

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM AÇÃO: O CASO DA RIOT GAMES E O VALORANT.

Paulo César Da Silva Neto - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP

Marain Gomez Yin - Universidade de São Paulo ESALQ

Resumo

O presente caso de ensino relata a situação vivida por uma Gerente de Marketing em uma empresa do mercado de jogos eletrônicos. A profissional, que já elaborou outras campanhas de sucesso, foi indicada para criar um personagem para o jogo e elaborar uma campanha responsável pela sua divulgação. O dilema do caso permeia a situação vivida por ela e sua equipe, que necessitam criar uma importante campanha em um curto período de tempo.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Jogos Eletrônicos; Campanha

Abstract

The present teaching case describes the situation faced by a Marketing Manager at a video game company. This professional, who has already designed other successful campaigns, was tasked with creating a character for the game and developing a campaign for its promotion. The case's dilemma centers on the situation experienced by her and her team, who need to create an important campaign within a short timeframe.

Keywords: Relationship marketing; Video games; campaign

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM AÇÃO: O CASO DA RIOT GAMES E O VALORANT.

O que vem por aí, Clarisse?

Era uma típica manhã de quinta-feira na cidade de São Paulo e Clarisse estava em sua cafeteria favorita, sentada em uma poltrona aconchegante enquanto segurava uma xícara de café quente entre os dedos. O aroma confortante a envolvia enquanto observava as pessoas que caminhavam com pressa pela calçada. Alguns rostos eram familiares, enquanto outros eram desconhecidos, entretanto, todos estavam imersos em suas próprias rotinas e preocupações. Enquanto tomava pequenos goles do seu café, notou que o céu azul se transformava lentamente. As nuvens brancas, que antes decoravam o horizonte, começaram a se acumular e formar uma cortina cinzenta que anunciava a chegada da chuva.

De repente, o som do telefone quebrou a serenidade do lugar. Ao observar a tela do aparelho, notou que se tratava de sua chefe. Era uma chamada um tanto incomum, já que ela não costumava ligar tão cedo e Clarisse estava prestes a ir para o escritório. Ela aceitou a ligação e se preocupou com a urgência na voz da sua chefe.

– Alô, Laura. Algum problema?

– Clarisse, preciso que você venha imediatamente para o escritório. Temos uma demanda que necessita ser tratada com urgência.

– Claro, estou indo agora mesmo. O que aconteceu?

– Recebemos uma demanda da matriz global da empresa. Precisamos elaborar outra campanha em nível nacional para o Valorant. O prazo é extremamente apertado, então, se prepare para dias intensos. Quando você chegar aqui continuaremos a conversa.

Clarisse sentiu um nó se formar em seu estômago enquanto desligava o telefone. Ela sabia que o dia, que prometia ser tranquilo, agora estava prestes a se tornar desafiador. Com um último gole de café, se levantou e abandonou a tranquilidade da cafeteria para enfrentar o desafio que a esperava no escritório brasileiro da Riot Games.

O início de um sonho

Desde sua infância, Clarisse era apaixonada por jogos. Cada aventura virtual a transportava para mundos fascinantes, alimentando sua imaginação e criatividade. Ela fantasiava criar personagens capazes de cativar os jogadores e despertar emoções únicas. No entanto, ao decidir sua formação acadêmica, optou por cursar Administração na Universidade de São Paulo (USP). Foi durante o curso que ela descobriu sua paixão pela área de marketing. Decidiu, então, usar essa paixão para cativar outras pessoas no mundo dos jogos, sempre buscando formas criativas e inovadoras de se conectar com o público.

Inserir-se na indústria de jogos eletrônicos não foi fácil, especialmente por se tratar de um mercado onde o número de homens ainda é predominante. Clarisse iniciou sua carreira profissional como estagiária de administração em um escritório de advocacia. Embora o ambiente tradicional não fosse do seu agrado, foi a oportunidade que surgiu naquele momento e decidiu se aventurar nela. Ela nunca conseguiu se adaptar à monotonia das rotinas administrativas e ansiava por algo que a desafiasse. Foi então que teve conhecimento do programa de estágio da Riot Games, durante uma aula especial ministrada em sua universidade pelo gerente geral da empresa no Brasil. Sem hesitar, se inscreveu no processo seletivo, vendo nisso a oportunidade perfeita para mergulhar no universo dos jogos eletrônicos.

Para sua alegria, foi aceita para trabalhar no setor de marketing da empresa. Não importava quanto tempo havia passado, um sorriso sempre se desenhava em seu rosto ao lembrar da mistura avassaladora de emoções que sentiu no seu primeiro dia na Riot Games, enquanto caminhava pelo escritório moderno e pulsante de energia criativa. A sensação de estar

realizando um sonho que alimentou por tantos anos era indescritível. Cada canto do prédio, cada rosto gentil que passava por ela, parecia confirmar que estava no lugar certo e no momento certo.

Ao longo do estágio, desenvolveu habilidades que lhe garantiram uma promoção como assistente de marketing. Diante um mercado mais competitivo, ela decidiu fazer um MBA em Marketing, que se tornou o catalisador que impulsionou sua carreira para o próximo nível. Com uma nova compreensão das nuances do mercado e das tendências de consumo adquiridas durante o curso, Clarisse estava pronta para enfrentar novas empreitadas. Começou a demonstrar habilidades de liderança e capacidade de tomar decisões estratégicas, assumiu um papel mais proativo na condução de projetos, liderando equipes multidisciplinares e contribuindo para o sucesso da empresa. Finalmente, após anos de dedicação e excelência em sua área de atuação, Clarisse foi promovida a gerente de marketing.

A profissional foi protagonista de muitas campanhas de sucesso, entre elas, “O que for bom!”, que estrelava Raze: uma agente brasileira destemida, cheia de habilidades explosivas para detonar tudo ao seu redor e um carisma único. Clarisse sentia uma enorme responsabilidade em tornar o Valorant, um dos principais jogos da Riot, um sucesso ainda maior. Ela costumava dizer que sua principal missão, enquanto estivesse na empresa, seria criar uma comunidade mais engajada e que os jogadores se sentissem próximos do universo dos títulos da companhia.

O foco nos jogadores e a campanha “O que for bom!”

Em seu website brasileiro, a Riot afirma que sua aspiração é ser, a nível global, a empresa de jogos mais focada nos jogadores. Tal aspecto se reflete em um de seus valores: “experiência do jogador em primeiro lugar”. Trata-se de uma abordagem que coloca as necessidades e o bem-estar dos jogadores no centro de suas decisões e estratégias.

A Riot valoriza o feedback de sua comunidade e procura escutar ativamente as demandas dos jogadores em redes sociais, fóruns e pesquisas de satisfação. Além disso, a organização se esforça para ser transparente quanto aos seus produtos, divulgando informações sobre o desenvolvimento do jogo, atualizações e planos futuros.

Um dos pilares da companhia é a construção de uma comunidade e despertar o senso de pertencimento em seus consumidores. Tal comportamento é observado, por exemplo, na brincadeira feita por fãs com o nome da empresa. Alguns jogadores brasileiros começaram a chamar a Riot Games de "Rito Gomes" como uma forma humorística de se referir à empresa. Essa brincadeira surgiu inicialmente como uma piada entre os jogadores, misturando o nome original da companhia com um sobrenome comum no Brasil, "Gomes". Essa alteração foi feita de forma a soar mais informal e descontraída.

A Riot Games, ao perceber que essa brincadeira havia se popularizado entre os jogadores brasileiros, decidiu abraçar a ideia e incorporá-la em sua interação com a comunidade. A empresa viu isso como uma oportunidade de se conectar de maneira mais próxima com os jogadores brasileiros, mostrando que estavam atentos às brincadeiras e à cultura local.

Outro aspecto extremamente valorizado pela empresa é o compromisso com a diversidade e a inclusão. A companhia trabalha para criar ambientes seguros e acolhedores para todos os jogadores, independentemente de sua identidade, origem, aparência ou habilidade. Tal compromisso se reflete nas campanhas e divulgações do jogo.

A Riot Brasil elaborou uma campanha baseada na personagem Raze, a operadora brasileira presente no jogo, chamada de “O que for bom!”. A campanha foi focada em valorizar aspectos socioculturais brasileiros, de forma a fazer com que os jogadores brasileiros se sentissem representados. No vídeo, a personagem caminha pelas ruas de Salvador, na Bahia, ao som da música Banho de Folhas da cantora baiana Luedji Luna.

Durante o clipe, por exemplo, a personagem toma café em um copo americano e come pão com manteiga e cuscuz. Enquanto caminha pelas ruas de Salvador, diversos pontos turísticos da cidade são observados: o Farol da Barra, o Elevador Lacerda, o Pelourinho e até a casa em que Michael Jackson esteve durante o seu clipe da música “*They don’t care about us*”.

Além disso, há presença de diversos elementos comuns aos brasileiros: o chinelo branco de tiras azuis, os alimentos típicos e a capoeira, por exemplo. São observados, também, elementos tradicionais da cultura baiana: fitas do Senhor Bonfim, o Olodum e camisas das cores do Esporte Clube Bahia.

A campanha gerou resultados impressionantes: o vídeo teve mais de três milhões de visualizações no canal Valorant Brasil e a versão legendada publicada no canal Valorant Global atingiu mais de um milhão de visualizações. No canal brasileiro, nos mais de 2800 comentários, é possível observar depoimentos de pessoas que se emocionaram ao assistir a campanha e se sentiram representadas pelo vídeo.

“É tão lindo ver sua cidade representada em um dos maiores jogos que existe atualmente, arrepio sempre que vejo esse vídeo. Viva a Bahia e viva Salvador!” disse o usuário @brenocarneiro5842.

“Eu como baiana apaixonada por essa terra, me emociono demais toda vez que assisto esse vídeo. Que obra prima! Dá para ver que quem participou disso também ama a Bahia. Virei fã do Valorant!” disse a usuária @julianatalia2543.

“Vi essa obra de arte em um anúncio, fiquei emocionado! Que representatividade, quanta riqueza! Fiquei apaixonado por cada segundo dessa obra de arte! Parabéns a toda a equipe envolvida <3” declarou @vinny157L.

Além disso, durante o vídeo, são propostas duas campanhas: uma em que os jogadores deveriam gravar vídeos reproduzindo os movimentos de dança feitos pela personagem e publicar em suas redes sociais com a hashtag #razedancechallenge, que gerou mais de 2 bilhões de visualizações no TikTok, e outra cujo objetivo era arrecadar recursos financeiros para as pessoas que foram afetadas pelas fortes chuvas e inundações que atingiram o estado da Bahia em fevereiro de 2022.

Foram divulgadas imagens no perfil do Instagram da Riot Brasil com a personagem Raze caminhando pela praia, tomando água de coco e comendo acarajé. As legendas eram escritas de forma a parecer que a própria personagem estava compartilhando sua rotina. Foi realizada, também, uma sessão de “AMA”, sigla em inglês para “me pergunte qualquer coisa”, onde usuários faziam perguntas e eram respondidos pela personagem, de forma a criar uma “humanização” da agente. O “AMA” foi realizado via Stories, no Instagram, e atingiu mais de 100 mil visualizações.

A campanha recebeu diversos prêmios de publicidade em território nacional e, inclusive, concorreu no Festival de Publicidade de Cannes mas não se sagrou vencedora. A cantora responsável pela música do clipe foi nomeada ao Grammy Latino de melhor álbum de Música Popular Brasileira (MPB). Internamente, a campanha foi considerada um grande sucesso. O Valorant está inserido em um mercado considerado um oceano vermelho, pois possui diversos concorrentes que competem por uma mesma fatia de jogadores. De acordo com índices internos da Riot, a campanha possibilitou que novos jogadores fossem atraídos ao título.

A reunião

Clarisse chegou ofegante na empresa. As caminhadas da cafeteria que frequenta até o prédio em que trabalha costumavam ser tranquilas, mas aquele não era um dia comum e o tom de urgência da chefe fez com que ela partisse com muita pressa.

Chegando na sala de reunião, Clarisse notou que toda a equipe comandada por ela já estava no local. A expressão no rosto de alguns era de preocupação, enquanto outros sinalizavam confusão com o que estava acontecendo.

- Bom dia, pessoal. Agora que a Clarisse chegou, podemos iniciar a nossa reunião. Tenho dois assuntos importantes para tratar com vocês, ambos enviados diretamente de Los Angeles, da matriz global da empresa. – disse Laura.

- Preciso começar pela parte boa: todos vocês estão de parabéns. A campanha produzida para a nossa querida Raze foi um sucesso! Os diretores globais ficaram impressionados com tudo aquilo que produzimos e chegaram a dizer que a equipe brasileira é uma das mais talentosas do mundo. Vocês foram incríveis, apresentaram a cultura brasileira e baiana com muito amor e fizeram os nossos jogadores se sentirem representados. Estou orgulhosa! Você tem algo a dizer, Clarisse? – perguntou Laura.

Clarisse, ainda em estado de choque, não sabia o que dizer. Havia sido a primeira vez em toda sua carreira que recebia um feedback tão especial para uma das campanhas coordenadas por ela.

- Nossa, Laura. Você realmente me pegou de surpresa agora. A verdade é que nada disso seria possível sem uma equipe tão maravilhosa quanto a nossa. Sou muito feliz por trabalhar com todos vocês. – respondeu Clarisse.

O diálogo fez com o clima na sala ficasse leve, os demais membros da equipe comemoraram e os sorrisos faziam parte do ambiente.

- E agora, chegamos ao segundo assunto que preciso discutir com vocês. – disse Laura. A matriz global enviou uma demanda para o nosso time: caberá a nós criarmos um novo personagem brasileiro para o Valorant. A campanha que fizemos para a Raze foi tão positiva que fez os diretores da empresa enxergarem enorme potencial em uma produção nossa, aos mesmos moldes, apresentando um novo personagem.

- Outra campanha, Laura? Mas nós acabamos de concluir a última... a equipe está cansada, foram semanas de trabalho intenso até chegar naquela produção. – lamentou Clarisse.

- Eu sei e entendo como vocês se sentem. Mas pensem nisso como uma grande oportunidade! Nós estamos crescendo em relevância, seremos responsáveis por uma campanha em nível global! As exigências são: devemos explorar outro estado brasileiro, valorizar aspectos da nossa cultura e apresentar o novo personagem. Tenham muita criatividade e caprichem no nosso novo agente. Vocês tem um mês. Conto com vocês.

Assim, Clarisse mobilizou a equipe e iniciou os preparativos para a criação do personagem e da campanha. Ela não sabia por onde começar, mas tinha noção de que aquela era a maior oportunidade da carreira dela.

A preparação da campanha

- Pessoal, vamos lá. Infelizmente, não temos tempo para lamentar o novo projeto. É hora de fazer acontecer! – começou Clarisse.

- Certo, mas quais são as diretrizes da nova campanha? – perguntou um colaborador da equipe.

- Bom, os únicos pedidos são explorar um estado brasileiro diferente, continuar valorizando aspectos da nossa cultura e aproximar ao máximo os nossos jogadores ao universo do Valorant. – começou Clarisse.

- Ah, e claro. Sei que vocês já sabem disso, mas não custa nada reforçar. Lembrem-se, o nosso público-alvo são jovens e adultos de 16 até 30 anos. A maioria dos nossos jogadores são do gênero masculino, mas não podemos desconsiderar nosso crescente público feminino. Muitos dos nossos jogadores são estudantes ou jovens profissionais que jogam regularmente. Foco nos valores do Valorant: competitividade, trabalho em equipe, inovação e comunidade! – concluiu Clarisse.

- Alguma ideia para o personagem? – perguntou outra colaboradora.

- Pensei em cada um de nós criar o próprio personagem até o fim do dia. Assim, podemos ver o que fizemos e começar um processo de brainstorm. Sintam-se livres para criar da maneira

que quiserem: gênero, raça, porte físico... quero ver o melhor da criatividade de cada um de vocês! – disse Clarisse.

- E quais serão as metas dessa campanha?

- Precisamos ser audaciosos! Precisamos superar os números da campanha anterior, gerar downloads adicionais ao jogo, engajar ainda mais a comunidade. Eu confio no nosso trabalho! – finalizou Clarisse.

E assim, a equipe brasileira de marketing da Riot Brasil, liderada por Clarisse, iniciou o processo de criação da nova campanha do jogo.

NOTAS DE ENSINO

Resumo do caso de ensino

O caso narra a situação vivida por Clarisse, que atua como Gerente de Marketing na Riot Games. A profissional obteve grande sucesso na criação e estruturação de uma campanha cujo foco principal era aproximar o público brasileiro com o Valorant, um dos principais produtos da companhia. O sucesso de Clarisse e sua equipe fez com que fossem pressionados a elaborar uma nova campanha a nível global, sendo responsáveis pela criação e divulgação de um novo personagem brasileiro para o jogo. O dilema do caso permeia a situação vivida pela equipe de marketing da Riot Brasil, que necessita criar a importante campanha em um curto prazo.

Objetivo de ensino

O objetivo deste caso é promover a discussão entre estudantes sobre as dificuldades e complexidades envolvidas no processo de criação e estruturação de campanhas de marketing de relacionamento.

Fontes e métodos de coleta

O caso de ensino foi estruturado a partir de uma combinação entre elementos fictícios e dados secundários reais. A personagem principal, Clarisse, e todas as situações vividas por ela são fictícias e não correspondem à realidade, sendo estruturadas apenas para fins pedagógicos.

As informações referentes a Riot Games e seus jogos foram coletadas de seu website institucional e de matérias jornalísticas de veículos de comunicação digitais, como o GloboEsporte e o Adrenaline. Os materiais elaborados pela Riot Games para a campanha “O que for bom!” foram acessados por meio do YouTube e das redes sociais Instagram e TikTok.

Relações com os objetivos de um curso ou disciplina

A partir deste caso de ensino é possível desenvolver nos estudantes conceitos relacionados ao marketing de relacionamento. O caso ilustra as complexidades envolvidas na elaboração de campanhas cujo objetivo é aproximar os jogadores ao universo do título, atrair novos consumidores e reter os jogadores ativos no jogo Valorant, da Riot Games.

Nesse sentido, podem ser trabalhados conceitos e aspectos como o cliente como foco central, a comunicação personalizada, fidelização de clientes, valor a longo prazo e CRM.

Disciplinas sugeridas para aplicação do caso

O caso pode ser aplicado em disciplinas de cursos de graduação em administração e áreas correlatas. Entre as disciplinas recomendadas para a aplicação do caso, destacam-se: administração de marketing, marketing digital, comportamento do consumidor, marketing de relacionamento, tópicos contemporâneos em marketing.

Informações adicionais aos estudantes

Neste tópico são fornecidas informações adicionais sobre a empresa Riot Games e o jogo Valorant. Os textos podem ser fornecidos aos estudantes como material de apoio para realização da atividade.

Sobre a empresa: A Riot Games é uma organização que atua no ramo de desenvolvimento e produção de jogos digitais com sede em Los Angeles, nos Estados Unidos. A companhia foi fundada em 2006 por Brandon Beck e Marc Merrill com o objetivo de criar um jogo do gênero MOBA, sigla em inglês para “arena de batalha online para vários jogadores”, que se posicionaria como concorrente direto do jogo DOTA, o principal do gênero. Foi a partir

desta meta que um dos principais produtos da Riot foi lançado no ano de 2009: o League of Legends, popularmente chamado de LoL.

O League of Legends contribuiu diretamente para o crescimento da Riot. Em janeiro de 2014, por exemplo, o título possuía 27 milhões de jogadores ativos diariamente, com 7,5 milhões de jogadores simultâneos em horários de pico e 67 milhões de jogadores ativos por mês.

Tais resultados despertaram o interesse da Tencent, um conglomerado tecnológico chinês, que comprou 70% das ações da companhia no ano de 2011. Os valores não foram divulgados, mas estima-se a holding tenha pagado cerca de US\$400 milhões para adquirir uma participação majoritária na Riot. Em 2015, após o sucesso do League of Legends, a Tencent optou por comprar o percentual restante e se tornou proprietária de 100% do estúdio.

Nos anos seguintes, a companhia desenvolveu diversos outros jogos como Valorant, Teamfight Tactics, Legends of Runeterra e League of Legends: Wild Rift. Tais títulos ajudaram a organização a crescer ainda mais e se estabilizar como uma das principais do mercado.

Além da atuação no desenvolvimento e produção de jogos, desde 2011 a Riot passou a investir na estruturação de um cenário de esporte eletrônico (e-sports) após perceber o potencial competitivo do LoL. Ao lançar e apoiar torneios de e-sports, a companhia criou uma plataforma para os jogadores mais talentosos demonstrarem suas habilidades em um cenário competitivo. Isso não só aumentou a visibilidade do jogo, mas também fortaleceu o envolvimento da comunidade e incentivou os jogadores a melhorarem em suas habilidades.

Os campeonatos de e-sports são disputados globalmente, culminando em grandes eventos como o campeonato mundial de League of Legends e o Valorant *Champions Tour* (VCT) que são transmitidos para milhares de pessoas. Por exemplo, a final do VCT *Lock In*, que ocorreu em São Paulo em 2023, teve pico de audiência de mais de 1,4 milhão de espectadores simultâneos nas transmissões online e recebeu aproximadamente 9000 torcedores no Ginásio do Ibirapuera para acompanhar a final do torneio presencialmente.

A companhia também expandiu suas propriedades intelectuais para projetos multimídia, incluindo músicas, quadrinhos, jogos de tabuleiro e até uma série animada baseada no universo de League of Legends chamada Arcane que foi produzida em conjunto com a Netflix e venceu o prêmio Emmy.

Além disso, a companhia assume compromissos socioambientais em seu website. A Riot afirma concentrar esforços no fornecimento do acesso igualitário à educação e ao desenvolvimento de habilidades, além de promover atitudes positivas de cidadania ao redor do mundo. Em 2019, por exemplo, foi anunciado o Fundo de Impacto Social da Riot Games com o objetivo de arrecadar doações em prol de diversas organizações não governamentais ao redor do mundo. A companhia afirmou ter arrecado mais de 50 milhões de dólares na campanha. Quanto a sustentabilidade, a organização assumiu compromissos de alcançar zero emissões de carbono e alcançar 100% de eletricidade renovável em suas operações até o ano de 2050.

Em relação aos seus valores, a Riot Games destaca cinco: experiência do jogador em primeiro lugar, ousar sonhar, prosperar juntos, execução com excelência e ser ambiciosa, porém humilde.

Sobre o jogo: O Valorant é um jogo eletrônico multijogador online e gratuito do gênero FPS, sigla em inglês para jogo de tiro em primeira pessoa. O título foi anunciado pela primeira vez pela Riot Games em outubro de 2019 por meio de um teaser e uma página inicial para o jogo, chamado até então de “*Project A*”. Este foi o primeiro jogo do gênero desenvolvido pela companhia e foi lançado em 2 de junho de 2020 apenas para computadores.

O objetivo da Riot Games com o Valorant era entrar no mercado de jogos de tiro competitivos, oferecendo uma experiência que fosse tanto desafiadora quanto acessível para jogadores de todos os níveis de habilidade. O lançamento do jogo ocorreu durante o período de

pandemia do COVID-19, momento em que as pessoas estavam em casa devido as restrições de quarentena, o que contribuiu para um aumento significativo no número de jogadores. Rapidamente o jogo se tornou um dos principais títulos do gênero, atingindo a marca de mais de 14 milhões de jogadores em seu primeiro ano.

O jogo é composto por personagens, chamados de agentes, que possuem habilidades especiais. As partidas são disputadas entre duas equipes de até cinco jogadores e o objetivo principal é plantar ou desarmar uma bomba, chamada de “*spike*”.

Cada agente no Valorant possui um nome e sua própria história que é detalhada com o objetivo de adicionar profundidade aos personagens e ao mundo do jogo. Tais histórias são, normalmente, reveladas por meio de biografias dos agentes, vídeos, animações e interações durante as partidas. Como, por exemplo, a agente Raze: uma brasileira nascida em Salvador e chamada Tayane Alves. A estratégia de dar nacionalidade e aspectos culturais aos personagens busca proporcionar a sensação de representatividade aos jogadores por meio da diversidade e fortalece a conexão com a comunidade e o universo do jogo.

O Valorant é definido como um “jogo por serviço”, trata-se de um título que é desenvolvido e lançado como uma plataforma contínua, com suporte e atualizações ao longo do tempo. Nesse modelo, é priorizada a longevidade do jogo e a criação de uma comunidade engajada. A monetização também é contínua, sendo vendidos itens cosméticos como estampas para armas e uniformes para personagens, expansões pagas e assinaturas de benefícios. Isso permite que seja gerada receita mesmo após o lançamento inicial do jogo. Dessa forma, é essencial para a manutenção do produto possuir uma grande base de jogadores ativos que gastem dinheiro com a compra de itens e serviços dentro do jogo.

Possível tarefa a propor aos alunos

Neste tópico são propostas tarefas que podem ser adotadas pelo docente durante a aplicação do caso aos estudantes. As questões foram elaboradas visando atingir o objetivo pedagógico do caso. Caso julgue necessário, o docente poderá disponibilizar questões complementares ou alterar o foco do estudo.

1- Desenvolva o novo personagem brasileiro do Valorant. Considere, no seu processo de criação, aspectos como identidade cultural, aparência física, gênero, personalidade e demais características que tornam o personagem único.

2- Desenvolva a próxima campanha da Riot Games focada em apresentar o agente criado pelo grupo. Você deve considerar, em sua ação, aspectos como o público-alvo, as estratégias de engajamento da comunidade, as plataformas e ferramentas que serão utilizadas e demais elementos sonoros e visuais que irão compor a campanha.

Não é esperado que os estudantes desenvolvam uma campanha aos moldes de “O que for bom!”. Há liberdade para que os grupos explorem outros elementos da cultura do país ou optem por uma abordagem diferente. É importante que as campanhas desenvolvidas abordem aspectos essenciais ao marketing de relacionamento, como comunicação eficaz, personalização, fidelização e engajamento da comunidade.

Possível organização da sala de aula para uso do caso

O caso tem sua duração estimada em 160 minutos. Recomenda-se que, de maneira antecipada, o docente compartilhe o arquivo com a narrativa e o link do vídeo da campanha “O que for bom!” no YouTube para que os alunos realizem uma leitura prévia e assistam o conteúdo elaborado pela Riot Games. Dessa forma, haverá economia do tempo durante a aplicação do caso e maior disponibilidade para discussão e fortalecimento dos conceitos trabalhados.

É preferível que a atividade seja realizada em grupos de até cinco membros, visando estimular o debate e a contribuição dos participantes. Tais grupos podem ser formados de maneira antecipada ou durante o começo da aula. Além disso, recomenda-se que, antes de

iniciar a atividade, o docente realize uma pequena revisão do caso, retomando os seus principais aspectos e conceitos. Tal prática pode ajudar a compreender o perfil da turma, se a leitura prévia foi de fato realizada e alinhar pontos essenciais do caso para que o desempenho dos grupos não seja prejudicado por alunos que não realizaram a leitura.

Propõe-se a realização da atividade em três etapas. A primeira consiste na discussão do caso, seguida da realização das questões propostas pelo docente. Na segunda etapa é recomendado que os grupos apresentem as campanhas criadas. O tempo de apresentação das campanhas pode variar em razão do número de grupos, por isso, é importante que o responsável pela aplicação do caso controle o tempo de apresentações a fim de garantir a execução do planejamento. Por fim, a terceira etapa é reservada para que o docente apresente suas considerações finais e esclareça eventuais dúvidas.

Caso a aula ministrada pelo docente não possua duração suficiente para a realização, é possível que o caso seja dividido em duas aulas. A primeira sendo destinada a leitura, discussão e realização da questão 1 e a segunda com foco na realização da questão 2 e da apresentação das campanhas elaboradas.

Atividade	Duração estimada da atividade
Retomada dos elementos-chave do caso	10 minutos
Organização da atividade e dos grupos	5 minutos
Discussão do caso em grupo e realização da atividade proposta	100 minutos
Apresentação das campanhas elaboradas	35 minutos
Considerações finais	10 minutos

Tabela 1: Organização da sala de aula para realização da atividade
Elaborado pelos autores (2024)

Referências

- Globo Esporte. Valorant: quais os nomes reais de Raze, Viper e outros agentes. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/valorant/noticia/2022/03/07/valorant-quais-os-nomes-reais-de-raze-viper-e-outros-agentes.ghtml>. Acesso em: 28/02/2024.
- MMOVICIO. Mais de 14 milhões de jogadores de PC em todo o mundo para jogar Valorant. 2021. Disponível em: <https://mmovicio.com.br/mais-de-14-milhoes-de-jogadores-de-pc-em-todo-o-mundo-para-jogar-valorant>. Acesso em: 27/02/2024.
- Play Valorant. Agentes de Valorant: Raze, duelista do Brasil. Disponível em: <https://playvalorant.com/pt-br/agents/raze/>. Acesso em: 28/02/2024.
- Play Valorant. Um jogo de tiro tático 5x5 com personagens originais. Disponível em: <https://playvalorant.com/pt-br/>. Acesso em: 28/02/2024.
- Riot Games. Quem somos. 2024. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos>. Acesso em: 25/02/2024.
- Riot Games. Fundo de impacto social. 2023. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos/impacto-social/social-impact-fund>. Acesso em: 28/02/2024.
- Riot Games. Sustentabilidade. 2024. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos/impacto-social/sustainability>. Acesso em: 28/02/2024.

Valorant Brasil. O que for bom! 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=L36C5IoA0KA&ab_channel=VALORANT%2F%2FBrasil. Acesso em: 20/02/2024.

Valorant Zone. Jogadores reclamam sobre alta quantidade de hackers no Valorant. 2022. Disponível em: <https://valorantzone.gg/noticia/jogadores-reclamam-sobre-alta-quantidade-de-hackers-no-valorant/>. Acesso em: 27/02/2024.

Valorant Zone. Sistema de tolerância zero a toxicidade chegará ao Valorant. 2023. Disponível em: <https://valorantzone.gg/noticia/sistema-de-tolerancia-zero-a-toxicidade-chegara-ao-valorant>. Acesso em: 27/02/2024.

Sugestões de bibliografia

Scussel, F.; Petrol, M.; Semprebon, E.; Da Rocha, R. O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. Revista de Ciências da Administração, vol. 19, núm. 48, agosto, 2017, pp. 9-23. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273553871002.pdf>. Acesso em: 21/02/2024.

Demo, G.; Batelli, L; Albuquerque, P. Customer relationship marketing scale for video games players: exploratory and ordinal factor analysis. 2015. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/5487>. Acesso em: 20/02/2024.

Valorant Brasil. O que for bom! 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=L36C5IoA0KA&ab_channel=VALORANT%2F%2FBrasil. Acesso em: 20/02/2024.

Wesley, D.; Barczak, G. Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap. 2016. Routledge.