

IASCJ  
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

CARLOS HENRIQUE SANTOS FRANCISCO

MARKETING DE CAUSA SOCIAL: APOIO DA RIOT GAMES NA CRISE  
HUMANITÁRIA DURANTE A GUERRA ENTRE A RÚSSIA E A UCRÂNIA

BAURU  
2022

CARLOS HENRIQUE SANTOS FRANCISCO

MARKETING DE CAUSA SOCIAL: APOIO DA RIOT GAMES NA CRISE  
HUMANITÁRIA DURANTE A GUERRA ENTRE A RÚSSIA E A UCRÂNIA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador: Profª. Dra. Nirave Reigota Caram

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

F818m	<p>Francisco, Carlos Henrique Santos</p> <p>Marketing de causa social: apoio da Riot Games na crise humanitária durante a guerra entre a Rússia e a Ucrânia / Carlos Henrique Santos Francisco. -- 2022. 29f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Marketing de causa social. 2. Marketing aplicado aos jogos. 3. Riot Games. 4. Guerra Russo-Ucraniana. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.</p>
-------	--

CARLOS HENRIQUE SANTOS FRANCISCO

MARKETING DE CAUSA SOCIAL: APOIO DA RIOT GAMES NA CRISE  
HUMANITÁRIA DURANTE A GUERRA ENTRE A RÚSSIA E A UCRÂNIA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Daniela Pereira Bochembuzo

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof. Dr. Vinicius Santos Andrade

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Eu dedico esse trabalho a minha mãe Andrea dos Santos por ser o pilar mais resistente na minha formação humana.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a minha mãe, Andrea dos Santos, pelos seus sacrifícios em prol dos meus benefícios e por se manter ao meu lado me apoiando durante as maiores dificuldades que enfrentamos juntos. Em seguida a minha irmã, Caroline Francisco, que sempre me estimulou aos estudos e me serviu de espelho e inspiração. As duas mulheres que juntas moldaram de forma intrínseca o ser que sou hoje.

Agradeço aos meus professores de ensino fundamental e médio que tiveram o importantíssimo papel em formar a base do meu conhecimento e aos meus professores universitários em repassar os seus conhecimentos específicos da área, vivências profissionais e sabedorias proporcionando um aprendizado extremamente proveitoso.

A minha orientadora Nirave Reigota Caram que acompanhou a minha pesquisa desde o início no projeto de pesquisa e aceitou participar de forma essencial com muito auxílio e paciência no desenvolvimento desse trabalho.

Aos meus amigos de infância que me ampararam e se dispuseram a ouvir os meus anseios e receios referente ao processo de desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso em especial a Fernanda Godoi Abu Halawa nas partilhas dessa fase que carrega muita apreensão e responsabilidade e ao Victor Hugo da Silva Pereira.

Aos meus amigos universitários Adriel Cassine, Beatriz Pitta, Débora Rosa, Gustavo Petrucelli, Lucas Pires, Tays Santos e Wilson Lopez que formamos logo no início do primeiro ano e nos intitulamos como os Notórios. Em especial a Tays por acompanhar na íntegra toda essa fase e deixá-la mais leve me tirando gargalhadas com todas as suas pérolas.

E por fim, agradeço aos meus amigos de trabalho pelo auxílio, em especial, a minha supervisora por compreenderem esse momento e possibilitar a flexibilização do meu horário de trabalho em favor do desenvolvimento da pesquisa.

“A verdadeira sabedoria é reconhecer o valor da própria ignorância” (LEE SIN, LEAGUE OF LEGENDS).

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2</b>	<b>MARKETING DE CAUSA SOCIAL</b>	12
<b>3</b>	<b>MARKETING APLICADO AOS JOGOS</b>	14
<b>4</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O TEMA</b>	15
4.1	A EMPRESA RIOT GAMES	15
4.2	A GUERRA ENTRE A RÚSSIA E A UCRÂNIA	16
<b>5</b>	<b>PESQUISA DE OPINIÃO</b>	16
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	22
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	23
	<b>REFERÊNCIAS</b>	24
	<b>APÊNDICE A</b>	27
	<b>APÊNDICE B</b>	29



## **MARKETING DE CAUSA SOCIAL: APOIO DA RIOT GAMES NA CRISE HUMANITÁRIA DURANTE A GUERRA ENTRE A RÚSSIA E A UCRÂNIA**

Carlos Henrique Santos Francisco<sup>1</sup>, Nirave Reigota Caram<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: carlos358.ch@gmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Mestre/Doutor em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em Televisão Digital pela FAAC/Unesp - Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail:nirave.caram@unisagrado.edu.br.

### **RESUMO**

A guerra entre a Rússia e Ucrânia teve início no dia 24 de fevereiro de 2022 e ocasionou uma crise humanitária para os ucranianos os quais obtiveram ajuda de outros países, organizações e empresas para amenizar a situação de caos na qual houve mais de 13 mil mortos, 12 milhões de refugiados e 108,3 bilhões de dólares de danos a economia da Ucrânia, impacto mensurado até o dia 24 de agosto. A Riot Games foi uma das empresas que ajudou através da sua campanha de marketing de causa social. Com isso, visou-se desenvolver um estudo sobre como a Riot Games gerou mais de 5 milhões de dólares convertido em doação para ajudar o leste europeu através de suas estratégias de marketing. Os métodos utilizados para o desenvolvimento e obtenção dos resultados, inicialmente, foi a pesquisa bibliográfica para expor o conhecimento teórico, em seguida a descritiva sobre a campanha realizada com aplicação de questionário com a intenção de compreender o impacto da ação e a percepção que o público-alvo tem entre a relação de uma imagem social e a empresa. Concluiu-se que os jogadores percebem a preocupação da empresa com as causas sociais que percorrem o globo apesar de a maioria dos respondentes não terem conhecimento das campanhas sociais que a Riot Games desenvolve, inclusive, a campanha social abordada nessa pesquisa.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de causa social. Marketing aplicado aos jogos. Riot Games. Guerra Russo-Ucraniana.

### **ABSTRACT**

The war between Russia and Ukraine began on February 24, 2022 and caused a humanitarian crisis for Ukrainians who obtained help from other countries, organizations and companies to ease the situation of chaos in which there were more than 13 thousand dead, 12 million refugees and 108.3 billion dollars in damage to Ukraine's economy, impact measured up to 24 August. Riot Games was one of the companies that helped through its social cause marketing campaign. With this, the aim was to develop a study on how Riot Games generated more than 5 million dollars converted into donations to help Eastern Europe through its marketing strategies. The methods used for the development and obtaining of the results, initially, was the bibliographical research to expose the theoretical knowledge, then the descriptive one about the campaign carried out with the application of a questionnaire with the intention of understanding the impact of the action and the perception that the public - target has between the relationship of a social image and the company. It was concluded that players perceive the company's concern with social causes that travel the globe, although most

respondents are not aware of the social campaigns that Riot Games develops, including the social campaign addressed in this research.

Keywords: Marketing. Social cause marketing. Marketing applied to games. Riot Games. Russo-Ukrainian War.

## 1 INTRODUÇÃO

A guerra entre a Rússia e a Ucrânia teve início em 24 de fevereiro de 2022 com o discurso televisionado do presidente russo Vladimir Putin que declarou uma “operação militar especial” na região de Donbas, na Ucrânia. As sirenes de ataque aéreo soaram em toda a capital ucraniana, Kiev, e o presidente do país, Volodymyr Zelensky, alertou: “se alguém tentar tirar nossa terra, nossa liberdade, nossas vidas... nós nos defenderemos” (BBC NEWS BRASIL, 2022). Após seis meses, até o dia 24 de agosto, segundo a análise da BBC sobre os dados da *Armed Conflict Location and Event Data Project* (ACLED), os números de mortes registradas na Ucrânia até 10 de agosto somam mais de 13 mil mortos entre civis, militares e sem identificação (BBC NEWS BRASIL, 2022). Nesse mesmo período, A Agência da Organização das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR) contabilizou que pelo menos 12 milhões de pessoas fugiram de suas casas desde a invasão da Ucrânia pela Rússia, sendo que cinco milhões buscaram abrigo em países vizinhos, enquanto sete milhões de pessoas permanecem deslocadas dentro do próprio país (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2022). E por último, a quantidade de danos à economia da Ucrânia devido aos danos e destruição de edifícios residenciais e infraestruturas no geral atingiu no dia primeiro de agosto pelo menos 108,3 bilhões de dólares, de acordo com os dados disponibilizados no site da *Kyiv School of Economics* em 2022.

Uma situação passível de solidariedade na qual várias pessoas e empresas buscaram meios para ajudar com a crise humanitária decorrente desse atrito político e uma dessas empresas foi a Riot Games - desenvolvedora de diversos títulos de jogos - que ajudou doando 1 milhão de dólares mais 100% do lucro gerado em cima das vendas de conteúdos selecionados dentro de seus jogos no período de 5 a 12 de março [de 2022], valor este que somou 5,4 milhões de dólares distribuído entre três organizações sem fins lucrativos: *International Medical Corps*, Médicos Sem Fronteiras e Cruz Vermelha Polonesa (TWITTER RIOT GAMES, 2022).

A análise toma como base as estratégias usadas pela Riot Games em sua campanha para estimular os jogadores a engajarem com a causa humanitária, desde o primeiro pronunciamento da empresa em suas redes sociais e site oficial com o lançamento da campanha de arrecadação de fundos em 5 de seus jogos mais famosos sendo eles *o League Of Legends*, *Valorant*, *Wild Rift*, *Teamfight Tactics* e *League Of Runeterra*, passando pela comunicação realizada com os jogadores tanto dentro dos jogos quanto fora e os veículos utilizados para essa comunicação, a linha de *skins* [visual alternativo] Abelhinhas e passe de evento [item comercializado dentro do jogo que desbloqueia missões e recompensas exclusivas] desenvolvidas para sua ação de marketing de causa social até o agradecimento final pela quantia arrecadada.

O conceito de marketing está na arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos e serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamento lucrativos para ambas as partes. No entanto, o marketing de causa social consiste na estratégia de promover esforços sociais e/ou ambientais para contribuição no meio e comunidade de que fazem parte ou que necessitam de atenção sem necessariamente lucrar

com a ação, mas investindo em uma imagem corporativa social afim de conquistar e fidelizar os clientes (SIQUEIRA, 2021).

O consumo crescente de jogos online contribui para o aumento da comunidade *gamer*, a qual consegue gerar um enorme impacto na sociedade, principalmente, aquelas comunidades que são engajadas com a empresa desenvolvedoras dos seus jogos preferidos. Assim sendo, questiona-se: como as estratégias de marketing de causa social realizado pela Riot Games contribuíram para gerar uma doação de 5,4 milhões de dólares para apoiar o leste europeu?

Esta pesquisa visou desenvolver um estudo sobre como a Riot Games gerou mais de 5 milhões de dólares convertido em doação para ajudar o leste europeu através do marketing de causa social.

Sendo assim, os objetivos específicos são: compreender reflexões teóricas sobre os conceitos do marketing de causa social e marketing social; mensurar o impacto da ação da empresa no público gamer envolvido; discutir as estratégias de marketing de causa social dentro dos jogos online.

A importância desse tema para a área da publicidade se dá no aumento da indústria de jogos. Segundo o site CanalTech (2021), "Um novo estudo da TechNET Immersive apontou que a indústria de jogos está avaliada em US\$ 163,1 bilhões. [...] Confirmando a já conhecida estatística de que é maior que o mercado de cinema e música juntos.", ou seja, houve um aumento no consumo de jogos e com isso abre e aumentam as possibilidades para atuação publicitária dentro dos jogos online.

Os métodos que foram usados para obter a resposta da problematização são as pesquisas bibliográfica e descritiva. A começar pela bibliográfica sendo essa um "procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento" (ANDER-EGG, 1978 *apud* SANTOS, 2002). Por tanto, foram usados materiais teóricos como livro para abordar o tema Marketing mais em específico o marketing social e o marketing de causa social para compará-los e expor as diferenças entre eles e assim esclarecer o marketing realizado pela Riot Games.

A segunda pesquisa foi a descritiva para relatar como ocorreu a ação de marketing da Riot Games, observando e analisando os fatos. Assim, explica Perovano (2016, p. 56) que,

O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação do efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

Santos (2002, p. 201) diz que "a pesquisa se utiliza de instrumentos para uma coleta de dados indispensáveis à compreensão da realidade investigada", assim sendo, foi feita uma pesquisa de opinião através de um questionário mediado pela plataforma Google Forms com perguntas fechadas (quantitativa) para verificar o impacto da ação para a aquisição do conteúdo (*skin*) dentro do jogo, a percepção final do jogador em relação a linha de *skins* vendidas em prol da causa social, assim como a imagem da empresa após alguns meses da campanha.

Diante dessa situação, foi feita uma análise descritiva do marketing de causa social realizada pela Riot Games através da metodologia bibliográfica para compreender as diferenças entre os conceitos de marketing de causa social e o marketing social e aplicação na campanha realizada, a relação entre a publicidade e os jogos e descrever os fatos mais importantes ocorridos na execução da ação. Já na segunda etapa foi criado um questionário quantitativo com 9 perguntas objetivas e duas dissertativas no Google Forms, o *link* do

formulário foi distribuído em grupos do Facebook que centralizam a comunidade *gamer* dos jogos da Riot Games. Segundo Manzato e Santos (2012, p. 7) as pesquisas quantitativas “são usadas quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovado”. Então baseado em 100 questionários respondidos por pessoas que jogou com frequência um dos cinco jogos, já citados, durante a ação de causa social pôde ser mensurada e analisada a opinião dos jogadores sobre o impacto da ação para a participação da doação com a compra de uma das *skins* Abelinha e/ou o passe de evento, assim como o valor agregado nos produtos vendidos mesmo meses após a execução da campanha e a contribuição para a imagem da empresa como marca social.

## 2 MARKETING DE CAUSA SOCIAL

O marketing é uma filosofia gerencial que explora, cria e entrega valor para satisfazer as necessidades de um mercado consumidor através de um produto, serviço ou ideia que possa interessar o público-alvo. Keller e o Kotler (2018, p.3) citam que a *American Marketing Association* define o marketing como “conjunto de conhecimento e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores clientes, parceiros e a sociedade como um todo.” Em seguida, os autores complementam que somente acontece a administração do marketing quando umas das partes se preocupa em buscar meios para obter respostas desejadas pela outra parte quando observado uma relação em potencial e que portanto veem a administração do marketing como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KELLER; KOTLER, 2018 p.3). Portanto, o departamento de marketing dentro de uma empresa se faz muito importante por ser uma filosofia gerencial, indo além do espectro mercadológico, mas também se preocupando com o engajamento interno da empresa para com seus colaboradores visando proporcionar as melhores soluções para as necessidades de seus clientes e construindo a imagem da marca de acordo com a missão, visão e valores da empresa.

A imagem almejada também varia de acordo com o contexto sociocultural na qual a empresa vive, já que os valores da sociedade mudam durante os anos e para gerar identificação com a marca por parte do público as empresas recorrem ao marketing social que se refere à ampliação das áreas relacionadas ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade (ZENONE, 2006).

Esclarecendo melhor a origem e o conceito de marketing social, Kotler e Zaltman (1971, p.3) explicam que,

O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

A abordagem do marketing social não trabalha exclusivamente com a filosofia mercantil voltada ao social, ela compreende as questões sociais e cria novos métodos e estratégias de intervenção. No livro *Marketing Social* os autores Kotler e Lee (2019) discorrem que em 1970 o marketing social foi rotulado como tal e que é uma disciplina de marketing por si só. O conceito se refere principalmente aos esforços focados na influência dos comportamentos que melhoram os níveis de saúde, previnem ferimentos, protegem o meio ambiente, contribuem com as comunidades e, mais recentemente, incrementam o bem-

estar econômico. Ou seja, o marketing social busca influenciar comportamentos; utilizar processos de planejamentos sistemático com uso de princípios e técnicas do marketing; focar em segmentos de público-alvo prioritários; oferecer benefícios tanto para as pessoas quanto para a sociedade. Podemos concluir que ao contrário do marketing comercial, no qual o beneficiário primário é o acionista, em um programa de marketing social a sociedade é o principal beneficiário.

O conceito de marketing social e o comercial possuem diferenças importantes. No setor comercial, o alvo primário é a venda de produtos e serviços que resultarão em ganho financeiro para a empresa. No marketing social, o objetivo principal é influenciar comportamentos que contribuirão para o ganho individual e social. Dado seu foco no ganho financeiro, os profissionais de marketing comercial frequentemente favorecem a escolha de segmentos de mercado que oferecerão o maior volume de vendas rentáveis. No marketing social, os segmentos são selecionados com base em um conjunto diferente de critérios, incluindo problemas sociais, a habilidade de atingir o público, o quão preparado o público está para a mudança e outros fatores, mas em ambos os casos, os profissionais de marketing procuram obter o melhor resultado e retorno sobre os recursos investidos (KOTLER; LEE, 2019).

Contudo, Zenone (2006) ressalta que quando a estratégia desenvolvida prioriza mais a imagem organizacional do que a transformação social o marketing envolvido é o de causa social, e por tanto, a empresa pode seguir por dois caminhos: trabalhar suas ações de cidadania ou se unir a uma organização social. Zenone reforça que quando a empresa vincula sua imagem institucional, sua marca, produto, ou ainda serviço a uma determinada causa social, em busca de benefícios mútuos, ou seja, para ela e para a sociedade, ela está praticando marketing de causa social e não marketing social. Segundo o Zenone (2006, p. 69),

Marketing de causa social pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou uma marca a uma questão social relevante, em benefício mútuo. O marketing de causa social pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização filantrópica ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida – ou a empresa pode agir diretamente em benefício da “causa” adotada.

Os autores Pringle e Thompson (2000) dizem que construir e sustentar um relacionamento de marketing de causa social não é fácil, à medida que opera entre dois mundos, o comercial e o voluntário. Ambas as partes precisam se unir com transparência e com a intenção de assumir um compromisso de parceria de longo prazo, marcada por metas adotadas publicamente. Assim, o entendimento e a interpretação que o marketing faz sobre a parceria e a ação realizada demande que a marca vá além do desempenho funcional e da imagem emocional ou dos anseios da marca, para abranger a “ética” e as “crenças”. Uma forma de fazer isso é desenvolvendo um programa de Marketing de Causa Social que combine com esses outros aspectos essenciais da marca para criar uma *persona* verdadeiramente holística.

Uma questão interessante que permeia os profissionais da área ao desenvolver uma ação de marketing de causa social, é se questionar se seria melhor atuar diretamente na causa ou associar-se a uma instituição filantrópica relevante como “veículo” para o envolvimento da marca (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Os autores acreditam que a abordagem direta é uma “propriedade” da campanha de marketing de causa social e é, inequivocadamente, da empresa ou da marca, e isso fica claro, o que é de inestimável valor para o ambiente cada vez mais sufocado pela mídia em que os consumidores vivem. A respeito dos benefícios de criar parcerias com organizações sociais Pringle e Thompson (2000, p.4) discorrem que,

A parceria com uma instituição filantrópica respeitada pode trazer benefícios significativos em termos de credibilidade, distribuição e da ajuda de voluntários, todos atrelados por uma organização existente com graus consideráveis da experiência em sua área de operações. Muitas entidades filantrópicas ou beneficentes são marcas poderosas por si mesmas e, dessa maneira, podem ser um recurso valioso para estabelecer a ligação de novos valores aos comerciais de produtos e serviços.

Uma das chaves para se fazer sucesso segundo os autores Pringle e Thompson (2000) é assegurar que a marca e a causa compartilhem os mesmos valores. Assim, a “promoção beneficente”, por meio da qual uma marca simplesmente doava uma soma a qualquer causa válida, ou por meio da qual o departamento de assuntos corporativos de uma empresa patrocinava uma variedade de causas não relacionadas estrategicamente, é vista cada vez mais como um patrocínio sem sentido, ou mesmo como exploração de imagem, em vez de uma parceria viva, altruísta, em benefício mútuo. É por isso que os consumidores cada vez mais exigentes e que conhecem propaganda analisam e acompanham esses tipos de campanhas e identificam após certo tempo a fidelidade delas.

O desafio é incorporar esse conceito de responsabilidade social à missão e aos valores da empresa já que muitas apenas cumprem com sua responsabilidade legal ou relativo as exigências do mercado. Isso demonstra que são poucas as empresas que incorporam à missão e aos valores o conceito de responsabilidade social. Desse modo, é possível observar que o interesse do público, a lucratividade e a satisfação do cliente estão inteiramente integradas e possuem a mesma proporção de importância. (ZENONE, 2006).

### 3 MARKETING APLICADO AOS JOGOS

O consumo de jogos cresceu em meio à pandemia, dando as pessoas meios para se entreter e se conectar com outras pessoas em meio a tantas restrições derivadas do isolamento social. E mesmo com a retomada das atividades e diminuição das restrições, os jogos continuam na linha de frente com o aumento dos números de jogadores, criando e aumentando as oportunidades de atuação publicitária dentro dos jogos para o público gamer (MEIO&MENSAGEM, 2022).

Segundo a Pesquisa Game Brasil 2022, o hábito de jogar jogos digitais está presente na cultura brasileira, com 74,5% dos respondentes afirmando ter este costume. Em relação aos outros anos, tivemos um incremento considerável, quando os jogadores afirmaram que os jogos digitais eram sua principal forma de diversão: 2020 (57,1%), 2021 (68%) e, neste ano, 74,5%. Isso pode ser reflexo do período de isolamento social decorrido da pandemia ocasionada pela COVID-19 que vivemos em 2020 e 2021, que levou o consumidor a buscar mais diversões dentro de casa, e conseqüentemente, reforçou o hábito do jogar *games*. Outro dado relevante da pesquisa é que 49,4% dos entrevistados concordaram totalmente ou parcialmente que gastaram mais dinheiro com jogos digitais durante o período de isolamento social, o que gerou uma grande margem de lucro as empresas (GOGAMERS, 2021).

O aumento desse mercado faz necessário questionar quais são as formas de se usar os jogos como uma ferramenta de comunicação para veicular a sua mensagem e atingir o seu público-alvo. Há diversos formatos para o uso dos jogos em prol da divulgação da mensagem de uma campanha, por exemplo, o *advergaming* que é uma estratégia na qual uma empresa cria um jogo totalmente voltado para a sua campanha tornando-o o meio e a mensagem ao mesmo tempo, a GoGamers (2022) explica como,

Os *advergaming* são jogos eletrônicos estruturados inteiramente em torno de uma determinada marca e agem como, eles próprios, anúncios, combinando

inteligentemente as mensagens da marca com uma experiência divertida e interativa para alcançar os objetivos da campanha. Advergames são, portanto, jogos criados especificamente para uma marca (para um cliente, aponta o relatório), construídos do início ao fim em torno de um produto ou serviço.

Diferente do *advergames*, os anúncios *in-games* (ou seja, dentro do jogo) se aproxima mais da dinâmica da inserção de anúncios mais conhecidas como em programas de tv ou mídia out of home como cartaz, faixas e outdoor sendo algo mais sutil. Por exemplo, a campanha à presidência dos Estados Unidos do Barack Obama em 2008 utilizou 18 jogos para fazer a inserção dos anúncios, incluindo grandes títulos como “Need for Speed: Carbon”. Na reeleição à presidência, Obama utilizou a mesma estratégia com o “Madden 13”, da Eletronic Arts, que por meio de atualização do jogo foi inserido anúncios em placas de publicidade dentro do estádio na qual ocorrem as partidas. Outros títulos como “Tetris” para celulares e o site “Pogo.com” também tiveram anúncios da campanha de Obama (G1, 2012).

Uma outra aplicação é o marketing de experiência que utiliza a emoção dos clientes para conquistar, engajar e fidelizar através da percepção de todo o processo de compra, interação e experiência que eles têm com uma empresa (GABRIEL, 2018). Esse tipo de marketing é bastante utilizado em eventos, por exemplo, a Brasil Game Show (BGS) que é maior evento anual *gamer* da América Latina voltado para o mundo da tecnologia e dos jogos, no qual empresas que são referência nesse assunto fazem a exposição de seus novos produtos e apresentam as ideias inovadoras que já serão lançadas nos meses seguintes (VIVO, 2021). A BGS desde a sua criação teve no máximo cinco dias, mas em 2022 foram sete dias de evento, contou com mais de 3 mil influenciadores, mais de 400 expositores, 47 patrocinadores, 67 parceiros e várias atrações, entretenimento e interações com os jogos (BGS, 2022).

#### 4 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O TEMA DA PESQUISA

A seguir é apresentado informações com intuito de trazer maior noção sobre os assuntos tratados nessa pesquisa, como a própria empresa Riot Games e a situação de guerra entre a Rússia e a Ucrânia que teve o estopim no início de 2022.

##### 4.1 A EMPRESA RIOT GAMES

Fundada em 2006 por Brandon Beck e Marc Merrill, e liderada pelo *CEO* Nicolo Laurent, a Riot Games está sediada em Los Angeles, Califórnia, e conta com mais de 3.000 Rioters em mais de 20 escritórios no mundo inteiro. A empresa tem como missão “construir uma Riot onde todos possam crescer” ao estabelecer metas elevadas para área de Diversidade e Inclusão (D&I) e fomentar uma cultura justa, colaborativa e eficiente, tornando a Riot um lugar perfeito para quem ama criar videogames, aspira em ser, a nível global, a empresa de jogos mais focadas nos jogadores e possui os seguintes valores: experiência do jogador em primeiro lugar; ousar sonhar e transformar em realidade; prosperar juntos aos colaboradores; execução com excelência; ser ambicioso, porém humilde (RIOT GAMES, 2022).

Em 2009, a Riot lançou o título de estreia e o mais reconhecido no mundo todo o League of legends (*LOL*), um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco Campeões se enfrentam para realizar jogadas épicas, assegurar abates e derrubar torres inimigas para destruir a base uma da outra (RIOT GAMES, 2022).

O *LOL* cresceu até entrar no top 3 jogos mais jogados com 8 milhões de jogadores simultâneos, ficando atrás de Fortnite com 12.3 milhões e Minecraft com 140 milhões (PSVERSO, 2022). O aumento da quantidade de jogadores foi um dos principais fatores do crescimento explosivo do cenário dos esportes eletrônicos (*eSports*). O campeonato Mundial de *League of Legends*, que acontece anualmente, conta com equipes de *eSports* qualificadas de 12 ligas internacionais. O mundial é o campeonato mais assistido e acompanhado de

*eSports* e está entre os maiores e mais populares eventos de jogos e esportes do mundo todo. À medida que o *LOL* continua sendo aprimorado, a Riot oferece novas experiências aos jogadores com o *Teamfight Tactics*, *Legends of Runeterra*, *Valorant*, *League of Legends: Wild Rift*, *Ruined King*. O universo do *LOL* continua expandindo em projetos transmídia (expansão da história em outras plataformas sem perder a essência (JENKINS, 2009), incluindo música, quadrinhos, jogos de tabuleiro e a famosa série animada *Arcane* (RIOT GAMES, 2022).

A Riot Games trabalha campanhas e projetos de cunho social desde 2019 quando criou o Fundo de Impacto Social, por meio do que permitiu à Riot e à comunidade criada por ela fazer investimentos diretos ao impacto social em uma variedade organizações que propõe resolver alguns dos problemas mais prementes do mundo. E até o ano de 2022 a empresa já realizou 17 campanhas de impacto social ao redor do mundo, sendo todos eles relatados no relatório anual de impacto social disponibilizado no site oficial da Riot Games (RIOT GAMES, 2022).

Entre os prêmios e reconhecimento adquiridos ressalta-se a campanha de impacto social Sentinelas da Luz (uma linha de *skins*) que ganhou a categoria Responsabilidade Social Corporativa da *Fast Company's World Changing Ideas List* em 2022 sendo a maior arrecadação de fundos em jogos no universo de *League of legends*, no qual os jogadores arrecadaram 5,8 milhões de dólares para o Fundo de Impacto Social, e 30 organizações sem fins lucrativos indicadas por jogadores de 18 países diferentes foram escolhidas para receber 10 mil dólares (RIOT GAMES, 2022).

A campanha Karma Emissária da Luz foi responsável por ganhar segundo prêmio Golden Halo pela arrecadação de 6 milhões de dólares com mais de 7 milhões de jogadores votando em suas instituições de caridade regionais para apoiar 45 ONGs em 15 países no ano de 2020 (RIOT GAMES, 2022).

#### 4.2 A GUERRA ENTRE A RÚSSIA E A UCRÂNIA

Embora as tensões entre a Rússia e a Ucrânia tenham escalado rapidamente no final de 2021, suas raízes remontam ao passado histórico e às relações territorial, cultural e política entre esses dois países. A possibilidade de a Ucrânia ingressar na Otan é uma das causas do conflito, ou seja, isso significaria maior aproximação em relação ao Ocidente e perda de influência da Rússia sobre o país. Além disso, levando em conta os objetivos dessa aliança, os demais países-membros da Otan protegeriam de forma direta e indireta a Ucrânia, o que poderia aumentar a capacidade militar do país e representar uma ameaça para a Rússia. Uma profunda crise política que se instalou na Ucrânia após a suspensão das negociações com a União Europeia e a questão da Crimeia são também causas do conflito. Pouco antes da invasão de fato, que aconteceu em 24 de fevereiro de 2022, a Rússia reconheceu a independência das regiões separatistas da Ucrânia (GUITARRARA, 2022).

A guerra até a conclusão deste trabalho, apesar de ambas as nações não divulgarem os números de mortos, o general mais graduado dos Estados Unidos estima que cerca de 100 mil soldados russos e 100 mil ucranianos foram mortos ou feridos na guerra na Ucrânia. O general Mark Milley, presidente do Estado-Maior Conjunto dos EUA, também sugeriu que cerca de 40 mil civis morreram no conflito. Ele também disse que os sinais de que Kiev estava disposta a retomar as negociações com Moscou oferecem "uma janela" para as negociações (BBC NEWS BRASIL, 2022).

Nos últimos dias, a Ucrânia sinalizou a disposição de manter algumas discussões com Moscou, depois que o presidente Volodymyr Zelensky desistiu de exigir que seu oponente, Vladimir Putin, fosse removido do poder antes que as negociações pudessem ser retomadas.

O general de alto escalão — que atua como conselheiro militar mais graduado do presidente dos EUA, Joe Biden — disse que a escala de vítimas pode convencer Moscou e



Kiev da necessidade de negociar nos próximos meses de inverno, quando os combates podem diminuir devido às condições de congelamento (BBC NEWS BRASIL, 2022).

## 5 PESQUISA DE OPINIÃO

O questionário foi elaborado alinhado com os objetivos da pesquisa e criado dentro da plataforma *Google Forms*, o qual foi destinada a pessoas maiores de 18 que jogaram um dos 5 jogos participantes da ação realizado pela Riot Games durante o período do dia 5 a 12 de março do ano de 2022. No início da pesquisa de opinião havia uma sessão sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento que elucidava os participantes sobre a pesquisa, seus objetivos, os pesquisadores e esclarecendo os direitos dos respondentes.

Inicialmente o *link* do questionário foi distribuído em 5 grupos do Facebook que tinha como foco os jogos selecionados e que possuíam mais de 10 mil membros cada grupo, porém após alguns dias houve pouquíssimas respostas e por tanto foi intensificado a divulgação do questionário e publicado no total em 47 grupos do Facebook, em 96 grupos de WhatsApp e em 2 grupos do Telegram. Para a publicação de links em alguns desses grupos, primeiro foi necessário entrar em contato com os administradores para pedir autorização. O envio do questionário continuou em *chats* privados no Instagram para seguidores que tinham o conhecimento de que jogavam um dos jogos selecionados, dentro do próprio jogo *League of Legends* em bate-papo online com as pessoas dos dois times entre as partidas e por fim foi feito a divulgação para pessoas próximas ao pesquisador que consumiam esses jogos ou que conheciam pessoas que os jogavam.

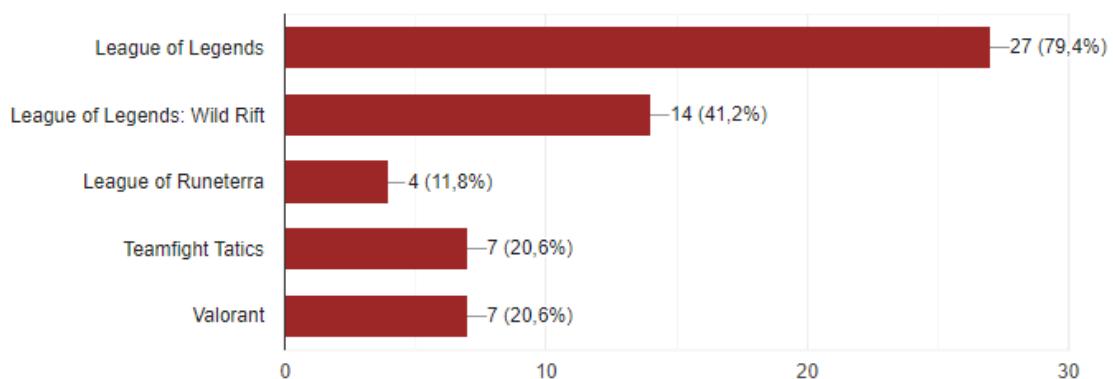
A expectativa inicial era obter 50 respostas, porém apenas 34 pessoas responderam ao questionário com 7 perguntas de múltipla escolha e 2 dissertativas sobre a percepção que tinham sobre a Riot Games enquanto uma empresa que se preocupa com questões sociais e o conhecimento de campanhas sociais realizadas por ela.

A seguir, os gráficos contendo os resultados:

Gráfico 1 – Primeira Pergunta do Questionário.

Quais desses jogos desenvolvidos pela Riot Games você jogou no mês de março de 2022? Escolha mais de um se for o caso.

34 respostas

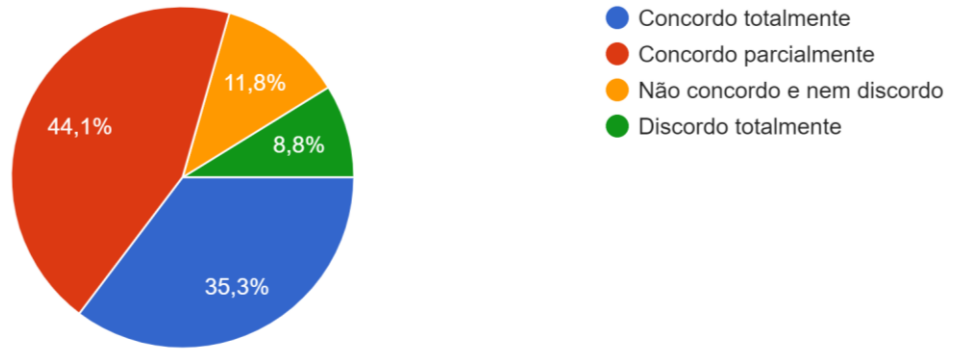


Fonte: Resultado do questionário elaborado pelo pesquisador (2022).

Na primeira questão se pergunta quais jogos desenvolvidos pela Riot Games o respondente jogou durante o mês de março de 2022. Havia cinco opções com a possibilidade de selecionar mais de uma. E o resultado foi que 27 pessoas (79,4%) selecionaram o *League of Legends*, 14 pessoas (41,2%) selecionaram o *League of Legends: Wild Rift*, 7 pessoas

(20,6%) selecionaram o Teamfight Tactics, 7 pessoas (20,6%) selecionaram o Valorant e 4 pessoas (11,8%) selecionaram League of Runeterra. Totalizando 34 respostas.

Gráfico 2 – Segunda Pergunta do Questionário  
 Você concorda que a Riot Games preza por questões sociais?  
 34 respostas

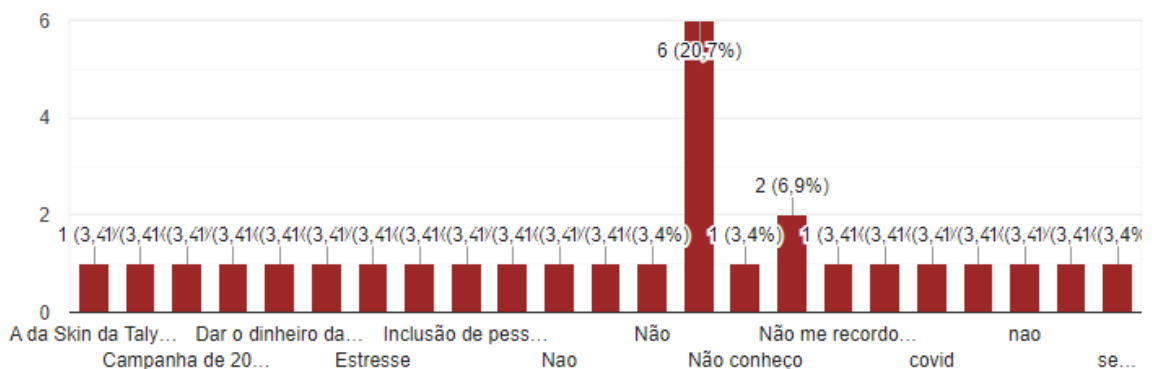


Fonte: Resultado do questionário elaborado pelo pesquisador (2022).

A segunda pergunta diz respeito a percepção do jogador sobre a Riot Games como uma empresa que preza por questões sociais. Havia cinco opções com a possibilidade de selecionar apenas uma. E o resultado foi que 15 pessoas (44,1%) concorda parcialmente, 12 pessoas (35,3%) concorda totalmente, 4 pessoas (11,8%) não concorda e nem discorda e 3 pessoas (8,8%) discorda totalmente. Totalizando 34 respostas.

Gráfico 3 – Terceira Pergunta do Questionário.  
 Você conhece alguma campanha social realizada pela Riot Games? Se sim, qual?

29 respostas



Fonte: Resultado do questionário elaborado pelo pesquisador (2022).

Na terceira questão é perguntado se o respondente conhece alguma campanha social realizado pela Riot Games e qual que ele conhecia. Essa era uma pergunta com resposta aberta e por tanto foi organizado as respostas em um quadro. Totalizando 29 respostas.

Quadro 1: Resposta da Terceira Pergunta do Questionário.

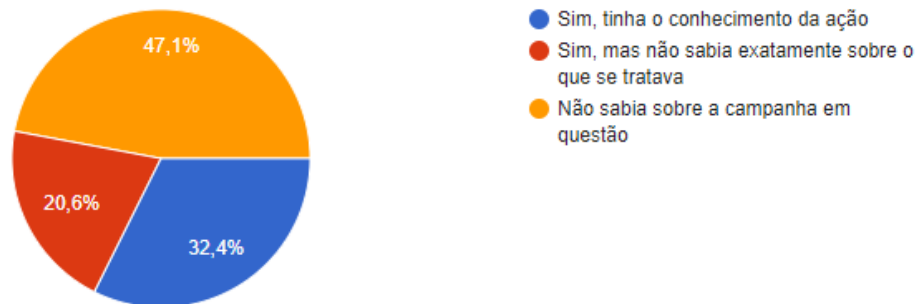
Respostas da Terceira Pergunta do Questionário				
	Ressalvas	Campanhas	Quantidade	Total
Não		Não	11	15
		Nenhuma	3	
		Estou conhecendo agora	1	
Sim		Covid-19	4	14
		Orgulho LGBTQ+ Mês do Orgulho Inclusão de pessoas LGBTQIA+ e PcD's	3	
		Iniciativa Sentinela Sentinelas	2	
		Cho'gath Estrela Negra	1	
		Talyah Guardian Estelar	1	
	Sabia sobre a realização de campanhas, mas não sabiam o nome	Doação para caridade Caridade Já ouviu falar de doações da Riot	3	

Fonte: Elaborado pelo autor baseado no resultado do questionário.

#### Gráfico 4 – Quarta Pergunta do Questionário.

Você sabia sobre a campanha de doação realizado no período de 5 a 12 de março de 2022 em que todos os lucros obtidos na venda de Passes de Eventos além das skins Abelhinha (BZZZiggs, Nunu e Mellump, Abelhianna e Heimeldinger) seriam revertidos para apoiar ações humanitárias na Ucrânia?

34 respostas



Fonte: Resultado do questionário elaborado pelo pesquisador (2022).

A quarta pergunta diz respeito ao conhecimento do respondente sobre a campanha trabalhada nessa pesquisa. Havia três opções com a possibilidade de selecionar apenas uma. E o resultado foi que 16 pessoas (47,1%) selecionaram que não sabiam sobre a campanha em questão, 11 pessoas (32,4%) tinham o conhecimento sobre a ação e 7 pessoas (20,6%) tinham o conhecimento, porém não sabiam exatamente sobre o que se tratava a ação. Totalizando 34 respostas.

### Gráfico 5 – Quinta Pergunta do Questionário.

Você adquiriu um dos produtos participantes no período da ação?

34 respostas



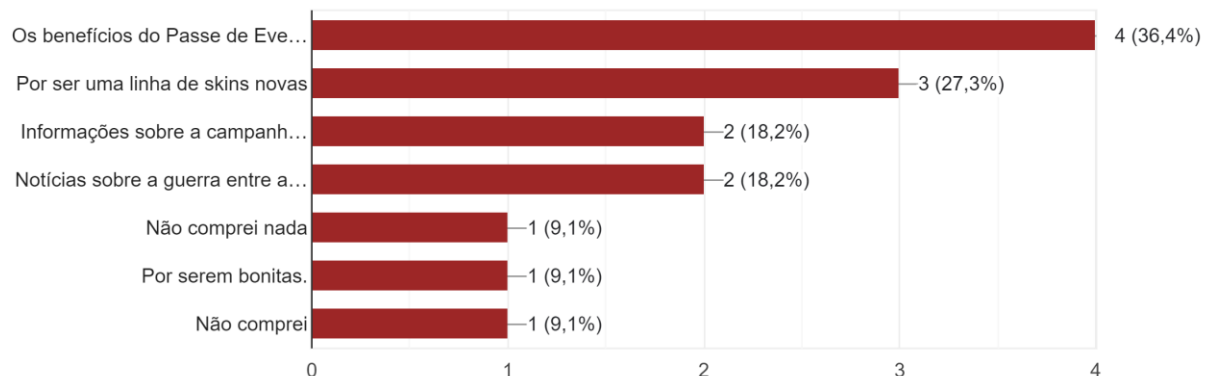
Fonte: Resultado do questionário elaborado pelo pesquisador (2022).

A quinta questão diz sobre a aquisição de um ou mais produtos participantes da ação. Havia quatro opções com a possibilidade de selecionar apenas uma. E o resultado foi que 28 (82,4%) não compraram nenhum dos produtos participantes, 3 pessoas (8,8%) compraram uma ou mais *skins*, 2 pessoas (5,9%) compraram somente o passe de evento e 1 pessoas (2,9%) comprou uma ou mais *skins* e o passe de evento. Totalizando 34 respostas.

### Gráfico 6 – Sexta Pergunta do Questionário.

Sobre a aquisição de um dos produtos participantes da ação, o que o influenciou a fazer a compra? Escolha mais de um motivo se for o caso.

11 respostas



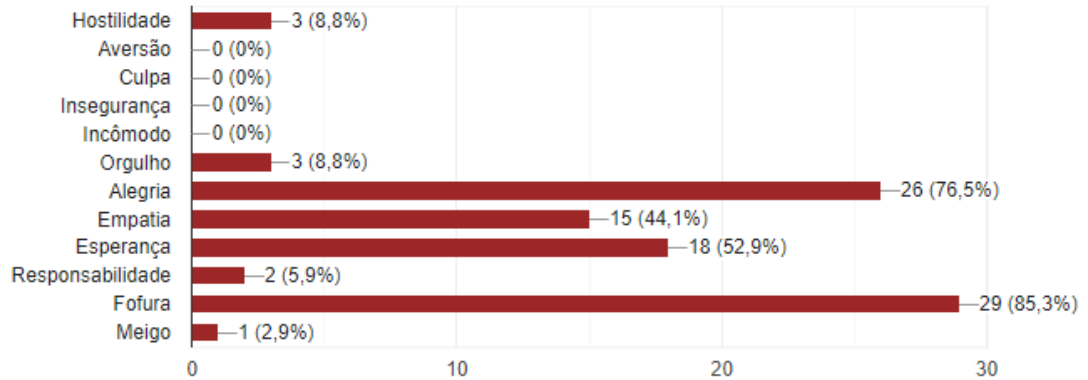
Fonte: Resultado do questionário elaborado pelo pesquisador (2022).

A sexta questão não era obrigatória e se perguntava sobre as influências para a compra dos produtos participantes da ação. Havia sete opções com a possibilidade de selecionar mais de uma. E o resultado foi que quatro pessoas (36,4%) responderam que foram os benefícios do passe de evento, três pessoas (27,3%) responderam por ser uma linha de *skins* novas, duas pessoas (18,2%) responderam que foram pelas informações sobre a campanha disponibilizadas os canais oficiais da Riot Games, duas pessoas (18,2%) responderam que foram as notícias sobre a guerra entre a Rússia e a Ucrânia divulgadas na mídia, duas pessoas (18,2%) responderam que não compraram e um pessoa (9,1%) respondeu por serem *skins* bonitas. Totalizando 11 respostas.

### Gráfico 7 – Sétima Pergunta do Questionário.

Quais desses sentimentos você relaciona as skins da linha Abelhinhas?

34 respostas



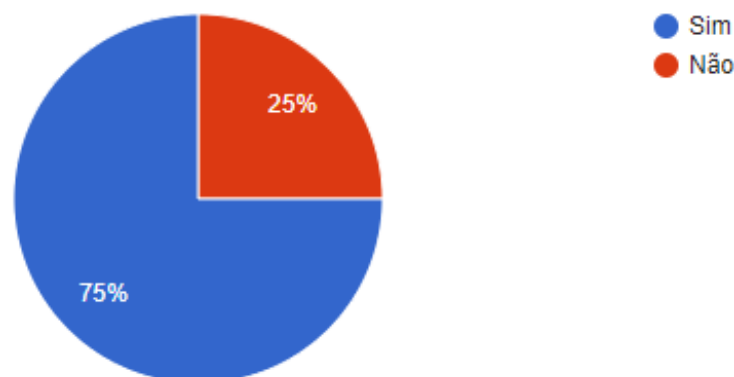
Fonte: Resultado do questionário elaborado pelo pesquisador (2022).

Na sétima questão diz respeito a percepção do respondente sobre os sentimentos que ligavam as *skins* da linha Abelhinhas. Havia 12 opções sendo uma delas a opção “outros...” com a possibilidade de selecionar mais de uma. E o resultado foi que 19 pessoas (85,3%) selecionaram fofura, 26 pessoas (76,5%) selecionaram alegria, 18 pessoas (44,1%) selecionaram esperança, 15 pessoas (44,1%) selecionaram empatia, três pessoas (8,8%) selecionaram hostilidade, duas pessoas (5,9%) selecionaram responsabilidade, uma pessoa colocou meigo e nenhuma pessoa selecionou as opções aversão, culpa, insegurança e incomodo. Totalizando 34 respostas.

### Gráfico 8 - Oitava Pergunta do Questionário.

Você acredita que os seus sentimentos influenciaram na aquisição de uma das skins Abelhinhas?

20 respostas



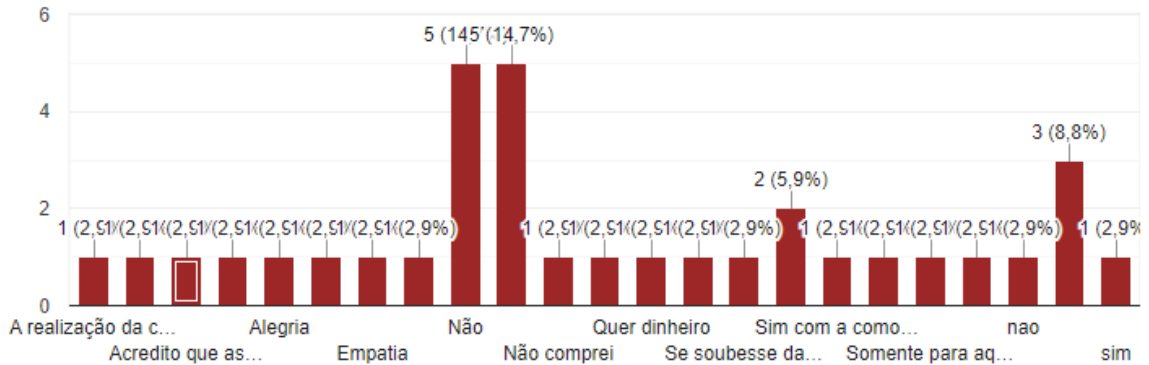
Fonte: Resultado do questionário elaborado pelo pesquisador (2022).

A oitava questão diz respeito sobre a influência dos sentimentos na aquisição de uma das *skins* Abelhinhas. Havia duas opções com a possibilidade de selecionar apenas uma. E o resultado foi que 15 pessoas (75%) selecionaram sim e 5 pessoas (25%) selecionaram não. Totalizando 20 respostas.

Gráfico 9 - Nona Pergunta do Questionário.

8. Sobre a linhas de skins Abelhinhas, você identifica algum tipo de status ou valor agregado após a realização da campanha?

34 respostas



Fonte: Resultado do questionário elaborado pelo pesquisador (2022).

Na nona questão é perguntado se o respondente identifica algum tipo de status ou valor agregado nas *skins* Abelhinhas. Essa era uma pergunta com resposta aberta e por tanto foi organizado em um quadro. Totalizando 34 respostas.

Quadro 2: Resposta da Nona Pergunta do Questionário.

Respostas		Quantidade	Total
Positivas	Sim	8	19
	Empresa consciente e social	7	
	Alegria	1	
	Compaixão	1	
	Empatia	1	
	Comoção com a guerra	1	
Negativas	Não	13	15
	Nenhuma	1	
	Quer dinheiro	1	

Fonte: Elaborado pelo autor baseado no resultado do questionário.

A descrição dos resultados da pesquisa de opinião explicita melhor os dados obtidos através do questionário e possibilita uma melhor compreensão para fazer relação entre o público *gamer* e a sua percepção sobre a imagem da Riot Games por meio da discussão dos resultados.

## 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A discussão dos resultados foi feita relacionando os estudos teóricos sobre o marketing de causa social e o marketing aplicado aos jogos com a pesquisa de opinião elaborada de acordo com os objetivos da pesquisa e aplicada ao público-alvo. Após a aplicação e descrição do questionário foi possível observar a percepção dos jogadores em relação a Riot Games enquanto uma empresa que preza por questões sociais, o conhecimento e engajamento da campanha de causa social realizada para ajudar a Ucrânia dentro dos seus jogos e nos canais oficiais da empresa.

Observando os resultados da segunda questão, apesar de no gráfico 2 as maiorias das pessoas (79,4%) concordarem totalmente ou parcialmente que a Riot Games preza por questões sociais podemos observar uma divergência com o gráfico 3, resumido no quadro 1, que demonstra tendência a desconhecer pela maioria dos respondentes sobre as campanhas sociais realizadas pela empresa. No gráfico 4 essa tendência é reforçada ao observar que 16 pessoas (47,1%) não sabiam sobre a campanha de impacto social na Ucrânia.

O posicionamento do público mostrado acima aponta que tendem que a Riot possui uma imagem social não afetiva com o público brasileiro, já que a maioria de suas campanhas não possuem um engajamento e não chegam ao conhecimento do público da ação. A teoria constata que empresas têm utilizado com sucesso planos de marketing de causa social como ferramenta estratégica para melhorar a imagem e a lealdade a suas marcas (ZENONE, 2006). A Riot tem realizado esse tipo de estratégia desde 2019 para se posicionar no mercado almejando uma imagem corporativa social através de um comportamento socialmente responsável para agregar valor à imagem da empresa e de seus jogos.

Dentre as pessoas que compraram um dos produtos selecionados para a campanha de causa social, o gráfico 6 revela que a maioria dos respondentes (72,8%) selecionou que o motivo influente para aquisição foi os benefícios do passe de evento e/ou por ser uma linha de skins novas e bonitas, ou seja, tendo em vista que apenas 4 pessoas selecionaram opções relacionadas a questões social, as respostas tendem que aparentemente a questão social não foi um fator instigador o suficiente para as pessoas contribuírem com a causa e/ou houve poucas informações e conscientização sobre a campanha disseminadas nos canais oficiais da Riot tendo em vista que poucas pessoas sabiam sobre a ação realizada. Nesse sentido, pelo menos na amostra obtida, essa iniciativa não permitiu gerar o engajamento do público à causa social prevalecendo a filosofia do marketing comercial, a qual busca impulsionar as vendas.

Conforme afirma Till e Nowak (2006), o consumidor muitas vezes só coloca o critério de benefícios à sociedade no seu processo de escolha, quando os benefícios usuais do produto que está comprando se mantêm. Assim, o consumidor muitas vezes não está disposto, por exemplo, a pagar mais por um produto, apenas porque este está contribuindo para uma causa social. Além disto, a promoção de valores sociais, divulgados em campanhas passageiras, compromete a credibilidade de instituições que de fato desenvolveram uma personalidade social por meio de um trabalho contínuo. A credibilidade da Riot Games, pelo menos no Brasil, passa por oscilações já que grande parte dos seus esforços beneficiam outras nações passando uma sensação de distanciamento do público brasileiro com suas ações ocasionando a percepção de que suas campanhas são passageiras.

Nas três últimas questões é possível compreender que a maioria das pessoas (75%) acredita que os sentimentos influenciam na tomada de decisão de compra e que relacionam sentimentos positivos sobre a linha de skins Abelhinhas. Comparando esse dado aos resultados da última questão, na qual a maioria das pessoas identifica status ou valor agregado positivo nas skins, pode-se compreender que a Riot desenvolveu muito bem a temática e as artes das skins Abelhinhas escolhendo um tema mais leve e descontraído possibilitando uma imagem mais suave o que cria um contraste com a situação de guerra entre a Rússia e a Ucrânia, o que ocasiona o distanciamento com a causa social ao mesmo tempo que criar uma atmosfera mais leve e favorável para se abordar dentro dos jogos, os quais costumam ser uma atividade interativa e descontraída.

Segundo Keller e Kotler (2018, p. 182) uma empresa consegue proporcionar diversas emoções, positivas ou negativas, através de campanhas ao seu público-alvo. No livro administração de marketing os autores completam que,

A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento. Determinada marca ou

produto pode fazer o consumidor sentir-se orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração.

No caso, a Riot conseguiu estabelecer conexão emocional ligado aos sentimentos de fofura, alegria, esperança e empatia através das skins Abelhinhas com o público *gamer* como resulta o gráfico 7, o que pode ter favorecido os jogadores a comprar um ou mais produtos da linha.

O uso de narrativas emocionantes traz um forte apelo as campanhas favorecendo o engajamento do público com as marcas, Keller e Kotler dizem que “Uma história cheia de emoções revelou-se um gatilho para as pessoas desejarem passar adiante aquilo que ouvem sobre as marcas, seja por comunicação boca a boca, seja por compartilhamento on-line”.

Desde 2019 a Riot Games, pelo menos a cede, incorporou o conceito de responsabilidade social criando o departamento Impacto Social para interferir positivamente na sociedade e relatando sobre o conceito, intenções, desenvolvimento, realização e o resultado de suas campanhas, anualmente através de uma apresentação. Esse conceito é o mais difícil para as empresas incorporarem à sua missão e aos valores já que muitas cumprem apenas com suas responsabilidades legais ou relativas as exigências do mercado. Após a criação desse departamento, a Riot está dando as suas comunicações um apelo humano mais intenso para instigar um engajamento de reforço de compra e consequentemente ajudando causas sociais através de suas campanhas, fora e principalmente dentro de seus jogos.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é segredo que o mercado de *games* está em constante crescimento, só em 2021 industrial global de jogos movimentou 175,8 bilhões de dólares segundo o relatório Global do Mercado de Jogos desenvolvido pela Newzoo (2021) e ainda saliente que apesar de um leve declínio, é previsto que o mercado de jogos gere 204,6 bilhões de dólares em 2023, quase 4 bilhões de dólares acima da previsão para 2022. O impacto dessa indústria não se limita a termos mercadológicos e atinge o âmbito social, na qual os estúdios desenvolvedores de jogos demonstram interesse em questões sociais e agem para criar e manter uma imagem corporativa social.

Essa pesquisa buscou compreender como as estratégias de marketing de causa social realizado pela Riot Games contribuíram para gerar uma doação de 5,4 milhões de dólares para o leste europeu, ou seja, compreender reflexões teóricas sobre os conceitos de marketing social e o de causa social, mensurar o impacto da ação no público *gamer* envolvido e discutir sobre as estratégias de causa social dentro dos jogos online.

Os objetivos da pesquisa foram atingidos ao longo do artigo, o qual expõem que o marketing social possui a sociedade como o beneficiário principal afim de compreender as questões sociais e criar métodos e estratégias de intervenções enquanto o marketing de causa social objetiva o benefício mútuo de modo a trabalhar a imagem da empresa ao ajudar alguma situação social que demanda atenção através de ações sociais bem alinhadas para evitar de serem vistas como praticantes de patrocínios sem sentido ou até mesmo de exploração de imagem mas sim transparecer que a parceria é sólida e altruísta.

A Riot Games faz muito bem as campanhas de cunho social desde 2019 quando conseguiu o seu primeiro reconhecimento com o prêmio Halo de Melhor Campanha de Doação Corporativa Ativada pelo Consumidor do Engage for Good e ganhando outros três, sendo o último um reconhecimento da Social Impact Awards do PR News por ter uma Equipe de Responsabilidade Social Corporativa (RIOT GAMES, 2022).

Todos os prêmios e o reconhecimento da Riot não chega em sua totalidade ao saber do seu público-alvo principal, os jogadores, o que reduz o impacto de suas ações realizadas e nesse caso, poderia ter gerada um amparo médico maior a população ucraniana se os



jogadores tivessem conhecimento sobre suas premiações e reconhecimentos a fim de dar mais credibilidade as suas campanhas. Por tanto, presume-se precisar melhorar e intensificar a divulgação dessa preocupação com questões sociais para com seus jogadores tendo em vista que quase metade dos respondentes disseram não saber sobre a campanha trabalhada nessa pesquisa. Mas a Riot Games tem um grande potencial em repertório de causas sociais pois há três anos são trabalhados programas e projetos de cunho social usando como pilares a educação, cidadania, oportunidade e sustentabilidade além de fazerem anualmente um relatório, determinado pela legislação, sobre o impacto social que a empresa proporcionou.

O desenvolvimento dessa pesquisa com o tema abordado foi necessário para entender os motivos e os benefícios de uma grande empresa multinacional usar as estratégias de marketing de causa social dentro de seus jogos assim como observar as possíveis melhorias dentro da comunicação realizada. Também coloca em evidência o aumento da possibilidade de atuação publicitária dentro dos jogos não somente para campanhas de cunho social, mas para a aplicação de outros conceitos do marketing, já que a indústria dos *games* continua em crescimento e a receita movimentada está aumentando ano a ano.

Por fim, espera-se que esta pesquisa possa instigar o desenvolvimento de novos estudos científico que abordem o mesmo tema ou correlatos sobre os conceitos de marketing aplicado ao mundo dos jogos e uma aplicação futura de questionário para comparar com os resultados dessa pesquisa e observar o que mudou ao longo do tempo e suas consequências para um engajamento mais efetivo por parte do público *gamer* com as campanhas realizadas.

Espera-se, além disso, tornar notável a relevância que essa temática possui na atualidade com o aumento do consumo dos jogos e em como esse tipo de entretenimento está ligado aos mais diversos tipos de marketing, fomentando discussões e pesquisas integrando as áreas de Publicidade e Propagando com Jogos Digitais, mas principalmente estimular a criação de uma disciplina no curso de Publicidade focada em trabalhar essa temática por ser uma atuação do marketing que está em ascensão.

## REFERÊNCIAS

**A Riot doará o lucro de passes a ações humanitárias no Leste Europeu.** Riot Games, 2022. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/noticias/riot-is-donating-battle-pass-sales-to-humanitarian-relief-in-eastern-europe-pt-br>. Acesso em: 24 abr. 2022.

**Campanha de Obama publicará propaganda em games nos EUA.** G1 Tecnologia e Games, 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/campanha-de-obama-publicara-propaganda-em-games-nos-eua.html>. Acesso em: 29 set. 2022.

**Com edição presencial confirmada para outubro, Brasil Game Show lista diversos motivos para ir ao evento.** Brasil Game Show, 2022. Disponível em: <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/bgsfilesite/2022/07/Treze-razoes-para-participar-da-edicao-presencial-da-BGS-11.3.22-final.pdf>. Acesso em: 30 set. 2022.

BERIMBAU, Mauro. **Entenda o que são advergames:** Conheça mais sobre o que significa e como funcionam os advergames. Go Gamers, 2020. Disponível em: <https://gogamers.gg/blog/o-que-sao-advergames>. Acesso em: 23 maio 2022.

**BGS: saiba o que é, como funciona e como participar do evento.** VIVO, 2021. Disponível em: <https://www.vivo.com.br/para-voce/por-que-vivo/vivo-explica/para-jogar/bgs>. Acesso em: 29 set. 2022.

BROWN, Tom J.; DACIN, Peter A. The company and the product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252190>. Acesso em: 03 set. 2022.

GUITARRARA, Paloma. **Por que a Rússia invadiu a Ucrânia em 2022?**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/por-que-a-russia-invadiu-a-ucrania-em-2022.htm>. Acesso em: 28 set. 2022.

GUSMÃO, Amanda. **Marketing de Causa: o que é e 6 estratégias para adotá-lo**. Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-causa/>. Acesso em: 04 set. 2022.

HANKIN, Lorna. **Guerra na Ucrânia: 6 gráficos mostram impacto devastador de 6 meses de conflito**. BBC News Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-62657362>. Acesso em: 28 set. 2022.

**Impacto Social: criar impacto durador no mundo**. Riot Games, 2022. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos/impacto-social>. Acesso em: 29 out. 2022.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, v. 17, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

**Nossa História**. Riot Games. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos>. Acesso em: 29 set. 2022.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15. Ed. São Paulo – SP: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; BRAGA, Elizabete Maria; AZEVEDO, Jose Ricardo; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social: Influenciando comportamento para o bem**. São Paulo, SP: Pinheiros, 2019.

Riot Games. **League of Legends**. Versão 12.22. São Paulo, 2012. Jogo eletrônico.

**O montante total de danos documentados atingiu US \$ 108,3 bilhões, necessidades mínimas de recuperação para ativos destruídos - US \$ 185 bilhões**. Kyiv School of Economics, 2022. Disponível em: <https://kse.ua/about-the-school/news/the-total-amount-of-documented-damages-has-reached-108-3-billion-minimum-recovery-needs-for-destroyed-assets-185-billion/>. Acesso em: 28 set. 2022.

PEROVANO, Daltan Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Curitiba, PR: InterSaberes, 2016.

**PESQUISA GAME BRASIL.** São Paulo: Go Gamers, iniciou-se em fevereiro e encerrou-se em março de 2022. Versão online. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2022-painel-gratuito-pgb22>. Acesso em: 25 maio 2022.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo, SP: Makron Books, 2000.

**Publicidade in-game: público, oportunidades, métricas e custos.** Meio&Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/04/28/publicidade-in-game-publico-oportunidades-metricas-e-custos.html>. Acesso em: 20 maio 2022.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica.** 3 ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2002.

SIQUEIRA, André. **Marketing.** Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20é%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes>. Acesso em: 04 set. 2022.

TILL, Brian; NOWAK, Linda. Para o uso eficaz de alianças de marketing relacionadas a causas. *Jornal de Produto e Gestão de Marcast.* volume 9. pág. 412, 2006.

WAKKA, Wagner. **Mercado de games tem receita 12% maior em 2020 com a COVID-19.** Canaltech, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-tem-receita-12-maior-em-2020-com-a-covid-19-177046/>. Acesso em: 23 maio 2022.

WIJMAN, Tom. **Mercado global de jogos gerará US\$ 175,8 bilhões em 2021; Apesar de um leve declínio, o mercado está no caminho para superar US\$ 200 bilhões em 2023.** Newzoo, 2021. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023>. Acesso em: 26 out. 2022.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing social.** São Paulo, SP: Thomson, 2006.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Olá, meu nome é Carlos Henrique Santos Francisco, sou aluno do Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado) cursando o último semestre de Publicidade e Propaganda. Estou realizando esta pesquisa para desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que tem como título: “Marketing de Causa Social: Apoio Da Riot Games na Crise Humanitária Durante a Guerra Entre a Rússia e a Ucrânia”. O público-alvo se delimita as pessoas que jogaram League of Legends, League of Legends: Wild Rift, League of Runeterra, Teamfight Tactics ou Valorant no mês de março de 2022. As respostas são confidenciais e os resultados nela obtidos, serão utilizados para fins acadêmicos. Agradeço desde já sua participação.

1 Quais desses jogos desenvolvidos pela Riot Games você jogou no mês de março de 2022? Escolha mais de um se for o caso.



- A. League of Legends
- B. League of Legends: Wild Rift
- C. League of Runeterra
- D. Teamfight Tactics
- E. Valorant

2 Você concorda que a Riot Games preza por questões social?

- A. Concordo totalmente
- B. Concordo parcialmente
- C. Não concordo e nem discordo
- D. Discordo parcialmente
- E. Discordo totalmente

3 Você conhece alguma campanha social realizada pela Riot Games? Se sim, qual?

Texto de resposta curta

4 Você sabia sobre a campanha de doação realizado no período de 5 a 12 de março de 2022 em que todos os lucros obtidos na venda de Passes de Eventos além das skins Abelhinha (BZZZiggs, Nunu e Mellump, Abelhiana e Heimeldinger) seriam revertidos para apoiar ações humanitárias na Ucrânia?

- A. Sim, tinha o conhecimento da ação
- B. Sim, mas não sabia exatamente sobre o que se tratava
- C. Não sabia sobre a campanha em questão

5 Você adquiriu um dos produtos participantes no período da ação?

- A. Sim, comprei o Passe de Evento e uma ou mais skins da linha Abelhinhas
- B. Sim, comprei somente o Passe de Evento
- C. Sim, comprei uma ou mais skins da linha Abelhinhas
- D. Não comprei nenhum dos produtos participantes da ação

6 Sobre a aquisição de um dos produtos participantes da ação, o que influenciou a fazer a compra? Escolha mais de um motivo se for o caso.

- A. Os benefícios do Passe de Evento
- B. Por ser uma linha de skins novas
- C. Informações sobre a campanha disponibilizadas nos canais oficiais da Riot Games
- D. Notícias sobre a guerra entre a Rússia e a Ucrânia divulgadas na mídia
- E. Outros: \_\_\_\_\_

7 Quais desses sentimentos você relaciona as skins da linha Abelhinhas?



- A. Hostilidade
- B. Aversão
- C. Culpa
- D. Insegurança
- E. Incômodo
- F. Orgulho
- G. Alegria
- H. Empatia
- I. Esperança
- J. Responsabilidade

8 Você acredita que os seus sentimentos influenciaram na aquisição de uma das skins Abelhinhas?

- A. Sim
- B. Não

9 Sobre a linhas de skins Abelhinhas, você identifica algum tipo de status ou valor agregado após a realização da campanha?

Texto de resposta curta \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

CEP – UNISAGRADO

Prezado (a) Senhor (a)

Gostaríamos de convidá-lo a participar de um estudo intitulado “**MARKETING DE CAUSA SOCIAL: APOIO DA RIOT GAMES NA CRISE HUMANITÁRIA DURANTE A GUERRA ENTRE A RÚSSIA E A UCRÂNIA**” que será desenvolvido pelo Carlos Henrique Santos Francisco sob orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dra. Nirave Reigota Caram.

O objetivo desta pesquisa consiste em analisar os impactos gerados nos jogadores através da campanha de marketing de causa social realizado pela Riot Games. Como benefício o trabalho auxiliará na compreensão da influência da campanha para participação da ação, o valor agregado nos produtos vendidos mesmo meses após da execução da campanha e a contribuição para a imagem da empresa como marca social. Os riscos desta pesquisa relacionam-se com o sigilo dos dados e risco mínimo de constrangimento por parte dos respondentes da pesquisa. Reforçamos que todos os procedimentos éticos serão seguidos com o intuito de assegurar o sigilo da identidade dos participantes e das informações coletadas. Destaca-se que o participante poderá desistir do estudo a qualquer momento. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo o (a) Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira, mas será garantido, se necessário, o ressarcimento de suas despesas, e de seu acompanhante, como transporte e alimentação.

Sua participação consistirá no preenchimento de um questionário com questões que versão sobre suas percepções acerca do impacto da campanha de marketing de causa social realizado pela Riot Games para ajudar o Leste Europeu.

Assim, solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área científica e publicá-los em revista científica ou outro meio de divulgação científica, mas garantimos que seu nome, caso faça parte dos dados do estudo, será mantido em sigilo absoluto quando da divulgação dos resultados.

Note que sua participação é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a).

Da mesma forma, caso decida não participar do estudo, ou tomar a decisão, em qualquer momento, de desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, penalidade ou constrangimento.

Fique certo que os pesquisadores estarão sempre à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa e, para tal, no final deste documento se encontram seus nomes e forma de contato.

**CEP – UNISAGRADO****Participante**

Eu, \_\_\_\_\_, portador do documento de Identidade \_\_\_\_\_ fui informado (a) dos objetivos deste estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Assinatura

**Pesquisadores:**

Nome: Carlos Henrique Santos Francisco e Prof<sup>ª</sup>. Dr. Nirave Reigota Caram

E-mail: [carlos358.ch@gmail.com](mailto:carlos358.ch@gmail.com) [nirave.caram@unisagrado.edu.br](mailto:nirave.caram@unisagrado.edu.br)

Rua Orozimbo Florêncio Figueiredo, 276 – Jardim Chapadão,

Bauru, fone: (14) 98808-1006

---

Assinatura do pesquisador 1

---

Assinatura do pesquisador 2

Data:

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o:

Comitê de Ética em Pesquisa do UNISAGRADO

Centro Universitário Sagrado Coração

Rua Irmã Arminda 10-60, Bauru – SP Fone: (14) 2107260