

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA – CCET
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA – DEDET
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

ALEXANDRE DA SILVA DE SOUZA

**DESIGN E BRANDING DOS JOGOS DA RIOT GAMES: uma análise da narrativa
transmídia**

São Luis

2025

ALEXANDRE DA SILVA DE SOUZA

**DESIGN E BRANDING DOS JOGOS DA RIOT GAMES: uma análise da narrativa
transmídia**

Monografia apresentada ao Curso de Design,
da Universidade Federal do Maranhão, como
requisito para a obtenção do grau de Bacharel
em Design.

Orientador:

Prof. Dr. João Rocha Raposo

São Luis

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Souza, Alexandre da Silva de.

DESIGN E BRANDING DOS JOGOS DA RIOT GAMES: : uma
análise da narrativa transmídia / Alexandre da Silva de
Souza. - 2025.

86 f.

Orientador(a): João Rocha Raposo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Gestão de Design. 2. Branding. 3. League Of
Legends. 4. Narrativa Transmídia. 5. Experiência de
Marca. I. Raposo, João Rocha. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, pois, quando eu não sabia o que fazer, Ele me mostrou a solução; quando minha mente estava repleta de preocupações, Ele me deu paz; quando não havia saída, Ele me mostrou o caminho; e, quando eu não tinha mais forças para continuar, Ele me carregou.

À minha família, por terem moldado meu caráter, me incentivado e me dado todas as condições e o suporte necessários para que eu pudesse realizar este trabalho da melhor forma possível. À minha namorada, Giovanna Sá, que foi paciente com todos os “nãos” que tive que dizer a ela.

Aos professores, pela dedicação na transmissão dos seus conhecimentos e pelo compromisso com o aprendizado dos alunos. Sou muito grato ao meu orientador, Dr. João Rocha Raposo, cujo auxílio foi indispensável para a elaboração deste trabalho, sempre respondendo às minhas dúvidas e me conduzindo de maneira magistral para que eu pudesse colher os melhores resultados dos meus esforços. Agradeço especialmente ao professor Dr. André Leonardo Demaison, que, nos meus momentos de maior dificuldade, esteve lá para me dar suporte e foi paciente com todas as minhas falhas.

E, por fim, agradeço a todos os meus amigos e colegas de faculdade que trilharam esse árduo caminho ao meu lado e compartilharam as dores e alegrias do dia a dia da universidade, em especial a Henrique Araújo, Thainara Duarte e Vitor Aragão, que, até hoje, são para mim grandes referências.

Dedico este trabalho a Deus e a todos os santos, que nunca deixaram de me ajudar diante das dificuldades. Sem essa graça divina, eu certamente não teria sido capaz de concluí-lo. Durante muito tempo, este trabalho foi fonte de angústia e preocupação. Hoje, é motivo de alegria e gratidão.

“O Senhor simplesmente achou mais conveniente você se formar do que trocar o sol e a lua de lugar!”

Sri Yukteswar Giri em *Autobiografia de um logue* (2013)

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre o impacto da narrativa transmídia no branding dos jogos da Riot Games. Em um cenário em que marcas disputam a atenção de públicos cada vez mais exigentes, a narrativa transmídia tem se consolidado como uma estratégia promissora no setor de jogos digitais. Apesar de amplamente adotada, sua eficácia na construção de marcas fortes ainda carece de investigação, já que o uso de múltiplas plataformas não garante, por si só, uma conexão significativa com o público. O objetivo deste estudo é mapear o ecossistema transmídia de League of Legends, avaliando seu impacto no branding da Riot Games, por meio da análise do engajamento, da atitude e da experiência de marca. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa e descritiva, estruturada como estudo de caso, com base nos modelos de Costa (2018), Beddows (2012), Chiu, Hsieh e Kuo (2012) e Schmitt (1999), aplicados a conteúdos oficiais da Riot Games produzidos entre 2009 e 2025. Os resultados revelaram que a Riot Games emprega uma estratégia transmídia coesa e deliberada, estimulando altos níveis de engajamento do público e fortalecendo a identidade da marca. Diante dos resultados, podemos concluir que a narrativa transmídia, quando bem executada, representa um diferencial competitivo relevante na indústria de jogos digitais, enfatizando a importância da experiência e da participação ativa dos consumidores na consolidação do branding.

Palavras-chave: Gestão de Design, branding, League of Legends, narrativa transmídia, experiência de marca.

ABSTRACT

This study presents an analysis of the impact of transmedia storytelling on the branding of Riot Games titles. In a landscape where brands compete for the attention of increasingly demanding audiences, transmedia storytelling has emerged as a promising strategy in the digital games sector. Despite its widespread use, its effectiveness in building strong brands still requires further investigation, as the mere use of multiple platforms does not guarantee meaningful audience engagement. The objective of this study is to map the transmedia ecosystem of League of Legends, assessing its impact on Riot Games' branding through the lenses of transmedia engagement, brand attitude, and brand experience. To achieve this, a qualitative and descriptive case study approach was adopted, drawing on the frameworks of Costa (2018), Beddows (2012), Chiu, Hsieh and Kuo (2012), and Schmitt (1999), and analyzing official Riot Games content released between 2009 and 2025. The results revealed that Riot Games implements a cohesive and deliberate transmedia strategy, fostering high levels of audience engagement and reinforcing brand identity. Based on the findings, we conclude that when well executed, transmedia storytelling represents a relevant competitive advantage in the digital games industry, emphasizing the importance of immersive experiences and active consumer participation in brand consolidation.

Keywords: *Design management; branding; League of Legends; transmedia storytelling; brand experience.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Arte promocional de League of Legends.....	11
Figura 2 - Pôster do filme Star Wars A New Hope e capa da adaptação para quadrinho	15
Figura 4 - Exemplo de mapa narrativo linear.....	19
Figura 5 - Exemplo de mapa narrativo hiperlinear convergente	20
Figura 6 - Exemplo de mapa narrativo hiperlinear divergente	20
Figura 7 - Exemplo de mapa narrativo orbital.....	21
Figura 9 - Interface do jogo Defense Of The Ancients (2003).....	42
Figura 10 - Mapa de League Of Legends.....	42
Figura 11 - Poster da série arcane	44
Figura 12 - Capa dos Quadrinhos Lux e Ashe: Mãe de Guerra.....	45
Figura 14 - Skin Qiyana True Damage de Prestígio	46
Figura 15 - Arte promocional do evento RiotX Arcane.....	47
Figura 16 - Skin K/DA das personagens Seraphine, Ahri, Evelyn, Kai'sa e Akali	48
Figura 17 - Tipos de carta presentes em Legends Of Runeterra.....	50
Figura 18 - Imagem do jogo Ruined King	51
Figura 19 - Imagem do jogo Teamfight Tactics	51
Figura 20 - Imagem do jogo 2XKO.....	52
Figura 21 - Arte promocional das skins da banda Pentakill	54
Figura 22 - Mapa interativo da cidade de Demacia	55
Figura 23 - Galeria de arte do Monte Targon	55
Figura 24 - Mapa narrativo orbital de League of Legends	56
Figura 25 - Modelo 3D in-game do Atakhan.....	58
Figura 26 - Comparação entre o Nexus do mapa temático da primeira temporada, inspirado em Noxus, e o mapa da segunda temporada, ambientado em Ionia.....	59
Figura 27: Arte campeã do concurso de fanart com o tema “florescer espiritual”	61
Figura 28: Imagem do evento Undercity Nights.....	62
Figura 29: Foto da platéia do campeonato mundial de League of Legends 2024.....	63
Figura 30: Ilha das bênçãos e sua versão posterior: a Ilha das Sombras.....	64
Figura 31: Ruínas da cidade de Shurima antes e após a queda do imperador Azir	66
Figura 32: Comparativo entre a aparência padrão e a skin Urgot Desentupidor.....	68
Figura 33: Tela de seleção de campeões.....	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Elementos fundamentais de uma marca segundo Calder (2024)	23
Tabela 2: Tabela-resumo de experiência de marca	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Questão da pesquisa	12
1.2 Objetivo geral	12
1.3 Objetivos específicos	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Narrativa Transmídia	14
2.1.1 Conceitos fundamentais: mídia, formato, canal e plataforma	14
2.1.2 Diferenciação entre multimídia, crossmídia e transmídia	14
2.1.3 Narrativa transmídia segundo Jenkins	16
2.1.4 Os sete princípios da narrativa transmídia	17
2.1.5 Transtextualidade e as relações entre textos	18
2.1.6 Mapas Narrativos Transmídia	19
2.1.7 As quatro operações de Scolari	21
2.2 Branding	22
2.2.1 Conceitos fundamentais de branding	22
2.2.2 Brand equity e construção de valor	24
2.2.3 Identidade e posicionamento de marca	26
2.2.4 Branding no ambiente digital	27
2.2.5 Storytelling e construção narrativa de marca	28
2.3 Estratégias de marketing em jogos digitais	30
2.3.1 Características do mercado de jogos digitais	30
2.3.2 Convergência entre narrativa e marketing nos games	31
2.3.3 Engajamento transmídia	32
2.3.4 Experiência de marca	34
2.3.5 Atitude de marca	36
3. METODOLOGIA	39
4. ESTUDO DE CASO: LEAGUE OF LEGENDS	41
4.1 Convergência em League of Legends	41
4.2 Análise transtextual e da narrativa transmídia	48
4.3 Mapa Narrativo	56
4.4 Engajamento Transmídia	57
4.4.1 Lealdade	57
4.4.2 Consumo atento	58

4.4.3 Literacia midiática	60
4.4.4 Participação	61
4.4.5 Atividades extratextuais	62
4.5 Atitude de marca	63
4.5.1 Autenticidade	63
4.5.2 Concisão	65
4.5.3 Reversão	65
4.5.4 Humor	67
4.6 Experiência de marca.....	68
5 RESULTADOS	72
5.1 Questão de pesquisa 1: Mapear a narrativa transmídia do jogo League of Legends segundo a metodologia proposta por COSTA (2018), identificando seus pontos de acesso e convergências narrativas.....	72
5.2 Questão de pesquisa 2: Avaliar as qualidades transmidiáticas dos produtos da Riot Games através dos sete princípios de Jenkins (2009, 2010).....	73
5.3 Questão de pesquisa 3: Analisar o engajamento dos consumidores com a narrativa transmídia da Riot Games através das dimensões de lealdade, atenção, literacia midiática, participação e atividades extratextuais. (Beddows, 2012)	74
5.4 Questão de pesquisa 4: Analisar o uso de elementos narrativos com potencial de influenciar atitudes de marca na comunicação da Riot Games, considerando os aspectos propostos por Chiu, Hsieh e Kuo (2012): autenticidade, concisão, reversão e humor.	75
5.5 Questão de pesquisa 5: Investigar a experiência dos consumidores com a marca Riot Games através das dimensões sensorial, afetiva, intelectual, comportamental e social em relação aos elementos transmídia (Hao-When Tsai, 2022).....	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
7 REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO

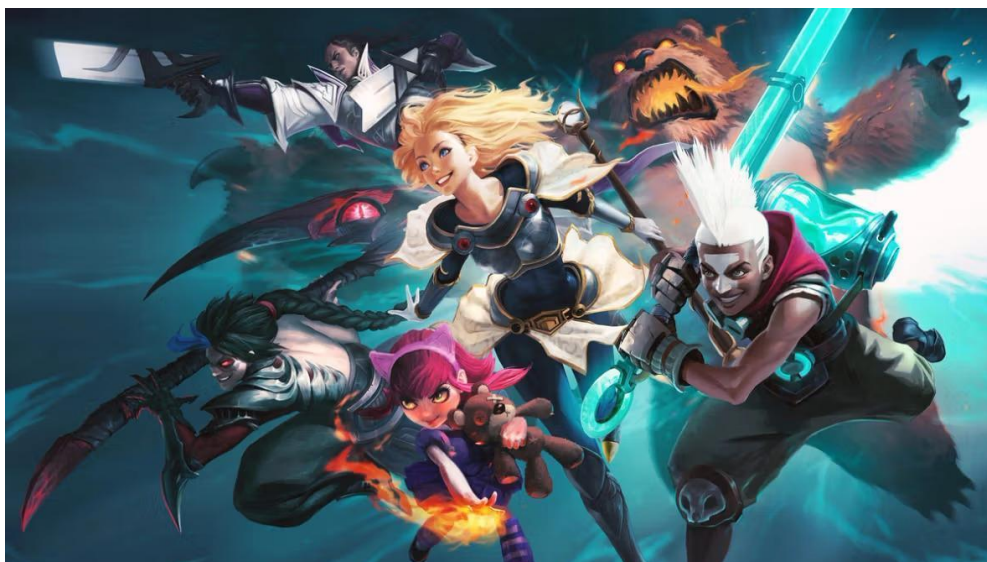
Nas últimas décadas, os avanços tecnológicos, a popularização da internet e a ubiquidade da comunicação e do entretenimento transformaram profundamente como as marcas se comunicam com seus públicos (Schmitt, 1999). Apesar dos desafios impostos por esse novo cenário digital, as organizações têm a oportunidade de se conectar de forma mais significativa com seus consumidores. Mais do que apenas oferecer produtos, elas podem se posicionar como parte integrante da vida de seus clientes, criando um valor emocional e simbólico.

Nesse contexto, estratégias de comunicação que exploram o storytelling, usam diferentes mídias e priorizam a experiência de marca ganham cada vez mais destaque, pois oferecem formas mais imersivas, significativas e personalizadas de conexão entre marcas e públicos.

Dentre essas estratégias, destaca-se a narrativa transmídia, conceito proposto por Henry Jenkins (2014), que diferente da simples adaptação de conteúdo para diferentes meios, busca construir um universo narrativo coeso onde cada plataforma oferece um ponto de entrada distinto e valioso para a história, permitindo diferentes níveis de engajamento do público e possibilitando que as marcas criem uma relação mais profunda e significativa com os consumidores.

A Riot Games, uma desenvolvedora de jogos norte-americana fundada em 2006, destaca-se como um exemplo notável na integração de narrativa transmídia e estratégia de marca. Seu principal título, *League of Legends* (Figura 1), foi lançado em 2009 como um jogo do gênero MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), onde duas equipes de cinco jogadores controlam "campeões", personagens com habilidades únicas, com o objetivo de destruir a base inimiga. Reconhecido mundialmente como um dos jogos competitivos de maior sucesso, LoL construiu uma base sólida de fãs e uma comunidade extremamente engajada.

Figura 1 - Arte promocional de League of Legends



Fonte: <https://canaltech.com.br/games/dicas-de-como-jogar-league-of-legends/>, acesso 2025

O diferencial de League of Legends não está apenas no jogo em si, mas na forma como a Riot investe consistentemente em estratégias de comunicação transmídia como pilar central de construção de marca. Através de animações, quadrinhos, músicas, jogos derivados e eventos, a empresa transforma o LoL em uma experiência integrada, imersiva e relevante para o seu público.

Embora estratégias transmidiáticas sejam cada vez mais utilizadas, principalmente no mercado de jogos, sua eficácia na construção e manutenção de marcas fortes ainda merece investigação. É importante destacar que o simples uso de múltiplas plataformas não garante, por si só, uma conexão significativa com o público, o que torna essencial compreender os impactos reais dessa estratégia sobre a percepção e o engajamento dos consumidores.

O presente trabalho tem como objeto de estudo o universo transmidiático do principal jogo da desenvolvedora Riot Games (League of Legends), com o objetivo de melhor compreender o impacto da narrativa transmídia no branding dos jogos da empresa. Ao estudar as diferentes mídias utilizadas pela Riot e suas estratégias de convergência, busca-se identificar o papel da narrativa transmídia na construção de uma marca forte e relevante no competitivo mercado de jogos digitais.

Este trabalho está estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo tem a função de introduzir o objeto de estudo, apresentar a justificativa e elencar os objetivos. O segundo capítulo tem como objetivo abordar os principais conceitos que serão abordados ao longo do trabalho, discutindo sobre narrativa transmídia, incluindo diferenciações entre formatos, os sete princípios de Jenkins, a transtextualidade e os mapas narrativos. Em seguida, discute-se o campo do branding, com ênfase em identidade, valor de marca e storytelling. Por fim, são apresentadas as estratégias de marketing aplicadas aos jogos digitais, com destaque para o engajamento transmídia, experiência de marca e atitude de marca.

O terceiro capítulo descreve as ferramentas de análise utilizadas posteriormente no estudo de caso. O quarto capítulo é dedicado à análise da estratégia transmidiática utilizada em League of Legends, bem como o seu impacto no engajamento, experiência e atitude de marca. O quinto capítulo apresenta os resultados organizados de acordo com as cinco questões de pesquisa levantadas. Por fim, o sexto capítulo reúne as considerações finais do trabalho, sugerindo possíveis desdobramentos, e o sétimo capítulo apresenta as referências utilizadas.

1.1 Questão da pesquisa

A questão de pesquisa para o presente trabalho é: qual é o impacto da narrativa transmídia no branding de uma marca? O público de interesse se engaja com esse tipo de estratégia comunicacional?

1.2 Objetivo geral

Mapear o universo transmidiático do principal jogo da desenvolvedora Riot Games (League of Legends), avaliando suas características transmidiáticas e compreendendo seu impacto no branding dos jogos através da análise do engajamento transmídia, atitude e experiência da marca.

1.3 Objetivos específicos

- Mapear a narrativa transmídia do jogo League of Legends segundo a metodologia proposta por Costa (2018), identificando seus pontos de acesso e convergências narrativas.
- Avaliar as qualidades transmidiáticas dos produtos da Riot Games através dos sete princípios de Jenkins (2008, 2009).
- Analisar o engajamento dos consumidores com a narrativa transmídia da Riot Games através das dimensões de lealdade, atenção, literacia midiática, participação e atividades extratextuais (Beddows, 2012).
- Analisar o uso de elementos narrativos com potencial de influenciar atitude de marca na comunicação da Riot Games, considerando os aspectos propostos por Chiu, Hsieh e Kuo (2012): autenticidade, concisão, reversão e humor.
- Investigar a experiência dos consumidores com a marca Riot Games através das dimensões sensorial, afetiva, intelectual, comportamental e social em relação aos elementos transmídia (Hao-When Tsai, 2022).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Narrativa Transmídia

2.1.1 Conceitos fundamentais: mídia, formato, canal e plataforma

Antes de aprofundar na narrativa transmídia, é essencial estabelecer um sólido entendimento da terminologia básica que fundamenta essa área de estudo. As definições apresentadas por Pratten (2015) possibilitam a compreensão dos diferentes elementos que compõem uma estratégia de comunicação transmídia efetiva.

Em um cenário onde as fronteiras entre diferentes mídias se tornam cada vez mais fluidas, esse entendimento torna-se fundamental para o desenvolvimento de projetos transmídia bem-sucedidos.

- **Canal:** Diz respeito ao método fundamental de comunicação que pode assumir diversas formas, incluindo vídeo, áudio, imagem, eventos ao vivo e texto. Cada canal possui características próprias e potencialidades únicas na transmissão de mensagens, permitindo diferentes formas de engajamento com o público.
- **Mídia:** Representa a materialização concreta dos canais em formatos específicos, como arquivos de texto, arquivos mp4, arquivos mp3, arquivos jpg, pôsteres, banners ou qualquer outra forma tangível de conteúdo.
- **Plataforma:** Funciona como a infraestrutura fundamental que suporta e viabiliza tanto os canais quanto as mídias. As plataformas podem ser digitais, como YouTube, Soundcloud e Flickr, ou físicas, como shoppings centers, cinemas e espaços culturais. Cada plataforma possui suas próprias características técnicas, culturais e sociais que influenciam diretamente como o conteúdo é consumido e interpretado.
- **Formato:** Representa o arranjo estratégico dessas plataformas e canais, englobando não apenas sua organização estrutural, mas também as características experienciais e as mecânicas de participação que definem como o público interage com o conteúdo. O formato determina como diferentes elementos se combinam para criar uma experiência coesa.
- **Dispositivo:** Refere-se aos aparatos tecnológicos, como computadores pessoais, tablets e smartphones, que funcionam como pontos de acesso fundamentais para que o público possa interagir com todo esse ecossistema midiático. A compreensão dos dispositivos é crucial para entender como o conteúdo será acessado e consumido pelo público-alvo.

2.1.2 Diferenciação entre multimídia, crossmídia e transmídia

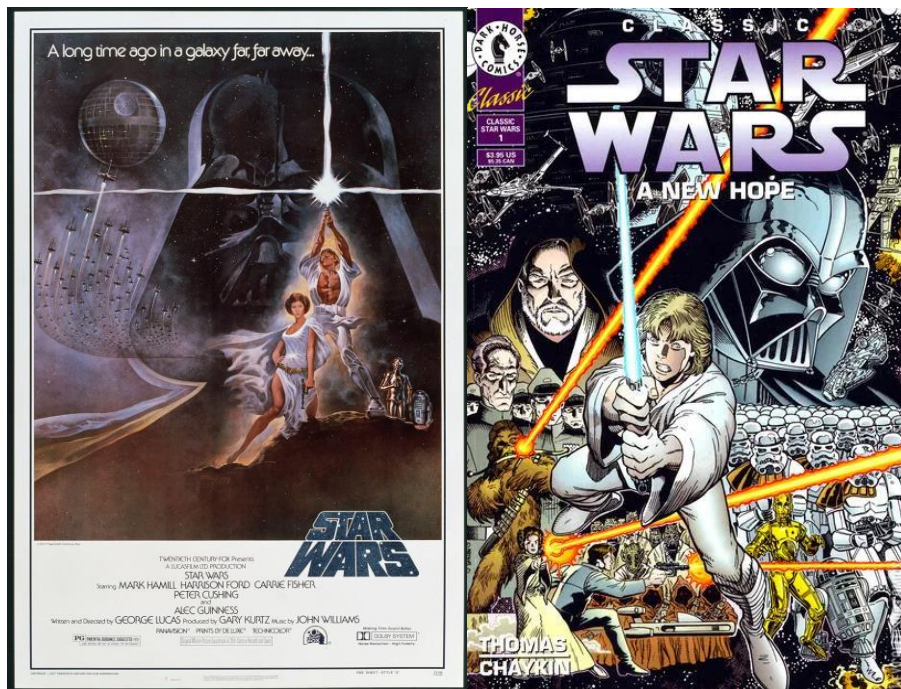
Na complexa tarefa de distinguir entre diferentes abordagens multiplataforma, Moloney (2014) estabelece definições que ajudam a esclarecer termos frequentemente confundidos no campo da comunicação digital. O autor identifica três categorias principais - multimídia, crossmídia e transmídia - que representam níveis crescentes de complexidade na criação e distribuição de conteúdo.

A multimídia, em sua forma mais básica, representa a utilização de diferentes tipos de mídias (texto, imagem, vídeo) dentro de um único pacote ou plataforma. Por exemplo, quando

o site oficial de Star Wars apresenta em uma única página textos, vídeos e galerias de imagens sobre um determinado personagem, temos um exemplo de conteúdo multimídia.

O crossmedia eleva essa complexidade ao distribuir uma mesma narrativa através de diferentes plataformas, como quando a história original de Star Wars: Uma Nova Esperança (1977) é adaptada para diferentes formatos como livros, quadrinhos e jogos, mantendo essencialmente a mesma narrativa mas adaptando-a às características específicas de cada meio, como mostrado na Figura 2.

Figura 2 - Pôster do filme Star Wars A New Hope (à esquerda) e capa da adaptação para quadrinho (à direita)



Fonte: <https://www.starwars.com/films/star-wars-episode-iv-a-new-hope>, acesso 2025
<https://www.keycollectorcomics.com/issue/classic-star-wars-a-new-hope-1-521761,521761/>, acesso 2025

Por fim, a transmídia representa a expressão mais avançada e sofisticada dessa evolução, onde diferentes plataformas de mídia contribuem com conteúdos únicos e complementares para construir um universo narrativo mais rico e abrangente. No universo Star Wars, isso se manifesta quando diferentes mídias expandem a narrativa principal com histórias únicas e complementares, como a série *The Mandalorian* (2019), o jogo *Star Wars Jedi: Survivor* (2023) explorando diferentes períodos históricos, e diversos livros e quadrinhos que enriquecem o cânone com histórias originais (Figura 3).

Figura 3 - Pôster da série The Mandalorian e capa do jogo Jedi Survivor



Fonte: <https://www.starwars.com/the-mandalorian-s3-poster-gallery>, acesso 2025
https://m.media-amazon.com/images/I/71g6jLNF04L. UF894,1000_QL80_.jpg, acesso 2025

A narrativa transmídia, diferentemente das outras abordagens, não apenas distribui conteúdo através de múltiplas plataformas, mas cria um ecossistema narrativo onde cada meio contribui de maneira única e significativa para a experiência total do usuário. Essa característica a torna essencial para analisar e compreender as estratégias contemporâneas de branding no setor de jogos digitais, onde a capacidade de criar e manter universos narrativos complexos e envolventes tornou-se um diferencial competitivo fundamental.

2.1.3 Narrativa transmídia segundo Jenkins

A narrativa transmídia, conceito aprofundado e popularizado por Henry Jenkins (2008), representou uma revolução na forma como histórias são construídas e compartilhadas no contexto da cultura da convergência. Jenkins argumenta que vivemos em um momento histórico marcado pela convergência dos meios de comunicação, onde conteúdos fluem através de múltiplas plataformas midiáticas, as indústrias de mídia cooperam entre si, e o público migra entre diferentes canais em busca de entretenimento. Neste cenário, a narrativa transmídia emerge como uma estratégia sofisticada de construção narrativa onde elementos essenciais de uma ficção são distribuídos de maneira sistemática e coordenada através de múltiplas plataformas. O objetivo central é criar uma experiência unificada e profundamente envolvente que se beneficia das potencialidades únicas de cada plataforma.

A força desta abordagem reside na complementaridade orgânica entre diferentes mídias, onde cada ponto de acesso, sejam jogos, filmes, quadrinhos, séries, músicas ou outras formas de expressão, funciona como uma porta de entrada única para o universo narrativo. Jenkins enfatiza que o sucesso desta estratégia está na capacidade de cada meio explorar os pontos fortes inerentes de cada formato para contribuir de maneiras distintas e significativas ao universo narrativo maior. Como resultado, os consumidores são naturalmente incentivados a explorar múltiplos canais, não por obrigação, mas pelo desejo

de obter uma compreensão mais completa e imersiva da narrativa, onde cada plataforma oferece descobertas e experiências únicas que enriquecem a experiência como um todo.

2.1.4 Os sete princípios da narrativa transmídia

Após estabelecer o conceito base de narrativa transmídia, Jenkins (2009) aprofunda sua teoria ao apresentar sete princípios fundamentais que caracterizam uma narrativa transmídia efetiva. Esses princípios, originalmente publicados em seu blog em duas partes sob o título "The Revenge of the Origami Unicorn", estabelecem diretrizes fundamentais para compreender como as narrativas transmídia funcionam na prática.

- **Espalhabilidade versus Perfurabilidade:** Este primeiro princípio apresenta duas forças complementares no engajamento do público. A espalhabilidade representa a capacidade e o potencial do conteúdo ser compartilhado e distribuído pelos próprios consumidores através de diferentes plataformas e redes sociais, gerando capital social através deste processo de propagação. A perfurabilidade, por sua vez, relaciona-se à profundidade com que os fãs podem explorar o universo narrativo, incentivando uma análise minuciosa e detalhada do conteúdo que vai além do consumo superficial.
- **Continuidade versus Multiplicidade:** Este princípio aborda como as histórias podem se desenvolver em diferentes direções. A continuidade refere-se à coerência e credibilidade mantidas através de diferentes plataformas e narrativas, garantindo uma experiência unificada. A multiplicidade, em contraste, permite versões alternativas dos personagens ou universos paralelos à narrativa principal, oferecendo novas perspectivas e possibilidades narrativas.
- **Imersão versus Extratibilidade:** A imersão refere-se à capacidade de fazer o público entrar completamente no mundo da história, enquanto a extratibilidade permite que elementos desse mundo ficcional sejam trazidos para a realidade dos consumidores através de produtos, experiências e interações do cotidiano.
- **Construção de Mundo:** Este princípio enfatiza a importância de criar universos narrativos ricos e detalhados que possam suportar múltiplas histórias e personagens. Vai além da narrativa principal, desenvolvendo um contexto amplo que inclui aspectos históricos, geográficos, culturais e sociais do mundo fictício.
- **Serialidade:** Refere-se à forma como a narrativa é dividida em partes e distribuída através de múltiplas plataformas. Diferente da serialidade tradicional, que desenvolve a história linearmente em um único meio, a serialidade transmídia dispersa os elementos narrativos em diferentes mídias de forma estratégica.
- **Subjetividade:** Este princípio explora a possibilidade de expandir a narrativa através de diferentes perspectivas, utilizando diversos pontos de vista e experiências de personagens secundários para enriquecer a compreensão do universo narrativo.
- **Performance:** Relaciona-se à capacidade da narrativa transmídia de inspirar e permitir que os fãs criem suas próprias contribuições para o universo narrativo, seja através de conteúdo gerado por usuários, teorias de fãs ou outras formas de participação ativa.

A narrativa transmídia, portanto, representa mais que uma simples estratégia de distribuição de conteúdo - é uma abordagem complexa e multifacetada que transforma fundamentalmente a relação entre marcas e consumidores. Por meio da articulação

cuidadosa dos sete princípios estabelecidos por Jenkins, as empresas podem criar universos narrativos ricos e envolventes que transcendem as limitações de uma única mídia. Esta capacidade de construir experiências narrativas coesas através de múltiplas plataformas é particularmente relevante no contexto do branding contemporâneo, onde a construção de relacionamentos profundos e duradouros com o público é essencial para o sucesso das marcas.

2.1.5 Transtextualidade e as relações entre textos

Nenhuma narrativa existe de maneira isolada. Toda história dialoga com outras histórias, criando um sistema de referências e influências que geram novas narrativas e novos significados (Samoyault, 2008). Esse fenômeno é conhecido como intertextualidade, conceito cunhado por Julia Kristeva em 1966 em seu artigo “A palavra, o diálogo e o romance”. Esse conceito foi posteriormente descrito por Gérard Genette (1982), que propõe 5 tipos de relações transtextuais, sendo elas a intertextualidade, paratextualidade, metatextualidade, hipertextualidade e arquitextualidade.

- **Intertextualidade:**

A intertextualidade refere-se a presença de um texto dentro de outro, esse fenômeno ocorre por meio de citações diretas, alusões ou mesmo plágio.

- **Paratextualidade:**

Diz respeito a todos os elementos que acompanham um texto e influenciam sua interpretação, mesmo sem fazer parte direta do conteúdo. Isso inclui títulos, prefácios, notas, epígrafes e capas.

- **Metatextualidade:**

Trata-se de comentários e análises, nos quais um texto se relaciona com outro sem necessariamente citá-lo diretamente. Um exemplo comum são as resenhas críticas, que avaliam uma obra sem reproduzi-la.

- **Hipertextualidade:**

Ocorre quando um texto é construído a partir de outro texto preexistente, sem ser apenas um comentário. Isso inclui paródias, imitações ou reescritas que transformam o original de alguma forma.

- **Arquitextualidade:**

Refere-se à classificação de um texto dentro de um gênero literário específico. É a relação entre uma obra e as convenções de determinado tipo de literatura, como romances, poemas ou ensaios.

No contexto das narrativas transmídias, onde conteúdos e as mídias são interdependentes e complementares, a transtextualidade torna-se um conceito essencial para compreender as diferentes formas de relação entre os textos.

2.1.6 Mapas Narrativos Transmídia

A análise de uma narrativa transmídia é uma tarefa complexa devido à sua natureza fragmentada. Diferente de uma narrativa tradicional que segue um fluxo linear, as narrativas transmídia se expandem por múltiplas plataformas e formatos, sendo que cada ponto de acesso pode acrescentar informações inéditas e alterar a forma como a totalidade da história é compreendida.

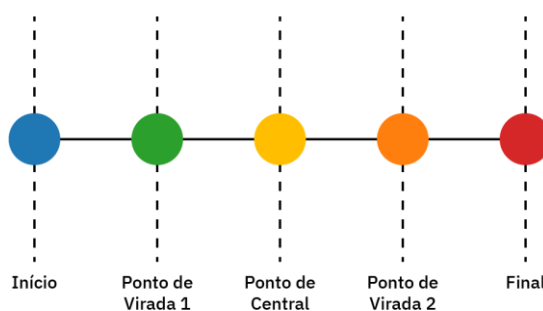
Nesse contexto, os mapas narrativos propostos por Falcão (2009) e adaptados ao contexto das narrativas transmídia por Costa (2018) surgem como uma ferramenta que nos permitirão organizar e visualizar as conexões entre os diversos textos que compõem um universo ficcional dos jogos da Riot Games.

Os mapas narrativos são uma representação visual de uma estrutura narrativa, caracterizada pela sucessão de eventos dramáticos de uma história distribuídos em uma linha do tempo.

Falcão (2009) propõe três categorias de mapas narrativos, enquanto Costa (2018) adiciona uma quarta, a fim de abranger outros modelos narrativos:

Lineares: Conforme observado na Figura 4, em um mapa linear os eventos são organizados de maneira fixa e sequencial, sem possibilidades de modificações na trama. Esse modelo é típico de narrativas clássicas, filmes e alguns jogos, nos quais não é possível se desviar do roteiro traçado pelos desenvolvedores.

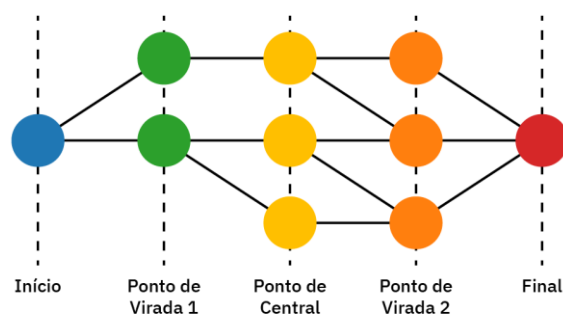
Figura 4 - Exemplo de mapa narrativo linear



Fonte: Adaptado de Falcão, 2009

Hiperlineares convergentes: Nesse modelo (Figura 5), a narrativa pode se ramificar, oferecendo diferentes possibilidades de escolha, porém os diferentes caminhos convergem em um mesmo fim. Essa estrutura é usada frequentemente em jogos de mundo aberto, *RPGs* e narrativas interativas.

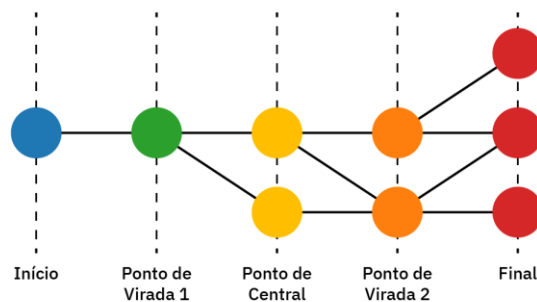
Figura 5 - Exemplo de mapa narrativo hiperlinear convergente



Fonte: Adaptado de Falcão, 2009

Hiperlineares divergentes: Diferente do modelo convergente, os múltiplos caminhos das narrativas hiperlineares divergentes levam a desfechos variados, de acordo com a Figura 6. Essa estrutura oferece mais liberdade para o usuário, permitindo diversas interpretações da história e assim como o modelo anterior, é usada majoritariamente em jogos de mundo aberto, *MMORPGs* e narrativas interativas.

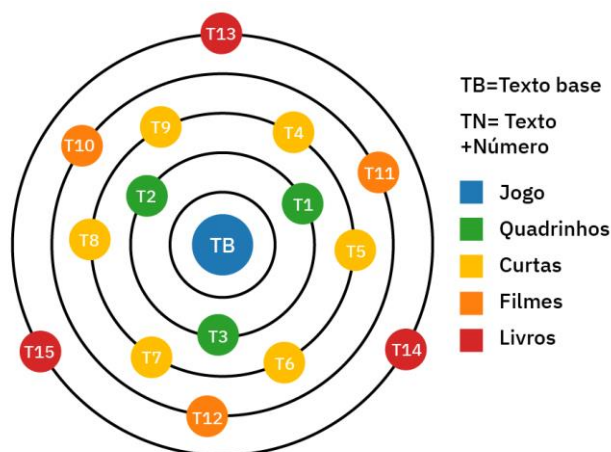
Figura 6 - Exemplo de mapa narrativo hiperlinear divergente



Fonte: Adaptado de Falcão, 2009

Orbital: Costa (2018) propõe essa categoria para narrativas cujos principais desdobramentos narrativos não são observáveis no texto principal e cujos eventos narrativos não podem ser organizados de maneira cronológica com precisão. Nesse formato de mapa os diferentes textos orbitam ao redor de um núcleo narrativo principal sem seguir uma linha do tempo fixa, como ilustrado na Figura 7. Esse modelo é ideal para narrativas transmídia, como o universo de *League of Legends*, onde curtas animados, quadrinhos e eventos dentro do jogo ampliam a compreensão da história sem depender de uma sequência linear.

Figura 7 - Exemplo de mapa narrativo orbital



Fonte: Adaptado de Costa, 2018

2.1.7 As quatro operações de Scolari

Para Scolari (2013) o storytelling transmídia vai além da simples expansão do universo narrativo, mas incorpora em sua estratégia a expansão e compressão da história. Exemplos disso incluem trailers, recapitulações e prévias, que não apenas ampliam a narrativa, mas também a condensam. Essa variedade de funções torna a classificação dos textos mais complexa, uma vez que uma unidade narrativa pode desempenhar diferentes papéis dentro do contexto geral.

Para compreender mais profundamente o papel de cada unidade textual o autor propõe o uso das quatro operações retóricas fundamentais: adição (*adiectio*), omissão (*detractio*), transposição (*transmutatio*), e permutação (*immutatio*).

Adição: Envolve a expansão da narrativa através da introdução de novos elementos ou conteúdos que enriquecem a história original. Isso pode ocorrer por meio da criação de histórias paralelas, prequelas, sequências, ou até novos personagens, que adicionam camadas de complexidade ao universo ficcional.

Omissão: Refere-se à subtração ou simplificação de certos elementos narrativos. Em vez de detalhar todos os aspectos de uma história, alguns elementos são excluídos ou apresentados de forma resumida, visando facilitar o consumo rápido e focado do público.

Transposição: A transposição envolve a reorganização da sequência ou da estrutura dos eventos narrativos. Pode incluir mudanças na ordem cronológica da história, como flashbacks ou alterações na perspectiva dos acontecimentos, permitindo que novos ângulos ou detalhes sejam explorados dentro do universo fictício.

Permutação: A permutação diz respeito à substituição de elementos narrativos, seja através de transformações criativas, como paródias ou reinterpretações, ou pela adaptação de um texto para um novo contexto ou mídia. Isso permite que elementos da história sejam apresentados de formas inovadoras, mantendo a conexão com a narrativa original, mas oferecendo uma nova perspectiva.

2.2 Branding

2.2.1 Conceitos fundamentais de branding

O termo marca tem sua origem etimológica na palavra nórdica brandr, que significa "queimar", referindo-se originalmente à prática dos proprietários de marcar seu gado para identificação. Esta simples função identificadora evoluiu muito ao longo do tempo, dando origem a conceitos mais complexos e estratégicos no contexto empresarial contemporâneo.

A American Marketing Association (AMA) estabelece marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes" (American Marketing Association, 2017). Kotler, Keller e Chernev (2024) expandem essa concepção ao estabelecer que a essência de uma marca reside em sua capacidade de criar valor que transcende os aspectos puramente funcionais do produto ou serviço, tornando-se uma promessa entre a empresa e seus consumidores que define expectativas e reduz riscos percebidos no processo de compra.

Outros autores, como Marty Neumeier (2001, p.21) e Al Ries e Jack Trout (2009, p.28), trazem definições mais abstratas sobre o que é uma marca, afirmando que "marca é a percepção que os clientes têm de um produto, serviço ou empresa".

Para fins deste trabalho, adotaremos a definição proposta por Kotler, Keller e Chernev (2024), que compreende a marca como um elemento estratégico capaz de estabelecer conexões significativas com os consumidores, indo além da simples identificação para criar valor distintivo e relacionamentos duradouros com seu público.

Para os consumidores, como aponta Keller e Swaminathan (2024), as marcas desempenham funções cruciais: simplificam as decisões de compra, reduzem riscos e estabelecem expectativas. Com base em experiências anteriores e no conhecimento acumulado sobre a marca, os consumidores podem fazer suposições e formar expectativas razoáveis sobre o que podem não conhecer explicitamente sobre o produto. Além destes aspectos funcionais, as marcas transcendem sua função meramente identificadora para atuar como poderosos dispositivos simbólicos através dos quais os consumidores podem expressar e construir sua identidade.

O processo de construção e gestão de marcas tem evoluído significativamente para acompanhar as dinâmicas sociais contemporâneas. Godin (2013) destaca que as pessoas naturalmente se organizam em tribos - grupos que se formam não apenas ao redor de interesses comuns, mas também de significados compartilhados que permitem aos indivíduos comunicarem quem são e com quais valores se identificam. Neste contexto, as marcas funcionam como elementos de linguagem social, permitindo que os consumidores projetem sua autoimagem e se conectem com outros que compartilham visões de mundo similares.

Quando um consumidor opta por determinada marca, ele não está apenas adquirindo um produto ou serviço, mas também aderindo a um conjunto de significados e valores que aquela marca representa. Como destaca Godin (2013), as pessoas anseiam por fazer parte de tribos que reflitam suas crenças e aspirações, e as marcas servem como pontos de ancoragem para estas comunidades. Seja através da escolha de uma marca de tecnologia

que simboliza inovação e criatividade, ou de uma marca de vestuário que representa consciência ambiental, os consumidores utilizam as marcas como ferramentas de autoexpressão e como meio de sinalizar seu pertencimento a grupos sociais específicos.

Este papel simbólico das marcas se torna ainda mais relevante em um cenário onde os consumidores buscam não apenas satisfazer necessidades funcionais, mas também construir narrativas pessoais e estabelecer conexões significativas. Esta dimensão simbólica das marcas transcende aspectos puramente comerciais, estabelecendo-se como um elemento na construção e manutenção de identidades individuais e coletivas.

Kotler, Keller e Chernev (2024, p.265) estabelecem uma definição fundamental ao afirmar que "branding é o processo de dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças." O autor enfatiza que neste processo, profissionais de marketing utilizam elementos de marca para ensinar aos consumidores não apenas a identidade do produto, mas também seu significado e relevância. Em essência, o branding eficaz cria estruturas mentais que auxiliam o consumidor a organizar seus conhecimentos sobre bens e serviços, tornando sua tomada de decisão mais clara e, consequentemente, gerando valor para a empresa.

Tabela 1: Elementos fundamentais de uma marca segundo Calder (2024)

Modalidade Verbal/Auditiva		Modalidade Visual/Olfativa	
Nome da marca	Nome da categoria	Ilustrações	Paleta de Cor
Identidade corporativa	Léxico de marca	Símbolos da marca	Forma
Slogans	Som	Símbolos corporativos	Cheiro

Fonte: Adaptado de Calder (2024)

Na operacionalização deste processo, Calder (2024) identifica doze elementos fundamentais de marca, distribuídos entre as modalidades verbal/auditiva e visual/olfativa, como ilustrado na tabela 1. Na modalidade verbal/auditiva, o nome da marca constitui a escolha estratégica do nome que identificará o produto ou serviço, enquanto a identidade corporativa se manifesta através do nome da empresa. Os slogans expressam de maneira concisa o posicionamento da marca, e o nome da categoria define o contexto de referência da marca. O léxico de marca refere-se a um conjunto específico de palavras e frases que, com o tempo, constroem significado, complementado pelos elementos sonoros que utilizam estímulos auditivos para evocar associações específicas.

Na modalidade visual/olfativa, as ilustrações empregam imagens e desenhos para reforçar associações desejadas, enquanto os símbolos de marca e corporativos comunicam significados através de elementos gráficos. A paleta de cores estabelece um conjunto cromático com valor associativo próprio, e as formas tridimensionais dos produtos podem atuar como elementos simbólicos distintivos. O aroma, elemento mais recente neste conjunto,

tem se tornado cada vez mais relevante no design de marca, especialmente em ambientes de serviço.

O autor enfatiza que o sucesso do design de marca depende da capacidade destes elementos atuarem de maneira holística e consistente, influenciando o comportamento do consumidor principalmente no nível inconsciente. Esta abordagem sistemática permite que profissionais de marketing e designers trabalhem em conjunto de maneira mais efetiva, tendo como norte comum as associações desejadas para a marca e seu posicionamento estratégico no mercado.

Bedendo (2024) destaca que o branding contemporâneo transcendeu sua função tática inicial, assumindo um papel estratégico nas organizações. Esta evolução ocorreu em resposta a três fatores principais: o aumento da competitividade, a redução da vantagem competitiva advinda de tecnologia, e a intensificação dos relacionamentos entre empresas e clientes. Neste contexto, a marca se estabelece como o elemento mais visível e tangível da estratégia empresarial, amalgamando a cultura, a visão e o propósito da organização.

Do ponto de vista empresarial, Aaker (1991) estabelece que as marcas representam ativos estratégicos que, quando bem gerenciados, geram valor tanto para os consumidores quanto para as organizações. Como enfatizado por John Stuart (1974): "Se esta empresa (Quaker Oats) fosse se dividir, eu daria a você os imóveis, instalações e equipamentos e ficaria com as marcas e marcas registradas, e me sairia melhor que você." Esta declaração histórica ilustra o poder das marcas como ativos intangíveis capazes de influenciar o comportamento do consumidor e garantir receitas futuras sustentáveis.

Logo diante do exposto, definimos branding como o processo estratégico de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criando diferenças significativas na percepção do consumidor, conforme estabelecido por Kotler, Keller e Chernev (2024). Esta definição fundamenta-se na compreensão de que o branding transcende a simples identificação visual ou nominal, constituindo-se como um processo sistemático que organiza o conhecimento do consumidor sobre bens e serviços, facilitando sua tomada de decisão e, consequentemente, gerando valor tanto para o consumidor quanto para a organização.

2.2.2 Brand equity e construção de valor

O conceito de brand equity, desenvolvido por David Aaker (1991), representa um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que podem adicionar ou subtrair valor de um produto ou serviço. Este modelo se estrutura em cinco dimensões fundamentais que se inter-relacionam e convergem para gerar valor tanto para os consumidores quanto para as empresas.

A primeira dimensão, lealdade à marca, representa a medida de conexão que um consumidor tem com a marca. Aaker estabelece uma hierarquia que vai desde consumidores não-leais, altamente sensíveis a preço, até compradores profundamente comprometidos. A lealdade é particularmente valiosa pois reduz custos de marketing, uma vez que manter clientes existentes é significativamente mais econômico do que conquistar novos, além de criar uma base estável que dificulta a entrada de concorrentes.

A consciência da marca, segunda dimensão, refere-se à capacidade do consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a determinada categoria de produto. Este

reconhecimento pode variar desde o simples reconhecimento até o top of mind - quando a marca é a primeira a ser lembrada. O valor desta dimensão reside no fato de que as pessoas tendem a comprar marcas familiares, com as quais se sentem confortáveis e nas quais confiam.

A qualidade percebida, terceiro pilar, representa a percepção do consumidor sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação às alternativas. Esta dimensão influencia diretamente decisões de compra e lealdade, especialmente quando o consumidor não está motivado ou capacitado para uma análise detalhada. Além disso, suporta estratégias de premium pricing e pode servir como base para extensões de marca.

As associações da marca englobam todos os elementos ligados à memória de uma marca, desde atributos do produto até associações com estilos de vida ou personalidades. Como observa Aaker, estas associações formam a base para decisões de compra e lealdade, além de poderem servir como barreiras competitivas significativas. Um posicionamento forte em um atributo-chave torna extremamente difícil para concorrentes estabelecerem credibilidade ao tentar reivindicar superioridade nesse mesmo aspecto.

Por fim, os outros ativos da marca incluem patentes, marcas registradas e relacionamentos com canais de distribuição. Estes elementos, quando efetivamente vinculados à marca, podem inibir ou prevenir ações competitivas que poderiam erodir a base de clientes.

Para os consumidores, este conjunto de ativos gera valor de três formas principais. Primeiro, auxiliam na interpretação e processamento de grandes quantidades de informação sobre produtos e marcas. Segundo, aumentam a confiança na decisão de compra, seja por experiência prévia ou familiaridade com a marca. Terceiro, podem amplificar a satisfação com a experiência de uso, já que as associações e a qualidade percebida influenciam a própria experiência de consumo.

Para as empresas, o valor se manifesta em seis dimensões estratégicas. O brand equity aumenta a eficiência e efetividade dos programas de marketing, fortalece a lealdade dos clientes, permite a prática de preços e margens superiores, facilita extensões de marca, proporciona vantagem negocial nos canais de distribuição e, fundamentalmente, cria vantagens competitivas sustentáveis.

Esta estrutura conceitual evidencia por que as marcas não devem ser tratadas apenas como elementos táticos de marketing, mas sim como ativos estratégicos que requerem investimento e gestão cuidadosa. Como enfatiza Aaker, assim como uma reserva florestal pode gerar lucros substanciais no curto prazo se explorada sem consideração pelo futuro, uma marca pode ser destruída por estratégias que privilegiam resultados imediatos em detrimento de sua saúde no longo prazo. O desenvolvimento e manutenção do brand equity requer uma visão estratégica que compreenda a marca como um ativo capaz de gerar vantagens competitivas sustentáveis e valor duradouro tanto para a empresa quanto para seus consumidores.

2.2.3 Identidade e posicionamento de marca

O posicionamento de marca não ocorre de forma isolada, mas como parte de um processo estratégico mais amplo conhecido como modelo STP - Segmentação, Targeting e Posicionamento. Esta estrutura, desenvolvida por Philip Kotler, Keller e Chernev (2024), estabelece uma abordagem sistemática para definir como uma marca se apresentará ao mercado.

A segmentação de mercado é o primeiro passo deste processo, dividindo o mercado em grupos distintos com características, necessidades ou comportamentos similares. Kotler identifica quatro principais tipos de segmentação: demográfica (baseada em características como idade, gênero e renda), geográfica (considerando diferentes localizações e regiões), comportamental (focada em padrões de uso e fidelidade) e psicográfica (fundamentada em traços psicológicos, estilo de vida e valores).

O targeting, segunda etapa do modelo, envolve a seleção estratégica dos segmentos mais promissores para a empresa. Esta escolha é baseada tanto na compatibilidade do público-alvo (capacidade da empresa de criar valor para estes clientes) quanto na atratividade do segmento (potencial de gerar valor para a empresa). As organizações podem optar por uma estratégia de concentração em segmento único, permitindo um conhecimento profundo de um nicho específico, ou por um targeting múltiplo, desenvolvendo ofertas diferentes para segmentos distintos.

É neste contexto que o posicionamento se estabelece como etapa final e crucial do processo, determinando como a marca será diferenciada na mente dos consumidores dos segmentos escolhidos. O posicionamento efetivo requer uma compreensão profunda não apenas do público-alvo selecionado, mas também de como a marca pode se diferenciar de maneira relevante e sustentável neste mercado.

O posicionamento de marca é um conceito fundamental para o branding, definido como o processo de diferenciar um produto ou serviço na mente do consumidor. Não se trata do que é feito com o produto em si, mas sim como esse produto é posicionado na mente do público-alvo (RIES; TROUT, 2009).

Em um mercado cada vez mais saturado de informações e opções, o posicionamento efetivo torna-se crucial para o sucesso de uma marca. Segundo Trout e Rivkin (2010), o grande desafio não está em criar algo novo e diferente, mas em trabalhar com o que já existe na mente do consumidor, reforçando conexões existentes ou ajustando percepções de maneira estratégica.

Para construir um posicionamento efetivo, é necessário compreender que a mente humana, como defesa contra o volume de comunicações da sociedade atual, filtra e rejeita grande parte das informações oferecidas. Em geral, a mente aceita somente aquilo que combina com conhecimentos ou experiências anteriores. Isso significa que tentar mudar uma mente já estabelecida é uma tarefa extremamente difícil e, na maioria das vezes, infrutífera (RIES; TROUT, 2009).

Quando bem executado, o posicionamento torna-se uma poderosa ferramenta de diferenciação, permitindo que a marca se destaque em um mercado saturado e construa uma

conexão mais forte com seu público-alvo. Porém, é importante lembrar que o posicionamento não é uma ação única, mas um processo contínuo que requer monitoramento e ajustes constantes para manter sua efetividade ao longo do tempo.

Este conceito é particularmente relevante para a indústria de jogos digitais, onde a competição é intensificada por características estruturais únicas do mercado. O setor apresenta uma configuração oligopolista onde apenas dez empresas controlam 62% do mercado global (MARCHAND; HENNIG-THURAU, 2013), tornando a diferenciação significativa não apenas desejável, mas crucial para a sobrevivência. Essas particularidades do mercado de jogos digitais, que serão aprofundadas na seção 2.3.1, evidenciam a importância central do posicionamento estratégico para o sucesso das desenvolvedoras neste setor altamente competitivo.

A complexidade deste cenário é amplificada pela natureza dinâmica do setor, caracterizada por constantes avanços tecnológicos e mudanças nas preferências dos consumidores (GOH *et al.*, 2023). Este dinamismo exige que as desenvolvedoras não apenas estabeleçam, mas também mantenham e adaptem continuamente seu posicionamento. Em um mercado com altos custos iniciais de desenvolvimento e baixas barreiras para distribuição digital, um posicionamento efetivo pode ajudar uma desenvolvedora a justificar investimentos significativos e construir uma base leal de consumidores que sustente seu modelo de negócio no longo prazo.

Esta lealdade torna-se ainda mais crítica considerando a crescente importância das comunidades de jogadores, que não apenas consomem, mas também contribuem ativamente para o desenvolvimento e evolução dos produtos através de feedback, conteúdo gerado por usuários e participação em ecossistemas mais amplos como e-sports e streaming de gameplay.

2.2.4 Branding no ambiente digital

O branding no ambiente digital representa uma transformação fundamental na forma como as marcas são construídas e como se relacionam com seus consumidores. Se anteriormente as marcas podiam estabelecer sua presença através de um número limitado de pontos de contato controlados, o cenário digital atual apresenta um ecossistema complexo e multifacetado que demanda uma abordagem significativamente diferente (Halvorsen, 2019).

Segundo McTigue (2019), uma das maiores dificuldades do branding moderno é acompanhar a rápida evolução dos canais, veículos de marketing e tecnologias. Esta complexidade é amplificada pela natureza fragmentada do ambiente digital, onde os consumidores transitam continuamente entre diferentes plataformas e dispositivos, exigindo das marcas uma presença consistente e contextualmente relevante.

O ambiente digital introduz três dimensões que redefinem fundamentalmente as práticas tradicionais de branding. A primeira é a democratização da comunicação, onde os consumidores deixam de ser receptores passivos para se tornarem participantes ativos na construção do significado das marcas. Esta mudança no controle narrativo demanda das organizações maior transparência e autenticidade em suas interações (Henry Jenkins, 2008).

A segunda dimensão refere-se à experiência do usuário (UX) como elemento central do branding digital. Conforme destacado por Pereira (2019), a qualidade da experiência digital tornou-se tão importante quanto os aspectos visuais tradicionais da marca. Uma experiência digital mal executada pode comprometer instantaneamente a percepção da marca, enquanto interações bem planejadas fortalecem o vínculo com o consumidor.

A terceira dimensão é a capacidade de personalização em escala, possibilitada pela coleta e análise de dados comportamentais. Esta característica permite às marcas oferecerem experiências mais relevantes e contextualizadas, mas também traz consigo responsabilidades significativas quanto à privacidade e uso ético dos dados do consumidor (O'toole, 2019).

A implementação efetiva do branding digital requer uma integração sem precedentes entre marketing e tecnologia. As equipes responsáveis pela marca precisam trabalhar em estreita colaboração com profissionais de tecnologia, designers de experiência do usuário e analistas de dados para criar experiências coerentes e efetivas (Leininger, 2019). Esta integração permite que a marca não apenas comunique sua proposta de valor, mas a demonstre através de interações significativas em cada ponto de contato digital.

Para as organizações, isto significa que o branding digital não pode ser tratado como uma extensão do branding tradicional, mas deve ser considerado parte fundamental da estratégia de marca desde sua concepção. O sucesso neste ambiente requer um entendimento profundo das novas dinâmicas de interação, bem como investimentos consistentes em tecnologia, talentos e processos que permitam à marca manter-se relevante em um cenário em constante evolução.

Neste contexto, o desafio para as marcas não é simplesmente estar presente nos canais digitais, mas sim criar uma presença significativa e coerente que reforce seu posicionamento e fortaleça sua conexão com o consumidor. Esta tarefa torna-se crítica em mercados altamente competitivos, como o de jogos digitais, onde a diferenciação é crucial para o sucesso.

2.2.5 Storytelling e construção narrativa de marca

Desde os tempos mais remotos, o ser humano recorreu a histórias (storytelling) como uma ferramenta de construção de sentido, transmissão de valores e para o estabelecimento de uma identidade coletiva. Fog *et al.* (2010) afirma que nas sociedades tribais os anciãos preservavam lendas e mitos a respeito de seus deuses, transmitiam conhecimentos e experiências por meio de histórias.

Essa função ancestral da narrativa permanece viva nas organizações contemporâneas, que, semelhante às antigas tribos, utilizam histórias para comunicar cultura, valores e propósito, tanto internamente quanto ao mercado.

Em um contexto de crescente fragmentação social e colapso de sistemas tradicionais de orientação, como religião ou política, o storytelling se apresenta como uma âncora simbólica que ajuda indivíduos a navegarem em um mundo de escolhas ilimitadas. Mais do que trabalhar os atributos funcionais dos produtos, as marcas precisam contar histórias que

ressoam com os desejos, emoções e identidades de seus públicos, oferecendo experiências significativas em um mercado saturado de opções indiferenciadas.

Esta abordagem narrativa se alinha diretamente com o conceito de brand equity desenvolvido por Aaker (1991), principalmente no que tange à construção de associações de marca significativas. O storytelling é uma ferramenta poderosa para estabelecer e fortalecer estas associações, criando conexões emocionais que transcendem aspectos puramente funcionais do produto ou serviço.

Os autores identificam quatro elementos essenciais que fundamentam um storytelling efetivo para marcas: mensagem, conflito, personagens e enredo. A mensagem representa o conteúdo ideológico ou moral central que permeia toda a narrativa da marca. O conflito atua como força motriz que impulsiona o engajamento e interesse do público. Os personagens proporcionam pontos de identificação e conexão emocional, enquanto o enredo estrutura a forma como a história se desenvolve e mantém a coerência narrativa (FOG *et al.*, 2010).

Fog *et al.* (2010) enfatizam que o storytelling efetivo deve partir de histórias autênticas da organização, reforçando valores e propósito de marca de forma credível. Esta autenticidade é especialmente crucial no ambiente digital contemporâneo, onde consumidores têm acesso a múltiplas fontes de informação e podem facilmente detectar e expor inconsistências narrativas.

A construção narrativa de marca deve ainda considerar o que os autores denominam "*core story*" - uma história central que serve como fundamento estratégico para todas as comunicações da marca, tanto internas quanto externas. Esta história central deve refletir a essência da marca e servir como base para o desenvolvimento de narrativas complementares através de diferentes pontos de contato (FOG *et al.*, 2010).

Rodriguez (2023, p. 8) reforça esta perspectiva ao afirmar que "histórias podem ser até 22 vezes mais memoráveis que outros tipos de informação". A autora identifica que narrativas efetivas ativam a produção de neurotransmissores específicos como dopamina, cortisol, endorfinas e ocitocina, criando não apenas uma resposta emocional, mas também uma experiência neurológica completa que envolve os córtices auditivo, olfativo, visual, sensorial e motor do cérebro.

No contexto do posicionamento de marca, conforme estabelecido por Ries e Trout (2009), o storytelling também é fundamental para criar diferenciação significativa na mente do consumidor. As histórias, quando bem construídas, podem estabelecer posições únicas e defensáveis no mercado, criando barreiras emocionais que dificultam a imitação por parte dos concorrentes.

No ambiente digital, o storytelling assume dimensões ainda mais complexas, necessitando adaptar-se às características específicas de cada plataforma enquanto mantém coerência narrativa através de múltiplos pontos de contato. Como observado anteriormente na discussão sobre branding digital, esta complexidade demanda uma abordagem integrada que considere tanto aspectos técnicos quanto emocionais da experiência do usuário.

Essa abordagem narrativa na construção de marcas estabelece as bases fundamentais para compreender estratégias mais complexas de comunicação de marca,

como a narrativa transmídia. A partir desse entendimento sobre o papel do storytelling no branding, podemos analisar como a Riot Games aplica estes conceitos em suas estratégias de comunicação e construção de marca, tema que será explorado nas seções subsequentes.

2.3 Estratégias de marketing em jogos digitais

2.3.1 Características do mercado de jogos digitais

O mercado de jogos digitais apresenta características únicas que o diferenciam de outros setores do entretenimento. Goh *et al.* (2023) identificam que o setor é caracterizado por um alto grau de inovação e dinamismo, com mudanças tecnológicas constantes que impactam tanto o desenvolvimento quanto a distribuição dos produtos.

Um aspecto notável do setor é seu expressivo crescimento econômico. Lantano *et al.* (2022) revelam que em 2020 as vendas globais de jogos digitais ultrapassaram US\$ 120 bilhões, com uma taxa de crescimento de 12% em relação ao ano anterior. Estes números são ainda mais impressionantes considerando o contexto de recessão econômica causada pela pandemia de COVID-19. As projeções indicam que o valor total do mercado deve atingir aproximadamente US\$ 300 bilhões até 2026.

A indústria de jogos possui características fundamentais que a tornam única: é altamente interativa (os jogadores interagem ativamente com o conteúdo e fazem escolhas que afetam sua experiência), imersiva (os jogos são projetados para oferecer experiências envolventes), tem alcance global (atingindo cerca de 40% da população mundial) e exerce significativo impacto cultural, influenciando arte, música e outros aspectos da cultura popular (GOH *et al.*, 2023).

No que tange à estrutura de mercado, Marchand e Hennig-Thurau (2013) identificam uma configuração oligopolista, com um pequeno número de grandes empresas dominando a maior parte do mercado. Apenas os dez maiores produtores de jogos são responsáveis por 62% do mercado global, embora essa concentração seja menor do que em outras indústrias do entretenimento.

Uma característica distintiva fundamental é a estrutura de mercado de dois lados (*two-sided market*) que conecta produtores de hardware (plataformas) e desenvolvedores de software (jogos). Marchand e Hennig-Thurau (2013) apontam que esta estrutura cria dinâmicas únicas de rede e interdependência entre os diferentes atores do mercado, influenciando significativamente as estratégias competitivas e de desenvolvimento de produtos.

O setor tem experimentado transformações significativas desde sua criação nos anos 1970, com a introdução constante de tecnologias inovadoras que desafiam os processos e operações tradicionalmente estabelecidos (LANTANO *et al.*, 2022). A primeira grande evolução ocorreu quando as máquinas de arcade foram substituídas pelos consoles domésticos, permitindo que os usuários jogassem múltiplos títulos em um único dispositivo. A partir deste momento, as evoluções da indústria passaram a ser comumente referenciadas em gerações sequenciais de consoles, cada uma introduzindo avanços tecnológicos em termos de desempenho computacional e resolução gráfica.

As comunidades de jogadores exercem papel crucial no desenvolvimento e evolução dos produtos. Marchand e Hennig-Thurau (2013) ressaltam que a interação entre desenvolvedores e comunidade não apenas influencia o desenvolvimento dos jogos, mas também contribui para a criação de ecossistemas mais amplos que incluem conteúdo gerado por usuários, streaming de gameplay e competições esportivas eletrônicas (e-sports).

Do ponto de vista econômico, Goh *et al.* (2023) apontam que o mercado é caracterizado por altos custos iniciais de desenvolvimento, especialmente para jogos AAA (grandes produções), combinados com custos marginais de distribuição extremamente baixos, principalmente devido à predominância da distribuição digital. Esta estrutura de custos tem levado à experimentação com diversos modelos de monetização, desde vendas tradicionais até modelos freemium e microtransações.

Um fenômeno particularmente relevante tem sido o crescimento do segmento mobile gaming, impulsionado por dispositivos portáteis cada vez mais potentes como smartphones e tablets (LANTANO *et al.*, 2022). Esta nova vertente do mercado trouxe características únicas, como maior portabilidade e natureza quase ubíqua dos dispositivos, que têm o potencial de transformar praticamente qualquer consumidor em um jogador. Esta evolução tem criado novos desafios e oportunidades para os players tradicionais do mercado, especialmente os fabricantes de consoles.

Marchand e Hennig-Thurau (2013) destacam ainda a significativa segmentação do mercado, tanto em termos de plataformas (console, PC, mobile) quanto de gêneros e públicos-alvo. Esta segmentação oferece oportunidades para diferentes tipos de desenvolvedores, desde grandes estúdios até desenvolvedores independentes, mas também aumenta a complexidade do ambiente competitivo.

O setor é marcado por ciclos de produto bem definidos, com gerações sucessivas de hardware que influenciam diretamente o desenvolvimento e comercialização dos jogos. Esta característica impõe desafios únicos para o planejamento estratégico e desenvolvimento de produtos na indústria (MARCHAND; HENNIG-THURAU, 2013).

2.3.2 Convergência entre narrativa e marketing nos games

Diante de um público cada vez mais exigente e participativo, as marcas precisaram adaptar sua comunicação para criar experiências mais imersivas. Essa mudança deu origem a uma nova forma de pensar o marketing, em que contar histórias se torna uma ferramenta central de engajamento.

Zeiser (2015) argumenta que, no cenário atual da comunicação digital, marketing e narrativa devem ser tratados como uma estratégia integrada de geração de valor para o público. Segundo a autora, a dissolução dos limites entre conteúdo narrativo e material promocional resultam em uma estratégia unificada na qual contar uma história e promovê-la são ações simultâneas e indistintas.

No contexto dos jogos digitais essa integração se manifesta de diferentes formas. Trailers, teasers e outros materiais promocionais são concebidos não apenas para vender, mas para entreter e expandir o universo narrativo. Ao mesmo tempo, elementos da história

do jogo, como personagens, enredos e ambientações, tornam-se ferramentas de marketing ao alimentar o engajamento do público e incentivar a participação em diferentes plataformas.

Zeiser destaca que a eficácia dessa estratégia depende da capacidade da empresa de criar conteúdo relevante e consistente, que agregue valor à experiência do jogador e o motive a consumir os outros pontos de contato da marca. Materiais como séries animadas, histórias em quadrinhos, vídeos e jogos derivados, são formatos populares para ampliar a narrativa e diversificar os pontos de entrada em um ecossistema narrativo.

Essa abordagem cria uma experiência mais rica e envolvente, permitindo que o público interaja com a história em múltiplos níveis e formatos, de acordo com seus interesses e hábitos de consumo. Isso fortalece o vínculo emocional com a marca, aumenta a fidelidade e transforma o público em agentes ativos, que ampliam e propagam a narrativa, muitas vezes por meio da criação de conteúdo próprio, como fanarts, teorias e produções derivadas.

Além disso, a narrativa integrada ao marketing torna ações promocionais mais autênticas e menos intrusivas. Quando a promoção é percebida como parte orgânica da história, e não como uma interrupção, a receptividade do público é maior (Zeiser, 2015). Isso permite às empresas irem além de experiências transacionais de curto prazo para experiências de construção de marca a longo prazo.

Entretanto, a construção de narrativas transmídia impõe desafios complexos. Zeiser destaca que, nesse modelo, cada peça da história precisa cumprir uma função específica, exigindo do criador um domínio do enredo, personagens e das particularidades de cada meio.

Um dos maiores obstáculos está na coordenação dos elementos narrativos: saber o que será contado, onde, por quem, em que momento e com qual objetivo. Além disso, é necessário prever diferentes trajetórias de engajamento, considerando, por exemplo, se o público terá acesso suficiente para compreender a história completa ou se ficará satisfeito mesmo perdendo partes dela. Outro desafio é garantir que existam conexões claras entre plataformas, como pistas ou ganchos que incentivem o público a migrar de um meio para outro.

Portanto é possível concluir que, diferente de uma narrativa linear tradicional, em que o criador controla integralmente a entrega do conteúdo, a narrativa transmídia exige um planejamento meticuloso para criar uma experiência coesa, imersiva e que promova o engajamento da audiência.

2.3.3 Engajamento transmídia

O engajamento transmídia emerge da intersecção entre estudos de comportamento do consumidor e narrativas multiplataforma, representando um conjunto de respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos consumidores em relação ao universo narrativo distribuído em múltiplas plataformas (Beddows, 2012). Diferentemente do engajamento com uma única mídia, este tipo de interação demanda um relacionamento mais complexo e multifacetado com o conteúdo.

Evans (2019) argumenta que o engajamento transmidiático requer uma análise que considere como os consumidores interagem com narrativas que permeiam diferentes meios, como cinema, televisão e jogos digitais. Embora cada plataforma possua atributos e potencialidades próprios, as experiências de engajamento frequentemente ultrapassam as fronteiras tradicionalmente estabelecidas entre os formatos midiáticos, criando um ecossistema interconectado de relações entre audiências e conteúdos.

Beddows (2012) propõe uma estrutura analítica composta por cinco dimensões fundamentais para compreender o engajamento transmídia em sua totalidade: lealdade, consumo atento, literacia midiática, participação e atividades extratextuais.

A lealdade, primeira dimensão do modelo, manifesta-se através do desenvolvimento cognitivo, afetivo e comportamental que resulta em maior propensão à interação prolongada com o universo narrativo. Como destacam Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), a confiança emerge como elemento crucial no desenvolvimento desta lealdade, estabelecendo-se como variável-chave para manter um relacionamento duradouro entre consumidor e marca.

O consumo atento, segunda dimensão, transcende a mera exposição ao conteúdo, relacionando-se à capacidade do consumidor de internalizar e recordar detalhes narrativos após o consumo (Askwith, 2007). Esta dimensão é particularmente relevante no contexto transmídia, onde a compreensão profunda do universo narrativo frequentemente demanda atenção aos detalhes distribuídos através de diferentes plataformas.

A literacia midiática, terceira dimensão, refere-se não apenas à capacidade de consumir conteúdo através de diferentes plataformas, mas também à habilidade de compreender e potencialmente produzir conteúdo relacionado. Como argumenta Beddows (2012), esta dimensão torna-se cada vez mais crucial em um ambiente midiático caracterizado por crescente diversificação, convergência e complexidade.

A participação, quarta dimensão, distingue-se da mera interatividade por representar um engajamento culturalmente orientado e conduzido pelo consumidor, manifestando-se através de práticas como criação de conteúdo, discussões em comunidade e outras formas de expressão cultural (Jenkins, 2008). Esta dimensão reflete o papel ativo do consumidor na expansão e enriquecimento do universo narrativo.

Por fim, as atividades extratextuais, quinta dimensão, engloba comportamentos que, embora baseados no relacionamento do consumidor com o texto, não envolvem necessariamente exposição direta ao conteúdo original. Estas atividades podem incluir participação em convenções, criação de conteúdo derivado e outras formas de expressão que expandem o universo narrativo além de seus limites originais (Beddows, 2012).

Essa estrutura pentadimensional é capaz de capturar tanto aspectos cognitivos quanto comportamentais do engajamento transmídia, oferecendo uma perspectiva holística sobre como os consumidores interagem com universos narrativos distribuídos através de múltiplas plataformas. Cada dimensão deve ser compreendida não como um elemento binário, mas como parte de um espectro contínuo de intensidade de engajamento (Beddows, 2012).

2.3.4 Experiência de marca

A experiência de marca é um conceito fundamental no marketing contemporâneo, originalmente as marcas focavam seus esforços de marketing em um modelo mais tradicional, voltado para características e benefícios, definições estreitas de potenciais concorrentes e a visão de que o consumidor toma decisões baseado somente na razão. Porém, o aumento da competitividade impulsionada por fatores como a onipresença da tecnologia, a ascensão do branding e a ubiquidade da comunicação e do entretenimento forçaram as empresas a repensar suas estratégias de marketing (Schmitt, 1999).

Com a chegada de mais opções no mercado, as empresas não poderiam mais limitar seu planejamento somente a produção e distribuição, os produtos e serviços precisariam chamar a atenção do consumidor e serem percebidos como melhores que os concorrentes. Porém em um cenário em que as características e benefícios são extremamente similares, é necessário então voltar-se para a construção de diferenciais competitivos emocionais e simbólicos através da experiência de marca (Bedendo, 2024).

Schmitt (1999) corrobora com essa visão ao afirmar que:

Hoje, os clientes consideram as características funcionais, os benefícios, a qualidade do produto e uma imagem positiva da marca como algo garantido. O que eles desejam são produtos, comunicações e campanhas de marketing que encantem seus sentidos, toquem seus corações e estimulem suas mentes. Eles querem produtos, comunicações e campanhas com os quais possam se identificar e que possam incorporar aos seus estilos de vida. Eles querem que produtos, comunicações e campanhas de marketing entreguem uma experiência. O grau em que uma empresa consegue proporcionar uma experiência desejável ao cliente — e utilizar tecnologia da informação, marcas e comunicações e entretenimento integrados para isso — determinará em grande parte seu sucesso no mercado global do novo milênio.

(SCHMITT, 1999, p. 22)

A experiência de marca diz respeito às respostas internas subjetivas do consumidor (sensações, sentimentos, cognições) e respostas comportamentais em relação a estímulos que são percebidos como parte do design e identidade da marca (ex., nome, logo), embalagem, comunicações (ex., site, anúncios, impressos) e ambientes (ex., lojas, eventos) (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009).

Hao-When Tsai (2022) destaca que cinco aspectos distintos formam a totalidade da experiência do consumidor com uma marca: sensorial, afetivo, intelectual, comportamental e social.

Sensorial:

De acordo com Hultén *et al.* (2009), os cinco sentidos – visão, audição, olfato, paladar e tato – foram, por muito tempo, negligenciados, apesar de serem um aspecto fundamental da experiência e percepção do consumidor em relação à marca, pois todos os estímulos recebidos pela audiência ao entrar em contato com um produto ou serviço contribuem para a criação da imagem da empresa na mente do consumidor, seja ela negativa, positiva ou

neutra. Sendo assim, a organização sistematizada de uma experiência através dos estímulos sensoriais tem o poder de diferenciar, posicionar e fortalecer a imagem de uma marca.

Afetivo:

O componente afetivo está relacionado às emoções e os humores que são ativados durante a interação do consumidor com a marca. Schmitt (1999) afirma que os humores são leves e não específicos, variando entre positivo, negativo e neutro, já as emoções (ex., felicidade, tristeza, amor, raiva, etc.) são mais intensas e consomem nossa atenção e energia.

Despertar emoções positivas durante o uso do produto ou serviço é fundamental, pois associar a marca a sentimentos positivos ao longo do tempo através da exposição recorrente do consumidor aos pontos de contato, fomenta a criação de um forte vínculo de lealdade com a empresa.

Intelectual:

O elemento intelectual está relacionado ao engajamento do pensamento convergente/ analítico e divergente/ imaginativo dos consumidores por meio da surpresa, curiosidade e da provocação. O objetivo é criar experiências de resolução de problemas que envolvem os consumidores de forma criativa.

O autor reforça a efetividade dessa ferramenta ao afirmar que esse pilar da experiência de marca pode levar a grandes mudanças de paradigma na sociedade e fazer com que as pessoas reavaliem suas crenças e expectativas (Schmitt, 1999).

Comportamental:

A dimensão comportamental diz respeito à criação de experiências que incentivem ações físicas, comportamentos de longo prazo e estilo de vida. Segundo Schmitt (1999) o objetivo é melhorar a vida dos consumidores ao mostrá-los novas formas de agir e interagir com o mundo. Isso envolve tanto aspectos privados, como sensações corporais e movimentos físicos, quanto aspectos públicos, como normas sociais de conduta ou modelos de estilo de vida que funcionam como referência comportamental.

Social:

O aspecto social refere-se às experiências que surgem das interações entre consumidores, ou quando eles se envolvem em contextos fora do seu espaço pessoal (TSAI, 2022). Essas interações se manifestam de diversas formas, como debates em fóruns online, produção e compartilhamento de fanarts e cosplays, colaboração em wiki e vídeos explicativos.

A partir de um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca, surge uma comunidade de marca, definida por Muniz e O'Guinn (2001) como um tipo específico de comunidade, não limitada por localização geográfica e caracterizada por uma consciência coletiva, rituais e tradições compartilhadas, além de um senso de responsabilidade moral entre seus membros.

O autor argumenta que as comunidades de marca desempenham um papel importantíssimo para as empresas, como compartilhamento de informações, oferecer suporte, perpetuação da história e da cultura da marca. Essas comunidades estruturam a relação entre consumidor e a marca, e, dependendo do nível de lealdade e comprometimento dos membros, essa comunidade torna-se uma vantagem competitiva para a organização (Muniz e O'Guinn, 2001).

A utilização destes cinco componentes da experiência de marca é fundamental para a construção de vínculos profundos e memoráveis entre as organizações e os consumidores. Esse envolvimento, quando vai além da compra, transforma-se em uma vivência diária e, em alguns casos, dá origem a comunidades de marca, que fortalece a lealdade dos membros e adiciona valor simbólico para a marca.

2.3.5 Atitude de marca

A literatura acadêmica é permeada por definições ambíguas e confusas sobre o que é atitude. Essa confusão se deve à existência de diversas pesquisas em áreas distintas que envolvem a análise de comportamentos discriminatórios, como a política, sociologia e marketing, gerando uma miríade de definições diferentes (Fishbein e Ajzen, 1975).

Este trabalho entende como atitude “uma predisposição aprendida para responder de maneira consistente e favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto” (Fishbein e Ajzen, 1975). Essa predisposição, no contexto das marcas, é formada através das diversas interações com os pontos de contato das empresas, seja online ou off-line.

Sendo assim, a construção de atitudes positivas em relação à uma marca está diretamente relacionada ao planejamento e execução de uma estratégia comunicacional que estabeleça conexões com os consumidores. Nesse processo Chiu, Hsieh e Kuo (2012) argumenta que uma boa história de marca é um elemento fundamental para se conectar com o público e gerar vantagens competitivas para a empresa.

A autora identifica 4 elementos essenciais para criar uma história que pode influenciar a atitude do consumidor: autenticidade, concisão, reversão e humor.

1. Autenticidade:

Hoje uma das questões mais relevantes no mundo do marketing é a confiança, devido a práticas antiéticas, visando unicamente uma maior lucratividade, a imagem da área foi corroída e associada com palavras como ‘falso’, ‘enganoso’, ‘irritante’ e ‘manipulativo’ (Kotler *et al.* 2024). Os autores argumentam que estamos vivendo em uma economia de reputação em que a confiança é o fator principal para fazer negócios.

A autenticidade, portanto, é um fator crucial no cenário atual do marketing onde os consumidores estão cada vez mais céticos com relação a propaganda e conteúdo promocional enquanto confiam cada vez mais no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores) ao tomar decisões de compra (Kotler, 2017).

De acordo com Hearon (2004, apud CHIU; HSIEH; KUO, 2012), escritores de ficção devem coletar fatos abundantes, ricos e variados para criar uma história crível e envolvente que ganhe vida na página, atendendo às expectativas dos leitores. Vliet (2017, p.8) adiciona ao afirmar que “Uma história de marca que contém muitos elementos factuais ou pistas espaço-temporais parece ser autêntica.”

Chiu, Hsieh e Kuo (2012) define autenticidade como uma sensação que os leitores obtêm a partir do material, fazendo com que acreditem e associem a história à realidade. É importante destacar que a autora também afirma que a avaliação da existência da autenticidade em um objeto está vinculada à percepção subjetiva advinda das experiências pessoais.

2. Concisão

Concisão é apresentar ideias completas com o menor número de palavras possível, garantindo que os pontos importantes sejam adequadamente abordados (Reinstein and Trebby, 1997). Scott Adams (2007) reforça esse conceito ao afirmar que a clareza e a persuasão de um texto são indissociáveis de concisão. ‘Um bom argumento em cinco frases convencerá mais pessoas do que um argumento brilhante em cem frases. Não lute contra isso.’

Adams também ressalta que é fundamental compreender como os leitores organizam as informações e, a partir desse entendimento, escolher palavras adequadas à intenção da mensagem e de fácil compreensão, evitando reunir múltiplas ideias em uma única frase.

3. Reviravolta

Blake Snyder (2005) afirma que a tarefa mais árdua de um escritor ao criar uma história comercialmente viável é utilizar as regras do gênero (ação, aventura, suspense, terror) e, ao mesmo tempo, evitar os clichês. Para o autor, a solução para esse dilema é o uso de reviravoltas, pois isso permite trabalhar com as expectativas da audiência e entregar uma abordagem inovadora dentro de um gênero específico.

A reviravolta envolve um clímax e um ponto de virada na história; nesse momento, a ação e/ou a emoção tomam um rumo surpreendente ou atingem uma intensidade inesperada (Chiu, Hsieh e Kuo, 2012 *apud* Reichman, 2003). Na construção de narrativas de marca a reviravolta é uma parte fundamental que tem como função ajudar os consumidores a identificarem a capacidade de resolver problemas de um produto ou serviço e entender os seus benefícios (Chiu, Hsieh e Kuo, 2012).

4. Humor

Dentre as ferramentas narrativas utilizadas para influenciar a atitude de marca, o humor é uma das mais controversas. Ao mesmo tempo em que esse recurso atrai a atenção do público e cultiva uma atitude positiva em relação ao produto anunciado, pode não ser adequado para certas categorias de produtos ou serviços, pode acelerar a saturação da publicidade e, pior, pode ofender o consumidor (Koneska *et al.*, 2017).

Sternthal e Craig (1973) argumentam que no contexto da publicidade o humor pode ser definido de três maneiras. Primeiramente, o autor caracteriza o humor em relação a suas propriedades de estímulo, que é determinada pelo uso de trocadilhos, piadas, eufemismos, jogos de palavras, duplos sentidos, sátira, ironia, pastelão ou incongruência.

A segunda alternativa envolve mensurar as respostas provocadas por um estímulo emocional identificável. O humor, definido em termos operacionais, envolve sorrisos e risadas exibidos por um público em resposta a uma determinada mensagem mensurar as respostas provocadas por um estímulo emocional identificável.

Uma terceira alternativa é definir o humor com base nas respostas perceptuais da audiência, mensurando o quanto os indivíduos identificam uma mensagem como humorística e divertida em resposta aos estímulos comunicacionais recebidos.

Para esta pesquisa será adotada a terceira definição, considerada por Chiu, Hsieh e Kuo (2012) como a mais condizente com o campo de pesquisa de marketing. Essa escolha se deve ao fato de que, ao avaliar o potencial de persuasão do humor, identificar se a audiência percebe a mensagem como divertida ou humorística permite uma avaliação mais precisa do impacto dessa ferramenta na construção da atitude na publicidade (Sternthal e Craig, 1973).

3.METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa e descritiva, centrado no estudo de caso do universo transmidiático de League of Legends. A pesquisa tem como objetivo compreender como a narrativa transmídia contribui para o fortalecimento da marca no setor de jogos digitais.

A análise foi dividida em duas partes. A primeira aborda a estrutura da narrativa transmídia, onde os pontos de contato foram mapeados e classificados com base no modelo proposto por Costa (2018), que combina autores de diferentes áreas, como Falcão (2009), Genette (1982) e Scolari (2013). O modelo de Costa (2018) consiste em três etapas:

Elaboração do Mapa Narrativo: Utilizando o modelo de mapas narrativos de Falcão (2009), com o objetivo de representar visualmente os pontos de entrada que compõem o universo ficcional de League of Legends.

Classificação transtextual: Com base na taxonomia de Genette (1982), foi identificado qual tipo de relação existe entre os textos do ecossistema da Riot (hipertextualidade, intertextualidade, entre outros).

Análise retórica dos textos: Scolari (2013) propõe o uso das quatro operações retóricas clássicas de adição, omissão, transposição e permutação, como ferramenta para entender como cada mídia contribui para a estrutura narrativa.

A segunda parte foi baseada no modelo utilizado por Hao-When Tsai (2022), que propõe o uso de três eixos para analisar o impacto da narrativa transmídia no branding:

Engajamento transmídia: Esse aspecto, dividido em 5 dimensões no modelo de Beddows (2012), busca avaliar a intensidade e diversidade do engajamento do público com os pontos de contato da marca.

Atitude de marca: Baseado em Chiu, Hsieh e Kuo (2012), essa etapa investiga como Riot Games utiliza os elementos essenciais de uma narrativa para comunicar os valores, cultura e atributos simbólicos da marca para influenciar o comportamento do consumidor por meio de histórias.

Experiência de marca: Para compreender quais as dimensões de experiência de marca League of Legends utiliza para que os consumidores vivenciem a marca de forma integral foram adotados os parâmetros de Schmitt (1999) e Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), que dividem a experiência de marca em sensorial, afetiva, intelectual, comportamental e social.

O material selecionado para análise é composto pelos conteúdos oficiais lançados pela Riot Games entre 2009 e 2025, incluindo jogos (League of Legends, Teamfight Tactics, Legends of Runeterra), vídeos promocionais, animações, séries, HQs, músicas e eventos tanto online quanto offline. Além disso, foram consideradas interações da comunidade em outras plataformas de redes sociais, como Instagram, Youtube, Reddit, etc.

Cabe ressaltar que a intenção dessa pesquisa não é mapear exaustivamente todo o universo transmidiático de LoL, pois o volume de conteúdo produzido ao longo de mais de

uma década torna essa tarefa inviável e portanto está fora do escopo deste trabalho. A seleção dos materiais foi feita com base em dois critérios principais: a relevância narrativa e a diversidade de mídias, de modo a evidenciar a amplitude e a sofisticação do ecossistema narrativo construído pela Riot Games para comunicar a marca League of Legends.

4. ESTUDO DE CASO: LEAGUE OF LEGENDS

Esta seção apresenta uma análise do universo transmidiático de *League of Legends*. Primeiro, é feita uma contextualização da franquia, seguida da análise transtextual, da estratégia transmídia adotada pela Riot Games e da construção do mapa narrativo. Em seguida, a abordagem se volta para os aspectos de branding, com foco no engajamento transmídia, na atitude de marca e na experiência do consumidor.

4.1 Convergência em League of Legends

League Of Legends (LoL), lançado em 2009 pela desenvolvedora norte-americana Riot Games, é um fenômeno global na indústria de jogos eletrônicos (Figura 8). O título surgiu inspirado no jogo Defense Of The Ancients (DoTA), um dos primeiros jogos do gênero Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) (Figura 9). Desde o lançamento, LoL adota um modelo de negócios free-to-play, gerando receita por meio da venda de elementos cosméticos que personalizam os personagens, sem oferecer vantagens competitivas, conhecidos como skins. Essa estratégia foi fundamental para ampliar a acessibilidade ao jogo e promover o crescimento da sua base ativa de usuários.

Figura 8 - Interface do jogo League Of Legends (2009)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MV2rRcskn4Y>, acesso 2025

Figura 9 - Interface do jogo Defense Of The Ancients (2003)



Fonte: <https://www.redbull.com/se-en/history-of-dota>, acesso 2025

Em termos de jogabilidade, League of Legends é definido por confrontos diretos entre jogadores (Player versus Player – PvP), onde duas equipes de cinco membros ocupam lados opostos do mapa, de acordo com o esquema da Figura 10. Cada jogador controla um “campeão”, personagem com habilidades únicas e estilo de combate específico. O objetivo do jogo é avançar até a base inimiga e destruir a estrutura central, chamada de “Nexus”. Para alcançar essa meta é necessário que as equipes joguem de maneira coordenada para adquirir ouro, experiência, itens e bônus que fortalecem seus campeões e facilitam a conquista do território inimigo.

Figura 10 - Mapa de League Of Legends



Fonte: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/lol-skins-runas-personagens-o-que-e-e-tudo-sobre-o-moba-da-riot-games.ghtml>, acesso 2025

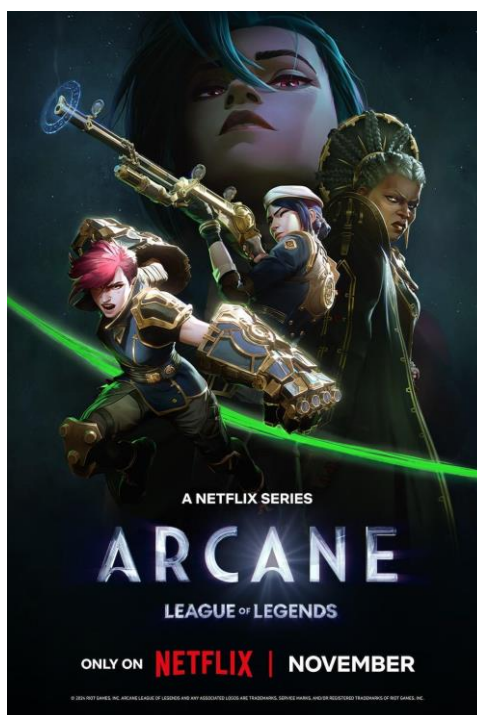
No jogo, a narrativa não é um ponto central, para ter sucesso nas partidas somente a habilidade individual e a coordenação tática do time são necessárias. A história é revelada de forma sutil por meio das falas dos personagens, que refletem suas personalidades e histórias, além de interações únicas quando encontram certos personagens aliados ou inimigos. Dessa forma, a narrativa tem um papel complementar, permitindo que usuários mais engajados possam aprofundar-se no universo do jogo ao consumir outras mídias relacionadas à história.

Ao interagir de maneira repetida com esses fragmentos narrativos pontuais (como é o caso dos diálogos entre os campeões no LoL) os usuários começam a centralizar os conhecimentos acerca da história do jogo e a soma de todos esses conhecimentos disponíveis é conhecida como “lore”. O termo é emprestado do inglês e diz respeito a um conjunto de conhecimentos, especialmente de natureza tradicional, anedótica ou popular, sobre um determinado assunto (Merriam-Webster, 2025).

O portal oficial de League of Legends, o Universo de League of Legends, funciona como o principal repositório da lore de Runeterra, o mundo fictício no qual se desdobra a narrativa de LoL, e das informações essenciais acerca do universo transmidiático do jogo. Ele não é apenas uma plataforma informativa sobre campeões e atualizações dos jogos, mas concentra todo o conteúdo narrativo expandido da franquia. Neste portal, os usuários têm acesso a múltiplas categorias de conteúdos, como animações, histórias em quadrinhos, contos, mapas interativos e materiais de suporte adicionais para a exploração da narrativa.

Dentre esses conteúdos, destacam-se as animações, particularmente Arcane. Arcane é uma série ambientada no universo de League, lançada em parceria com a Netflix em 2021 (Figura 11). A série explora os conflitos sociais, políticos e econômicos entre as cidades fictícias de Piltover e Zaun, destacando especialmente a relação e os dilemas pessoais das personagens Vi e Jinx.

Figura 11 - Poster da série arcane



Fonte: https://www.rottentomatoes.com/tv/arcane_league_of_legends, acesso 2025

Essa série representa um marco na adaptação do universo de jogos eletrônicos para a televisão, Arcane é a primeira série baseada em um videogame a conquistar amplo reconhecimento crítico, sendo premiada em nove categorias do Annie Awards, além de receber o Primetime Emmy Award de Melhor Programa de Animação e o prêmio de Melhor Adaptação no The Game Awards de 2022.

Arcane expande a lore e apresenta uma nova perspectiva sobre personagens conhecidos, apresentando o universo narrativo de maneira atrativa tanto para jogadores de longa data quanto para o público que não está familiarizado com League of Legends, servindo de porta de entrada para novos jogadores.

Já os curtas animados tem como objetivo explorar, de maneira pontual, histórias de personagens, regiões e eventos significativos dentro do universo ficcional. Dessa maneira, eles proporcionam uma conexão mais profunda com personagens específicos e eventos narrativos. Os curtas desempenham um papel fundamental, pois, com seu menor custo e velocidade de produção, permitem adições frequentes de novos elementos à narrativa, sem a necessidade dos altos custos e longos prazos, característicos de grandes produções, como no caso das séries.

Além disso, existe uma seção específica para as histórias em quadrinhos, que tem como foco as histórias pessoais dos campeões, revelando detalhes complementares às animações e o jogo. Quadrinhos como “Ashe: Mãe da Guerra”, “Lux” e “Zed”, representados na Figura 12, desenvolvem eventos passados e adicionam contextos sociais e culturais que enriquecem a narrativa. Já outras obras como “Destinos Cruzados”(Figura 13) e “K/DA: Harmonias” exploram versões alternativas do universo de League of Legends e servem como

estratégia de divulgação dos itens cosméticos, ou “skins”, vendidos dentro do jogo relacionados a essas narrativas paralelas.

Figura 12 - Capa dos Quadrinhos Lux e Ashe: Mãe de Guerra



Fonte: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/comic/ashewarmother/issue-2/0/, acesso 2025
https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/comic/lux/issue-3/0/, acesso 2025

Figura 13 - Arte promocional do quadrinho Destinos Cruzados



Fonte: <https://br.millennium.gg/noticias/10889.html>, acesso 2025

Outro pilar importante da narrativa transmidiática do LoL são as músicas. As versões alternativas do universo de Runeterra permitiram a criação de bandas virtuais, como Pentakill, K/DA, True Damage e Heartsteel. Essas bandas são formadas por personagens fictícios que, embora sejam representados de maneira animada em álbuns, videoclipes e apresentações ao vivo, têm suas músicas compostas e produzidas por músicos e produtores reais. Cada banda está vinculada a um gênero musical específico, como o heavy metal de Pentakill e o

K-pop de K/DA, e sua narrativa única adiciona uma camada de profundidade ao universo de Runeterra.

Essa abordagem também permite à Riot Games explorar parcerias estratégicas, tanto com artistas renomados quanto com grandes marcas. Um exemplo claro disso é a colaboração entre True Damage, a banda virtual de hip-hop, e a Louis Vuitton. Na ocasião, a Riot Games lançou skins para os personagens da banda desenhados pelo diretor artístico da Louis Vuitton, conforme apresentado na Figura 14, criando uma conexão entre o universo digital do jogo e a indústria da moda de luxo, oferecendo uma experiência imersiva e inovadora.

Figura 14 - Skin Qiyana True Damage de Prestígio



Fonte: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/qiyana/>, acesso 2025

Além do jogo principal, a Riot Games tem explorado novas possibilidades narrativas por meio de títulos derivados, cada um com seu próprio estilo e abordagem. Jogos como Teamfight Tactics, Legends of Runeterra, Wild Rift, 2XKO e Ruined King exploram diferentes gêneros e mecânicas, como estratégia, cartas, luta e RPGs. Esses títulos não apenas diversificam a jogabilidade, mas também aprofundam a lore de Runeterra, além de alcançar novos públicos e a diversificar a experiência dos fãs.

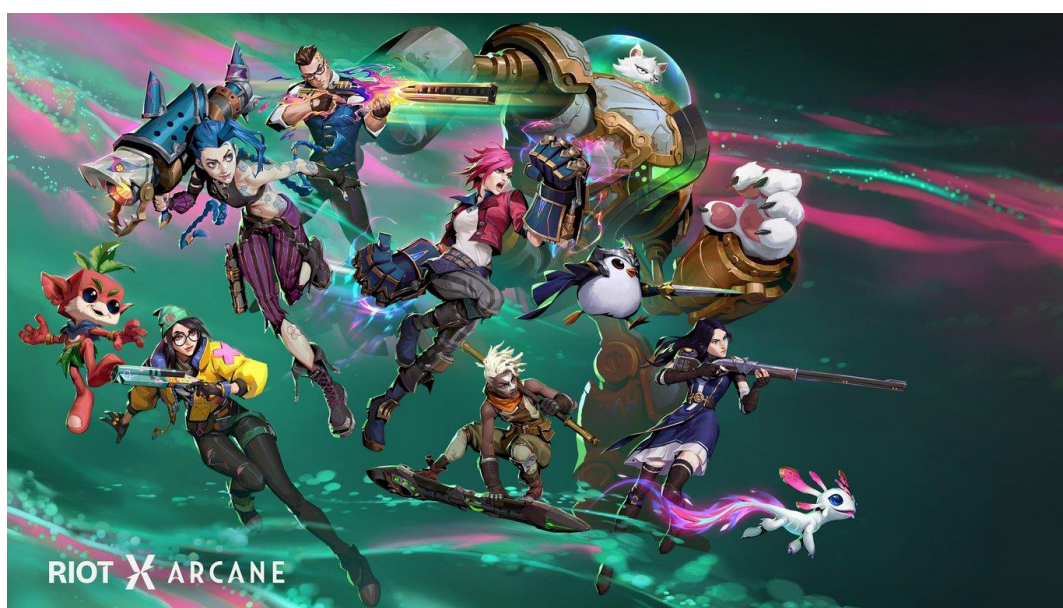
A fim de agilizar a produção e fomentar a inovação e criatividade, a Riot Games criou uma iniciativa para colaborar com estúdios externos chamada de Riot Forge. O objetivo é colaborar com desenvolvedores independentes para criar jogos que exploram diferentes aspectos da lore e do universo de Runeterra, sem que a Riot Games precise ser diretamente responsável pela produção desses jogos.

Essa colaboração permite que as histórias sejam contadas com mecânicas e estilos que não são explorados no jogo original. Títulos como *Song of Nunu* e *The Mageseeker* abrem espaço para que histórias de personagens e regiões específicas sejam contadas de maneira mais rica e imersiva. Dessa forma, esses jogos atraem novos públicos e ampliam o alcance da franquia, tornando o universo de Runeterra acessível a uma gama mais ampla de jogadores, com diferentes preferências por estilos de jogo.

A Riot também utiliza eventos in-game como parte essencial de sua estratégia transmidiática. Esses eventos não apenas oferecem uma experiência adicional aos jogadores, mas também conectam de maneira coesa os desdobramentos narrativos de diversas mídias, como séries, músicas e animações, dentro da mídia central do jogo. Através da introdução de modos de jogo temporários, skins temáticas e conteúdos exclusivos, a Riot Games proporciona aos jogadores uma imersão mais profunda no universo de Runeterra.

Dentre esses eventos, RiotX Arcane (Figura 15) foi um dos maiores. Com o objetivo de promover a estréia da série animada na Netflix, a Riot organizou uma ação multi jogo, integrando o evento a títulos como *League of Legends*, *Teamfight Tactics*, *Legends of Runeterra*, *Wild Rift* e *Valorant*. Na ocasião, os jogadores puderam acessar skins temáticas, participar de modos de jogo exclusivos e ganhar recompensas como cápsulas e emotes inspirados na série. Além disso, o evento incluiu a estreia global de *Arcane* na Twitch, uma plataforma de streaming de jogos, onde os espectadores puderam assistir aos primeiros episódios gratuitamente e ganhar recompensas no jogo, permitindo que mais pessoas conhecessem a série.

Figura 15 - Arte promocional do evento RiotX Arcane



Fonte: <https://www.riotgames.com/pt-br/not%C3%ADcias/boas-vindas-ao-riotx-arcane>, acesso 2025

Outro evento relevante foi o K/DA que introduziu uma banda virtual de K-pop composta pelos campeões Ahri, Akali, Evelynn e Kai'Sa, ilustrada na Figura 16. Lançado em 2018, o grupo ganhou destaque com o single "POP/STARS", sendo apresentado ao vivo durante a final do Campeonato Mundial de *League of Legends*, onde cantores reais se apresentaram junto às versões digitais dos personagens em realidade aumentada. No jogo, as personagens receberam skins temáticas, permitindo aos jogadores personalizar seus campeões com visuais inspirados no grupo. Além disso, o evento se expandiu para outros títulos da Riot Games, como *Legends of Runeterra* e *Teamfight Tactics*, oferecendo novos conteúdos e experiências relacionadas ao K/DA.

Figura 16 - Skin K/DA das personagens Seraphine, Ahri, Evelynn, Kai'sa e Akali (da esquerda para a direita)



Fonte: <https://turbosmurfs.gg/article/all-kda-skins-league-of-legends>, acesso 2025

Esses eventos não apenas funcionam como uma forma de diversificar a experiência do jogador, mas também como ferramentas estratégicas para expandir e fortalecer a narrativa de *League of Legends*. Eles permitem que a Riot Games crie um universo coeso e interconectado, onde o jogo, a música, a moda e outras mídias se complementam. Dessa forma, desempenham um papel crucial na construção de uma experiência imersiva e multifacetada, que vai além do jogo, gerando um ciclo contínuo de envolvimento e expansão da franquia.

4.2 Análise transtextual e da narrativa transmídia

Com base nos 5 tipos de relações transtextuais propostas por Genette, podemos classificar os diversos textos de *League of Legends*, o que nos permite compreender de maneira sistemática as complexas relações entre os diversos pontos de contato da franquia. Em *League* a intertextualidade, paratextualidade e hipertextualidade são os que mais se destacam.

A intertextualidade é observada na relação entre as animações, os quadrinhos e os jogos, onde personagens e eventos do jogo são citados ou aludidos em diferentes formatos, criando uma rede de referências entre eles. Por exemplo, *Arcane* retoma personagens e histórias do jogo e os apresenta de uma forma mais aprofundada, enquanto nos quadrinhos como *Ashe: Mãe da Guerra* e *Lux*, a narrativa de *League of Legends* é expandida para explorar facetas dos campeões que não são tão detalhados no jogo.

Já a paratextualidade está presente na interface do jogo, composta pela moldura, que delimita áreas da interface, como barras de saúde e de mana e o mapa, organizando visualmente as informações, e pelos ícones que representam habilidades, itens e status dos campeões. Esses elementos são fundamentais na interação do jogador, pois fornecem informações rápidas e intuitivas, que são necessárias para reagir ao ritmo acelerado do jogo.

Dentre as relações transtextuais presentes na franquia, a que mais se destaca é a hipertextualidade. A Riot Games, usando de base o universo de Runeterra, reimagina personagens em contextos diferentes ao mesmo tempo que os mantém fiéis às suas identidades. As bandas virtuais, por exemplo, são um excelente exemplo de como League of Legends consegue transpor os personagens para o universo musical, dialogando diretamente com os interesses da audiência.

Essas reinterpretações permitem aos fans conhecerem outros aspectos dos seus campeões favoritos, ao mesmo tempo em que a Riot Games consegue explorar diferentes gêneros musicais como K-pop, rock e hip-hop. Cada estilo é escolhido para se conectar com públicos específicos, ampliando o alcance da franquia e tornando os personagens mais acessíveis a audiências fora do contexto tradicional do jogo, como no caso das bandas K/DA, True Damage e Heartsteel. Aliado a essas iniciativas, a empresa também promove a venda de skins e eventos in-game, vinculadas a esses novos cenários, gerando uma relação com o público dentro e fora de jogo.

Tendo como base a análise transtextual segundo Genette para entender como os textos interagem de maneira macroscópica, aprofundaremos o nosso entendimento sobre como os textos de League of Legends se articulam especificamente, utilizando a classificação proposta por Scolari. Essa classificação envolve quatro operações narrativas (adição, omissão, transposição e permutação) e permite identificar como cada ponto de contato contribui para a expansão do universo ficcional da franquia. Os textos observados nesta análise são:

Jogos:

- League of Legends - (LoL)
- Teamfight Tactics - (TFT)
- Legends of Runeterra - (LoR)
- 2XKO - (2XKO)
- Mageseeker - (MS)
- Song of Nunu - (SN)
- Ruined King - (RK)

Animações:

- Arcane - (ARC)
- Trailers & Teasers - (TT)

Quadrinhos:

- Zed - (ZD)
- Lux - (LX)
- Ashe:Mãe da Guerra - (MG)
- Destinos Cruzados - (DC)
- K/DA Harmonias - (KDH)

Música

- Pentakill - (PK)
- K/DA - (K/DA)
- Heartsteel - (HS)

- True Damage - (TD)

Multimídia

- Biografias - (BG)
- Contos - (CO)
- Galeria de Arte - (GA)
- Mapa interativo - (MI)

A seguir, os textos escolhidos para a análise serão classificados de acordo com as operações narrativas.

Jogos digitais:

Os jogos derivados do universo de League of Legends se enquadram principalmente na operação de adição, pois introduzem novas histórias, personagens e regiões à lore de Runeterra. Legends of Runeterra, por exemplo, expande a história ao detalhar regiões, campeões e introduzir personagens “não-campeões” chamados de seguidores. Além disso, adiciona cartas de feitiço, equipamento e monumentos, cada um relacionado a personagens e regiões específicas, como mostrado na Figura 17, adicionando camadas mais profundas ao contexto político, histórico e cultural do universo.

Figura 17 - Tipos de carta presentes em Legends Of Runeterra



Fonte: Elaboração própria com base em Legends of Runeterra Wiki (2025); Riot Games.

Assim como no jogo principal, a narrativa em *LoR* se dá de maneira sutil. Ela acontece através das falas dos personagens e dos "*flavor texts*" relacionados a cada carta. O "*flavor text*" é um texto adicional descritivo presente nas cartas que fornece contexto, caracterização ou lore ao item em questão, sem afetar a mecânica do jogo.

Por exemplo, as cartas de seguidores, muitas vezes trazem uma descrição textual que revela aspectos culturais ou históricos das regiões às quais pertencem. As cartas de feitiço podem conter descrições que aludem a eventos passados ou tradições mágicas específicas. Os monumentos, por sua vez, são estruturas que carregam significados simbólicos e históricos dentro da narrativa de Runeterra. Equipamentos, como armas

lendárias ou artefatos mágicos, frequentemente possuem descrições que contam suas origens ou os feitos de seus portadores anteriores.

Jogos narrativos single-player como *Ruined King (RK)* (Figura 18), *Mageseeker (MS)* e *Song of Nunu (SN)* aprofundam-se nas histórias individuais de campeões específicos, revelando aspectos de sua trajetória e motivações pessoais não exploradas na mídia principal, ao mesmo tempo que exploram mecânicas de jogo diferentes, introduzindo novas histórias, personagens e contextos.

Figura 18 - Imagem do jogo Ruined King



Fonte: <https://www.gamecell.co.uk/reviews/ruined-king>, acesso 2025

Além dos jogos single-player, outros jogos derivados do universo de *League of Legends*, como *Teamfight Tactics (TFT)* e *2XKO*, também podem ser classificados na operação narrativa de adição, pois expandem o universo original, oferecendo aos jogadores novas maneiras de se relacionar com personagens e histórias já conhecidas.

TFT traz uma abordagem estratégica, onde personagens conhecidos são organizados em equipes, como em um tabuleiro de xadrez, para batalhas automáticas, conforme observado na Figura 19. A cada temporada o jogo tem atualizações temáticas, introduzindo um novo conjunto. Cada conjunto (ou "set") introduz novas temáticas e mecânicas, muitas vezes inspiradas em eventos, culturas ou outras mídias relacionadas ao universo de *League of Legends*. Por exemplo, o conjunto "Into the Arcane" foi uma homenagem à série *Arcane*, incorporando elementos visuais e narrativos da animação da Netflix, permitindo que os jogadores explorassem histórias alternativas e interações entre personagens em um ambiente de jogo distinto.

Figura 19 - Imagem do jogo Teamfight Tactics



Fonte: <https://www.rockpapershotgun.com/teamfight-tactics-how-to-play-tft-set-2>, acesso 2025

Por sua vez, 2XKO (anteriormente chamado *Project L*) é um jogo de luta em desenvolvimento pela Riot Games. Nesse título, personagens já estabelecidos do universo de *League of Legends* são adaptados para um estilo diferente de jogo, no qual os jogadores controlam campeões em combates diretos de duplas, utilizando movimentos e habilidades específicos, como ilustrado na Figura 20. Embora ainda em desenvolvimento, já é possível inferir que esse jogo adicionará novas perspectivas ao universo ficcional original, assim como seus antecessores.

Figura 20 - Imagem do jogo 2XKO



Fonte: <https://www.pcmrce.com/2024/04/22/2xko-illaoi-gameplay-trailer-2025-pc/>, acesso 2025

Animações:

Nas animações de League of Legends, as operações mais presentes são a de adição e omissão. A série Arcane (AC) é o exemplo mais emblemático de adição, já que desenvolve a história das regiões de Piltover e Zaun em seus aspectos políticos, sociais e econômicos. Personagens icônicos como Jinx, Vi, Caitlyn têm suas trajetórias e conflitos explorados e novos personagens como Mel e Ambessa Medarda são introduzidos à narrativa principal.

Complementando as narrativas de formato longo, os trailers e teasers (TT) são exemplos claros de omissão, pois simplificam e condensam a história. Nesses vídeos, os eventos e arcos narrativos são resumidos, focando apenas em elementos-chave para despertar o interesse e gerar expectativa nos jogadores, enquanto a maior parte do contexto é omitida devido à natureza do formato.

Quadrinhos:

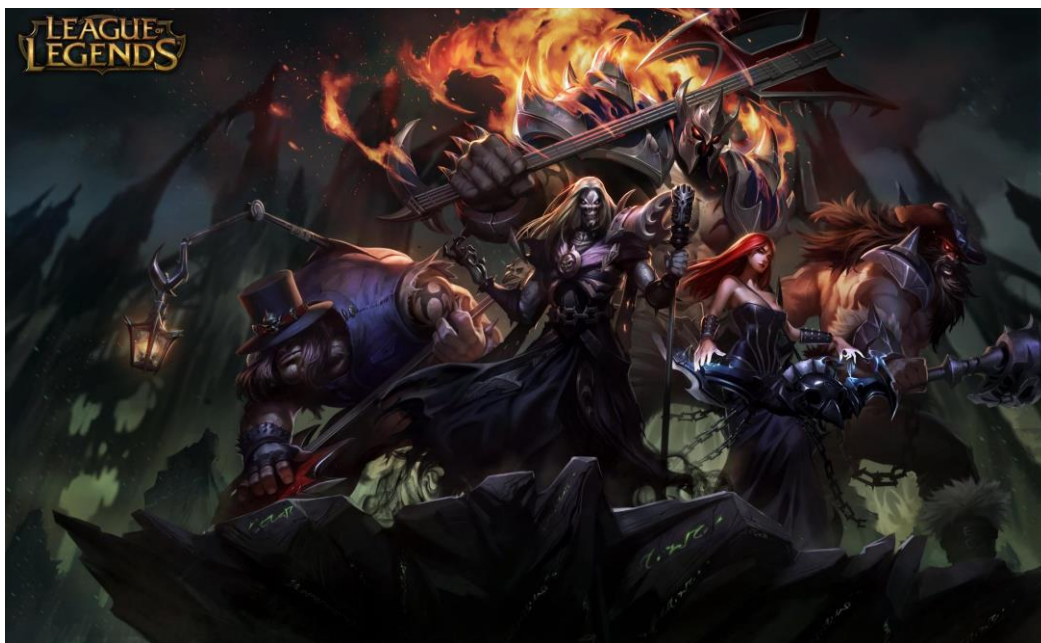
Os quadrinhos produzidos para League of Legends se encaixam nas categorias de adição e permutação. Histórias como Lux (LX), Zed (ZD) e Ashe:Mãe da Guerra (AMG), caracterizam-se pela adição, pois focam em aprofundar as narrativas pessoais dos campeões, fornecendo detalhes importantes sobre contextos históricos, sociais e políticos que complementam a lore já estabelecida. O quadrinho Lux, por exemplo, explora o dilema da campeã Luxanna Crownguard, uma jovem nobre do estado de Demacia que luta para controlar seus poderes mágicos em uma sociedade que proíbe a magia.

Por outro lado, quadrinhos como Destinos Cruzados (DC) e K/DA Harmonias (KDH) são exemplos de permutação, pois apresentam versões alternativas dos personagens em contextos completamente diferentes da história tradicional. Essas adaptações narrativas e visuais permitem à equipe da Riot grande liberdade criativa para explorar diferentes facetas dos personagens e ao mesmo tempo promover skins e eventos relacionados a eles. Em Destinos Cruzados os personagens são adaptados para um cenário inspirado em animes do gênero *magical girl*, assumindo novas identidades como Guardiãs Estelares. Essa releitura estilizada permite explorar temas como amizade, sacrifício e a luta contra forças sombrias, trazendo uma perspectiva mais pessoal e emocional para a história dos personagens.

Música:

A música ligada ao universo de League é claramente um caso de permutação, pois as bandas virtuais são fruto da adaptação dos personagens do universo de Runeterra a um cenário musical. A banda Pentakill (PK) reimagina campeões conhecidos, como Mordekaiser e Khartus, dentro da estética do heavy metal, de acordo com a Figura 21, utilizando uma identidade visual e sonora característica desse gênero musical, como ilustrado na figura X. No caso do grupo K/DA transforma as personagens Ahri, Akali e Kai'sa em estrelas da música pop coreana, adaptando suas personalidades e histórias para um contexto contemporâneo ligado à uma indústria musical em ascensão de popularidade global.

Figura 21 - Arte promocional das skins da banda Pentakill



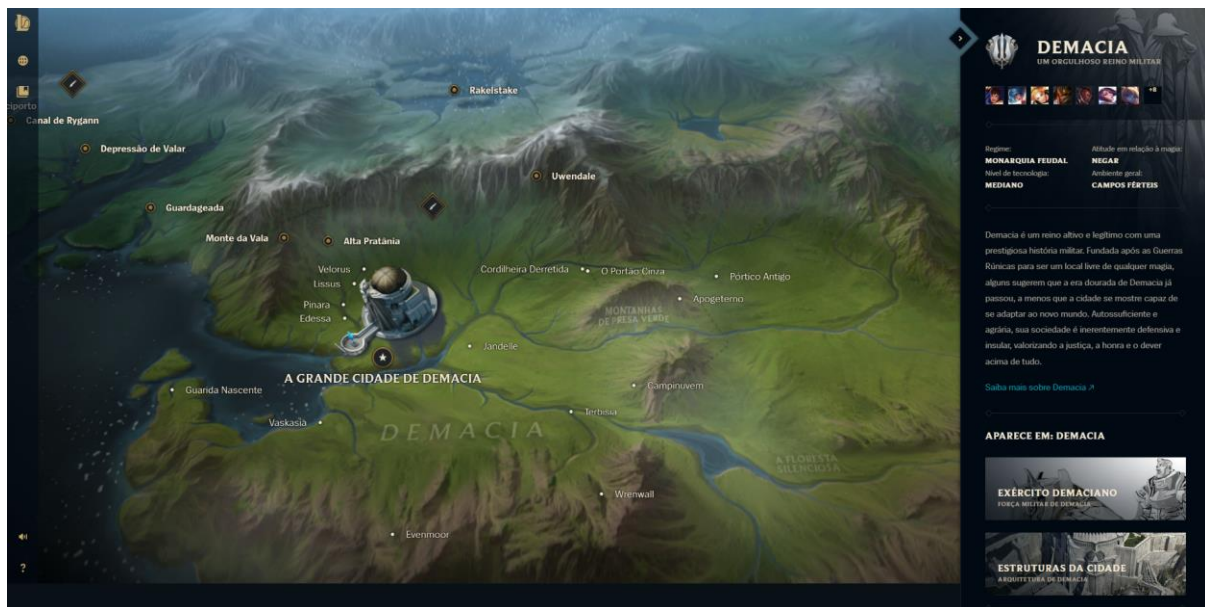
Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/4bN64>, acesso 2025

Recentemente, a Riot lançou a banda Heartsteel, inspirada nas boy bands modernas, populares com o público jovem. O grupo é composto pelos campeões Ezreal, Kayn, Aphelios, Yone, K'Sante e Sett, e tem como principal característica a diversidade de background dos artistas que emprestaram suas vozes ao projeto. Essa colaboração resultou em uma sonoridade singular que mistura elementos do pop contemporâneo, eletrônico e influências diversas, afastando-se de gêneros específicos.

Texto e Imagem:

Os conteúdos de texto e imagem no universo de League of Legends enquadram-se predominantemente nas operações de adição e omissão. As biografias (BG), os contos (CO) e o mapa interativo (MI) podem ser classificados como casos de adição, pois complementam a história fornecendo detalhes narrativos e contextuais. As biografias têm como foco aprofundar a história pessoal e as motivações dos campeões, enquanto os contos exploram eventos e interações específicas entre personagens, adicionando mais camadas de complexidade à lore de Runeterra.

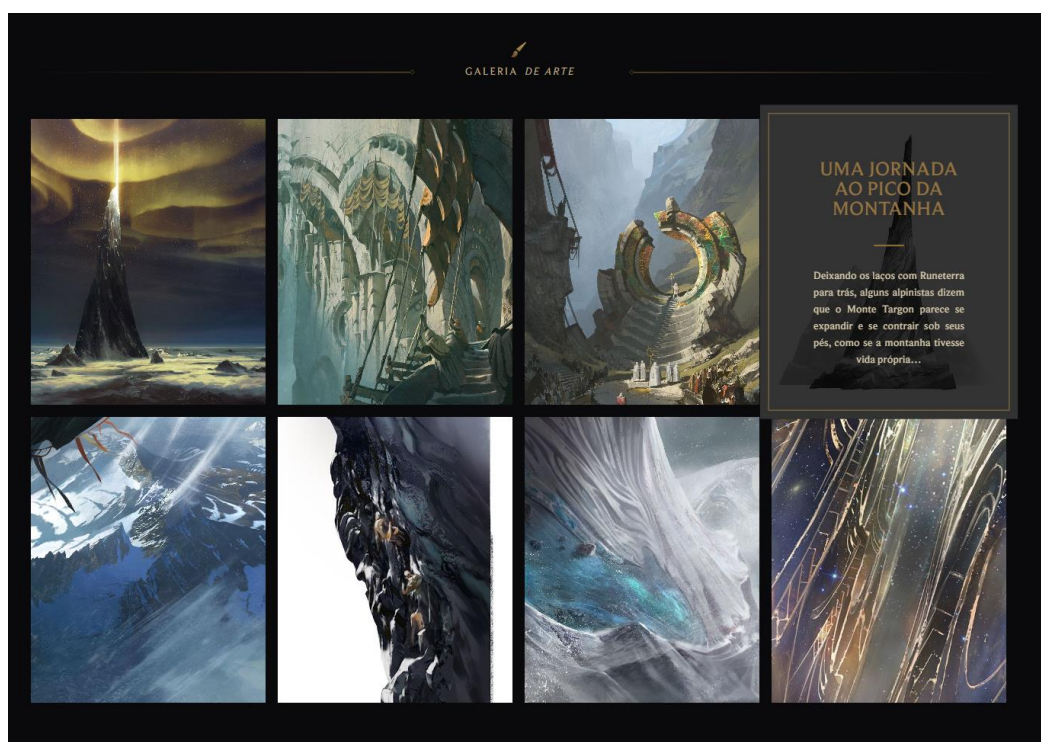
Figura 22 - Mapa interativo da cidade de Demacia



Fonte: https://map.leagueoflegends.com/pt_BR, acesso 2025

O mapa interativo oferece uma visão expandida e detalhada das regiões, fornece mais informações sobre a cultura, as cidades, a arquitetura, personagens e eventos históricos, permitindo que os fãs possam aprofundar seu conhecimento da história, como mostrado na Figura 22. Já as galerias de arte (GA) são exemplos da operação de omissão, pois a comunicação é predominantemente visual seguido de uma breve descrição textual. A galeria apresenta artes conceituais e ilustrações de campeões, personagens secundários, criaturas, ferramentas, armas, monumentos, elementos geográficos e elementos culturais.

Figura 23 - Galeria de arte do Monte Targon

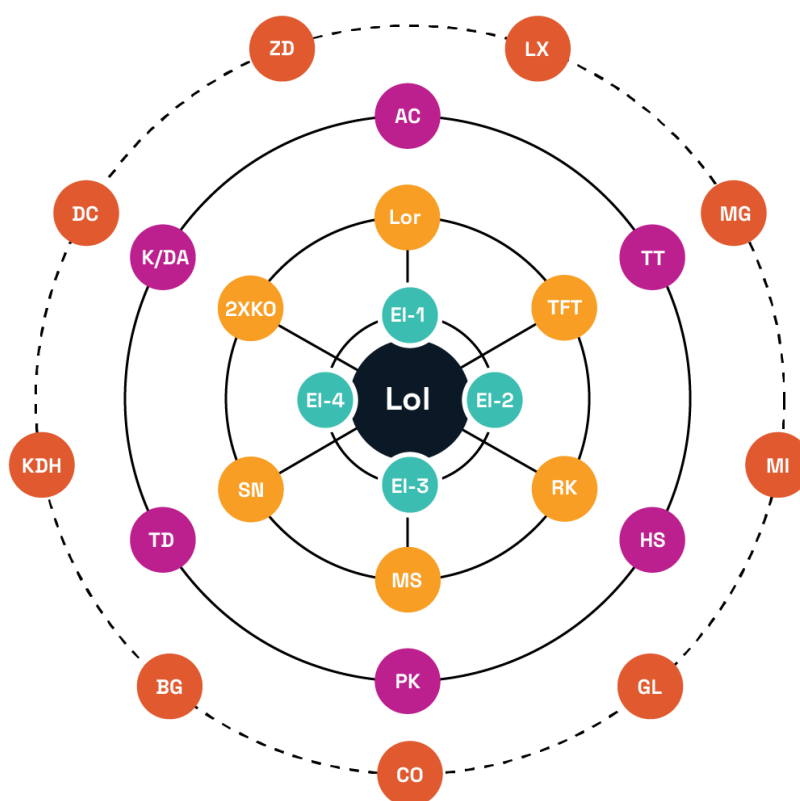


Fonte: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/region/mount-targon/, acesso 2025

Na galeria de arte do Monte Targon (Figura 23), uma região de Runeterra, por exemplo, o fã pode rapidamente aprender através das ilustrações e breves descrições sobre os habitantes locais (como os Rakkor e as tribos Solari e Lunari), suas crenças religiosas, tradições culturais e estilo de vida adaptado ao ambiente hostil da região. Além disso, é possível observar as ferramentas usadas na sobrevivência diária, locais sagrados, formações geográficas e símbolos místicos, oferecendo uma visão resumida e fragmentada, porém esclarecedora, da cultura e identidade desse povo no universo ficcional.

4.3 Mapa Narrativo

Figura 24 - Mapa narrativo orbital de League of Legends



Fonte: O autor

Para organizar de maneira clara a estrutura transmidiática complexa dos textos de League of Legends, o modelo de mapa narrativo orbital proposto por Costa (2018) é o mais adequado. Nesse modelo, o texto central é posicionado no núcleo, enquanto os conteúdos secundários e terciários orbitam ao seu redor, sem seguir uma ordem cronológica ou linear. Esse tipo de representação foi utilizado porque a lore de Runeterra está sempre em expansão, dificultando a organização dos eventos narrativos em ordem cronológica.

Observa-se na Figura 24 que o núcleo central é ocupado por League of Legends (LoL), o jogo principal, que é o ponto de partida para a construção do universo transmidiático. Logo ao redor do núcleo, a primeira órbita é formada pelos eventos in-game (EI-1 a EI-4), que representam as atualizações temáticas e sazonais que podem ou não estar relacionadas a

outras mídias, como no caso do evento RiotX Arcane, que conecta o jogo principal diretamente à série Arcane.

Na segunda órbita estão os jogos derivados: Legends of Runeterra, Teamfight Tactics, Wild Rift, Ruined King, Mageseeker, Song of Nunu e 2XKO. Esses jogos expandem diretamente a narrativa original, introduzindo novas histórias, personagens e locais.

A terceira órbita traz os conteúdos audiovisuais e musicais, como a série Arcane, os trailers e teasers, e os projetos musicais da Riot como K/DA, Pentakill, True Damage e Heartsteel. Essas mídias têm como objetivo se comunicar com um público mais amplo que inclui tanto os jogadores quanto quem nunca jogou LoL.

Na órbita mais externa estão os textos opcionais e aprofundados, como os quadrinhos, as biografias, contos, o mapa interativo e a galeria de arte. Esses conteúdos são voltados para o público mais engajado, que tem interesse em conhecer profundamente o mundo, as histórias, os personagens, os locais, os aspectos culturais e a tradição de cada região. Apesar de não ser parte integral da experiência do jogador, esses textos enriquecem a narrativa e adicionam camadas de complexidade que dão vida ao universo de League.

4.4 Engajamento Transmídia

4.4.1 Lealdade

A lealdade é um dos principais pilares do sucesso de uma narrativa transmídia, pois o nível de engajamento exigido da audiência para consumir uma história que se desdobra em diferentes canais e formatos, é muito maior do que consumir uma única mídia. Sendo assim, um dos fatores cruciais para motivar a migração do público de um canal para o outro (Beddows, 2012).

Um dos casos de destaque que demonstram o impacto da lealdade no consumo de League of Legends em outros formatos foi o lançamento da série Arcane. A animação estreou como o título mais assistido da Netflix em 52 países e ficou em segundo lugar nos Estados Unidos durante a primeira semana de exibição, acumulando ao todo mais de 120 milhões de horas assistidas. Além disso, a série teve excelentes notas em sites de avaliações de usuários, ostentando um 9.4 no site Metacritic, a maior nota atribuída a uma série no ano de 2021 nessa plataforma (Tassi, 2021).

É importante destacar que a resposta positiva do público a novos lançamentos da Riot não se restringem a produções audiovisuais. O jogo Teamfighting Tactics (TFT) mantém uma base estável de mais de 33 milhões de jogadores ativos mensais e no ano de 2019, os usuários jogaram coletivamente mais de 1,7 bilhão de horas de TFT, com um pico de 720 milhões de horas em apenas um mês (Andric, 2023).

Portanto, é possível observar o papel fundamental da lealdade no sucesso do ecossistema transmidiático da Riot Games. O envolvimento da base de jogadores vai além do interesse pelas mecânicas do jogo principal, refletindo a capacidade da empresa criar vínculos duradouros com o público.

4.4.2 Consumo atento

O segundo pilar, chamado de consumo atento, envolve não apenas o contato com os conteúdos, mas a capacidade de internalizar e lembrar detalhes da história. Em estruturas narrativas dispersas como League of Legends, esse tipo de envolvimento é necessário para que os jogadores acompanhem os desdobramentos contínuos da história e reconheçam referências cruzadas entre jogos, eventos, vídeos e outros formatos.

Assim como na tese de Beddows (2012), essa pesquisa não tem como objetivo mensurar diretamente o consumo atento, porém analisar esse aspecto é relevante para compreender de maneira qualitativa o nível de engajamento esperado do público que acompanha o desenvolvimento da lore de Runeterra.

Ao observar a estrutura comunicacional de League of Legends, é possível identificar claramente o uso de estratégias formuladas com a intenção de promover o consumo atento por parte do público ao longo do tempo. Em 2025, A Riot estabeleceu um cronograma anual dividido em três grandes temporadas, cada uma com a duração aproximada de quatro meses. Cada temporada é ambientada em uma região específica de runeterra, acompanhada por enredos temáticos, modos de jogo exclusivos, eventos in-game, animações e músicas originais.

A primeira temporada de 2025, *Welcome to Noxus*, trouxe como tema central a política e a brutalidade da região de Noxus. A animação de abertura alcançou mais de 177 milhões de visualizações no YouTube em apenas 4 meses. Essa temporada trouxe atualizações no jogo, como a introdução do novo monstro épico Atakhan (Figura 25), o sistema de “*Feats of Strength*” e o modo de jogo *Swiftplay*, renovando a experiência dos jogadores.

Figura 25 - Modelo 3D in-game do Atakhan em suas duas formas: devastadora (preto) e voraz (vermelho)



Fonte: <https://www.pichauarena.com.br/lol/atakhan-guia-completo/>, acesso 2025

Já a segunda temporada, *Spirit Blossom: Beyond*, é ambientada em Ionia, focando em temas ligados ao mundo espiritual e às conexões entre personagens e tradições ancestrais de Ionia, evidenciado no comparativo mostrado na Figura 26. Essa temporada

introduziu a campeã Yunara, novas skins e o modo de jogo Brawl. A animação *Here, Tomorrow* alcançou 19 milhões de visualizações no YouTube em 1 mês. Assim como na temporada anterior, *Spirit Blossom: Beyond* tem como objetivo atualizar o conteúdo relacionado ao jogo em diferentes mídias e incentivar a atenção contínua à narrativa e aos temas que se desdobram ao decorrer das atualizações.

Figura 26 - Comparação entre o Nexus do mapa temático da primeira temporada, inspirado em Noxus (acima), e o mapa da segunda temporada, ambientado em Ionia (abaixo).



Fonte: <https://maisesports.com.br/notas-de-atualizacao-patch-25-t1-1-lol/>, acesso 2025
<https://maisesports.com.br/lol-veja-imagens-do-mapa-tematico-de-ionia-na-2-temporada-ranqueada-2025/>, acesso 2025

Essas iniciativas fazem parte do esforço ininterrupto da Riot de sustentar a atenção do público por meio dos diferentes pontos de contato da marca. Além das atualizações dentro do jogo, a empresa mantém uma presença ativa no Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube e Reddit. Os conteúdos compartilhados vão desde trailers, teasers e animações até iniciativas de co-criação, como a divulgação de artes dos fãs nos canais oficiais da marca e guias de cosplay, destinado ao público interessado em se fantasiar dos seus personagens

favoritos, fortalecendo a relação com o público e fomentando o engajamento contínuo, tanto online quanto offline.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a Riot Games organiza seu conteúdo de forma a incentivar e recompensar o consumo atento do seu universo. O acúmulo de repertório cultural sobre a franquia é valorizado dentro da comunidade de fãs, funcionando como capital simbólico que fortalece a identificação e o engajamento do público (Beddows, 2012).

4.4.3 Literacia midiática

Esse pilar diz respeito não só à capacidade dos usuários de compreender e interpretar a história, mas produzir conteúdo relacionado ao universo narrativo. No contexto transmidiático, essa habilidade é crucial para que o público consiga integrar as múltiplas narrativas e participar ativamente da comunidade de fãs.

No caso da história de Runeterra, a complexidade, a diversidade de formatos e a dispersão da narrativa entre jogos, animações, quadrinhos, músicas e eventos exigem do público um alto grau de literacia midiática. Essa habilidade se manifesta, por exemplo, na produção de conteúdos interpretativos e explicativos como vídeos no YouTube, podcasts, wikis, fóruns e fanfics, que ajudam na divulgação e organização do conhecimento sobre o universo do jogo.

A comunidade de League of Legends é bastante ativa na produção de conteúdos relacionados ao jogo. No YouTube, canais como Skill Capped Challenger LoL Guides, com cerca de 1,01 milhão de inscritos e mais de 1.500 vídeos publicados, e Challenger Replays, que conta com 368 mil inscritos e aproximadamente 76 mil vídeos, produzem vídeos para jogadores que desejam melhorar no jogo e subir de classificação no modo competitivo. Por outro lado, canais como Necrit, com 907 mil inscritos e mais de 1.200 vídeos, e Universo Lúdico, que possui 443 mil inscritos e 607 vídeos publicados, dedicam-se à análise e explicação da narrativa do universo de Runeterra, além de produzir teorias sobre aspectos ainda não revelados ou em desenvolvimento da lore.

Além dos vídeos, as wikis mantidas por fãs são fundamentais para centralizar os conhecimentos da lore e desenvolver a literacia midiática do público. A League of Legends Wiki, é um dos repositórios mais visitados. A página recebeu 4,2 milhões de visitas somente no mês de abril de 2025 e conta com um acervo abrangente de informações sobre campeões, itens, lore, eventos e atualizações do jogo.

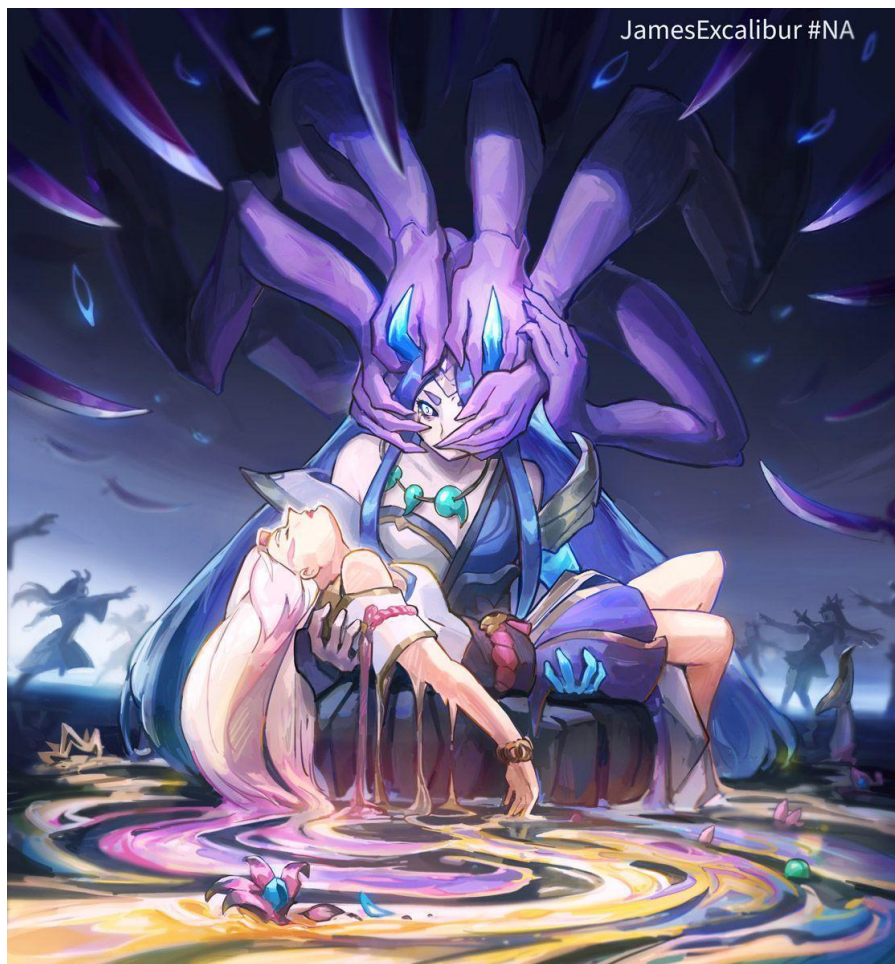
Esses recursos demonstram que o público de LoL possui grande literacia midiática e não se restringe ao papel de consumidor passivo, mas se posiciona como um agente fundamental na produção e divulgação de conhecimento sobre o jogo e sua narrativa. A produção e o consumo desses conteúdos fortalecem a cultura compartilhada entre os jogadores e promovem um vínculo simbólico com a marca.

4.4.4 Participação

A participação envolve a interação do público com o universo transmídia, incluindo a criação, modificação e o compartilhamento de conteúdos relacionados à narrativa. Os exemplos mencionados anteriormente, como a produção de vídeos explicativos e a manutenção de wikis demonstram a capacidade da audiência de reter e compartilhar conhecimento sobre o jogo.

Além dessas formas de engajamento, o público se envolve com outros tipos de interações participativas, como o cosplay, que consiste em fantasiar-se como um personagem do jogo. A hashtag #LeagueCosplay no Instagram, por exemplo, possui mais de 96,7 mil postagens. Outra forma de engajamento popular são os fóruns online, como o Reddit. O subreddit r/leagueoflegends conta com mais de 8,1 milhões de membros e é o ponto central de discussões sobre os mais diversos temas associados a *League of Legends*, como esports, gameplays, arte e eventos. A Riot também fomenta a participação por meio de concursos de fanarts, nos quais os participantes elaboram ilustrações exclusivas para a competição, tal como apresentado na Figura 27, concorrendo a premiações em RP (moeda virtual obtida via microtransações para compra de skins no jogo) e em skins.

Figura 27: Arte campeã do concurso de fanart com o tema “florescer espiritual”



Fonte: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/community/winners-spirit-blossom-fan-art-contest/>, acesso 2025

Com base nas evidências apresentadas, podemos afirmar que a Riot Games promove deliberadamente o engajamento chamado de cultura participativa, conceito desenvolvido por Jenkins (2008), que destaca a importância da participação ativa dos fãs na construção e expansão de narrativas transmidiáticas. Ao incentivar a criação e compartilhamento de conteúdos pelos jogadores, a empresa fortalece o vínculo emocional entre os fãs e a marca, gerando um senso de comunidade.

4.4.5 Atividades extratextuais

As atividades extratextuais referem-se às práticas que trazem o universo narrativo de League of Legends para além dos limites do jogo, incluindo eventos, cosplay, fan art, torneios comunitários e ações sociais.

Um dos exemplos que é importante destacar é o evento híbrido Undercity Nights, realizado em Los Angeles durante o lançamento da série Arcane. Esse evento, que teve a duração de dois dias, recriou a cidade de Zaun (Figura 28), oferecendo aos participantes uma experiência imersiva que combinava competições de League of Legends, apresentações musicais e uma sessão de interação online com os dubladores e criadores da série. Transmitido ao vivo, o evento contou com a participação de influenciadores e fãs ao redor do mundo, ampliando o alcance do evento.

Figura 28: Imagem do evento Undercity Nights



Fonte: <https://jhdgroup.net/portfolio/secret-cinemas-arcane/>, acesso 2025

No que diz respeito a performances artísticas, a Riot Games promoveu performances da banda virtual K/DA em duas oportunidades, uma durante a cerimônia de abertura do campeonato mundial de 2018, realizado em Incheon, a Coreia do Sul, onde a banda estreou com a música “POP/STARS”, apresentando versões em realidade aumentada dos

personagens que compõem a banda. E em 2020, com a performance de “MORE” no mundial de Xangai, que atraiu a presença de mais de 6.000 fãs.

Além disso, os próprios eventos de e-sports, como as ligas regionais e o campeonato mundial, mobilizam a comunidade. A final do campeonato mundial de LoL de 2024, realizado na Arena O2 em Londres, contou com a presença de 20.000 fãs e mais de 6,8 milhões de espectadores online, destacando-se como um dos maiores eventos de e-sports do ano, conforme evidenciado na Figura 29.

Figura 29: Foto da platéia do campeonato mundial de League of Legends 2024



Fonte: <https://www.nytimes.com/athletic/5900929/2024/11/06/league-of-legends-worlds-london/>, acesso 2025

Esses exemplos demonstram que a Riot Games investe em experiências offline, proporcionando momentos em que o universo do jogo transcende as telas e se configura como uma experiência imersiva, criando conexões profundas entre a marca e o público.

4.5 Atitude de marca

4.5.1 Autenticidade

A autenticidade, como já discutido, se baseia tanto na coerência da narrativa quanto nos elementos factuais e pistas espaço-temporais que oferecem uma sensação de realidade (Vliet, 2017). A autenticidade da história de Runeterra é sustentada pela consistência na construção das histórias e motivações dos personagens, bem como pelos marcos narrativos interligados que trazem coesão à trama.

A corrupção da Ilha das Bênçãos é um dos eventos centrais que moldam o universo de League of Legends. Originada pela tragédia do Rei Destruido, Viego, que, em desespero para ressuscitar sua amada Isolde, recorreu a magia ancestral. Ao tentar subverter a ordem

natural da vida, Viego causou uma catástrofe que transformou a Ilha das Bênçãos em um domínio de mortos-vivos, corrompendo tudo ao redor, o que é ilustrado na Figura 30. Esse evento não apenas resultou na criação da Ilha das Sombras, um dos locais mais icônicos do jogo, mas também é o acontecimento que precede outro marco narrativo: as Guerras Rúnicas.

Figura 30: Ilha das bênçãos (acima) e sua versão posterior: a Ilha das Sombras (abaixo)



Fonte: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/region/shadow-isles/, acesso 2025

As Guerras Rúnicas foram provocadas pelo uso indiscriminado de poderosos artefatos mágicos, conhecidos como Runas Mundiais, que estavam escondidos na ilha. Esses artefatos foram utilizados por diversas facções em disputas militares, resultando na destruição de várias civilizações e causando um colapso global que alterou para sempre a geopolítica de Runeterra.

Esses são alguns dos eventos que formam a espinha dorsal da história de Runeterra e sua autenticidade. Eles conectam o passado e o presente do jogo, criando uma narrativa rica e coerente, que faz com que os jogadores sintam imersos em um mundo vivo e em constante evolução.

4.5.2 Concisão

A concisão é um fator essencial para a construção de uma história que tem como finalidade influenciar a atitude do consumidor, pois permite que a marca transmita uma mensagem clara e impactante, sem a possível confusão que uma explicação densa pode causar. Esse recurso é utilizado pela Riot principalmente na forma de trailers e teasers, que condensam partes da lore em conteúdos breves e envolventes que chamam a atenção do público e despertam interesse.

Um dos exemplos de aplicação de conteúdos concisos é na introdução de novos campeões. Mel Medarda, personagem da série Arcane, teve seu lançamento como personagem jogável em League of Legends divulgado por meio de um trailer curto e impactante, que mostrou não só suas habilidades, como também evidenciou traços de sua personalidade. Além disso, a personagem foi tema central do clipe da música tema da temporada 2025. Os vídeos trazem uma narrativa visual dinâmica e direta, transmitindo o essencial sobre o campeão e gerando conexão emocional com o público rapidamente.

Além dos campeões, a Riot Games utiliza trailers curtos para divulgar suas animações, como no caso da série Origins of Noxus. Para apresentar o novo projeto, foram criados uma série de trailers com o propósito de introduzir de maneira rápida e eficaz as motivações dos personagens e os conflitos de Noxus.

Esses exemplos demonstram como a Riot consegue condensar os conteúdos do jogo e da lore para criar uma experiência curta, impactante e acessível, capaz de captar a atenção do público e gerar interesse pelos lançamentos da marca.

4.5.3 Reversão

A reversão é outro dos pilares principais para manter o interesse e desafiar as expectativas dos consumidores. Em League of Legends, esse princípio é aplicado tanto na narrativa quanto nas mecânicas de jogo, proporcionando uma experiência muito mais emocionante e surpreendente para os jogadores.

Na lore existem diversos exemplos do uso inteligente de reversão. A história de Azir, o imperador de Shurima e Xerath, seu braço direito e amigo de longa data, por exemplo, é permeada de reviravoltas. O imperador, inicialmente justo, com o crescimento do império tornou-se arrogante e convencido por Xerath tentou realizar um ritual de ascensão para se tornar um semi-deus. Durante o ritual, Xerath traiu o imperador, usando magia para matá-lo e tomou seu lugar. Porém ao interferir no processo ascensão, as energias celestiais canalizadas para a ocasião causaram uma explosão que transformou o grandioso império de Shurima em cinzas, conforme observado na Figura 31.

Figura 31: Ruínas da cidade de Shurima antes e após a queda do imperador Azir



Fonte: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/region/shurima/, acesso 2025

Além da narrativa, a Riot usa a reversão nas mecânicas de jogo, frequentemente alterando o “meta” do jogo, ou seja o conjunto de estratégias e táticas mais eficazes para vencer o jogo, com base nas mudanças do balanceamento dos campeões, itens e objetivos. As atualizações trazem mudanças sutis no equilíbrio do jogo, como aumento ou redução de poder de campeões e itens, enquanto as temporadas trazem mudanças mais profundas na dinâmica do jogo, como a introdução de novos objetivos, itens e mecânicas de jogo. Essas mudanças são feitas para manter o jogo equilibrado e dinâmico, alterando a forma como as partidas se desenrolam e desafiando as expectativas dos jogadores a cada temporada.

Dessa maneira, a Riot utiliza a reversão para manter o universo de League of Legends dinâmico e interessante, tanto na narrativa quanto nas mecânicas de jogo. Isso mantém os jogadores engajados e à espera do próximo grande evento ou atualização, renovando constantemente a experiência do jogador e evitando que o jogo se torne excessivamente repetitivo.

4.5.4 Humor

A Riot Games utiliza amplamente o humor em League of Legends, integrando piadas internas, trocadilhos e interações engraçadas entre os campeões ao jogo para criar uma atmosfera lúdica e acessível.

As falas dos personagens de LoL contém diversos elementos cômicos, especialmente nas interações entre os campeões. O personagem Aatrox, por exemplo, provoca Rhaast, que é um Darkin, uma alma de guerreiro-deus corrompida e aprisionada em uma arma senciente. Aatrox provoca Rhaast com falas engraçadas e irreverentes, ironizando a escolha de uma foice como arma:

- "Uma foice? Uma foice?! Você está planejando matar campos de trigo?!"
- "Eu escolhi uma espada, a mais nobre das armas, Rhaast. Você... sério, não entendo... Você ficou preso na seção de jardinagem?"

Outra interação interessante ocorre com Varus, que também é um Darkin. Aatrox faz uma brincadeira sobre o nome de Varus:

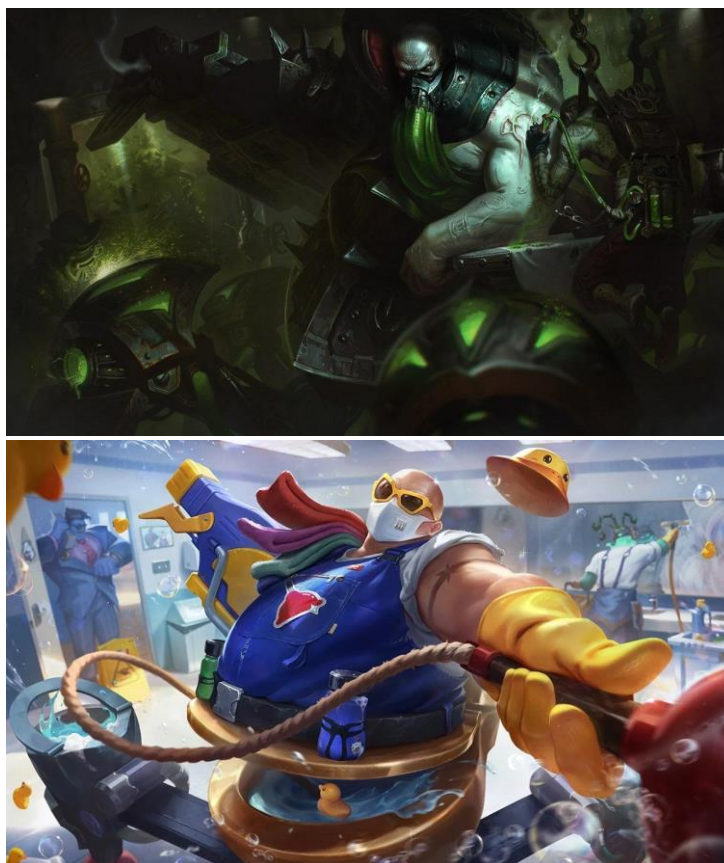
- "Seu nome deveria ter dois A's um do lado do outro. Varus, caramba, Varus. Teve até um memorando, um memorando!"
- "Todo mundo concordou que seriam dois A's, Varus. Dois A's!"

Além das interações entre os campeões, a Riot traz o humor para dentro do jogo através de skins temáticas. Essas skins oferecem novas aparências, efeitos sonoros, visuais e, às vezes, até novas falas aos campeões.

Um exemplo recente é a coleção de skins lançadas para o Dia da Mentira de 2025. Entre as skins lançadas, destacam-se:

- **Urgot Desentupidor:** Urgot é reimaginado como um encanador, com uma das alterações mais engraçadas sendo o som de descarga de um vaso sanitário quando ele abate um inimigo com sua habilidade especial. Essa adição traz um toque cômico a um personagem com aspecto originalmente ameaçador. (Figura 32)
- **Naafiri Dogão:** A personagem, que originalmente um cão selvagem do deserto possuído por um Darkin, é transformada em um cachorro-quente, trazendo um visual inusitado e divertido para a personagem.

Figura 32: Comparativo entre a aparência padrão e a skin Urgot Desentupidor



Fonte: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/urgot/>, acesso 2025

Esses exemplos ilustram como a Riot Games usa o humor para criar experiências divertidas dentro do jogo, ao mesmo tempo que oferece um toque irreverente. Seja através das falas dos personagens ou de skins cômicas, o humor é utilizado como ferramenta para engajar os jogadores e proporcionar momentos leves e descontraídos no universo de Runeterra.

4.6 Experiência de marca

Com base nos exemplos discutidos ao longo deste trabalho, é possível observar que a Riot Games usa a narrativa transmídia de maneira estratégica para ativar as diferentes dimensões da experiência de marca.

A dimensão sensorial, por exemplo, tem como estímulos principais o sonoro e o visual, ativados pelo jogos, animações, trailers, clipes musicais de grupos como K/DA. Esses conteúdos são cuidadosamente elaborados, criando uma identidade estética própria e reconhecível, reforçando a assinatura visual e sonora da marca. É importante ressaltar que outros aspectos sensoriais como olfato, paladar e tato estão ou em segundo plano ou não são utilizados de maneira clara nos pontos de contato analisados.

A dimensão afetiva está presente nas narrativas centradas na história pessoal dos personagens. A série Arcane, ao explorar os dilemas morais, traumas, conflitos e motivações de diversos personagens como Vi, Jinx, Caitlyn, Jayce e Viktor, aprofunda o conhecimento

do público acerca da história e personalidade dos campeões, possibilitando a criação de vínculos emocionais entre o público e o universo de Runeterra. O estímulo às emoções e humores, como discutido anteriormente, é um fator chave que contribui para a lealdade e o envolvimento do público com a marca.

O campo intelectual é engajado de maneira mais intensa no jogo base da franquia, League of Legends, que conta com mais de 170 campeões, o que é evidenciado pela Figura 33, e para aumentar suas chances de vencer, é necessário conhecer, mesmo que de maneira superficial, o que cada personagem faz e como eles interagem entre si. Dependendo da combinação de campeões escolhida, o jeito de jogar e a condição de vitória mudam completamente, demandando grande engajamento cognitivo por parte dos jogadores, que durante as partidas têm que lidar com as vantagens e desvantagens de suas escolhas.

Figura 33: Tela de seleção de campeões.



Fonte: Riot Games (2025)

O aspecto comportamental se reflete nas interações físicas da audiência com a marca e o universo do jogo. Esse envolvimento ocorre de maneira mais evidente na participação em eventos, como o campeonato mundial de LoL e outros eventos presenciais como *Undercity Nights* e em atividades como cosplay, dança e criação de fanarts. Essas formas de engajamento permitem ao jogador vivenciar e incorporar a cultura, os símbolos e as histórias da marca na vida cotidiana, aprofundando o relacionamento com a organização e a comunidade.

Por fim, a dimensão social da experiência de marca é incentivada pela própria natureza coletiva de jogo e pela cultura de comunidade cultivada pela Riot. O incentivo ao cenário de e-sports, a promoção de eventos para a interação entre a comunidade e a marca, a presença digital por meio de fóruns, redes sociais e a própria criação de conteúdo por parte da audiência geram a sensação de pertencimento e reforçam os vínculos da comunidade de marca.

A seguir, apresentam-se outros exemplos em uma tabela-resumo (Tabela 2), que relaciona algumas atividades promovidas pela Riot ou pela comunidade de LoL às dimensões da experiência de marca.

Tabela 2: Tabela-resumo de experiência de marca

Aspecto da Experiência de Marca	Descrição	Exemplos em League of Legends
Sensorial	Refere-se aos estímulos que envolvem os cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar)	Experiência audiovisual nos jogos (<i>League of Legends</i>, <i>TFT</i>, etc.). Animações e trailers de lançamento. Clipes musicais de grupos virtuais como K/DA, True Damage e Pentakill. Identidade sonora e estética marcante em eventos como o campeonato mundial (Worlds).
Afetivo	Está relacionado às emoções e humores despertados pela interação com a marca.	Interações humorísticas como as falas de Aatrox, que criam momentos de leveza, provocação e humor entre campeões. Arcos narrativos de personagens na série <i>Arcane</i> (Vi, Jinx, Jayce, Viktor, entre outros). Histórias, contos, quadrinhos e animações que exploram emoções, vínculos familiares e dilemas pessoais dos campeões. Skin comemorativa de Uzi que homenageia a carreira do jogador profissional, reforçando a conexão emocional entre a comunidade e seus ídolos.

Intelectual	Diz respeito ao estímulo do pensamento analítico e criativo, por meio de experiências que provoquem surpresa, curiosidade e envolvam resolução de problemas	Complexidade estratégica de <i>League of Legends</i>, com mais de 170 campeões e múltiplas interações possíveis. Demanda por conhecimento contínuo de habilidades, sinergias e metas do jogo. Lore detalhado de Runeterra (histórias, facções, regiões, relações políticas). Quadrinhos e contos que expandem o universo narrativo e exigem interpretação ativa.
Comportamental	Abrange experiências que incentivam ações físicas, mudanças de comportamento e adoção de estilos de vida associados à marca	Participação em eventos como Worlds, MSI e Undercity Nights. Práticas de cosplay e dança baseadas nos personagens e grupos musicais. Criação de fanarts, vídeos, fanfics e teorias elaboradas sobre a história.
Social	Envolve as interações entre consumidores e a criação de laços coletivos, que podem resultar em comunidades de marca com costumes e valores compartilhados.	Engajamento em fóruns e comunidades online (Reddit, Twitter, Discord). Interações em tempo real com amigos ou desconhecidos nas partidas. Cultura dos e-sports: torcida, fandoms, times, streamers e criadores de conteúdo.

Fonte: O autor

Diante dos exemplos fornecidos, é possível afirmar que a Riot Games utiliza a narrativa transmídia de forma estratégica para ativar de maneira integrada os diferentes aspectos da experiência de marca, seja através do apelo visual e sonoro das animações, do envolvimento emocional com os personagens e histórias, os desafios cognitivos nas partidas ou a participação ativa em eventos e comunidades. Essa abordagem contribui para transformar o relacionamento com a marca em uma vivência significativa, construindo um vínculo duradouro entre a empresa e o público.

5 RESULTADOS

A partir da análise dos materiais selecionados, foi possível identificar padrões e estratégias consistentes no uso da narrativa transmídia por parte da Riot Games, bem como os efeitos dessa abordagem comunicacional na construção de uma marca forte. Os resultados são apresentados a seguir, divididos por questão de pesquisa.

5.1 Questão de pesquisa 1: Mapear a narrativa transmídia do jogo League of Legends segundo a metodologia proposta por COSTA (2018), identificando seus pontos de acesso e convergências narrativas.

Com base no modelo para análise de narrativas transmídia proposto por Costa (2018), foi possível mapear parcialmente a estrutura narrativa de League of Legends, identificando seus pontos de acesso e estratégias de convergência entre plataformas.

A elaboração do mapa narrativo revelou diferentes pontos de entrada no universo narrativo de Runeterra, incluindo jogos derivados, animações, séries, HQs, contos, músicas, eventos dentro e fora do jogo. Esses pontos de contato, ao mesmo tempo que ampliam a história do jogo, não dependem dos outros materiais relacionados à narrativa para serem compreendidos e apreciados.

Na etapa de classificação transtextual, foi observada a predominância da hipertextualidade, em que novos conteúdos são criados a partir de um texto original, como no caso da série Arcane, que reescreve e aprofunda a história de vários campeões presentes no jogo.

Também é possível identificar a presença da paratextualidade, que diz respeito aos elementos que acompanham o texto e influenciam a sua interpretação, o exemplo mais claro é a interface de League of Legends, que contém informações cruciais para o sucesso do jogador na partida, como o tempo de recarga das habilidades, os pontos de vida do campeão, o mapa, etc.

Outra relação transtextual que se destacou foi a intertextualidade, que ocorre quando existe a presença de um texto dentro do outro, por meio de citações, alusões ou plágio. Esse fenômeno pode ser observado no vínculo entre a narrativa das animações, HQs, dos livros e a história de Runeterra, que sempre é resgatada nesses diferentes formatos, criando uma rede de referências.

Já a análise retórica revelou a presença de três das quatro operações clássicas: adição, omissão e permutação. Isso evidencia que os diferentes pontos de contato desempenham papéis variados e têm diferentes objetivos no contexto da estratégia de comunicação de League of Legends.

A adição, caracterizada pela introdução de novos conteúdos que expandem a história original, é a operação mais recorrente, permeando praticamente todos os pontos de contatos estudados, podendo ser observada, por exemplo, nos contos disponíveis no site oficial do

Universo de League of Legends, que complementam e trazem mais profundidade à história de origem dos personagens.

A omissão, princípio que trata da subtração e simplificação de certos elementos narrativos, também é muito utilizada, principalmente nos trailers, teasers, animações e clipes musicais postados no YouTube, Instagram e Tiktok. Um exemplo que se destaca são as músicas-tema animadas que são lançadas no início da temporada, como Welcome to Noxus, onde a história e os conflitos políticos da cidade fictícia de Noxus são abordados de maneira visual e dinâmica.

Por fim, a permutação, que ocorre quando elementos narrativos são reinterpretados ou adaptados para um novo contexto ou mídia, é visível no caso das bandas virtuais, em que os campeões de League of Legends são reimaginados e inseridos em um contexto musical, transformando os personagens em integrantes de uma banda de heavy metal ou um grupo de KPOP, por exemplo.

A partir da análise é possível concluir que a Riot Games adota uma estratégia transmidiática bem estruturada, com múltiplos pontos de acesso que funcionam tanto de maneira independente, quanto conectada. Além disso, a observação das relações transtextuais e das operações retóricas revelam a intencionalidade da empresa na diversidade de formatos, mídias, plataformas e canais utilizados, pois dessa maneira é possível construir um ecossistema narrativo acessível para diferentes níveis de engajamento e familiaridade com a franquia.

5.2 Questão de pesquisa 2: Avaliar as qualidades transmidiáticas dos produtos da Riot Games através dos sete princípios de Jenkins (2009, 2010).

Após a análise do universo transmidiático de League of Legends à luz das metodologias propostas por Scolari (2013) e Costa (2018) é possível afirmar que a estrutura narrativa condiz com os princípios definidos por Jenkins (2009, 2010) para caracterizar uma narrativa transmídia bem construída. A Riot Games desenvolveu um ecossistema coeso, no qual cada novo conteúdo lançado – independente do formato ou canal – contribui com a narrativa e adicionam mais camadas e, às vezes, novas perspectivas ao mundo de Runeterra.

O princípio da espalhabilidade se manifesta na ampla circulação dos conteúdos da Riot, os trailers, clipes das bandas virtuais e animações, devido ao formato, são facilmente compartilháveis, alcançando públicos que muitas vezes sequer jogam LoL. Não obstante é possível observar a perfurabilidade nos conteúdos voltados para os fãs mais engajados que desejam explorar mais profundamente a lore, como no caso dos contos, biografias e o mapa interativo de Runeterra.

Além disso, a Riot equilibra de maneira magistral a continuidade e multiplicidade. Ao mesmo tempo que existe consistência narrativa entre os jogos e os conteúdos canônicos, existem variações e universos alternativos, como as skins temáticas e as bandas virtuais, que reimaginam os campeões, porém se mantêm fiéis à essência dos personagens.

A imersão acontece através das experiências diretas do público ao jogar, assistir às animações e participar dos eventos in-game, que integram a narrativa e a mecânica de jogo. Já a extratibilidade permite que os jogadores levem elementos simbólicos do universo para fora do jogo, seja por meio de produtos, músicas ou participação em eventos presenciais.

Em relação à construção de mundo, League of Legends elaborou um universo complexo, com regiões, culturas, personagens, religiões, conflitos e motivações diversas. Esse cenário permite a elaboração de novas histórias, que sustentam a expansão do universo e trazem longevidade para a narrativa.

A serialidade está presente no lançamento sazonal de novas histórias na forma de séries, quadrinhos, animações, contos, etc. Que apesar de dispersos, se mantém coerente com a narrativa principal. Já a subjetividade se manifesta em conteúdos focados na perspectiva de personagens específicos, permitindo ao público experienciar os eventos narrativos de outros pontos de vista.

Por fim, o princípio da performance está presente na participação da comunidade, que se apropria do universo de Runeterra para criar fanarts, cosplays, teorias e histórias próprias (fanfics), participando ativamente da expansão da franquia para além dos limites do cânone.

Portanto é possível concluir que League of Legends aplica os princípios de narrativa transmídia de maneira estratégica, deliberada e coerente. A Riot desenvolveu um verdadeiro ecossistema narrativo vivo, que consegue extrair o máximo de cada mídia, formato e público, oferecendo diferentes portas de entradas e se adaptando aos diferentes níveis de envolvimento, sem perder a coesão do todo.

5.3 Questão de pesquisa 3: Analisar o engajamento dos consumidores com a narrativa transmídia da Riot Games através das dimensões de lealdade, atenção, literacia midiática, participação e atividades extratextuais. (Beddows, 2012)

Com base nos pilares do engajamento transmídia propostos por Beddows (2012), foi possível identificar que a Riot Games em sua estratégia de comunicação busca incentivar a lealdade, atenção contínua, literacia midiática, participação e atividades extratextuais entre os fãs de League of Legends.

A lealdade se manifesta na migração do público para novos conteúdos relacionados à marca. A resposta a série *Arcane*, que estreou como título mais assistido da Netflix em 52 países, e o sucesso de *Teamfight Tactics*, com mais de 33 milhões de jogadores mensais, demonstram o compromisso da base de fãs em acompanhar os lançamentos vinculados à marca League of Legends. Isso demonstra que a Riot Games consegue criar novos materiais e pontos de contato com potencial de ser um sucesso instantâneo, possibilidade que não seria viável para outras marcas menos desenvolvidas.

O consumo atento é incentivado por meio de atualizações sazonais, divididas em temporadas temáticas, como *Welcome to Noxus* e *Spirit Blossom: Beyond*, que trazem mudanças no jogo (introdução de novos objetivos, sistemas e modos de jogo), novas histórias

e, às vezes, novos personagens. Essas atualizações, que buscam renovar a experiência dos jogadores, são altamente aguardadas pelo público de League of Legends, o que é evidenciado pelo número de visualizações das animações de temporada, que juntos somam 196 milhões de visualizações em 4 meses.

A literacia midiática do público é evidenciada pela produção de vídeos explicativos, teorias e análises narrativas em canais como Necrit e Universo Lúdico, que somados contam com mais de 1800 vídeos. Além disso, a comunidade mantém sites que centralizam informações sobre a narrativa e sobre os jogos relacionados com o universo de Runeterra, como a League of Legends Wiki, com milhões de acessos mensais. Isso demonstra que a comunidade é altamente engajada, capaz de interpretar, reter e produzir conteúdo relacionado a League of Legends.

A participação pode ser observada em iniciativas fomentadas pela Riot, como concursos de fanart, no fórum oficial da comunidade no Reddit e no volume de postagens na hashtag #LeagueCosplay no Instagram, que conta com mais de 96,7 mil postagens. Isso revela que o público não se restringe a um papel de consumidor passivo, mas participa ativamente de discussões relativas à LoL.

Também foi possível verificar que a Riot Games fomenta as atividades extratextuais, promovendo eventos que trazem elementos do jogo para a vida real, como Undercity Nights, uma experiência imersiva de 2 dias com diversas atividades, que recriou a atmosfera da cidade subterrânea de Zaun.

Além disso, os campeonatos oficiais de League of Legends, como o mundial, são extremamente populares. O Worlds 2024, sediado em Londres, reuniu cerca de 14.700 pessoas e alcançou um pico de 6,8 milhões de espectadores online, somando um total de 190 milhões de horas assistidas.

Diante do exposto, é possível concluir que a Riot Games obtém ótimos resultados de engajamento em todos os fatores analisados. A empresa criou um ecossistema narrativo robusto, no qual os consumidores não apenas acompanham o conteúdo, mas são incentivados a participar na manutenção, expansão e circulação da narrativa. Mais do que consumir produtos, o público incorpora elementos do universo de League of Legends ao seu dia-a-dia, fazendo com que a marca seja parte de seu repertório cultural.

5.4 Questão de pesquisa 4: Analisar o uso de elementos narrativos com potencial de influenciar atitudes de marca na comunicação da Riot Games, considerando os aspectos propostos por Chiu, Hsieh e Kuo (2012): autenticidade, concisão, reversão e humor.

Com base nos elementos destacados por Chiu, Hsieh e Kuo (2012), foi possível identificar que a Riot Games incorpora os princípios narrativos que a autora afirma serem fundamentais para a construção de uma atitude de marca positiva.

A autenticidade é visível no cuidado da empresa com o desenvolvimento do universo de Runeterra, com personagens complexos, conflitos, motivações e histórias que dialogam com temas sociais, emocionais e morais. A história da corrupção da Ilha das Bênçãos, por

exemplo, é um marco narrativo que desencadeia diversos outros eventos, como as Guerras Rúnicas. A maneira que esses acontecimentos se conectam e moldam regiões, personagens e culturas, reforçam o compromisso e a coerência do jogo com a sua mitologia, trazendo credibilidade à história.

A concisão é perceptível nos trailers, animações temáticas e músicas, utilizadas pela Riot para comunicar os símbolos e a cultura de League of Legends em conteúdos curtos. Esses materiais facilitam o entendimento tanto para público cativo, quanto para novas audiências, além de transmitirem os valores, o tom e a identidade dos personagens.

A reversão é aplicada principalmente nas mecânicas de jogo por meio das constantes atualizações de balanceamento. Ao modificar campeões, itens e objetivos, a Riot subverter expectativas e desafia estratégias e estilos de jogo já consolidados, mantendo o jogo dinâmico, imprevisível e interessante para os jogadores temporada após temporada.

O humor é utilizado pela Riot Games como ferramenta para tornar o universo de League of Legends leve e acessível. Isso se expressa nas falas irreverentes de campeões, como as provocações cômicas de Aatrox a outros personagens, e em skins temáticas bem-humoradas, como Urgot Desentupidor e Naafiri Dogão. Essas brincadeiras geram momentos de descontração e criam experiências divertidas e memoráveis para os jogadores.

Conclui-se portanto que os elementos analisados são utilizados de forma consistente e intencional, contribuindo para a criação de uma atitude positiva em relação à League of Legends. A aplicação desses fatores em diferentes aspectos de sua comunicação fortalece a identidade de marca e facilita a conexão emocional com a audiência.

5.5 Questão de pesquisa 5: Investigar a experiência dos consumidores com a marca Riot Games através das dimensões sensorial, afetiva, intelectual, comportamental e social em relação aos elementos transmídia (Hao-When Tsai, 2022)

Com base nas cinco dimensões de experiência de marca descritas por Tsai (2022), foi possível identificar como a Riot Games usa sua estratégia transmídia para interagir com o público e criar vivências imersivas, emocionais e participativas.

A dimensão sensorial é ativada principalmente pelos conteúdos audiovisuais, como os jogos, animações, trailers e clipes musicais. Esses elementos ajudam a criar uma identidade visual e sonora marcante e reconhecível em todos os pontos de contato da marca.

O engajamento intelectual ocorre principalmente durante as partidas de League of Legends. O jogo conta com mais de 170 campeões, cada um com habilidades e interações únicas, possibilitando uma grande variedade de composições e estilos de jogo. Essa complexidade exige dos jogadores raciocínio tático, estratégico e adaptação constante ao longo do jogo. Isso contribui para o apelo competitivo da marca e estimula o envolvimento cognitivo constante por parte da comunidade.

O aspecto comportamental ocorre de maneira mais evidente na participação em eventos como Worlds e Undercity Nights, além de criação de fanarts, cosplay e dança. Essas atividades aproximam a marca do consumidor e fazem com que ela esteja presente no cotidiano.

O campo social se expressa nas comunidades formadas em torno do jogo, como fóruns, grupos em redes sociais como Reddit, Facebook e Discord e em eventos presenciais. Essas experiências online e offline geram sensação de pertencimento e fortalecem o relacionamento da comunidade com a marca.

A análise demonstra que a Riot Games associa a sua estratégia transmidiática a um planejamento meticuloso de experiência de marca, transformando cada interação em uma vivência significativa, que fortalece a organização e sua relação com a comunidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o impacto da narrativa transmídia no branding dos jogos da Riot Games, com foco na construção da marca League of Legends. Por meio da aplicação de metodologias baseadas nos modelos de Costa (2018), Jenkins (2008), Beddows (2012), Chiu, Hsieh e Kuo (2012) e Tsai (2022), foi possível compreender como o uso estratégico de diferentes plataformas, mídias e formatos resultam em um ecossistema narrativo coeso, envolvente e eficaz.

Os resultados demonstram que a Riot Games construiu uma estrutura transmidiática robusta e coerente, capaz de dialogar com diferentes públicos e diferentes níveis de engajamento. Os materiais analisados, como jogos derivados, animações, quadrinhos, músicas e eventos, revelam que cada ponto de contato reforça a identidade da marca e expande a narrativa. Também foi possível observar a aplicação de todos os sete princípios de Jenkins (2008) na estratégia de comunicação da empresa.

Além disso, a análise revelou um elevado nível de engajamento por parte do público de League of Legends, demonstrando lealdade, consumo atento, literacia midiática, participação ativa e envolvimento em atividades extratextuais. Esses comportamentos mostram como a comunidade em torno do jogo é sólida e representam um ativo essencial para o sucesso de novos lançamentos e para a manutenção do portfólio da Riot Games.

No que diz respeito à atitude de marca, constatou-se que a Riot Games aplica de forma consistente os princípios narrativos de autenticidade, concisão, reversão e humor, identificados por Chiu, Hsieh e Kuo (2012), em diferentes pontos de contato. Esses elementos são explorados em animações, quadrinhos, eventos e jogos, criando uma narrativa envolvente e alinhada com a cultura e os valores da marca. Essa abordagem é um fator chave para fortalecer a identidade da Riot, ao mesmo tempo que aprofunda a relação com os consumidores e gera atitudes positivas em relação à marca.

Com relação à experiência de marca, observou-se que a Riot ativa todas as dimensões de experiência de marca em graus diferentes. No aspecto sensorial, a empresa foca principalmente no audiovisual, deixando em segundo plano o olfato, paladar e tato. A dimensão intelectual é outra característica predominante, pois o jogo base demanda grande engajamento cognitivo da audiência.

No campo afetivo, a Riot investe em narrativas que aprofundem o vínculo afetivo entre o público e os personagens, como visto nas séries, animações e quadrinhos. Na dimensão comportamental foi observado que os fãs produzem fanarts, fazem cosplay e participam ativamente de eventos presenciais, mostrando grande envolvimento com a cultura da marca, assimilando-a como estilo de vida.

No que se refere ao pilar social, as comunidades online se destacam pelo tamanho, como no caso do fórum oficial no Reddit que conta com mais de 8,2 milhões de usuários, e pelo engajamento em discussões e debates sobre o jogo e o cenário competitivo. Isso deixa claro o interesse do público em construir diálogos significativos com outros membros da comunidade, fortalecendo o sentimento de pertencimento à marca.

Também foi possível verificar que a gestão de marca vai além da diferenciação visual ou da oferta de produtos competitivos, trata-se de construir um relacionamento simbólico entre marca e consumidor. Em um cenário marcado pela saturação do mercado, pela fragmentação cultural e pela ausência de referências estáveis, as marcas assumem o papel de guias identitários. Por meio das histórias que contam e dos valores que comunicam, elas ajudam os indivíduos a expressar quem são e no que acreditam.

Nesse contexto, o verdadeiro diferencial não está mais no produto em si, mas na narrativa que o envolve e na experiência que proporciona. Quando bem construídas, essas histórias conectam emocionalmente empresas e pessoas, gerando engajamento, lealdade e sentido. Branding e storytelling, portanto, não são apenas ferramentas táticas, mas estratégias fundamentais para fortalecer o vínculo com o público e sustentar a relevância da marca ao longo do tempo.

A partir da análise desenvolvida, ficou evidente que a Riot Games utiliza a narrativa transmídia como uma estratégia central para construir e fortalecer sua marca. Ao integrar diferentes mídias de forma coesa, a empresa consegue oferecer experiências diversificadas que mantêm o público engajado em múltiplos níveis. Esse ecossistema narrativo não apenas reforça a identidade da marca League of Legends, mas também amplia seu alcance cultural, conectando diferentes perfis de jogadores e consolidando uma comunidade ativa e participativa. Os resultados indicam que o uso estruturado da transmídia é uma estratégia eficaz de construção de marca e representa um diferencial competitivo no mercado de jogos digitais.

Apesar das informações obtidas com essa abordagem qualitativa e documental, há espaço para aprofundar a compreensão dos impactos da narrativa transmídia por meio de estudos quantitativos. Investigações futuras poderiam incluir pesquisas com jogadores, análise de métricas de engajamento ou questionários aplicados à comunidade, visando mensurar percepções, comportamentos e atitudes em relação à marca. Esse tipo de abordagem permitiria validar empiricamente os padrões observados aqui, além de oferecer novas informações sobre como o público se relaciona com universos narrativos complexos e multiplataforma.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name**. Nova Iorque: The Free Press, 1991. 299 p.

ADAMS, Scott. **The Day You Became A Better Writer**. 2007. Disponível em: https://dilbertblog.typepad.com/the_dilbert_blog/2007/06/the_day_you_bec.html. Acesso em: 23 jul. 2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (Estados Unidos). **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 25 jul. 2025.

ANDRIC, Dario. **Teamfight Tactics Statistics**. Levvel, abr. 2023. Disponível em: <https://levvel.com/teamfight-tactics-statistics/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

ASKWITH, Ivan D. **Television 2.0: reconceptualizing TV as an engagement medium**. 2007. 174 f. Tese (Doutorado) - Curso de Mestrado em Estudos de Mídia Comparada, Massachusetts Institute Of Technology, Cambridge, 2007.

BEDDOWS, Emma. **Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes**. 2012. 354 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Departamento de Design, Swinburne University Of Technology, Melbourne, 2012. Disponível em: https://figshare.swinburne.edu.au/articles/thesis/Consuming_transmedia_how_audiences_engage_with_narrative_across_multiple_story_modes/26255831?file=47593148. Acesso em: 21 jul. 2025.

BEDENDO, Marcos. **Branding: como fazer na prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2024. 288 p.

BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. **Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?**. Journal of marketing, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

CALDER, Bobby J. **Brand Design and Design Thinking**. In: TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. Kellogg On Branding: in a hyper-connected world. Hoboken: Wiley, 2019. Cap. 7. p. 93-109.

CHIU, Hung-Chang; HSIEH, Yi-Ching; KUO, Yi-Chu. **How to Align your Brand Stories with Your Products**. Journal Of Retailing. Nova Iorque, p. 262-275. jun. 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243591200022X>. Acesso em: 21 jul. 2025.

COSTA, Tássio José da Silva. **Design e Comunicação: modelo para análise de narrativas transmídia**. 2018. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Departamento de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32984/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20T%C3%A1ssio%20Jos%C3%A9%20da%20Silva%20Costa.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2025.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luis. **Brand trust in the context of consumer loyalty**. European Journal of marketing, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.

EVANS, Elizabeth. **Understanding Engagement in Transmedia Culture**. Abingdon: Routledge, 2019. 198 p.

FALCÃO, Leo; BREYER, Felipe; NEVES, André M. **Mapas narrativos: estruturas para criação e avaliação de games**. Trabalho apresentado no: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL – SBGAMES, 2009, Rio de Janeiro.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading: Addison-Wesley, 1975. 480 p.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; MUNCH, Philip; BLANCHETTE, Stephen. **Storytelling: branding in practice**. 2. ed. Heidelberg: Springer-Verlag, 2010. 260 p.

GENETTE, Gérard. **Palimpsests: Literature in the Second Degree**. Lincoln: University Of Nebraska Press, 1997. 491 p.

GODIN, Seth. **Tribos: nós precisamos que vocês nos liderem**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013. 160 p.

HALVORSEN, Cindy. **Managing Brand Communications in a Digital World**. In: TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. Kellogg On Branding: in a hyper-connected world. Hoboken: Wiley, 2019. Cap. 22. p. 287-293.

HULTÉN, Bertil; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK, Marcus. **Sensory Marketing**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. 198 p.

JENKIS, Henry. **Convergence Culture: where old and new medias collide**. Nova Iorque: New York University Press, 2008.

JENKIS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling**. 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html. Acesso em: 21 jul. 2025.

JENKIS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)**. 2009. Disponível em: https://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Acesso em: 21 jul. 2025.

KELLER, Kevin; SWAMINATHAN, Vanitha. **Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity**. 5. ed. London: Pearson Education Limited, 2019. 624 p.

KONESKA, Ljiljana; TEOFILOVSKA, Jasna; DIMITRIESKA, Savica. **Humor in advertising**. European Journal of Economics and Business Studies, Skopje, v. 3, n. 2, p. 116–123, maio/ago. 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução: Virginia Parmegiani. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de Marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024. 720 p.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe; BEDENDO, Marcos. **Marketing H2H**: A Jornada Para o Marketing Human To Human. São Paulo: Benvirá, 2024. 368 p.

LANTANO, Francesco; PETRUZZELLI, Antonio Messeni; PANNIELLO, Umberto. **Business model innovation in video-game consoles to face the threats of mobile gaming: Evidence from the case of Sony PlayStation**. Technological Forecasting and Social Change, v. 174, p. 121210, 2022.

LEININGER, Eric. **Leading the Brand: Brand Strategy Orchestration and Implementation**. In: TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. Kellogg On Branding: in a hyper-connected world. Hoboken: Wiley, 2019. Cap. 5. p. 67-77.

MARCHAND, André; HENNIG-THURAU, Thorsten. **Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities**. Journal Of Interactive Marketing. [S.l], p. 141-157. jul. 2013.

MCTIGUE, Kevin. **Leveraging Touchpoints in Today's Branding Environment**. In: TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. Kellogg On Branding: in a hyper-connected world. Hoboken: Wiley, 2019. Cap. 8. p. 110-128.

MERRIAM-WEBSTER. **Lore**. In: Merriam-Webster.com Dictionary. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lore>. Acesso em: 23 jul. 2025.

MOLONEY, Kevin. **Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?** 2014. Disponível em: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. **Brand community**. Journal of Consumer Research, v. 27, n. 4, p. 412–432, mar. 2001.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: Revised Edition**. 2. ed. Berkley: New Riders Publishing, 2005. 208 p.

O'TOOLE, Tom. **Branding Services in the Digital Era**. In: TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. Kellogg On Branding: in a hyper-connected world. Hoboken: Wiley, 2019. Cap. 12. p. 177-189.

PEREIRA, Sergio. **Customer Experience: The New Frontier of Branding**. In: TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. Kellogg On Branding: in a hyper-connected world. Hoboken: Wiley, 2019. Cap. 23. p. 294-300.

PRATTEN, Robert. **Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners**. 2. ed. [S.L.]: Createspace, 2015. 223 p. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53765709/Getting_Started_with_Transmedia_Storytel-libre.pdf?1499252536=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGetting_Started_with_Transmedia_Storytel.pdf&Expires=1753150079&Signature=Q61xfQGEpDIHwMw7T-MTQEsnt~TR9Pppr~bvZdbyV972crASTvllwU-mdm71jaKbwCOUtpDBYOvao74CEnkaXFuLtCmiSlai84ELcH-U9e5q8~eD-hE0rC17syKVOD7sB9s0HwLpgdglaplsULN1UVTnHwFQD0Lxl8OoqjwjhBRkU-Qzn86fZsjc-K9h2lyscQ5OaIVfKdYI6BdKpNgYWlc7fDDOi0Zmjnrh6ZXzmsq6VoQ1nXzP6e4XZL9Joou8P48RwZbqxj8g~xPmMpPK~L5aogm4XIj-bAzQoAfHoj1sOdGEQHI1DGgntwm~N8F2ujmlc~j5xmrlteehGeOA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 21 jul. 2025.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009. 216 p.

RIES, Al; RIES, Laura. **22 Immutable Laws of Branding: how to build a product or service into a world-class brand**. Nova Iorque: Harpercollins Usa, 2002. 272 p.

REINSTEIN, Alan; TREBBY, James P. **How accounting educators can help improve their students' writing skills**. Journal of Education for Business, Philadelphia, v. 73, n. 2, p. 105–113, nov./dez. 1997.

RODRIGUEZ, Miri. **Storytelling: branding in practice**. 2. ed. Santos: H1, 2024. 320 p.

SAMOYAUULT, Tiphaine. **A Intertextualidade**. São Paulo: Editora Hucitec, 2008. 153 p.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone**. International Journal Of Communication. Nova Iorque, p. 2382-2405. nov. 2013. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2576>. Acesso em: 22 jul. 2025.

SCHMITT, Bernd Herbert. **Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands**. Nova Iorque: The Free Press, 1999.

SNYDER, Blake. **Save the cat!: the last book on screenwriting you'll ever need**. Studio City: Michael Wiese Productions, 2005. 195 p.

STERNTHAL, Brian; CRAIG, C. Samuel. **Humor in advertising**. Journal of Marketing, Chicago, v. 37, n. 4, p. 12–18, out. 1973.

TASSI, Paul. **Netflix's 'Arcane' Was The Best Show Of 2021**. Forbes, 31 dez. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/12/31/netflixs-arcane-was-the-best-show-of-2021/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Reposicionamento**: marketing para a era de competição, mudança e crise. São Paulo: M. Books, 2011. 208 p.

TSAI, Hao-When. ***Brand communication with transmedia storytelling of Riot Games: transmedia engagement, brand attitudes, and brand experience***. 2022. 177 f. Tese (Doutorado) - Curso de Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, 2021. Disponível em: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6053/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

VLIET, Esmee van. ***The effectiveness of authenticity in the advertising of food products with an unknown brand***. 2017. Bachelor thesis (Consumer Studies) – Wageningen University, Wageningen, 2017. 38 p.

ZEISER, Anne. ***Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media***. Waltham: Focal Press, 2015. 438 p.