



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS -**  
**FACC**

**IGOR LAGOAS ANDRÉ**

**COMUNIDADE DE CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO E**  
**MOTIVAÇÕES DO CONSUMO DA MARCA LEAGUE OF LEGENDS E SEUS**  
**DERIVADOS**

**Rio de Janeiro – RJ**

**2022**

**IGOR LAGOAS ANDRÉ**

**COMUNIDADE DE CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO E  
MOTIVAÇÕES DO CONSUMO DA MARCA LEAGUE OF LEGENDS E SEUS  
DERIVADOS**

Monografia apresentada como requisito  
parcial à obtenção do grau de Bacharel em  
Administração e Ciências Contábeis da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
(FACC/UFRJ)

Orientadora: Profa. Ana Paula de Miranda

**Rio de Janeiro – RJ**

**2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Foi um longo período de muita correria entre estágios desde o 1º período e aulas atrasadas, mas que agradeço muito por sempre ter tido chefes e professores compreensivos e acolhedores com essa situação.

Agradeço aos amigos que conheci e com quem compartilhei minhas frustrações, muitas vezes deles também. Também aos amigos que se mostravam solícitos a sempre ajudar nas suas áreas de maior especialidade. Vocês sem dúvida tornaram esse processo muito mais prazeroso.

Agradeço também a UFRJ por fomentar o pensamento crítico e cujas lições tem um valor incalculável e que transcendem a carreira acadêmica.

## RESUMO E PALAVRAS-CHAVE

Milhões de pessoas são impactadas mensalmente pelo jogo League of Legends e a tendência é que esse número aumente ainda mais com o lançamento de outras formas de entretenimento baseadas nesse universo. A partir disso, esse estudo buscou, através das teorias de comportamento do consumidor e consumo de comunidade, entender como foi o surgimento da comunidade de consumo do jogo e quais eram seus pontos positivos e negativos. Para isso foram entrevistados 18 jogadores através de questionários semi-abertos. Com isso foi possível entender a origem social e dos grupos de influência que viabilizaram a criação orgânica dessa comunidade, bem como a forma com a qual o relacionamento dos jogadores com a marca se desenvolveu e foi potencializado para marcas derivadas.

**Palavras-chave:** League of Legends, consumo de comunidade, comportamento do consumidor, marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura bidimensional dos valores de Tamayo .....	14
Figura 2 - Sinalizações no jogo League of Legends.....	25

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	8
1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
1.2. OBJETIVOS .....	9
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
1.3. JUSTIFICATIVA .....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	9
2.1. CULTURA DE CONSUMO.....	9
2.2. COMUNIDADE DE CONSUMO .....	11
2.3. GRUPOS DE INFLUÊNCIA.....	12
2.4. VALORES CULTURAIS .....	13
2.5. MARCA E EXTENSÃO DE MARCA.....	15
3. MUNDO LEAGUE OF LEGENDS .....	18
4. PERCURSO METODOLÓGICO.....	20
4.1. TIPO DE PESQUISA .....	20
4.2. UNIVERSO E AMOSTRA.....	20
4.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	21
4.4. LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	21
5. ACHADOS DE PESQUISA.....	21
5.1. INÍCIO DO CONSUMO .....	21
5.2. CONSUMO POR APRENDIZAGEM .....	22
5.3. COMPETITIVIDADE TÓXICA .....	23
5.4. MACHISMO E TOXICIDADE .....	24
5.5. PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO .....	25
5.6. RELAÇÃO BIPOLAR.....	26
5.7. MARCA LEAGUE OF LEGENDS.....	27
5.8. MARCA RIOT GAMES.....	28
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28

REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista.....	37

## **1. INTRODUÇÃO**

O mercado de jogos vêm crescendo ao longo dos anos e tem se tornado cada vez mais popular e lucrativo. Um estudo recente realizado pela empresa TechNet Immersive mostra que o valor estimado desse mercado em 2020 foi de 163,1 bilhões de dólares (WAKKA, 2021a). Esse valor ultrapassa as indústrias da música e do cinema juntas e representa mais da metade do mercado de entretenimento (WAKKA, 2021a). Além disso, durante a pandemia causada pela Covid-19, esse setor mostrou um crescimento de 12% (WAKKA, 2021b).

Uma subdivisão desse mercado que se destaca é a de jogos gratuitos que representam 78% da receita total de 2020 para esse mercado (WAKKA, 2021b) e um dos principais nomes desse nicho é o jogo League of Legends. “Há alguns anos é possível dizer que "League of legends" ("LoL") é um dos maiores jogos do mundo.” (SOTO, 2020, online). O jogo emplaca premiações milionárias que superam a marca de dois milhões de dólares (DE ABREU, 2021). Além disso, a criadora de League of Legends também tem atuado em outras áreas do entretenimento, como a transmissão de campeonatos que superaram a audiência da NBA (UOL, 2015) e no setor da música com uma banda virtual de k-pop (pop coreano) chamada K/DA, que chegou a ser premiada pela Associação Americana da Indústria de Gravação (RIAA, em inglês) e cuja música "POP/STARS", lançada em 2018, totaliza mais de 400 milhões de visualizações no Youtube (PEREIRA, 2021).

O mais recente sucesso da empresa Riot Games, criadora de League of Legends, foi a série Arcane, cujo universo e personagens são inspirados fortemente no jogo. A série foi lançada em parceria com a Netflix em 2021 e quebrou recordes de audiência ultrapassando títulos consagrados como Stranger Things em relação à números de busca e se tornou a série mais assistida da Netflix entre 15 e 21 de novembro de 2021 (ROLLING STONE, 2021). Tendo em vista essa expansão do jogo para outras formas de entretenimento, a presente pesquisa busca responder à seguinte pergunta: Como se construiu a comunidade de consumo de League of Legends?

### **1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA**

Como se formou a comunidade de consumo da marca League of Legends?



## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GERAL**

Entender quais são os elementos que criam e viabilizam a comunidade de consumo virtual ao redor de League of Legends.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar pontos positivos e negativos dessa comunidade;
- Avaliar oportunidades e pontos de melhoria;

## **1.3. JUSTIFICATIVA**

Com o sucesso de League of Legends em outras mídias de entretenimento, devemos entender quais foram os elementos facilitadores desse processo e quais estratégias estão por trás da divulgação de marketing e formação dessa comunidade. Vale ressaltar que "o grupo de jogos digitais online, formam um espaço sociocultural que transcende limitações demográficas como idade, gênero, etnia e situação socioeconômica." (CHEIRAN, 2003, p. 23). Dessa forma, é de suma importância que busquemos entender as dinâmicas originadas a partir desse novo meio de interação digital e como isso afeta o consumo.

*Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura (CASTELLS, 2003, p. 8).*

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesse capítulo serão apresentadas temáticas relevantes aos fenômenos de cultura de consumo, comunidade de consumo, grupos de influência, valores culturais e extensão de marca.

### **2.1. CULTURA DE CONSUMO**

Um bem de consumo significa muito mais do que apenas a sua proposta funcional e utilitária como objeto, ele também pode carregar significados culturais que agregam algum valor adicional e isso se reflete no valor percebido pelos consumidores. A transferência desse significado cultural é realizada por uma dinâmica

onde o significado existe no mundo, é transmitido para o objeto através dos instrumentos de transferência do significado que são a publicidade (inclusive redes sociais) e o sistema de moda. Por fim, esse significado passa para o consumidor através de rituais de consumo (MCCRACKEN, 2007). Eles são uma maneira com a qual a cultura se manifesta e é transmitida através do objeto e seus significados (MCCRACKEN, 2007). De acordo com Rebs (2012), um dos fatores que leva uma pessoa a consumir um bem virtual é a possibilidade desse objeto conferir um status, tornando-se “bens virtuais de reputação social” (p. 218). “O significado cultural que organize um mundo torna-se parte visível e demonstrável de tal mundo por meio dos bens.” (MCCRACKEN, 2007, p. 102). A linguagem também é capaz de exprimir aspectos culturais, porém a expressão realizada através dos bens de consumo se torna mais objetiva e reveladora, pois são menos arbitrários do que a linguagem (MCCRACKEN, 2007).

A percepção dos significados transmitidos por um bem pode variar de acordo com o tempo e as ações de diversos setores, tais como o publicitário e os próprios consumidores, mas também em função das diferenças culturais de cada região, pois “a cultura é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos” (MCCRACKEN, 2007, p. 101). Dessa forma, podemos ter um significado positivo e negativo para o mesmo bem de consumo, dependendo da cultura de quem o observa. Em função disso, muitos produtos precisam ser adaptados quando uma empresa decide iniciar sua comercialização em outros países.

A tecnologia proporcionou avanços de extrema importância para a sociedade e com isso os ambientes virtuais se tornaram uma outra camada da realidade social dos indivíduos, possibilitando assim novas formas de consumo e a criação de comunidades de marca (FREITAS; LEÃO, 2012). Cruz (2016) diz que “o consumo nem sempre é sinônimo de compra, ou mesmo precedido por ela.” (p. 184). Na era digital vemos diversas plataformas de entretenimento, como redes sociais e sites de streaming de conteúdo, lutando pela atenção de seus usuários e os jogos eletrônicos não são diferentes. “Como a atenção humana é um recurso limitado e escasso, pode-se dizer que ela está imersa numa economia específica” (MARTINUZZO, 2014, p. 8).

As marcas ganharam um imenso poder de influência sobre o consumo de produtos de forma que ao invés de apenas cumprir um papel de identificação dos produtos perante produtos concorrentes, as marcas passaram a agregar significados e se tornar um objeto de desejo. Sendo assim, onde antes a publicidade buscava apenas anunciar produtos de uma marca, agora além disso ela gera significado para

as marcas (FREITAS; LEÃO, 2012).

## **2.2. COMUNIDADE DE CONSUMO**

Os autores Schouten e McAlexander (1995) definem uma subcultura de consumo como sendo um subgrupo da sociedade que se auto seleciona com base em similaridades de comprometimento compartilhadas com outros indivíduos a respeito de uma marca, produto ou atividade de consumo. Outras características da subcultura de consumo são “uma hierarquia social identificável, um ethos único ou um conjunto de crenças e valores compartilhados, jargões únicos, rituais e modos de expressão simbólica” (p. 43). Os termos crenças e valores muitas vezes são interpretados com uma expressão de conotação religiosa, porém nem sempre é o caso. A expressão pode representar questões de afinidade intelectual, ou moral, sobre qualquer assunto. Para Belk (2013), não é necessário estar presente fisicamente para criar um sentimento de comunidade imaginada. Além disso, as relações de consumo entre uma comunidade não se limitam apenas ao ambiente dessa comunidade, é possível que essas práticas e vínculos de consumo sejam externalizadas no “processo social pelo qual o significado da comunidade é reproduzido e transmitido dentro e para além da comunidade” (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 421). Os fóruns e as redes sociais são formas de organizar as comunidades online e onde os “consumidores frequentemente participam de discussões cujos objetivos incluem tentativas de informar e influenciar outros consumidores sobre produtos e marcas” (KOZINETTS, 2002, p. 61). Essas redes sociais tem como principais objetivos acelerar a comunicação e intensificá-las de diferentes formas (AMARAL, 2014). Esses espaços são mantidos pela comunicação entre seus membros em busca da realização de um objetivo pessoal e de objetivos compartilhados (FREITAS; LEÃO, 2012).

“Computadores modernos permitirão que as pessoas participem no desenvolvimento dos produtos do jeito que elas querem” (KOTLER, 2010, p. 56). Nesse novo ambiente a distância entre a marca e seus consumidores foi reduzida e sua influência foi potencializada, no entanto o inverso também é verdade, pois as marcas passaram a ser moldadas com mais intensidade por seus consumidores (AMARAL, 2014). O autor Toffler (apud Kotler, 2010) define essa relação com o conceito de prosumer, uma mistura das palavras em inglês consumer e producer, como sendo um indivíduo que busca produzir seus próprios bens e serviços ao invés de simplesmente comprá-los. As motivações para esse desejo são diversas tais como economizar dinheiro, buscar uma satisfação pessoal no ato de fazer, buscar a

qualidade e individualidade que é ausente nos produtos massificados. Na internet, a "interação em tempo real, altera o papel das pessoas nas relações de passivos para ativos. Com isso a relação de influenciador e influenciado é uma via de mão dupla" (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020, p. 97). A aproximação "tornou essa relação mais estável e rentável, já que a proximidade se converte em engajamento de preferência, conversação e transação econômica pelo consumo" (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020, p. 92). Dessa forma, os fãs se tornam parte de uma rede de inteligência coletiva em torno da marca compartilhando informações, sentimentos e discursos que também são refletidos em ambientes presenciais (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020). A intensidade dessa relação será fundamentada, principalmente, com base na importância daquela atividade de consumo para o indivíduo e na sua relação com demais pessoas que pertencem àquela comunidade (KOZINETS, 1999).

Nem sempre o sentimento de pertencimento é gerado de forma espontânea, "uma visão nostálgica da comunidade tornou-se uma ideia altamente comercializada através do qual os consumidores são capazes de forjar um sentido efêmero de conexão interpessoal via interesses de consumo comuns" (THOMPSON; ARSEL, 2004, p. 639). É de interesse das marcas criar o sentimento de comunidade pois, "a comunidade de fãs é, inicialmente, uma comunidade de consumo para, conseqüentemente, tornar-se uma comunidade promocional espontânea." (DE ALMEIDA; SANTOS, 2020, p. 87). Quando um indivíduo sente a necessidade de participar da comunidade, "o efeito passional de tornar-se um membro aprova o sentimento de cumprir o que exige essa associação." (MORAES, 2017, p. 326). Através do consumo o indivíduo possui uma sensação de estar integrado com demais pessoas, ambiente e de ser prestigiado (MAZUREK; POLIVANOV, 2012). Essa subcultura passa a existir, pois ao se identificar com um objeto ou atividade, o indivíduo também passa a se identificar com outras pessoas que também compartilham esses hábitos (PEREIRA; MOTA, 2014). Esse não é um comportamento exclusivo das comunidades virtuais, na sociedade pré-moderna, as comunidades já existiam, porém eram fortemente estruturadas em relação à proximidade geográfica (FREITAS; LEÃO, 2012).

### **2.3. GRUPOS DE INFLUÊNCIA**

Miranda e Banhato (2008) destacam que desempenhar atividades e possuir suporte social geram uma série de benefícios, como reforço do sentimento de valor pessoal, autoconceito e autoeficácia. Dessa forma, podemos observar nesses grupos

diferentes formas de influência no consumo, podendo ele ser mais vertical ou horizontal. Solomon apud De Miranda e Domingues (2018) destrincha os modelos de influência entre trickle-down, trickle-up e trickle-across. Todos possuem o mesmo objetivo, explicar o comportamento de influência no consumo de moda, porém cada um utilizando um vetor de crescimento. O modelo trickle-down baseia-se na influência de cima para baixo, de forma onde celebridades e outras pessoas famosas são as criadoras da moda que é adotada pelas massas. Já no modelo trickle-up, essa moda, também chamada de moda de rua, surge entre as massas e verticalmente sobe para ser adotada pelas celebridades. Por fim, o modelo trickle-across é baseado na influência de líderes regionais e de pequenos grupos, ou seja, uma pessoa mais próxima da realidade do indivíduo que é influenciado. “Consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de líderes que são seus similares.” (SOLOMON apud DE MIRANDA; DOMINGUES, 2018, p. 87). Os autores Wo, Schminke e Ambrose (2019) abordam um comportamento parecido com o trickle-across, mas o chamando de trickle-around que por sua vez é a ação de influência entre pessoas do mesmo nível hierárquico numa organização. Esse modelo possui menos atrito, pois é feito por semelhantes e não de cima para baixo ou o inverso.

Cardoso e Malbergier (2014) destacam que os adolescentes são o grupo que acaba sofrendo a maior influência comportamental pelos seus pares em função da sua maior necessidade de aprovação pelos seus amigos. De acordo com a Teoria da Aprendizagem Social de Bandura, o comportamento é fruto da observação do comportamento de seus pares. Além disso, essa ação geralmente traz consigo reforços positivos como a valorização social, sensação de pertencimento e popularidade dentro do grupo (CARDOSO; MALBERGIER, 2014).

A divulgação de conteúdo educativo sobre jogos online na internet proporciona uma relação indireta entre o mentor (produtor do conteúdo) e o pupilo (consumidor do conteúdo). Santos Junior (2018) em seu estudo sobre o fisiculturismo aborda a relação de confiança entre o mentor e pupilo, onde o mentor está numa posição de poder e o pupilo numa posição inferior. “O pupilo se deixa guiar pelo coach como se estivesse de olhos vendados, seguindo o plano traçado por esse expert” (p. 22).

## **2.4. VALORES CULTURAIS**

É possível dizer que a cultura de uma sociedade é a forma com a qual a memória das pessoas do passado se perpetua nos dias atuais. As decisões e soluções adotadas, e que sobreviveram à passagem do tempo, bem como às mudanças sociais,

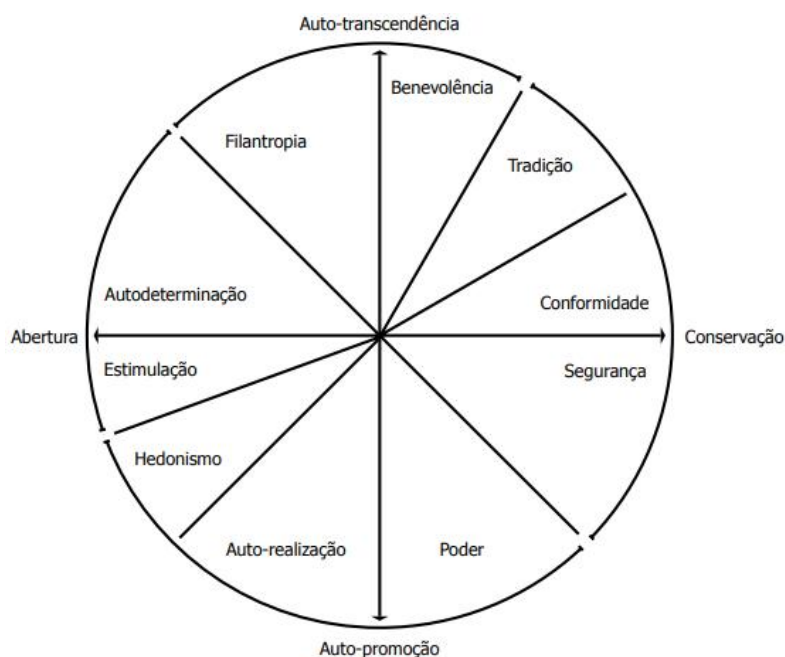
se mantém na cultura e compõem os padrões e normas sociais (TAMAYO, 1996). Empresas e comunidades de subculturas compartilham elementos centrais de organização e funcionamento, tais como o sistema de valores, papéis e normas. São eles que definem o funcionamento dessas organizações, muito mais do que sua estrutura física. Os papéis criam a distinção entre os indivíduos e sua importância no coletivo, já as normas e valores são elementos aglutinadores, trazendo um elemento em comum para ser compartilhado entre os membros e com isso uma forma de se identificarem entre si e para com a estrutura da organização (TAMAYO, 1996). "Os valores derivam de necessidades humanas universais e são estruturados ao redor de duas dimensões [...], uma ênfase no bem-estar dos outros se opõe a uma ênfase no eu" (PORTO; FERREIRA, 2017, p. 2). Entende-se os valores a nível cultural como sendo "ideias abstratas, socialmente compartilhadas, sobre o que é bom, correto e desejável numa sociedade" (ROS; SCHWARTZ, 1995, p. 70). Nem todos os valores possuem a mesma importância, há uma certa hierarquia entre eles baseada na importância para o indivíduo e sua função no papel estratégico do coletivo (TAMAYO, 1996). Os mesmos são divididos entre valores individuais e valores coletivos, que vão dialogar diretamente com as metas preferidas pelos indivíduos. Aqueles que optam por metas coletivas, pensam mais na comunidade enquanto as metas individuais representam um pensamento mais individualista (TAMAYO, 1996). No entanto, todo comportamento individual possui um limite aceitável de distância em relação ao coletivo, do contrário, o mesmo perde seu elemento de semelhança ao coletivo e não há mais uma identificação.

Esses valores são observados através de documentos formais e através da própria percepção dos integrantes do coletivo sobre esses valores (TAMAYO, 1996). Ela também pode variar de acordo com o gênero, idade e posição social do indivíduo que a observa (THUMIN et. al, 1995). Tamayo (1996) diz que as primeiras crenças e valores sugeridos num coletivo adquirem valor simplesmente por ainda não haver um pensamento moldado sobre o que é o ideal e como esses fatores deveriam ser. Sendo assim, o momento de surgimento dessas organizações é crucial para estabelecer suas crenças e valores, pois como não há uma direção desejável estabelecida, a primeira adquire importância e aceitação simplesmente por não haver parâmetro de comparação. Esses desejos do coletivo podem ser estabelecidos pelos cargos de maior prestígio, como donos e fundadores, mas também por pessoas informalmente influentes, mas que podem iniciar o processo de transmitir seus valores de forma a ser incorporado pelo coletivo (TAMAYO, 1996).

Tamayo (2007) ao estudar a hierarquia dos valores pessoais observou que é

possível agrupá-los em 10 grupos chamados de “tipos motivacionais” (p. 8), sendo eles: hedonismo, auto-realização, poder, autodeterminação, conformidade, benevolência, segurança, tradição, estimulação e filantropia. Cada tipo motivacional se relaciona diferentemente com os demais, podendo demonstrar compatibilidade e sinergia com determinados tipos e incompatibilidade e aversão à outros. “A relação estrutural básica entre os valores e entre os tipos motivacionais por eles constituídos pode ser sintetizada por duas dimensões bipolares.” (TAMAYO, 2007, p. 9)

**Figura 1.** Estrutura bidimensional dos valores.



**Fonte:** TAMAYO, Alvaro. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros.

Essa relação é determinada com base na orientação pessoal do indivíduo em direção à valores individuais ou coletivos (TAMAYO, 2007). Com exceção da filantropia e da segurança, que são compartilhada por ambos os grupos, é definido que a autodeterminação, estimulação, hedonismo, auto-realização e poder corroboram com uma personalidade mais individualista e a benevolência, tradição e conformidade com uma personalidade mais coletivista (TAMAYO, 2007). O estudo de SILVA et al (2015) sobre o impacto da competitividade em jogos digitais demonstra que a competição de jogos sérios se mostra como um vetor de desenvolvimento e aprendizado, permitindo o desenvolvimento de novas habilidades.

## 2.5. MARCA E EXTENSÃO DE MARCA

O processo de globalização do consumo, onde as barreiras geográficas foram

quebradas, aumentou consideravelmente a concorrência entre os produtos e serviços. Dessa forma, a necessidade da diferenciação através da marca, de forma a destacar suas identidades únicas e proporcionar uma confiabilidade maior, se tornou imprescindível (SOUSA; VASCONCELOS, 2018). O valor de uma marca pode ser observado de forma concreta ao analisar o processo de aquisição de outras empresas onde o valor da transação excede consideravelmente o valor contábil da empresa que está sendo adquirida. Dessa forma, podemos dizer que a marca é um dos ativos mais valiosos e importantes de uma empresa (DOMINGUES; GONÇALVES; SOUSA, 2019). A marca agrega seu valor através da sua relação com os efeitos positivos cujo cliente teve algum contato. Dessa forma, “torna-se necessário associar características emocionais à marca, a fim de assegurar o sentimento de satisfação do consumidor” (DOMINGUES; GONÇALVES; SOUSA, 2019, p. 33). Vale ressaltar que, dependendo da categoria de produto, os consumidores de algumas categorias de produto dão pouco valor à marca e priorizam outras questões com o preço. Um exemplo desse comportamento é em relação à produtos de baixa capacidade de diferenciação como pregos utilizados no setor de construção.

Um indicador de reconhecimento da marca e qualidade do produto é a possibilidade de definir um preço premium ou ter elasticidade na definição desse preço (DOMINGUES; GONÇALVES; SOUSA, 2019). A qualidade de um produto é definida pela percepção de excelência e superioridade em relação aos demais, no entanto isso não quer dizer que o produto é objetivamente ou categoricamente melhor que seus concorrentes, mas sim que ele é percebido pelo consumidor dessa forma (ZEITHAML, 1988). Essa qualidade percebida geralmente é baseada na lembrança de uma experiência positiva anterior do consumidor e que remete a marca a esse sentimento de satisfação. Um dos grandes diferenciais dessa percepção é a fidelização gerada com o cliente, de forma que essa dinâmica servirá para potencializar a estratégia comercial da empresa em relação à preço, qualidade, mercado, divulgação e afins. A fidelização é fundamental para a adoção de um preço premium para um produto, pois é através dela que os clientes voltam a consumir buscando a sua recompensa positiva novamente (DOMINGUES; GONÇALVES; SOUSA, 2019). Os principais fatores que influenciam a lealdade do consumidor à marca é o seu indicador de satisfação, que pode variar ao longo do tempo, pois é o resultado das experiências anteriores do consumidor (DOMINGUES; GONÇALVES; SOUSA, 2019).

O lançamento de novos produtos pelas organizações é uma prática comum que pode ser originada visando diferentes razões: aumento de lucro, expansão de



mercado, fidelização de clientes e até mesmo substituir algum de seus produtos que esteja em fase de declínio. Existem diferentes configurações que podem ser adotadas em relação à composição da marca desse produto, podendo utilizar-se da estratégia de extensão de linha ou extensão de marca. Cegarra e Merunka apud Domingues, Gonçalves e Sousa (2019) definem que o valor de uma marca lhe permite ainda maiores oportunidades de extensão. Quando um produto é lançado utilizando uma marca já existente e numa categoria onde a empresa já atua, entende-se que se trata de uma extensão de linha. No caso do produto também utilizar uma marca já existente, mas ser inserido numa nova categoria, entende-se que é uma extensão de marca. Essa última busca utilizar da lembrança do consumidor e do reconhecimento da marca como mecanismo de inserção em áreas não exploradas, mas mantendo o prestígio já conquistado em outras categorias (OLIVEIRA; MATTAR, 2022). No entanto, não basta que sejam feitas essas definições por parte da organização, é fundamental que o consumidor também perceba a diferença das marcas e seu valor. Também é possível observar casos de novas marcas sendo criadas para o novo produto e isso gera outras possíveis combinações entre marca individual do produto e marca institucional como é o caso do Leite Moça da Nestlé, por exemplo. Através da associação com a marca institucional, ou seja, a criadora dessa nova marca para o produto, o consumidor pode conferir parte de suas qualidades, reconhecimento e confiança para a marca individual do produto em questão (OLIVEIRA; MATTAR, 2022).

As principais vantagens de se utilizar uma extensão de marca segundo Gamble apud Oliveira e Mattar (2022) são:

- aumento do impacto da propaganda sobre a marca, podendo-se reduzir custos;
- aumento dos espaços nos pontos-de-venda destinados aos produtos da empresa;
- diminuição dos custos de distribuição;
- maior aceitabilidade dos novos produtos, por parte dos varejistas, tendo em vista que os consumidores finais reconhecem a marca de imediato;
- Possibilidade de corrigir distorções sazonais, por possuir mais produtos.

No entanto, também segundo Gamble apud Oliveira e Mattar (2022), essa

prática pode incorrer em riscos e possíveis efeitos negativos, como:

- diluição do conceito individual de um produto;
- diluição dos efeitos da propaganda;
- utilização em um produto inadequado.

Além de remeter à memória de experiências anteriores, uma marca pode transferir também valores e significados por simples associação com o produto e conseqüentemente para seu consumidor, estabelecendo assim uma relação que ultrapassa o valor funcional do objeto. “Os bens possuem um significado simbólico, que serve como diferenciador de status entre os que os utilizam ou consomem dos que não os utilizam ou não os consomem. Peças do vestuário indicam ocupações e profissões, lazer, trabalho e repouso, além de características de estilo de vida e renda de seus usuários.” (CALIXTA et al., 2011, p.108).

### **3. MUNDO LEAGUE OF LEGENDS**

Diversos aspectos abordados no referencial teórico são evidentes no ecossistema de League of Legends. A passagem de significado do objeto para o consumidor, mencionada por McCracken (2007) pode ser vista na ação numa ação beneficente realizada pelo jogo em 2020, onde foram arrecadados 7 milhões de dólares ao destinar, por um período de tempo, 100% da receita advinda da compra de uma roupa virtual de um personagem do jogo para um fundo de impacto social da Riot Games, criadora do jogo (KUSHNOOD, 2021). A “compra por motivo social se fundamenta em teorias de afiliação da motivação humana que focam nas pessoas sendo altruístas, coesivas, e buscam aceitação e afeto em relações interpessoais.” (LEITINHO, 2018, p. 67). Dessa forma, durante esse período, todos os jogadores que utilizavam aquela roupa estavam também demonstrando que participaram e contribuíram com esse evento beneficente em prol de causas sociais..

McCracken (2007) também se refere à cultura como sendo uma lente e isso abre espaço para diferentes interpretações sobre o mesmo objeto e símbolo. Ao lançar a versão de League of Legends para celulares na China, alguns personagens tiveram suas roupas redesenhadas para reduzir o apelo sexual e dessa forma se adaptar à cultura e regulamentação da China. Além disso, essa alteração chegou a ser

defendida por parte dos jogadores, pois tratava-se de algo benéfico, pois a cultura do mundo havia mudado e a sexualização dos personagens já não era mais algo positivo (J. DE LEON, 2020).

A hierarquia social identificável, abordada por Schouten e McAlexander (1995) pode ser representada pelas divisões de ranqueamento dos jogadores, também chamados de elos ou ligas (MOREIRA, 2013), dessa forma criando subgrupos dentro da comunidade baseados na habilidade, e de certa forma dedicação, que os jogadores possuem. A moeda de troca dessa hierarquia pode ser a habilidade dentro do jogo, onde não há nenhuma relação com o seu status no mundo real, ou através da influência e capacidade de entreter outras pessoas através da criação de vídeos e transmissões do jogo. Sendo assim, as posições mais altas de prestígio na comunidade são compartilhadas, principalmente, por esses dois grupos de pessoas.

Em relação aos jargões únicos, os termos e ações em inglês, país de origem do jogo, foram absorvidos e modificados pelos jogadores brasileiros, se tornando algo único (SILVA, 2015), dando direito até a um glossário fornecido pela desenvolvedora do jogo (MOLINA, 2018), ou as gírias criadas por influenciadores do jogo (PUIATI, 2018) e que com o tempo se tornaram parte do dialeto compartilhado tanto internamente entre membros da comunidade, como fora dela de forma espontânea, necessitando muitas das vezes explicar seus significados para quem não está inserido nesse universo.

A marca League of Legends, criada pela empresa Riot Games, adquiriu diferentes aplicações que extrapolam seu jogo, sendo utilizada para promover o setor de entretenimento com campeonatos, músicas, animações digitais sobre a história dos personagens, criação de outros jogos derivados do mesmo universo e afins. Nesse estudo consideramos extensão de linha apenas os produtos lançados também no cenário de jogos eletrônicos e qualquer outra forma de conteúdo, como o entretenimento, está sendo abordada como extensão de marca. A empresa buscou adotar na maioria de seus novos produtos um modelo de extensão que combina a marca institucional League of Legends com as marcas individuais de cada novo produto, criando um elo de valor entre elas. Além disso, essa prática foi adotada tanto para extensão de linha com novos produtos na categoria de jogos eletrônicos, onde a mesma já atuava, com os títulos de Team Fight Tactics, Legends of Runeterra e League of Legends Wild Rift (mobile), todos eles fundamentados sobre os personagens e história do universo de League of Legends, quanto para a atuação em novas categorias como a do entretenimento audiovisual com a série Arcane, as

bandas musicais chamadas K/DA, True Damage e Pentakill.

## **4. PERCURSO METODOLÓGICO**

### **4.1. TIPO DE PESQUISA**

Vergara (2006) destrincha os tipos de pesquisa em dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Em relação aos fins, foco desse estudo, ela define a pesquisa exploratória como sendo uma pesquisa “em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.” (p. 45). Já em relação à pesquisa descritiva, a mesma “expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.” (p. 45).

Tendo em vista esses conceitos, definiremos a pesquisa como sendo descritiva e exploratória, pois não há a intenção de explicar o fenômeno apresentado, mas sim descrevê-lo e relacioná-lo a conceitos de marketing, consumo, cultura e comportamento do consumidor, temas esses bem explorados pela academia. No entanto, também pode ser definida como exploratória, pois o universo de estudo é um resultado recente da era digital, mais especificamente dos jogos eletrônicos online, e cujo tema ainda carece de exploração.

### **4.2. UNIVERSO E AMOSTRA**

O universo a ser estudado é o de consumidores do jogo League of Legends e seus demais produtos relacionados. “Games são parte da vida de 3,1 bilhões de pessoas ao redor do mundo, ou cerca de 40% da população mundial.” (GQ Brasil, 2020). Em função do tamanho desse mercado, o estudo de todo esse universo se torna inviável e em função disso selecionamos uma amostra de 18 pessoas com base na acessibilidade. Essa amostra é composta por 14 homens e 4 mulheres.

### **4.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

“A entrevista é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém que, oralmente, lhe responde.” (VERGARA, 2006, p. 55). Tendo em vista a pandemia causada pela Covid-19, a coleta de dados foi realizada através de entrevistas por pautas num servidor do Discord, uma plataforma de comunicação de voz que ganhou seu espaço no universo gamer (GAIATO, 2021). O roteiro de pesquisa foi elaborado de forma semi-estruturada, buscando manter seu foco em perguntas relacionadas ao comportamento do consumidor e consumo de comunidade, porém com liberdade para se aprofundar em questões específicas que surgiram durante a entrevista.

“Os dados podem ser tratados de forma qualitativa, como, por exemplo, codificando-os, apresentando-os de forma mais estruturada e analisando-os.” (VERGARA, 2006, p. 57). Como não há dados históricos estáveis desse universo, bem como o intuito da pesquisa é realizar uma análise em cima de um tema subjetivo, os dados serão analisados sob uma ótica qualitativa buscando extrair dos entrevistados motivações e interpretações pessoais sobre o tema.

A fim de preservar o anonimato dos entrevistados, seus nomes reais serão substituídos pelo nome de personagens do jogo.

### **4.4. LIMITAÇÕES DO MÉTODO**

Em função da amostra ser por acessibilidade e disponibilidade, a mesma pode não refletir fielmente todo o universo de estudo, bem como sofrer de viés de comportamento ou faixa etária. Além disso, por utilizar-se de questões abertas, partes do estudo poderão ser baseadas em experiências e opiniões pessoais dos entrevistados cuja correlação e definição de representatividade se torna difícil.

## **5. ACHADOS DE PESQUISA**

### **5.1. INÍCIO DO CONSUMO**

Com base nas entrevistas realizadas foi possível perceber que a formação da comunidade se originou, principalmente, através dos grupos de influência onde amigos e conhecidos indicavam o jogo para seus pares e assim por diante. Esse processo se assemelha ao conceito trickle-across abordado por Solomon (1985) e trickle-around abordado por Wo, Schminke e Ambrose (2019), onde a adoção do consumo é realizada entre pares ou líderes de pequenos grupos sociais. Quando o

entrevistado Rengar foi questionado sobre como conheceu o jogo, o mesmo respondeu: “Por causa dos meus amigos de escola”. Esse discurso se repete sofrendo algumas pequenas variações, como por exemplo a entrevistada Yuumi que disse: “Por influência” e ao ser questionada sobre quem a teoria influenciado respondeu: “De namorado, na época”. A entrevistada Leona disse ter conhecido através de um parente: “Ah... Foi com a minha tia, ela jogava. Ela já jogava outros jogos antes, ela começou a jogar League of Legends e me apresentou, aí eu comecei a jogar com ela”. Também encontramos alguns discursos, mesmo que em menor frequência, sobre indivíduos que conheceram o jogo de forma independente através da internet e a seguir decidiram convidar seus amigos para jogar também, iniciando o ciclo do grupo de influência mencionado acima. O entrevistado Alistar disse: “Comecei a jogar sozinho e comecei a trazer amigo pro LOL”. Dessa forma, a dinâmica é a mesma, porém o indivíduo está no início do processo sendo um iniciador e influenciador do grupo.

## 5.2. CONSUMO POR APRENDIZAGEM

A aprendizagem como forma de influenciar o consumo se mostrou recorrente nos discursos dos jogadores mais competitivos, onde a relação mentor-pupilo, mesmo que indiretamente, criada pelo consumo de vídeos e transmissões de jogadores profissionais instigava os entrevistados a jogar de forma mais frequente a fim de replicar o comportamento do seu “mentor” e até buscar superá-lo. O entrevistado Yasuo, quando questionado sobre se produtos relacionados à League of Legends o faziam consumir mais o próprio jogo, disse: “Cara... Produto assim eu via bastante vídeo, sabe? Tipo de highlight de algum personagem e me dava vontade de jogar bastante com esse personagem, acredita? Tipo de Zed, Yasuo, vish... Esses bonecos aí”. Quando questionado se o entrevistado queria fazer igual ao vídeo o mesmo disse: “É... Isso, até melhor né”. Outro entrevistado, Wukong, afirmou: “Hmm, sei lá, hype. Tu assiste a série e te dá vontade de jogar. Tu vê um vídeo e te dá vontade de jogar”. Quando questionado sobre o motivo dessa vontade de jogar, se havia relação com a vontade de fazer igual e qual era o sentimento que ele sentia, o entrevistado disse: “Hmm, sei lá. Motivacional? Os vídeos me motivam a querer jogar e fazer melhor que o cara ou igual o cara”. O entrevistado Alistar foi o que detalhou melhor essa relação: “Então, eu sempre fui muito competitivo em todo jogo que eu jogo, né. Sempre quis, sempre que eu joguei, eu quis ser o melhor, sempre quis saber mais que todo mundo, então eu sempre estudei por fora. Canal, tipo canal do Youtube, sempre vi vídeo

ensinando coisas do LOL, teoria, prática, então eu sempre estudei muito League of Legends. Uma das formas de você aprender é assistindo vídeo e vendo stream de gente melhor que você”. Dessa forma, mesmo inicialmente o primeiro contato com o jogo sendo através de amigos, alguns jogadores despertam esse lado competitivo e buscam se destacar através da habilidade no jogo e para isso realizam o consumo de conteúdos complementares ao jogo.

### **5.3. COMPETITIVIDADE TÓXICA**

A comunidade, como um todo, parece demonstrar um comportamento tóxico, motivado principalmente pela competitividade inerente ao jogo. Quando questionada sobre o que mudaria para melhor na comunidade, a entrevistada Leona afirmou: “Competitividade, eu acho que é algo que... Afeta muito negativamente”. Quando perguntada sobre o por que dessa afirmação, complementou: “Por exemplo, a competitividade ela puxa uma... Uma parte bem ruim do ser humano, então... No momento da competitividade, o ser humano ele acaba esquecendo completamente a empatia, ele esquece do outro. Então... Acho que isso é algo bem ruim, que seria muito bom separar, sabe?”. O entrevistado Warwick também respondeu de forma parecida à essa pergunta: “As pessoas serem mais, sei lá, racionais e não levarem tudo tanto pro coração e tal. Mas racionalmente eu acho que já seria um bom começo... Esse pessoal ter um pouco de respeito, a ter um pouco de... Espírito esportivo. Porque não é exatamente como se tivesse travando uma guerra, como se alguém tivesse jogando um jogo de vida ou morte no computador, mas que fosse um pouquinho menos agressivo assim. Existe uma diferença entre você ser bem competitivo e às vezes você ficar tiltado jogando, você mesmo ali, e você ser competitivo ao ponto de... Você ser extremamente agressivo muito de graça, ou às vezes você pode até ter razão, mas ser agressivo de mais a ponto de você perder a linha e separar o que é um jogo e o que é a realidade ali, tá ligado? Parece que... Parece que tá valendo alguma coisa muito mais importante do que realmente tá, e eu acho que se a mentalidade da comunidade mudasse um pouco em relação a isso e entendesse que competitivo saudável existe, é possível, e seria mais saudável para todo mundo, todo mundo seria mais feliz. Então é o tipo de coisa que eu mudaria, que eu faria”.

Essa toxicidade e competitividade excessiva se relacionam com os tipos motivacionais mais individualistas citados por Tamayo (2017). O poder social se demonstra na hierarquia criada pelos níveis de habilidade entre os jogadores, criando

assim grupos de prestígio e gratificação social, onde esses jogadores parecem querer estar. A auto-realização se demonstra na necessidade dos jogadores de demonstrarem uma competência dentro do jogo, e seu veículo é a vitória, ou ao menos pelo seu desempenho individual. Por fim, a estimulação, que busca a mudança e novidade e pode se refletir no desejo de não se manter por muito tempo no mesmo nível, buscando assim novos desafios e patamares. Esses valores culturais são reafirmados pela entrevistada Yuumi que disse haver uma diferença entre a comunidade de League of Legends e de outros jogos: “É, não existe muita união no jogo, entendeu? É um pouco... É um competitivo para mostrar quem é o melhor, para mostrar quem aparece mais... Não é muito... Não é inclusiva. Eles só respeitam quem... Quem é, ou maioria, ou é o melhor ali dentro do jogo e é bem diferente assim a comunidade. É um pouco... Tóxica, vamos dizer”.

#### **5.4. MACHISMO E TOXICIDADE**

Um agravante da toxicidade é o machismo presente contra as mulheres, onde elas, muitas das vezes, veem a necessidade de se esconder atrás de um avatar masculino para evitar o preconceito de que as mulheres não sabem jogar, inclusive antes mesmo da partida começar, ou de que o mal desempenho em uma partida tem relação com o fato dela ser mulher. A entrevistada Yuumi também relatou esse problema quando questionada pelo apelido masculino em seu avatar no jogo: “Eu nunca... Gostei de ser reconhecida por ser uma mulher em um jogo, justamente para me livrar do assédio e para me livrar de palavras que envolviam ser ruim por ser mulher, entendeu? Então eu evitava. Nome feminino”. Inclusive a mesma afirma que a entrada de mulheres nessa comunidade de forma individual é muito difícil: “Eu cheguei na comunidade do LOL por influência de amigos, e na época do namorado, e é por isso que eu também tinha, é... Pessoas com quem compartilhar. Mas sendo mulher, e querer entrar no jogo e fazer parte da comunidade, eu acho que seria muito difícil, eu não faria”. Esse ambiente acaba dificultando que as mulheres se identifiquem como parte da comunidade. Outra entrevistada, Lux, foi questionada sobre se ela se sentia parte da comunidade e a mesma afirmou: “Ah, em assuntos relacionados ao LOL é... Eu me sentia um pouco excluída né, acho que por conta de ser mulher. Não sei como que tá hoje em dia, mas na época... Usavam... Isso... Como um xingamento né. Quando descobriam que era menina. Eu até evitava usar um nick feminino por causa disso, acho que a maioria evita”. Dessa forma, há uma hostilidade adicional pela comunidade contra as mulheres, tornando um ambiente nocivo e desencorajador.



## 5.5. PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Parte dos entrevistados vê a comunicação entre os jogadores como um dos pontos de melhoria para reduzir a toxicidade da comunidade. Quando questionado o entrevistado Alistar sugeriu: “Cara... Eu acho que o ego da pessoa no LOL... Não sei se o jogo tem como trabalhar isso de alguma forma, eu acho que não, mas sei lá, por exemplo, proibir o chat por texto já seria um... Eu acho que só em ping já dá para se comunicar bem num jogo MOBA, eu acho que não tem a necessidade de ter chat. Porque o chat do LOL é usado para tudo, mas não é usado para comunicação, é o de menos né. Então, eu acho que se eles tirassem essa comunicação a toa e, por exemplo, comunicar com a outra equipe para que? Eu acho que seria um bom começo, as vezes tirar até do time, de mensagem de texto já seria ok, porque o ping em si já dá para se comunicar bem com o seu time em relação à jogada, essas coisas”.

Os “pings” são formas de sinalização fornecidas pelo jogo. Através de um único botão, são mostradas 4 sinalizações pré-definidas que funcionam como uma comunicação rápida entre os jogadores do time.

**Figura 2.** Sinalizações no jogo League of Legends



Fonte: Ucla (2015) via [www.lolpro.com.br](http://www.lolpro.com.br)

O entrevistado Garen também demonstrou essa preocupação com a comunicação através do chat: “Eu não sei se vai englobar, mas eu deixaria por padrão

o chat mutado para todos os jogadores, e... Só poderia ser liberado com... Se a pessoa fosse manualmente lá e ativasse, mas por padrão eu deixaria bloqueado, o chat". Quando questionado sobre o motivo dessa sugestão, complementou: "Porque a comunidade, ela tende a... A ser tóxica, ou agressiva, porque sabe que a outra pessoa tá lendo, tá vendo, tá ganhando a atenção dela. Eu acho que dificilmente alguém seria tóxico se essa pessoa soubesse previamente que todo mundo tá cagando para ela". Dessa forma, a comunicação através do canal de texto se mostra um ambiente para os jogadores tóxicos chamarem a atenção e atacar outros jogadores, gerando assim um efeito reativo nos jogadores não tóxicos que precisam se defender desses ataques. Dessa forma, a utilidade do canal de texto é desvirtuada, como foi pontuado pelo entrevistado Alistar: "[...] Porque o chat do LOL é usado para tudo, mas não é usado para comunicação, é o de menos né".

## 5.6. RELAÇÃO BIPOLAR

Ao mesmo tempo que os entrevistados demonstram uma relação conflituosa com a comunidade do jogo, os mesmos apresentam uma relação diferente quando estão jogando com seus amigos. A entrevistada Leona, ao mesmo tempo que afirma que a comunidade é difícil de se lidar pela diferença de pensamentos e competitividade, a qual afasta um pouco a questão da empatia, diz preferir jogar com amigos e quando perguntada sobre como se sentia na comunidade, disse: "Hm... Dentro da comunidade eu me sinto acolhida, porque é um lugar onde eu... Eu posso ficar mais tranquila, mais a vontade. Fora eu sinto uma pressão muito grande para vários padrões, então... Eu me sinto mais à vontade na comunidade. De League of Legends". Essa relação bipolar pode ser vista através dos dois espectros de valores culturais do Tamayo (2007), onde com os amigos os jogadores apresentam um comportamento mais benevolente, tradicional e conformista, e com a comunidade mostram seu lado mais competitivo, a busca pelo poder, prestígio, gratificação social e afins. Quando a entrevistada Jinx foi questionada sobre se preferia jogar com sozinha ou com amigos, afirmou: "Depende. Para me divertir ou para ganhar? Para me divertir com o pessoal é mais legal né, jogar flex e tals, mas para ganhar não tem como". Esse mesmo discurso aparece na entrevista do Amumu quando questionado sobre como a sua rotina de jogo acontecia: "Eu só entrava para jogar e... Queria jogar, pô. As vezes eu jogava me dedicando para subir rank, ou jogava com os meus amigos para me divertir". O mesmo reforçou esse discurso quando perguntado sobre se preferia jogar sozinho ou com amigos: "É, prefiro jogar com os meus amigos. Hoje sim,

é porque para quem joga League of Legends, o ponto da solo queue né, na fila sozinho, ela é... Muitas aspas importante, então, então a galera acaba jogando e você só pode jogar sozinho ou em duo né. Só que... Hoje eu prefiro jogar com os meus amigos porque isso não importa mais, o jogo é só diversão”. Quando perguntado se antes não jogava pela diversão, o mesmo disse: “Eu jogava porque eu gostava de ser bom, não deixa de ser uma diversão isso no final das contas”. Mostrando a bipolaridade entre a competitividade através de seu comportamento individual com a comunidade e a benevolência coletiva com os amigos.

## 5.7. MARCA LEAGUE OF LEGENDS

Além da decisão de consumo com base no processo de aprendizagem, também foram identificados relatos de consumo baseados na marca do jogo e da sua empresa detentora. Quando a entrevistada Jinx foi questionada sobre qual era o produto relacionado à League of Legends, fora o jogo, que ela consumia, a mesma respondeu: “Mais importante... Acredito que o, o mais legal né, o que eu mais gostei que o LOL fez foi a série. Eu achei muito boa. Eu sempre achei a história do LOL muito legal, sempre quis que eles fizessem livros e não só as histórias dos personagens que eles deixam no jogo. Tanto que pessoas próximas a mim, tipo amiga minha que nunca jogou LOL assistia e vinha falar comigo”. A motivação para esse consumo segundo a mesma entrevistada foi: “Ah, eu acho que o universo do jogo né, os personagens, a história, dá vontade de saber mais. Você joga com aquele boneco e a série tá mostrando a história dele. Aí acaba instigando você a assistir e saber mais sobre o jogo. As histórias”. Isso demonstra o desejo de continuar consumindo o conteúdo sobre aquele universo de forma mais profunda do que a mídia original (jogo eletrônico) pode proporcionar. Essa mesma vontade é vista no discurso do entrevistado Urgot que afirma ser um grande consumidor de produtos relacionados à marca: “Série eu já assisti né, a Arcane que foi lançada há pouco tempo. Eu gosto de ver cinemática de lore do jogo, eu curto, acho legal. É... Música, tem algumas musiquinhas aí que soltaram no mundial que eu escuto, tem em algumas playlists minhas. E já fui para final de competitivo, já fui na final do CBLOL, já fui em final do MSI que ocorreu aqui no Rio de Janeiro. Eu consumo bem (risos). Além dos outros jogos que a Riot, que eles lançam, eu também consumo bem. TFT, Valorant, eu consumo muito”. Quando questionado sobre qual seria o produto mais importante, complementou: “Tipo, eu acho que o que eu mais consumo, eu acho que é as cinemáticas mesmo [...]. Eu curto, eu curto as histórias por volta dos personagens, eu acho maneiro, e como é algo bem

feito me dá vontade de continuar consumindo”.

## **5.8. MARCA RIOT GAMES**

Também foi identificado que além da marca League of Legends, a marca da sua empresa criadora, Riot Games, também confere valor no processo decisório de adoção ou não de novos produtos. Sendo assim, mesmo que um novo produto não possua relação com o universo de League of Legends, os jogadores decidem consumir em função do valor que foi agregado à marca da empresa através da qualidade do produto League of Legends. O entrevistado Urgot, quando questionado sobre a falta de relação de alguns produtos que consumia com a marca de League of Legends, afirmou que havia sim uma relação: “Sim, porque o Valorant, desde que falaram que a Riot que seria a... Mesmo os jogos que estavam para lançar antes, que falaram que era da Riot eu consumi porque era da Riot e já tinha feito LOL e eu sabia que seria um conteúdo de qualidade, produto bom”. Isso mostra que a marca League of Legends gerou também um valor para a marca da empresa criadora e beneficiou outros produtos cuja relação não é direta com esse universo. Esse pensamento é reforçado também pelo entrevistado Kennen quando perguntado se consumia outro jogo relacionado à League of Legends: “Ah, tem o Valorant que é da mesma empresa de LOL. Conta ou não conta?”. Quando questionado sobre a relação do Valorant com a marca League of Legends, complementou: “Foi porque a empresa que lançou né. Do LOL”.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através desse estudo foi possível identificar que a formação da comunidade do jogo League of Legends surge através dos pequenos grupos de influência do ciclo social do indivíduo, tais como escola, parentes e amigos de outros ambientes, virtuais ou não. Pudemos relacionar esse comportamento com a teoria trickle-across de Solomon (apud DE MIRANDA; DOMINGUES, 2018) e trickle-around de Wo, Schminke e Ambrose (2019) que reforçam a questão da influência ser proporcionada por seus similares, o que torna o processo de adoção menos conflituoso, pois não há uma imposição hierárquica no mesmo. O jogo se mostra como sendo mais uma oportunidade de socializar com pessoas conhecidas, principalmente quando consideramos o período de isolamento social causado pela Covid-19.

O consumo de aprendizagem foi um dos fatores destacados entre os jogadores

mais competitivos na relação de consumo de conteúdos relacionados ao universo de League of Legends, onde eles consomem conteúdos educativos sobre o jogo e assistem transmissões de campeonatos visando desenvolver essas mesmas habilidades e até superar seus mentores. Esse consumo é potencializado pela natureza digital do ambiente de jogo e da comunidade, onde um mentor pode ter infinitos pupilos indiretamente através de seus vídeos no Youtube e transmissões em outras plataformas.

Ao iniciar o estudo a expectativa era encontrar um ambiente amigável e prazeroso para seus consumidores, no entanto através das entrevistas foi possível identificar uma bipolaridade comportamental, basicamente uma relação de amor e ódio com o jogo. Mais especificamente amor quando se está com os amigos, visando a diversão, onde a vitória não é o ponto central daquele momento e ódio nos momentos de interação com desconhecidos num ambiente extremamente tóxico e competitivo. Essa dualidade pode ser relacionada com os valores culturais de Tamayo (2007), relacionado valores mais individuais e mais coletivistas, representando o comportamento dos jogadores quando estão sozinhos e quando estão com os amigos. Esse ambiente tóxico se mostrou presente de uma forma geral nas entrevistas e o ponto de melhoria mais recorrentemente sugerido pelos entrevistados foi em relação ao chat de texto, onde o mesmo se mostrou como um veículo para a toxicidade e não para a comunicação a respeito de estratégias do jogo. Isso se mostra ainda mais agravado no caso das jogadoras mulheres que além dessa competitividade tóxica, precisam lidar com o machismo e acabam por se utilizar de apelidos masculinos para evitar todo esse desgaste adicional.

Em relação à marca League of Legends e o lançamento de novos produtos relacionados à ela, foi possível concluir que havia uma demanda latente por mais conteúdo sobre aspectos específicos daquele universo que o jogo eletrônico não era capaz de suprir, tais como o melhor desenvolvimento e detalhamento da história de personagens do jogo. Além disso, também identificamos que o sucesso e a qualidade percebida do jogo conferiu valor e prestígio também à marca da empresa que o criou, potencializando o consumo de jogos, sem relação alguma com League of Legends, mas que compartilhava da mesma empresa desenvolvedora.

League of Legends foi um grande sucesso que mudou o mercado de jogos eletrônicos no mundo todo e é surpreendente que seus consumidores se mantenham fiéis à marca, mesmo considerando que há um ambiente tóxico e estressante relacionado à essa prática de consumo e entretenimento. Ao mesmo tempo, é possível

considerar que há um grande potencial do jogo aumentar sua participação de mercado trazendo visibilidade através de produtos relacionados em categorias diferentes. No entanto, é necessário tornar o jogo mais acolhedor para jogadores casuais e para o público feminino em geral como forma de expandir seu público alvo.

## REFERÊNCIAS

WAKKA, Wagner. **Mercado de games agora vale mais que indústrias de música e cinema juntas.** Canaltech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-agora-vale-mais-que-industrias-de-musica-e-cinema-juntas-179455>. Acesso em 06 de agosto de 2021a.

WAKKA, Wagner. **Mercado de games tem receita 12% maior em 2020 com a COVID-19.** Canaltech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-tem-receita-12-maior-em-2020-com-a-covid-19-177046>. Acesso em 05 de agosto 2021b.

SOTO, Cesar. **Como foco em 'League of legends' ajudou a Riot a expandir o mundo do jogo para outros gêneros.** G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/03/23/como-foco-em-league-of-legends-ajudou-a-riot-a-expandir-o-mundo-do-jogo-para-outros-generos.ghtml>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

DE ABREU, Victor. **Mundial de LOL 2021: veja jogos, grupo da RED Canids e formato do Worlds.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/09/mundial-de-lol-2021-veja-grupo-da-red-canids-formato-e-datas-do-torneio-esports.ghtml>. Acesso em 29 de novembro de 2021.

UOL. **Com 334 milhões de espectadores, audiência do Mundial de "LoL" superou NBA.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2015/12/10/final-de-mundial-de-league-of-legends-teve-mais-espectadores-do-que-nba.htm>. Acesso em 29 de novembro de 2021.

PEREIRA, Wesley. **LoL: POP/STARS, single da K/DA, recebe prêmio de ouro da RIAA.** Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/lol-popstars-single-de-kda-recebe-premio-de-ouro-da-riaa.ghtml>. Acesso em 29 de novembro de 2021.

ROLLING STONE. **Arcane: Série da Netflix supera Stranger Things e se torna uma das mais populares do streaming.** Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/entretenimento/arcane-serie-da-netflix-supera-stranger-things-e-se-torna-uma-das-mais-populares-do-streaming/>. Acesso em 29 de novembro de 2021.

CHEIRAN, Jean Felipe Patikowski. **Jogos inclusivos: diretrizes de acessibilidade para jogos digitais**. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

REBS, Rebeca. Bens virtuais em social games. São Paulo: **Revista Intercom**, RBCC, v. 35, n. 2, p. 205-224, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1451/1446>. Acesso em 27 de agosto de 2021.

FREITAS, Grayci Kelli Alexandre de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola. **Cadernos Ebape**. Br, v. 10, p. 181-201, 2012.

CRUZ, Gilson; CRUZ, Dulce Márcia. Quando a brincadeira vira coisa séria: dos mitos e (in) verdades sobre as relações entre jogos digitais, cultura e consumo. **Revista brasileira de ciências do esporte**, v. 38, p. 179-185, 2016.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. Summus Editorial, 2014.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of consumer research**, 2013, 40.3: 477-500.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. *Journal of consumer*



research, 2001, 27.4: 412-432.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, 2002, 39.1: 61-72.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **Revista ECO-Pós**, v. 17, n. 3, 2014.

KOTLER, Philip. The prosumer movement. In: **Prosumer revisited**. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. p. 51-60.

DE ALMEIDA, Bruno Henrique Fernandes; SANTOS, Gustavo Souza. COMUNIDADE DE FÃS COMO COMUNIDADES DE CONSUMO: DIN MICAS DE PROMOÇÃO DA IMAGEM DA CANTORA ARIANA GRANDE E SEU FANDOM NA ERA THANK U, NEXT (2019). **Revista Mediação**, v. 22, n. 30, 2020.

KOZINETS, Robert V. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European management journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

THOMPSON, Craig J.; ARSEL, Zeynep. The Starbucks brandscape and consumers'(anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of consumer research**, 2004, 31.3: 631-642.

MORAES, Thiago Assunção de; ABREU, Nelsio Rodrigues de. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. **Organizações & Sociedade**, v. 24, p. 325-342, 2017.

MAZUREK, Mike; POLIVANOV, Beatriz. **Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online–Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends**. Dados, 2012.

PEREIRA, Amanda Conrado; MOTA, Márcio de Oliveira. SUBCULTURA DE CONSUMO: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE CICLISTAS DOS GRUPOS DE PASSEIO NOTURNO. **FFBusiness**. Fortaleza – V.12, – Nº 13 – jul. 2014.

MIRANDA, Luciene Corrêa; BANHATO, Eliane Ferreira Carvalho. Qualidade de vida na

terceira idade: a influência da participação em grupos. **Revista Psicologia em pesquisa**, v. 2, n. 1, 2008.

DE MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de Ativismo**. Estação das Letras e Cores Editora, 2018.

WO, David XH; SCHMINKE, Marshall; AMBROSE, Maureen L. Trickle-down, trickle-out, trickle-up, trickle-in, and trickle-around effects: An integrative perspective on indirect social influence phenomena. **Journal of Management**, v. 45, n. 6, p. 2263-2292, 2019.

CARDOSO, Luciana Roberta Donola; MALBERGIER, André. A influência dos amigos no consumo de drogas entre adolescentes. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, v. 31, n. 1, p. 65-74, 2014.

SANTOS JUNIOR, Robson Saes dos. **Animação: etapas e diferentes técnicas**. 2018.

TAMAYO, Alvaro. Valores organizacionais. **Trabalho, organizações e cultura**, v. 1, 1996.

PORTO, Juliana B.; FERREIRA, Maria Cristina. Uma escala de valores organizacionais com base na Teoria de Valores Culturais de Schwartz. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 32, 2017.

ROS, María; SCHWARTZ, Shalom H. Jerarquía de valores en países de la Europa Occidental: Una comparación transcultural. **Reis**, p. 69-88, 1995.

THUMIN, Fred J. et al. Corporate values as related to occupation, gender, age, and company size. **The Journal of psychology**, v. 129, n. 4, p. 389-400, 1995.

TAMAYO, Alvaro. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 23, p. 7-15, 2007.

SILVA, Rômulo Batista et al. Impacto da Competitividade em Jogos Digitais para Smartphones, com Foco na Terceira Idade: Um Estudo de Caso. **Simpósio de Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, XIV., Teresina. Anais eletrônicos... Teresina: PI**, p. 1059-1066, 2015.

SOUSA, Bruno; VASCONCELOS, Sara. Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. **European Journal of Applied Business Management, Special Issue**, p. 1-14, 2018.

DOMINGUES, CIDÁLIA; GONÇALVES, MÁRCIA; SOUSA, BRUNO. O valor da marca e a perspetiva do cliente: um estudo aplicado ao setor de tecnologia da informação e documentação. **European Journal of Applied Business Management**, v. 5, n. 1, p. 31-49, 2019.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

OLIVEIRA, BRAULIO ALEXANDRE CONTENTO DE; MATTAR, Fauze Najib. Um estudo acerca das estratégias de extensões de marca e de linha de produtos. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 2, p. 39-54, 2022.

CALIXTA, Mauro; AFONSO, Tarcisio; LOCATELLI, Ronaldo Lamounier. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 11, n. 1, p. 106-122, 2011.

KUSHNOOD. **ELDERWOOD ORNN CHARITY SKIN RESULTS**. Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/en-us/news/community/elderwood-ornn-charity-skin-results/>. Acesso em 11 de dezembro de 2021.

LEITINHO, Ricardo Ribeiro; FARIAS, Josivania Silva. A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 65-79, 2018.

J. DE LEON, Giuliano. **China Censors League of Legends Champs Because of Seductive Visual Graphics; Here are the Edited Skins**. Disponível em: <https://www.techtimes.com/articles/251419/20200728/china-censors-league-of-legends-champs-because-of-seductive-visual-graphics-here-are-the-edited-skins.htm>. Acesso em 11 de dezembro de 2021.

MOREIRA, Lílian. **Entenda o sistema de partidas ranqueadas do League of**

**Legends.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/03/entenda-o-sistema-de-partidas-ranqueadas-do-league-legends.ghtml>. Acesso em 19 de dezembro de 2021.

SILVA, Neide Domingues. HIBRIDISMOS ENTRE O PORTUGUÊS E O INGLÊS NO JOGO ONLINE LEAGUE OF LEGENDS. **ARTEFACTUM-Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia**, v. 11, n. 2, 2015.

MOLINA, Murilo. **Gírias do LoL: entenda os termos mais falados no League of Legends.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/gurias-do-lol-entenda-os-termos-mais-falados-no-league-of-legends.ghtml>. Acesso em 19 de dezembro de 2021.

PUIATI, Julio. **'Rexpeita' e 'Sehloiro': veja significados reais dos bordões do LoL.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/11/rexpeita-e-sehloiro-veja-significados-reais-dos-bordoes-do-lol-esports.ghtml>. Acesso em 19 de dezembro de 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2006.

GQ Brasil. **Cerca de 40% da população mundial joga videogames, aponta estudo.** Disponível em: <https://gq.globo.com/Noticias/Tecnologia/noticia/2020/08/cerca-de-40-da-populacao-mundial-joga-videogames-aponta-estudo.html>. Acesso em 24 de setembro. 2021

GAIATO, Kris. **Aprenda o que é e como criar conta no Discord.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/215523-aprenda-criar-conta-discord.htm>. Acesso em 31 de janeiro de 2022.

UCLA. **COMO MELHORAR A COMUNICAÇÃO NO LEAGUE OF LEGENDS?**

Disponível em: <https://www.lolpro.com.br/como-melhorar-comunicacao-no-league-of>. Acesso em 13 de fevereiro de 2022.

## APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

## Roteiro base

**1. Qual seu nome?**

*Identificação do entrevistado para diferenciação das entrevistas.*

**2. Você joga ou já jogou League of Legends?**

*Confirmação de pertinência do entrevistado ao estudo em questão.*

**3. Como você começou a jogar League of Legends?**

*Como descobriu o jogo? Por que decidiu jogar?*

**4. Qual é a frequência com que você joga?**

*Todos os dias? Quantas horas por dia?*

**5. Se o League of Legends fosse uma pessoa com quem você se relaciona, quem ele seria?**

*Um amigo? Um parente? Como é esse tipo de relação?*

**6. Além do jogo, você consome algum produto relacionado à League of Legends?**

*Qual? Qual a relação com o League of Legends?*

**7. O que te levou a consumir esses outros produtos relacionados à League of Legends?**

*Por que?*

**8. Você prefere jogar sozinho ou com uma equipe pré-definida de amigos e conhecidos?**

*Por que?*

**9. O que você acha da comunidade de League of Legends?**

*Por que?*

**10. Existe algum ponto positivo na comunidade?**

*Qual? Por que?*

**11. Quais pontos da comunidade você mudaria para melhor?**

*Qual? Por que?*

**12. Você se sente parte da comunidade de League of Legends?**

*Por que?*

**13. Você já conheceu alguém na vida real e depois descobriu que essa pessoa também jogava League of Legends?**

*Como foi esse sentimento?*

