o mundo, não poderia ser diferente com a Copa do Invocador que deseja erguer essa mesma fama e que já arrasta uma legião de fãs ao redor do mundo.

A escolha da localização de um evento pode acontecer após análise de diversos fatores, alguns deles: o interesse do público da região em relação ao seu

---

<sup>14</sup> Twitch: Plataforma de streaming, bem popular no cenário de games.

<sup>15</sup> É qualquer pessoa que realiza o ato do streaming, ou seja, transmissão de conteúdo em alguma plataforma. Nas "streams" ou "lives" de games, os jogadores basicamente transmitem gameplays ao vivo e interagem com os espectadores.

<sup>16</sup> Fluxo de publicação de conteúdo que é possível acompanhar a partir de rolagem de tela.

<sup>17</sup> URF é um modo especial dentro do jogo que aparece apenas próximo a data comemorativa de 1º de abril e algumas vezes durante o ano em casos especiais.

produto; pré-requisitos geográficos; Porém, a decisão da rotação desses locais pode acontecer como uma forma de prestigiar e interagir com uma comunidade regional em específico, pensar no público. Ou seja, com jogadores espalhados pelo mundo todo, faz total sentido para o League of Legends tentar se relacionar com o máximo de cidades possíveis durante o ano, utilizando de pequenos e grandes eventos.

Figura 5 - Mapa com o nome das 36 cidades-sede



Fonte: Site LOL Esport

## 4.2 Pré-eventos e redes sociais

Durante o ano, o perfil do instagram de League of Legends, seguiu sua programação de conteúdo normal com posts sobre atualização de personagens, do jogo, divulgação de novas *skins*<sup>18</sup> a venda, reposts de fã arte e memes<sup>19</sup>, com a

<sup>18</sup> Skins no LOL são roupas para os personagens, mudanças apenas visuais cosméticas que não interferem no jogo. Elas podem seguir uma temática em específico, sendo assim lançadas sob algum evento ou data comemorativa.

<sup>19</sup> A expressão meme de Internet é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet.

série chamada “*Sunday monday LOLz*”, além de retrospectivas mostrando mudança dos personagens ao longo dos anos.

No dia 28 de outubro de 2019, temos a primeira publicação que pode se encaixar dentro do plano de divulgação Pré-evento nas redes sociais. Um teaser apenas mostrando nomes e uma data - 10 de novembro - na legenda apenas localização, identificada em Paris, local sede da final que já havia sido divulgado, acompanhada da #truedamage e algumas personalidades marcadas. Todos elementos deixados para identificar que haveria uma surpresa sendo preparada e que sua revelação estava agendada para 10 de novembro em Paris, a grande final do Mundial 2019.

Figura 6 - Publicação feita no dia 18 de outubro de 2019



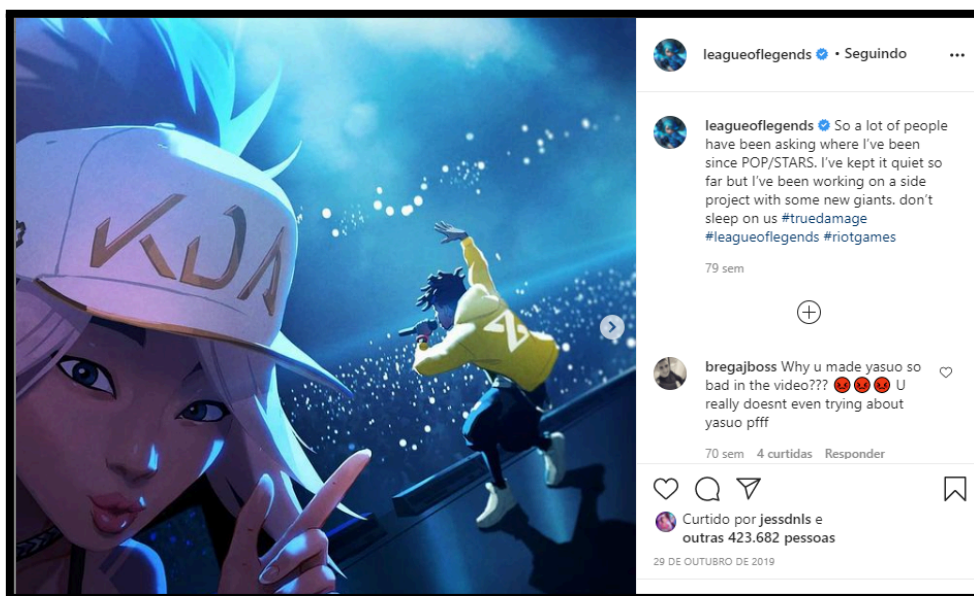
Fonte: Perfil no Instagram de League of Legends.

Um dia após a publicação do teaser, o perfil lança mais um post para gerar o que o mercado conhece como hype - receber informações que geram uma alta expectativa e ânimo em relação a algo - gerar a hype em uma comunidade, principalmente jovem e digital como a do LOL, é apostar na interação orgânica e aumento das menções nas redes sociais.

Na primeira imagem de uma sequência em carrossel, aparece Akali - personagem do jogo que já fez parte da K/DA, outro grupo de música criado pelo jogo - no palco com outro personagem que não faz parte do antigo grupo. Como

Akali foi um personagem importante na formação da outra banda, assim que ela aparece na primeira imagem, os fãs já entendem que haverá um novo show, só que claramente não se trata da K/DA e sim de uma nova banda, como é deixada pistas na legenda em inglês.

Figura 7 - Revelação do projeto True damage



Fonte: Perfil no Instagram de League of Legends.

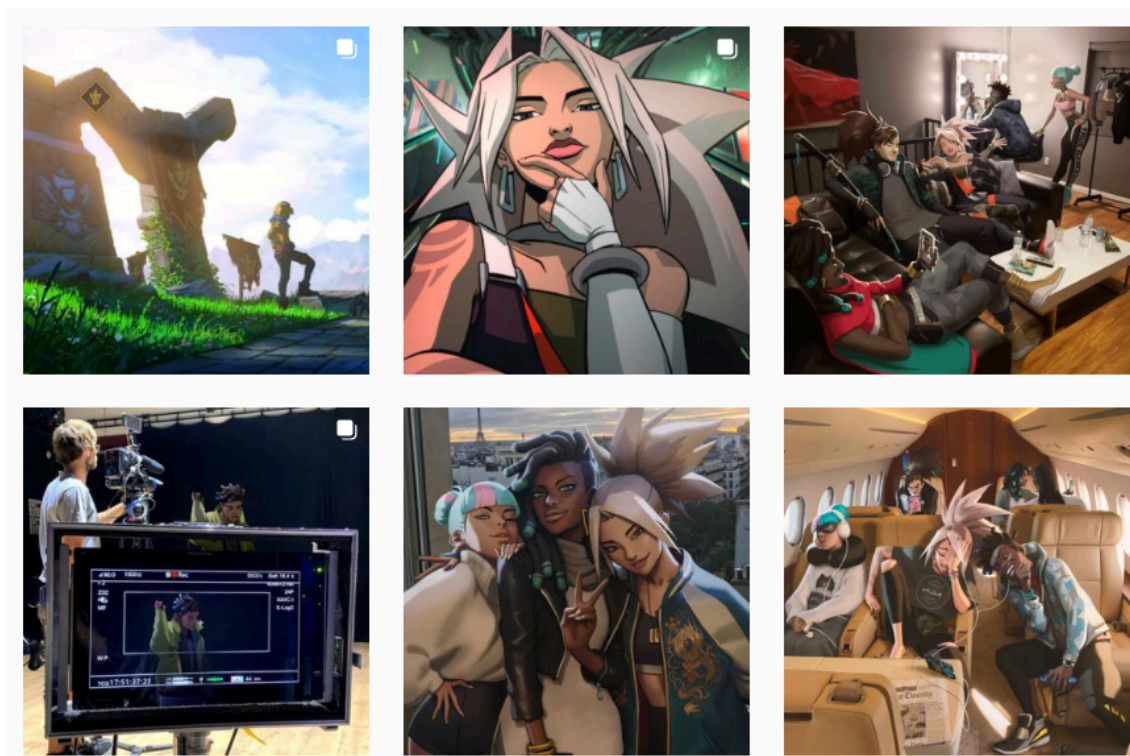
Os fãs agora começam a receber pequenas pílulas, pistas, do que pode acontecer no Mundial de 2019. E a curiosidade de saber qual a grande música que a Riot Games está criando para registrar a cerimônia, afinal toda final do mundial possui a sua, sendo um elemento já marcado. Vale destacar que o jogo já vem trabalhando a humanização de seus personagens, os aproximando cada vez mais do público, desde seu surgimento. Porém, com o avanço tecnológico, essas possibilidades de interação se ampliaram a ponto que, em 2018, o jogo trouxesse ao palco através de realidade aumentada o grupo K/DA.

Agora em 2019 é evidente a busca por aproximar ainda mais ao criar para cada personagem o perfil no instagram, e mostrarem uma sequência de publicações como, fotos que misturam ilustração dos personagens e elementos físicos, contracenando horas com pessoas reais, como mostra a imagem (figura 8), onde aparece um câmera man gravando o personagem Ekko, produzindo cenas para um clipe.

Vemos também o que é construído para parecer uma foto retirada da banda dentro do jato particular viajando até local do evento, fazendo alusão a cena de grandes bandas de música. Essas publicações fazem parte de um plano de divulgação do evento, pois ajudam a gerar interesse de acompanhar e participar. É um estímulo para a comunidade ficar atenta às informações e instigar a curiosidade das mídias também a respeito da novidade gerando o buzz<sup>20</sup>.

A foto da viagem do True Damage ao evento, recebeu mais de 50 mil curtidas no Instagram, colocando a hashtag #Worlds2019 no top 1 do *Twitter*, do *Reddit* e do *Weibo*<sup>21</sup>, de acordo com o site LoLesports (2020).

Figura 8 - Feed com fotos do True Damage



Fonte: Perfil no Instagram de League of Legends.

Ainda no Pré-evento, foi realizada uma coletiva de imprensa na Torre Eiffel, em Paris.

<sup>20</sup> Buzz marketing é um tipo específico de trabalho de marketing que visa a disseminação de propaganda de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores

<sup>21</sup> Redes sociais

### 4.3 Evento

As produções realizadas pela Riot Games voltadas para encerrar o Campeonato Mundial de League of Legends, já atingiram marcos significativos, chegando a serem comparados com eventos de encerramento de temporada de outros esportes, como por exemplo: o gigante Super Bowl. O Mundial 2019 contabilizou cerca de 100 milhões de espectadores, número que compete com o evento que marca o fim da temporada de futebol nos EUA, além de competir dentro do próprio cenário de games e transmissões. A final conseguiu ultrapassar outros eventos, como Fortnite Black Hole (Evento de Fortnite), com 1,6 milhões de espectadores simultâneos na Twitch. De acordo com site oficial da Riot Games, LOL Esport, a Final foi transmitida em 16 idiomas e em mais de 20 plataformas. Nas semanas seguintes à partida, foram analisados cuidadosamente a audiência do mundo todo e a Final do Campeonato Mundial atingiu um recorde de 21,8 milhões de Média de Audiência por Minuto (MAM). (LOLESPORT)

League of Legends já contava com a MasterCard como empresa patrocinadora oficial do evento desde 2018. É de conhecimento popular que a MasterCard se apresenta como grande patrocinadora de esportes físicos e apoia cerimônias de encerramento de diversos desses jogos, inclusive as Olimpíadas. Portanto, o reforço de marca adquirido por League of Legends e o cenário de esporte eletrônico através da atenção da gigante dos cartões, é sem dúvidas um dos pontos a destacar positivamente.

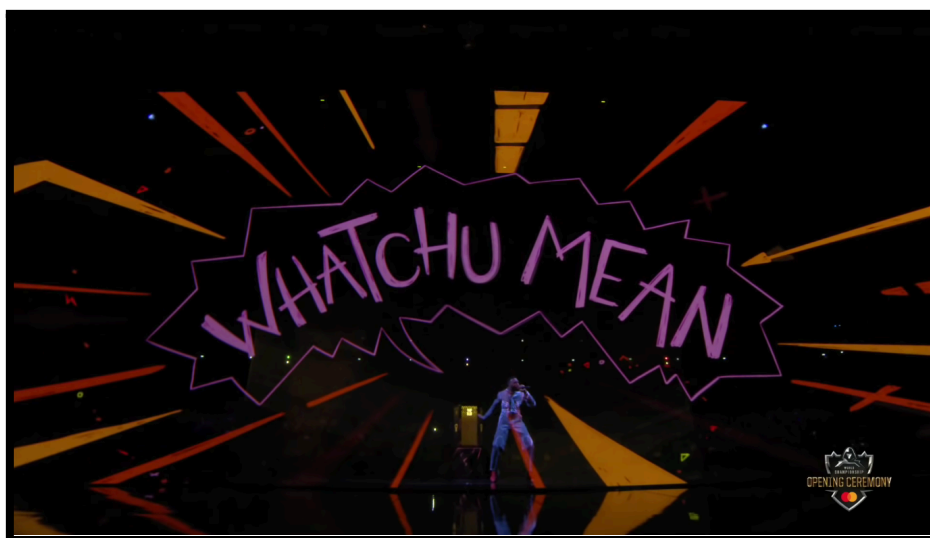
O patrocínio é uma ferramenta importante, senão fundamental para realização de eventos. Ela não apenas possibilita a ampliação do orçamento para execução, como também possibilita o reforço da marca, ao ser apoiado por uma já consolidada. Ao abrir espaço para parcerias, a marca apoiadora ganha seu espaço para ampliar o reconhecimento da sua marca diante a públicos de interesse, uma relação de dupla troca. Uma vez que o evento, ganha também ao ser apoiado na sua realização, tanto no sentido monetário quanto em relação a estar próximo de marcas que já podem ser conhecidas pelo público e absorver um pouco da sua confiança.

A Mastercard apoiou o evento ao construir o Esports Village nos arredores do Hôtel de Ville e ao organizar transmissões em 151 cinemas em 17 países. (LOLESPORT, 2020). O peso do apoio da MasterCard fica ainda mais evidente em

um vídeo<sup>22</sup> lançado pela própria Riot Games, na qual ela fala sobre a importância da parceria para a construção e realização do evento de 2019; sendo eles os responsáveis por elevar a experiência nos palcos de League of Legends.

A cerimônia de abertura da final de 2019 de LOL contou com uma estrutura altamente tecnológica no palco para oferecer uma experiência imersiva para quem assistia de casa e presencialmente. Diferente do ano anterior, no qual foi utilizada tecnologia de realidade aumentada (RA) para colocar as integrantes da K/DA no palco ao lado de suas intérpretes, em 2019, a Riot Games escolheu trazer recursos de criação de hologramas ao palco. Com RA era possível acompanhar a interação de personagens e cantoras humanas apenas pelos telões e pelas transmissões. Já com a tecnologia holográfica a experiência não precisaria depender de uma tela, podendo ser apreciada a “olho nu” pelos espectadores na plateia, trazendo uma experiência ainda mais próxima dos personagens da banda True Damage com o público.

Figura 9 - Apresentação True Damage



Fonte: Captura de tela vídeo da cerimônia no youtube

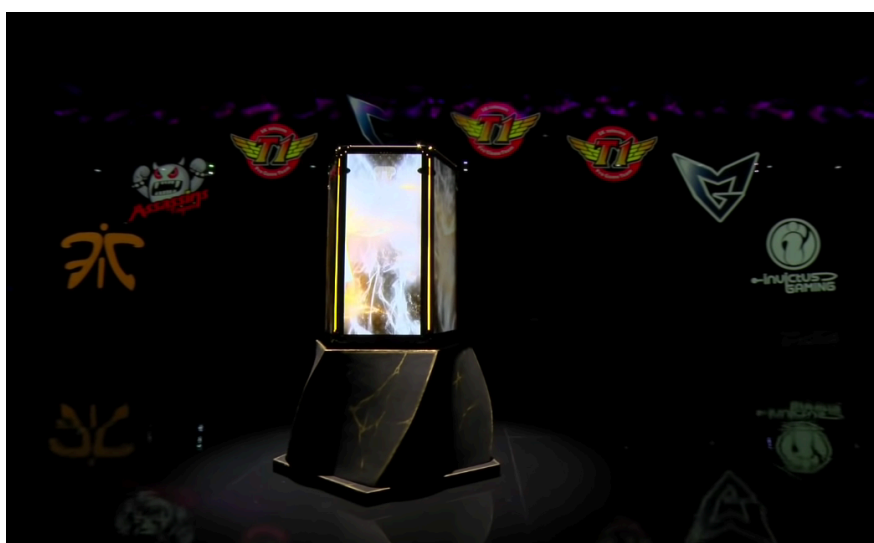
Outra gigante a participar, essa como nova patrocinadora, garantindo sua inserção no ambiente virtual do jogo, a Louis Vuitton. Uma das maiores marcas de luxo gravou sua presença no palco físico do evento, com sua valise ícone (figura

<sup>22</sup> Criação - Cerimônia de Abertura do Mundial 2019 | Oferecimento de Mastercard. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Y1Z92NvUpcY&t=7s&ab\\_channel=CBLOL](https://www.youtube.com/watch?v=Y1Z92NvUpcY&t=7s&ab_channel=CBLOL)

10), e também na experiência holográfica com os personagens vestidos com roupas em partes desenhadas pela grife.

A marca francesa de luxo também tende a prestigiar grandes troféus de esporte ao longo do mundo, como a Copa do Mundo FIFA e a Copa do Mundo de Rugby. Ou seja, ter o troféu do Mundial junto a valise símbolo, é uma forma de reforçar o crescimento do valor da marca League of Legends e o reconhecimento do Esport como um esporte de prestígio. Lembrando que o Mundial aconteceu em Paris, terra natal da marca Louis Vuitton.

Figura 10 - Valise Louis Vuitton que abrigou o troféu do campeonato



Fonte: Captura de tela do vídeo da cerimônia

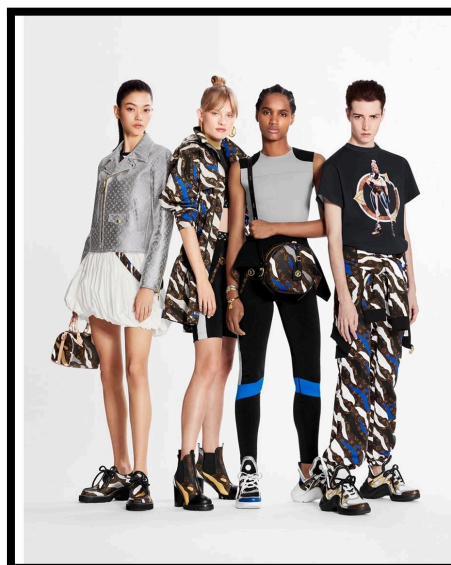
#### 4.4 Pós-evento

Após o evento foi lançada uma coleção cápsula pela Louis Vuitton (figura 9), inspirada pelos personagens e temática Hip Hop do True Damage, para que o público pudesse comprar. Mais um sinal da mistura entre o virtual e a realidade, a aproximação que o público gosta e busca ter do ambiente que convive digitalmente, além da identificação de marcas consagradas presentes no universo do *game*.

Assim como outras marcas não-endêmicas, a Louis Vuitton certamente busca o rejuvenescimento da marca. Buscar estar presente junto ao público mais jovem, e que estatisticamente gerará um retorno financeiro futuro, de imagem, menções no hoje e agora.



Figura 11 - Coleção cápsula Louis Vuitton



Fonte: Perfil no Instagram de League of Legends.

Como pós-evento, além dos números de audiência identificados, houve o estímulo à compra de *skins* do True Damage. Lembrando, uma vez que, o público não paga para jogar o LOL, uma das formas de monetização do negócio é a partir das microtransações que acontecem dentro do jogo na compra das personalizações visuais dos personagens. Para a compra de *skin* é necessário comprar pacotes de RPs (Riot Points) que é uma das moedas do jogo. Esses pacotes variam em valores de R\$13 até R\$272,50<sup>23</sup> e geram uma quantidade x de RPs para serem gastos nos recursos visuais. Cada recurso possui o seu valor, logo, focar na divulgação desses visuais é de extrema importância para a marca e por isso bastante trabalhada, tendo em alguns momentos até lançamentos de animações, videoclipes.

---

<sup>23</sup> Valores retirados da loja virtual no dia 15/05/2021

Figura 12 - Personagem Qiyana com Skin Prestígio Louis Vuitton



Fonte: Perfil no Instagram de League of Legends.

Após o evento foram lançados alguns materiais exclusivos, sendo um deles o documentário “Mundial 2019 | 10 meses em 10 minutos”. Neste documentário um profissional de comunicação consegue analisar e encontrar nitidamente certos pontos do plano estratégico, mercadológico e comunicacional da marca. O vídeo começa contando os problemas técnicos que aconteceram no ano anterior e segue mostrando os primeiros passos na elaboração do evento até o dia exato da cerimônia.

“O que nos une é o desejo de oferecer uma experiência inesquecível para os jogadores”, essa foi uma fala de Nick, Produtor executivo de Esports da Riot Games. Ao assistir e analisar o documentário é possível constatar alguns pontos aqui já apresentados: a) Grupo de músicas da Riot, produções próprias; b) Abusar cada vez mais de transmídia. A partir do que é exposto no vídeo, vemos a construção de uma equipe voltada apenas para a produção de conteúdo musical exclusivo do LOL, demonstrando o interesse da Riot Games em continuar apostando na narrativa de grupos musicais próprios; que até o momento são: Rock (Pentakill), K-POP (K/DA) e Hip Hop (True Damage), de gêneros musicais distintos. Essa diversificação nos estilos musicais também demonstra uma certa preocupação e aposta, para conseguir entender e atender a apreciação pela comunidade.

Houve também um cuidado com a experiência transmídia na escolha do casting de artistas para interpretarem os personagens. Foram escolhidos artistas que conseguissem emprestar suas vozes, relação com o estilo musical, e que se

assemelhavam a características físicas e de personalidades com os personagens também. O que auxilia na criação de uma narrativa mais coerente e próxima da realidade, por exemplo a escolha da cantora Becky G para interpretar Qiyana<sup>24</sup> (figura 11);

Figura 13 - Personagem Qiyana ao lado da cantora Becky G



Fonte: Google imagens

## CAPÍTULO 5: PARA REFLETIR ANTES DE CONCLUIR

Primeiro, o que consegue-se extrair do case League of Legends, é que a criação de comunidades é uma ferramenta estratégica forte e robusta que pode potencializar a venda de um produto ou negócio. Ter uma comunidade bem construída traz diversos benefícios para uma marca, principalmente hoje com a internet. Afinal, a empresa constrói uma rede de apoio contra detratores e divulgação espontânea, que por sua vez gera muitas vezes economia em custos com marketing, além de conseguir aproveitar de *insights* e conteúdos gerados pela própria comunidade.

---

<sup>24</sup> Qiyana é uma personagem de LOL que possui características fenotipicamente latinas e traços culturais em sua história que remetem a povos originários de países de regiões da América do Sul.

Em seguida, fica evidente que evento não é uma ferramenta ultrapassada, mesmo na era digital, e mesmo se tratando de produtos online. Os consumidores mais jovens, das últimas gerações, buscam uma relação com as marcas. E essa relação não pode ser superficial, não é aceitável. O evento, cerimônias, servem como um espaço para que o público enxergue mais sobre uma empresa, um projeto, um negócio. Portanto, o que se toma como lição é de estar próximo o suficiente do público para entender o que eles se interessam, o que esperam ver da marca e o que não aceitam mais. Porque só desta forma é possível extrair o máximo da ferramenta de eventos.

O que também podemos destacar, como auxiliador no desenvolvimento da marca LOL, é o foco na diversificação de estratégias utilizadas pela organização para chegar até seus públicos e se manter presente. O LOL não parou no tempo lançando apenas o jogo; com um jogo a organização conseguiu criar diversos outros subprodutos e dessa forma não estagnar na falta de conteúdo para oferecer aos jogadores. A partir dessa prática, criou-se uma cultura na comunidade que faz com que ela espere sempre por novidades, um organismo vivo que sempre está se reinventando.

Por último, é fundamental refletir sobre a necessidade de ter um profissional de comunicação, Relações Públicas, qualificado para gerenciar a execução correta de ambas as ferramentas estratégicas citadas acima. Afinal, comunicação é um mecanismo complexo que precisa ser encarado com mais seriedade pelo mercado, como um campo científico, no sentido de necessitar de um especialista para desempenhar o papel. Principalmente no que tange a nossa era atual da informação, na qual o advento da internet e uso das redes sociais virtuais, possibilitaram um comunicar mais ativo às pessoas, sendo assim qualquer pequeno ruído na comunicação estabelecida com esses públicos, pode se transformar em uma crise de imagem e reputação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa 'Digital in 2018' divulgada pelo Hootsuite e *We are Social*, 2018 teve um grande crescimento global de usuários conectados à internet, que já somam mais de 4 bilhões, ultrapassando mais da metade da população mundial estimada em 7,6 bilhões. Em uma pesquisa realizada pela Rakuten Digital Commerce (2017), com 472 consumidores das quatro gerações, identificou que a geração que mais compra online é a Y (1980 a 1994), representando 95% do total das vendas, seguido da geração Z (nascida após 1995) 87%. A Geração Z tem como seus canais preferidos o uso do mobile e mídias sociais, tendo ainda bastante afinidade com a experiência nas lojas físicas. (TRACY & HOEFEL, 2018)

A partir dessas informações e o levantamento de todas as estratégias de comunicação e RP utilizados no Mundial de 2019, conseguimos visualizar dados expressivos, que nos ajudam a concluir que o mercado consumidor de games está em constante crescimento. De acordo com o site da Veja, a indústria dos *games* está em crescimento acelerado, crescendo 11% ao ano, mais do que a indústria de cinemas e música juntas. E que a ferramenta estratégica, eventos, é uma das mais importantes para a marca League of Legends, sendo a detentora de uma parcela considerável em relação ao fortalecimento da marca, crescimento e manutenção de sua comunidade, além de auxiliar na formação da opinião pública.

É comum que muitos locais considerem os jogos como apenas um entretenimento, mesmo que hoje já tenhamos dados expressivos e robustos o suficiente demonstrando o seu poder mercadológico e cultural. Criar um jogo digital atrativo ao público envolve não só uma estruturação tecnológica, mas também um planejamento artístico e comunicacional que crie conexões com seus públicos. Não basta ter uma engenharia funcionando perfeitamente se o design e comunicação não estão presentes realizando o seu papel.

O LOL foi assertivo ao apostar na potente ferramenta que tinham em suas mãos. A reunião de pessoas que compartilham dos mesmos interesses e afinidades é uma estratégia assertiva para estreitar relações. Uma única estratégia poderia não ter a mesma eficácia. Então, é o fórum criado para discussão; as *skins* lançadas com temáticas comemorativas e regionais - trazendo uma preocupação com a questão de identificação e localização do público; são as músicas que embalam os momentos de jogo e fora dele etc. Para enfim trazer o evento com as pessoas que

se conheceram no fórum, fazem parte da comunidade, que compram as *skins* e se identificam, para verem seus personagens com as mesmas *skins* no palco juntos cantando e dançando músicas do jogo. Missão completa para experiência com a marca.

Os dados ao longo do trabalho destacam números que comprovam o crescimento econômico dos games e principalmente visando os que sabem construir eventos próprios. Portanto, a presença de um profissional de Relações Públicas que compreende o potencial da ferramenta e sabe como executá-la é fundamental dentro dessas novas organizações. Por isso, é difícil dizer quais pontos a Riot Games poderia melhorar em relação às estratégias utilizadas no Mundial de 2019. Sendo assim, coloco a empresa como um exemplo a ser seguido pelo mercado de games e eventos virtuais, pela sua excelência no planejamento e execução.

Além disso, existe ainda um potencial de estudos de caso de diversas outras áreas do conhecimento, uma vez que os dados mercadológicos encontrados com relação ao crescimento e ascensão dos jogos, e como eles são bens culturais de uma nova geração - que ainda consumirá por um grande período - são necessários mais estudos a respeito do perfil novo consumidor; podendo levar em consideração até o cenário pandêmico ou pós-pandêmico que viveremos. Afinal, mesmo as marcas não endêmicas foram obrigadas a repensar a forma de celebrar eventos.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Isabel. **Imagem e Sucesso**. Lisboa, Verbo, 1998.

BATISTA, M. L. S. et al. **Um Estudo Sobre A História Dos Jogos Eletrônicos**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, Juiz de Fora, n.3, jul/dez 2007.

BRESCIANI, A. A. **A guerra dos botões: a estética da violência nos jogos eletrônicos**. Curso em Ciências Sociais. Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, Universidade Estadual Paulista, 2001.

CANILLI, Claudia. **Curso de Relaciones Publicas**. Barcelona, Editorial de Vecchi, 1993.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos, Manual para planejamento e execução**. São Paulo, Summus Editorial, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Públicos como identificá-los em uma nova visão estratégica: business relationship**. 3ªed, São Caetano do Sul, SP, Yendis Editora, 2012.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo Acaba em Festa, Evento, líder de opinião, motivação e públicos**. São Paulo, Editora Página Aberta Ltda, 1993.

HAUSSEN, Liana. **Prosumers: como podem influenciar a inovação ou aprimoramento de produtos e serviços em organizações**. XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq. Porto Alegre. outubro. 2015

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 5 a ed., 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do Tradicional Ao Digital**. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus Editorial, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo, Editora Pioneira, 1997.

LLOYD, Herbert e LLOYD, Peter. **Relações Públicas**. Lisboa, Editorial Presença, 1995.

MEULEMEESTER, Frédérique de. **Le Relations Publiques, C'est Simple!** Paris, Top Éditions, 1991.

M. TREVINO, Rubén. **Publicidad, Comunicación integral em marketing**. México, McGraw-Hill, 2000.

MARTINS. C. H. **A cidadania no quadro “o brasil que eu quero”**: análise crítica do discurso sobre telejornalismo e conteúdos colaborativos. Universidade Federal de Goiás. Goiânia. 2020.

PAIVA, L. G. B. **Câmeras Em Azeroth: Utilização Da Linguagem Cinematográfica Na Promoção Do Trailer De Jogo**. Universidade Federal de Goiás. Goiânia. 2019.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOARES, Letícia Perani. **Organização política de movimentos sociais através da Internet: o caso dos jogos eletrônicos**. Juiz de Fora: UFJF, 1. sem. 2006, 72 fl. Mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

VENTURA, M. M. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Rio de Janeiro: SOCERJ, 2. sem. 2007.

PEREIRA, Raquel Maria Guedes de Miranda. **A Importância das Relações Públicas na Organização de Eventos**. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa, 2002.

## LINKS

BRITÂNICA ESCOLA. **Jogo Eletrônico.** Disponível em: <[https://escola.britannica.com.br/artigo/jogo-eletr%C3%B4nico/481214#:~:text=No%20in%C3%ADcio%2C%20os%20jogos%20eletr%C3%B4nicos,dois%E2%80%9D\)%2C%20em%201958.&text=Percebendo%20o%20grande%20interesse%20do,come%C3%A7aram%20a%20desenvolver%20jogos%20eletr%C3%B4nicos.](https://escola.britannica.com.br/artigo/jogo-eletr%C3%B4nico/481214#:~:text=No%20in%C3%ADcio%2C%20os%20jogos%20eletr%C3%B4nicos,dois%E2%80%9D)%2C%20em%201958.&text=Percebendo%20o%20grande%20interesse%20do,come%C3%A7aram%20a%20desenvolver%20jogos%20eletr%C3%B4nicos.)> . Acesso em: 29/08/2020.

DEFINIÇÃO DE LORE. **Dicionário informal.** Disponível em: <[dicionarioinformal.com.br/lore/](http://dicionarioinformal.com.br/lore/)>. Acesso em: 13/10/2020

DEFINIÇÃO DE FANMADE. Disponível em : <<https://www.tudogeek.com.br/filmes/fan-made-uma-obra-que-merece-respeito/>>. Acesso em: 13/10/2020.

CONRERP. **Definição de Relações Públicas.** Disponível em: <<https://www.conrerp6.org.br/relacoes-publicas/>> Acesso em: 27/09/2020.

CANAL CBLOL NO YOUTUBE. **Criação - Cerimônia de Abertura do Mundial 2019 | Oferecimento de Mastercard.** Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=Y1Z92NvUpcY&t=7s&ab\\_channel=CBLOL](https://www.youtube.com/watch?v=Y1Z92NvUpcY&t=7s&ab_channel=CBLOL)> Acesso em: 17/04/2021.

CANAL LEAGUE OF LEGENDS NO YOUTUBE. **Opening Ceremony Presented by Mastercard | 2019 World Championship Finals.** Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=6QDWbKnrRcc&ab\\_channel=LeagueofLegends](https://www.youtube.com/watch?v=6QDWbKnrRcc&ab_channel=LeagueofLegends)> Acesso em: 17/04/2021.

CANAL LEAGUE OF LEGENDS NO YOUTUBE. **Mundial 2019 | 10 Meses em 10 Minutos.** Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=HyX6MRs506M&t=911s&ab\\_channel=LeagueofLegends](https://www.youtube.com/watch?v=HyX6MRs506M&t=911s&ab_channel=LeagueofLegends)> Acesso em: 17/02/2021.

Informações sobre Campeonato mundial. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Campeonato\\_Mundial\\_de\\_League\\_of\\_Legends#Campeonato\\_de\\_2019](https://pt.wikipedia.org/wiki/Campeonato_Mundial_de_League_of_Legends#Campeonato_de_2019)> Acesso em 13/10/2020.

LOL ESPORT. **Campeonato Mundial 2019 bate recorde de audiência.** Disponível em: <<https://lolesports.com/article/campeonato-mundial-2019-bate-recorde-de-audi%C3%A2ncia/blt0354b84f694e2fae>> Acesso em: 08/05/2021

LOL ESPORT. **Parceria Louis Vuitton e Riot Games no Mundial 2019.** Disponível em <<https://lolesports.com/article/parceria-louis-vuitton-e-riot-games-no-mundial-2019/blt034392e8c7a23ee8>> Acesso em: 08/05/2021

HOOTSUITE. **The global state of digital in 2018 — from Argentina to Zambia.** Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>> Acesso em: 10/05/2019

OXFORD LANGUAGE. *Definição de mídia.* Disponível em: <[https://www.google.com/search?q=m%C3%ADdia&rlz=1C1SQJL\\_pt-BRBR906BR906&og=m%C3%ADdia&aqs=chrome..69i57j69i59l2j0j69i61l3j69i65.1514j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=m%C3%ADdia&rlz=1C1SQJL_pt-BRBR906BR906&og=m%C3%ADdia&aqs=chrome..69i57j69i59l2j0j69i61l3j69i65.1514j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)> Acesso em: 12 outubro. 2020

PRSA. **About Public Relations.** Disponível em: <<https://www.prsa.org/about/all-about-pr>> Acesso em: 27 setembro. 2020.

RAKUTEN DIGITAL COMMERCE. **Infográfico: Como As Gerações Consomem Na Internet.** Disponível em <<<https://blog.rakuten.com.br/pesquisa-geracoes-consumidores/>>> Acesso em: 08/05/2021.

TRACY, F. & HOEFEL, F. **True Gen': Generation Z and its implications for companies.** 2018. Disponível em: <<<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>>> Acesso em: 08/05/2021.

**TECMUNDO. A História De League Of Legends: Fase Beta E Lançamento**

**[Parte 1]**. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/esports/110470-historia-league-of-legends-fase-beta-lancamento-parte-1.htm>>. Acesso em: 29/08/2020.

**TECHTUDO. League of Legends é o jogo de computador mais popular do mundo; entenda.** 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: 17/04/2021.

**TECHTUDO. POP/STARS: tudo sobre a música K-pop lançada no Mundial de LoL 2018.** Disponível em

<<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/12/popstars-tudo-sobre-a-musica-k-pop-lancada-no-mundial-de-lol-2018-esports.ghtml>> Acesso em: 17/04/2021.

**THE ENEMY. A história de uma lenda: a origem, ascensão e importância de League of Legends.** Disponível em:

<<https://www.theenemy.com.br/pc/historia-producao-league-of-legends>>.

Acesso em: 29/08/2020.

**THE ESPORT OBSERVE. Q1 2020's Most Impactful PC Games: COVID-19 Policies, Off-Season, and a Rising Star.** Disponível em

<<https://esportsobserver.com/q12020-pc-games-impact-index/>> Acesso em 11/05/2021.

**VEJA. Rumo aos US\$ 200 bi: estratégias da indústria de games para crescer mais**. Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/economia/rumo-aos-us200bi-as-estrategias-da-industria-de-games-para-crescer-mais/>> Acesso em 21/05/2021

**WIKIPÉDIA. League of Legends.** Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/League\\_of\\_Legends](https://pt.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends)>. Acesso em: 30/08/2020.