Conceptualização de um evento à luz do brand entertainment e ativação de marcas

GUILHERME RIBEIRO COSTA

TRABALHO PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:
Professora Doutora Sandra Miranda
Co-Orientador:
Professor Luís Veríssimo

NOVEMBRO, 2015

Declaração Anti-plágio

Declaro ser autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, constituindo um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas, tendo consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Guilherme Costa

Every step; a new journey.

Soraka

RESUMO

O presente trabalho de projeto procura ativar a marca *League of Legends*, conhecida mundialmente, e estreitar e reforçar as ligações com a sua comunidade portuguesa através do *brand entertainment* e, em específico através da ferramenta "eventos".

Trata-se de desenvolver este evento e as suas atividades, tendo por base conferências de jogos e a premissa de que os jogadores de *League of Legends* aspiram ser profissionais, elaborando ainda uma estratégia de comunicação/amplificação do evento, levando a uma ativação da marca, não só *offline*, mas também *online*.

Utilizando-se uma investigação de suporte quantitativa descritiva, através da aplicação de inquéritos por questionário, junto de uma amostra por conveniência, não probabilística de 2514 inquiridos do sexo masculino e feminino que jogam *League of Legends* e vivem em Portugal, objetivou-se aferir a recetividade do público da marca a uma experiência ao vivo deste género, procurando tirar conclusões do tipo de atividades que para ele importa, assim como onde costuma estar presente *online*. Os resultados foram favoráveis, evidenciando, inclusivamente, novos pontos inicialmente não considerados que alavancam a concretização do projeto e confirmando o *insight* base que gerou a ideia do projeto – existe uma comunidade portuguesa de *League of Legends*, conhecedora e jogadora da vertente mais competitiva do jogo (*e-sports*). Por último, conclui-se também que o projeto e as suas atividades mais centrais seriam de grande relevância para a referida comunidade.

Palavras-chave: Brand entertainment, ativação de marcas, eventos, League of Legends e jogos de vídeo.

ABSTRACT

The present work project seeks to activate the brand League of Legends, known worldwide, and narrow down and strengthen its connections with its Portuguese community through brand entertainment and, in specific, through "events" as a tool.

It is the developing of this event and its activities, based on game conferences and the premise that League of Legends players aspire to be professionals, elaborating a communication/amplification strategy of the event, leading to a brand activation, not only offline, but online as well.

Using a descriptive quantitative support research, through the application of questionnaire surveys, at a non-probabilistic convenience sample of 2514 respondents from both masculine and feminine gender that play League of Legends an live in Portugal, it was aimed to assess the brand's public receptivity to a live experience as such, looking to take conclusions regarding the type of its preferable activities, as well as its online presence. The results turned out to be favorable, showing, inclusively, new perceptions initially not considered that leverage the execution of the project and confirming the base insight that generated the project's idea – there is a Portuguese League of Legends community, knowledgeable and player of the more competitive form of the game (e-sports). Lastly, it was also concluded that the project and its central activities would be of great relevance for the referred community.

Keywords: Brand entertainment, brand activation, events, League of Legends and videogames.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO **14**

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO TRABALHO DE PROJETO **17**

1. Brand Entertainment, de que se trata? 17

1.1 Branded Entertainment: Exemplos e Benefícios na sua Utilização 18

2. Ativação de marcas, o que se trata? 21

2.1 Experiência, Interatividade, Engagement e Emoção como base da Ativação de Marcas 23

2.1.1 Experiência 23

2.1.2 Interatividade 25

2.1.3 Engagement 27

2.1.4 Emoção 30

3. Eventos como a ferramenta principal das marcas 32

3.1 Redes sociais, WOM e vídeo como ferramentas de ativação e amplificação 35

4. Criatividade 39

Sumário Conceptual 40

CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO **42**

2.1 Apresentação da marca League of Legends 42

2.2 Análise SWOT 45

CAPÍTULO III – INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE **49**

3.1 Objetivos de Investigação 49

3.2 Método 50

3.2.1 Tipo de Investigação 50

3.2.2 Universo e Amostra 50

3.2.3 Instrumento de recolha de dados 50

3.2.4 Tipo de Perguntas e Escalas 53

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS **55**

4.1 Análise dos dados 55
4.1.1Caracterização sociodemográfica da amostra 55
4.1.1.2 Idade 56
4.1.1.3 Situação Laboral 56
4.1.1.4 Região de residência 57
4.1.2. Perfil de jogador 58
4.1.2.1 Horas despendidas a jogar 58
4.1.2.2 Hábito de jogar no formato *ranked* 59
4.1.3 Interesse da amostra na realização do evento e suas características 60
4.1.3.1 Predisposição relativa à visita a um evento da marca 60
4.1.3.2 Interesse nas atividades do evento 60
4.1.3.3 Género musical preferido 63
4.1.3.4 Atrações a ponderar a sua inclusão no evento, enunciadas pelos inquiridos 64
4.1.4 Avaliação da predisposição da amostra relativa ao preço a pagar pelos bilhetes 66
4.1.4.1Bilhete diário 66
4.1.4.2 Bilhete de dois dias (passe) 66
4.1.5 Conhecimento e interesse da amostra em campeonatos oficiais da marca e suas equipas 67
4.1.5.1 Visualização anterior de algum campeonato da marca 67
4.1.5.2 Interesse da amostra em equipas profissionais específicas 68
4.1.5.3 Presença da amostra noutro evento de *League of Legends* (pago) .. 69
4.1.6. Verificação da presença do inquirido nas plataformas em que a marca está presente ou noutras 70
4.1.6.1 Redes sociais 70
4.1.6.2 Visualização de *streams* 71
4.1.6.3 Visualização de *streams* através da plataforma *Twitch* 72
4.1.7 Verificação da visualização por parte da amostra de conteúdos produzidos pela marca 72
4.1.8 Desejos da amostra relativamente a ações futuras da marca 73
4.2 Discussão dos resultados e conclusões 74

CAPÍTULO V – PROPOSTA DE PROJETO 77

5.1 Descrição do projeto 77

5.1.1 Insight 77

5.1.2 Conceito 78

5.1.3 Público-alvo 81

5.1.4 Objetivos 81

5.1.5 Benefícios 82

5.1.6 Estratégia de comunicação e amplificação do evento 82

5.1.6.1 Nome 82

5.1.6.2 Logótipo 83

5.1.6.3 Descrição da estratégia de comunicação 84

5.1.6.3.1 Patrocinadores e modo de jogo 87

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES GERAIS, LIMITAÇÕES E PISTAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES 89

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 91

ANEXOS 99

Anexo I – Análise SWOT 99

Anexo II – Questionário 100

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT (Adaptado de Ribeiro et al., 2013) 45

Tabela 2 - Distribuição do Género 55

Tabela 3 – Distribuição da faixa etária 56

Tabela 4 – Distribuição da situação laboral 57

Tabela 5 - Distribuição da quantidade de horas jogadas por dia..... 59

Tabela 6 – Distribuição da regularidade de jogadores no mondo *ranked*..... 59

Tabela 7 – Predisposição a visitar um evento dedicado à marca 60

Tabela 8 – Distribuição do grau de interesse pelas possíveis atividades do evento .. 60

Tabela 9 – Distribuição da média e desvio-padrão das eventuais atividades do evento 63

Tabela 10 – Distribuição do género musical..... 64

Tabela 11 – Distribuição de atrações enunciadas pelos inquiridos, por grupo 65

Tabela 12 – Distribuição da predisposição monetária para bilhete diário 66

Tabela 13 – Distribuição da predisposição a nível monetário para passe de dois dias 67

Tabela 14 – Distribuição da visualização de algum campeonato da marca..... 68

Tabela 15 – Distribuição da preferência das equipas profissionais 69

Tabela 16 – Distribuição da amostra quanto à presença em eventos pagos já realizados..... 70

Tabela 17 - Distribuição das redes sociais 71

Tabela 18 – Visualização de *streams* 71

Tabela 19 – Visualização de *streams* via *Twitch* 72

Tabela 20 – Distribuição da visualização de vídeos dedicados 72

Tabela 21 – Distribuição dos desejos do consumidor relativamente a eventuais ações da marca 73

Tabela 22 - Cronograma do mês de Outubro 84

Tabela 23 - Cronograma do mês de Novembro relativo às redes sociais *Facebook* e *Twitter* 84

Tabela 24 – Cronograma do mês de Novembro relativo ao jogo e ao *Youtube*..... 84

Tabela 25 - Cronograma do mês de Dezembro..... 84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos inquiridos por região de residência..... 58

Gráfico 2 - Número de inquiridos por atrações preferenciais 75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Logótipo 83
Figura 2 - Exemplo de comunicação dentro de jogo..... 86
Figura 3 - Mapa *The Crystal Scar* 87

GLOSSÁRIO

Cosplay – *Costume play*. O *cosplayer* mascara-se de personagens reais ou ficcionais.

e-Sports – Desportos eletrónicos. Competições de jogos eletrónicos.

Fan artwork – Trabalhos de arte criados por fãs de uma determinada marca.

FPS – *First-person shooter*. Tipo de jogo onde a base destes passa pelo combate com armas, sendo que a câmara se situa no olhar da primeira pessoa.

Giveaways – Ferramenta utilizada para gerar *awareness* de uma marca. Exemplo: brindes relativos a determinada marca.

Hand warmers – pequenas saquetas que proporcionam calor durante um extenso período de tempo, permitindo manter as mãos quentes.

Lan Party – Evento onde várias pessoas se juntam com o objetivo de jogarem jogos de computador em rede.

MOBA – *Multiplayer online battle arena*. Tipo de jogo onde, uma arena fechada, duas equipas procuram alcançar a vitória, combinando estratégias em tempo real.

MMORPG – *Massively multiplayer online role-playing game*. Tipo de jogo onde, por norma, o mundo é "livre", existindo poucas barreiras na sua exploração. O jogador cria personagens de determinada classe e junta-se a milhares de jogadores, interagindo entre si, *online*.

RPG – *Role-playing game*. Os jogadores entram na "pele" de um personagem criado pelo próprio (atendendo às limitações de cada jogo), sendo que o desenrolar da narrativa do jogo é afetada pelas decisões que são tomadas.

RTS – *Real time strategy*. Tipo de jogos onde a estratégia de cada jogador acontece

simultaneamente, em vez de ser por turnos.

Streams – Ato de transmitir conteúdo (um jogo ou acontecimento) ao vivo, através de um computador via internet.

Viweing party – Grupos de pessoas que se juntam em locais destinados à visualização de competições de desportos eletrónicos.

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, verificamos que o paradigma entre as marcas e os consumidores tem vindo a evoluir. Os consumidores são agora mais pró-ativos e têm um maior poder de escolha, regendo-se por *reviews* ou *rating systems*. Ou seja, o seu processo decisório é agora influenciado não só pelas experiências que têm sobre determinada marca e pela sua família e amigos, como também pelas pessoas que só conhecem na *internet* (White, 2006). Ryan e Jones (2009) dizem-nos, inclusivamente, que os consumidores que estão *online* falam entre si através de *peer reviews*, *blogs*, fóruns *online*, redes sociais e comunidades, sobre as suas experiências positivas, mas também as negativas. Potenciados pelo surgimento da *web* 2.0, verificamos que o consumidor está, de facto, cada vez mais presente e expressivo, quase sempre "*on*".

Se, anteriormente, a publicidade tradicional era o caminho a seguir para comunicar, nos dias que correm, as marcas têm de procurar estar presentes onde os clientes estão e não se trata, apenas, de passar a mensagem. Trata-se de ter uma conversa com eles, bem como fornecer-lhes as experiências e os produtos que procuram, de forma a construírem- se relações. No fundo, a ideia de, por exemplo, passar uma mensagem através de anúncios televisivos está a cair em desuso, tal como nos refere Ryan e Jones (2009) quando nos dizem que os conceitos da tradicional produção em massa e *marketing* de massa estão rapidamente a tornar-se uma coisa do passado. Uma pessoa poderá, decerto, lembrar-se da marca quando estiver predisposto a comprar algo, mas não será essa comunicação (muitas vezes excessiva) que a levará a criar uma relação com a esta, escolhendo-a em detrimento de outra. Tal só acontece quando determinada marca fornece uma experiência inesquecível (Smilansky, 2009).

Há uma mudança que as marcas precisam de compreender: o monólogo acabou, dando lugar a um diálogo, pois, como enunciam Czinkota e Ronkainen (2013) os consumidores querem participação e não propaganda. Elliott (2014), citando James Smith (chefe de vendas de *media* digital para a *Crackle* e *Playstation* e vice-presidente sénior da *Sony Pictures Entertainment*) diz que o objetivo das

integrações de produtos é a criação de uma conversa entre a marca e os consumidores. Schmitt (2009), por exemplo, menciona que devemos passar a tratar o consumidor por aquilo que ele é – um ser humano com necessidades ao nível das experiências – em vez de ser tratado como apenas mais um, baseado em cálculos para atingir o melhor preço. Seguindo a mesma linha de pensamento, Dawson e Hall (2005) referem que as marcas necessitam de entregar entretenimento para competir por atenção. Em suma, Elias (in Gonçalves, 2012, pp.214) explicita o que deve acontecer relativamente à comunicação – "A comunicação necessita de se adaptar às audiências"

Assim, verificando-se esta necessidade de entregar experiências aos públicos de cada marca e no sentido de se incrementar uma relação, estando, portanto, a apelar ao que o consumidor deseja e a comunicar não para, mas com ele, o *brand entertainment* e a ativação de marcas surgem como um elemento de ligação entre o consumidor e a marca em si. E claro – tal como o nome do último conceito indica, "ativação" – procurando ativar a marca nos seus consumidores e, muitas vezes, amplificar uma comunicação e posterior relação.

Assim, o objetivo deste trabalho passa pela conceptualização de um evento para a marca *League of Legends*, em Portugal, ligado ao *brand entertainment* e à ativação de marcas, assim como a definição de uma estratégia de comunicação/amplificação do próprio evento, levando, depois, a uma ativação *online*.

No que concerne à estrutura do projeto, esta encerra 6 capítulos. No primeiro capítulo é feita a revisão da literatura dedicada às especialidades *brand entertainment*, ativação de marcas, eventos, o conjunto composto por redes sociais, *word-of-mouth* e vídeo enquanto ferramentas de ativação e amplificação e, por último, criatividade. No capítulo 2, executa-se uma apresentação da organização e a sua respetiva *SWOT*. No terceiro capítulo são apresentados os objetivos de investigação e o método utilizado na investigação de suporte, sendo que no capítulo 4 verifica-se a análise dos dados e a discussão dos respetivos resultados. O capítulo 5 comporta todas as questões relacionadas com a apresentação e descrição do projeto, contendo, então, o desenvolvimento do conceito e da estratégia de

comunicação/amplificação. Por último, no capítulo 6, é apresentada uma conclusão geral, bem como limitações do projeto e pistas para futuras investigações.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO TRABALHO DE PROJETO

1. Brand Entertainment, de que se trata?

O conceito de *brand entertainment* pode também ser apelidado de *branded content* ou *branded entertainment* (Hudson e Hudson, 2006). Arhio e Raunio (2015) dizem-nos, que o termo é, na melhor das hipóteses vago, mas verifica-se a utilização dos dois termos acima mencionados (*branded entertainment* e *branded content*). Dawson e Hall (2005) referem preferir uma definição mais significativa e ativa do conceito, nomeadamente, *brand entertainment*, ainda que seja emergente. Explicitam, também, que este conceito pode ser definido pela criação de entretenimento que não existiria sem a própria existência de determinada marca e onde os consumidores escolhem o seu envolvimento. É de tal forma diversificada que pode variar desde pequenos filmes *online*, produtos, programas de televisão, eventos, entre outras experiências de marca. Para clarificar, os mesmos afirmam que não se trata de *product placement* onde uma marca é colocada no conteúdo de terceiros, como por exemplo num filme, num programa de televisão ou, se quisermos, num jogo de computador. Arhio e Raunio (2015) expõem esta questão referindo que as empresas que juntam uma marca a um produto existente deveriam saber que tal não se trata de *branded entertainment*, mas sim *sponsorship*. De facto, é radicalmente diferente dos típicos anúncios a que estamos expostos diariamente. Em vez de se basear em exposição é uma condição de resposta, diferenciando-se, inclusivamente, de relações públicas, *direct marketing* e, portanto, *sponsorship*. *"*É radicalmente diferente de publicidade: experiência, em vez de exposição, é a condição de resposta" (Dawnson, e Hall, 2005, pp.28).

Hudson e Hudson (2006) afirmam, contudo, que após uma análise dos dois conceitos, ou seja, *brand entertainment* e *product placement*, o primeiro se trata de

um novo conceito para descrever um *product placement* mais contemporâneo e sofisticado. No entanto, os mesmos autores apresentam-nos a definição de *branded entertainment* da *Branded Content Marketing Association* (BCMA 2005), do Reino Unido – onde anunciantes criam ou distribuem entretenimento para comunicar com os seus clientes. Arhio e Raunio (2015) indicam-nos, também, a sua definição, mais completa e específica – conteúdo que é gostável, criativo, que vai ao encontro dos objetivos das marcas e que é bom o suficiente para ocupar um espaço no horário nobre de um grande canal.

Por último, no que toca às possíveis definições de *branded entertainment*, Rose (2013) diz-nos que o conceito trata-se de uma ramificação de um termo mais abrangente e conhecido – *content marketing*. Passa, segundo o mesmo autor, por ser o termo popular para a prática crescente das marcas em criar conteúdo de entretenimento de forma a capturar e manter a atenção do consumidor por maiores períodos de tempo, nem que seja por mais do que os típicos anúncios de trinta segundos.

1.1 Branded Entertainment: Exemplos e Benefícios na sua Utilização

O primeiro exemplo que evoca o valor de *brand entertainment*, centra-se na utilização de um programa de televisão para crianças (desenhos animados) pela marca *Skechers.* Inicialmente, a campanha pensada pela marca começou com a colocação de livros de banda desenhada nas suas caixas de sapatos, com base numa personagem específica e, após obterem uma resposta positiva do seu público, começaram a colocá-la nos seus anúncios. A banda desenhada cresceu e estreou-se, posteriormente, o programa televisivo (Wasserman, 2010). Neste exemplo a marca em questão fez uso de *brand entertainment* através da criação de um programa televisivo, procurando dar uma experiência válida para o seu consumidor (neste caso as crianças), estando aquela muito mais presente na sua mente quando este estiver predisposto a comprar algo no mercado de calçado infantil.

Um segundo exemplo refere-se a oito mini-filmes de cinco minutos produzidos pela *BMW*, onde se apresentava o veículo em 2001 e 2002. Segundo Lotz (2007), esta ação de *brand entertainment* foi considerada uma das mais bem sucedidas. Importante, também, é salientar que esta apenas poderia ser observada em cinemas antes de apresentações ou na *internet*, evidenciando aqui a versatilidade do conceito. Em adição, esta autora evidencia ainda a relevância da *internet* nos dias de hoje, quando refere que é não só uma importante força para gerar *word-of-mouth* (conceito que será explicitado posteriormente) mas também interesse nas campanhas de *brand entertainment*. Neste sentido, terão valor as menções que Rose (2013) faz quando nos indica vários exemplos de *branded entertainment* sob a forma de filmes - uma curta-metragem intitulada "*Lemon Drop"* da marca *Absolut Vodka* e a conjugação da ferramenta filmes com *internet*, como é o caso de vários filmes no *Youtube* da campanha intitulada "*The Man Your Man Could Smell Like"* da marca *Old Spice*, contendo cerca de 200 milhões de visualizações. O autor enuncia ainda outras formas possíveis de *branded entertainment*, como são os exemplos da *Lego* na sua produção de uma revista interativa para crianças, a marca *Red Bull*, com o seu *Red Bulletin* (uma revista para homens sobre um estilo ativo incluindo histórias de ação, desporto, aventura e outros) e ainda a marca *Hewlett-Packhard*, que apresentou um evento ao vivo intitulado "*HP ePrint Live"* de forma a promover a tecnologia *ePrint*, onde os consumidores eram encorajados a enviar uma nota, uma imagem, uma canção ou um desenho para o seu "*HP Web-connect printer"*, de forma a providenciar inspiração para o espetáculo. Estes exemplos referidos procuram evidenciar as variações e possibilidades do conceito em questão já mencionadas e indicadas pelos autores Dawson e Hall (2005).

Podemos também verificar a utilização deste conceito nas redes sociais como o *Facebook*. Como é do conhecimento geral, as massas, sobretudo os jovens (e cada vez mais precocemente), utilizam as redes sociais. Mustafa e Hamzah (2011) enunciam-nos que o ciberespaço é agora um *playground* onde as pessoas se juntam em grupos com base nas suas preferências, tornando-se mais divertido, interativo e vivo, através de características como o vídeo, áudio e animação digital. Moore e Rideout (2007) dizem mesmo que *branded entertainment* poderia ser uma forma eficaz de potenciar o reconhecimento de uma marca, estimular tráfego, criar uma

boa relação com usuários do *Facebook* e envolvê-los com páginas de perfis de marca. Mas mais se pode dizer da conjugação de *brand entertainment* com redes sociais – Zhang, Sung e Lee (2010) afirmam que, à semelhança da página de perfil de um utilizador, uma página de perfil de uma marca permite aos *marketeers* comunicar com atuais e futuros consumidores, criar relações entre marca e consumidor e oferecer entretenimento, que, como se tem verificado, é preceito na temática *brand entertainment*. Através da utilização deste conceito, tenciona-se chegar a um *target* mais estreito e específico, mas estimulando uma resposta muito mais forte e expressiva do que aquela que teríamos através de uma comunicação em massa. A recompensa? Explicam os autores Dawson e Hall (2005) que, para além da resposta dos públicos, muito mais significativa, quando bem executada, uma ação de *brand entertainment* gerará um sentido e genuíno "obrigado" por parte dos consumidores dirigido à marca. Lotz (2007) corrobora esta questão quando explica a essência desta ideia emergente, dizendo que *branded entertainment* marca uma mudança fundamental de anúncios intrusivos "empurrados" para as audiências que são envolvidas noutro conteúdo para anúncios de mérito ou interesse, que os públicos procuram de uma forma ativa.

Em acréscimo, a conceção ainda que num estado algo primário, permite às marcas passarem de patrocinadores a criadores e, quiçá mais importante, permite a estas afastarem-se dos já mencionados anúncios interruptivos e pouco bem recebidos, para a entrega de uma experiência mais enriquecedora que os consumidores de facto querem. Diz-nos Rose (2013), em consonância com o que Dawson e Hall (2005) quando referem o mencionado "sentido obrigado", que o efeito de *branded entertainment* passa pelo facto das marcas conseguirem desenvolver uma relação duradoura direta com o consumidor, algo que não é possível quando se segue pela via do *sponsorship*.

Portanto: é incrivelmente versátil, diferente dos usuais modos de se comunicar e interagir com os públicos (apelando, inclusivamente à experiência e interatividade) e interliga-se com conceitos como redes sociais, o "viral", estimula a criação de relações eficazes, emocionais e duradouras e, por último, ativação de marcas,

sobretudo relativamente ao pilar da experiência, que é basilar em ambos os conceitos e numa ramificação do conceito experiência – eventos.

2. Ativação de marcas, o que se trata?

A *Brand Activation Association*, define o conceito como uma ação de *marketing* que não só cria uma imagem de específica marca como procura despoletar um específico comportamento ou ação diante de um público. Refere a entidade que o conceito contempla 6 disciplinas de *marketing* (trazendo uma marca à vida), nomeadamente promoção, distribuição, experiência, relações, conteúdo e *marketing* influenciador.

Perry (2013) refere que ativação de marcas é um termo emergente. É, por isso, ainda recente e um meio para as marcas se desviarem do "ruído". Para algumas agências, ativação de marcas é o seu posicionamento, é através desse conceito que se apresentam aos seus clientes. Obviamente que se trata muito mais do que isso. Ativação de marcas surge como um conceito onde existem várias ações táticas que estão interligadas. E daí o mesmo autor enunciar que para uma marca ser ativada, esta dispõe de dois caminhos: no primeiro, uma agência gere todos os elementos de ativação, no segundo, várias agências necessitam de colaborar entre si para um objetivo comum, colocando de lado a questão "a que agência pertence esta marca?". O pretendido? Atividades engajantes que capturem as mentes e corações dos consumidores. De uma forma sumarizada, o autor enuncia que a ativação de marcas gira à volta de atividade que dá vida às marcas e encoraja a participação positiva, quer fisicamente, quer digitalmente que, por sua vez, irá gerar valor tangível mútuo para clientes, marcas e consumidores.

Broadbent (2015) indica-nos uma ideia de ativação de marcas mais pragmática: o processo de tornar uma marca plenamente conhecida e amada pelos seus consumidores. No entanto, elucida-nos um pouco mais sobre a ideia em questão quando faz referência a uma campanha da Volvo. Esta, datada de 1963 e denominada "*Drive it like you hate it*", obteve bons resultados diante do consumidor Americano através de canais de *marketing* de engajamento para com o consumidor

tais como campanhas de anúncios memoráveis, eventos experienciais, crescimento viral e estratégias de participação de consumidor. Desta forma, a marca que na altura, pouca relevância tinha para o este consumidor, conseguiu triplicar as vendas num período de 5 anos. O mesmo autor explica que a ativação de marcas é uma parte essencial na construção da perceção positiva por parte dos consumidores relativamente a determinada marca e que tal pode ser feito através de amostragens de produtos, "*in-store retail marketing*", patrocínios e eventos experienciais. Continua, afirmando que os pontos fundamentais são o facto de tocar nas paixões dos consumidores através de estratégias e ideias criativas, ter em conta o tempo e espaço físico e utilizar estratégias de ativação tais como eventos experienciais em pessoa, levando à possibilidade do consumidor começar a acreditar na marca e pelo que esta defende. Acrescenta ainda que estes eventos de *marketing* devem desencadear sentimentos positivos nas suas mentes (dos consumidores), para que se tornem clientes leais. Smilansky (2009) refere que estas experiências ao vivo, planeadas de forma a trazer as personalidades de marca à vida enquanto adicionam valor para o consumidor, são o âmago de *marketing* experiencial. Verifica-se que uma experiência de marca ao vivo como um evento pode ser ativada num mundo virtual. A autora recomenda que os *marketers* coloquem as experiências de marca ao vivo no centro das suas estratégias de comunicação de *marketing*, fazendo com que os outros canais de comunicação de *marketing* que não são ao vivo, tradicionais ou inovadores, sejam integrados na experiência em tempo real de modo a amplificar o impacto da ideia mais holística. Ou seja, segundo a literatura da especialidade verificada até então, podemos comparar este conceito, ao conceito de *marketing* experiencial apresentado por Smilansky (2009), onde nos diz que se trata de uma metodologia integrada onde se alicia a audiência alvo (*engagement*) através de comunicações de marca relevantes que adicionam valor, devendo existir comunicação bidirecional (portanto, interatividade) e uma experiência de marca no seu ponto central (experiência). Existindo uma experiência de marca em tempo real, por sua vez, cria uma relação emocional com os consumidores (emoção), levando a que estes estejam mais predispostos a desenvolver lealdade de marca e uma futura interação por parte destes com a marca (Keller,2001)

Verificando-se o que nos é dito por Broadbent (2015) reparamos que estes "quatro pilares" de ativação de marcas que Smilansky (2009) refere, estão presentes. "As marcas devem encontrar uma forma de chegar a potenciais clientes que podem mudar as perceções e criar engajamento emocional verdadeiro" (Broadbent, 2015, consultado a 10 de Junho: https://econsultancy.com/blog/66013-brand-activation-and-its-role-in-driving-consumer-engagement-and-awareness/).

2.1 Experiência, Interatividade, Engagement e Emoção como base da Ativação de Marcas

2.1.1 – Experiência

Uma das questões mais importantes que devemos referir quando falamos de ativação de marcas trata-se, realmente, da experiência. De acordo com White (2006), referindo-se a um estudo efetuado por Jack Morton Worldwide, 70% das pessoas (consumidores com idades compreendias entre 13 e os 65 anos nos principais 25 mercados dos Estados Unidos) afirmaram que a participação na experiência de marca iria aumentar a probabilidade de a comprar. Klaus e Maklan (2013) referem que definir e aprimorar a experiência do cliente é uma prioridade crescente para a pesquisa de mercado, uma vez que a experiência em si está a substituir a qualidade enquanto campo de batalha para o *marketing*. Os referidos autores expõem ainda, que os pesquisadores nos dias de hoje declaram que a experiência do cliente é gerada através de processos longos de interações marca-cliente, através de múltiplos canais gerados a partir de pistas emocionais e funcionais. Partindo unicamente desta referência, consegue-se identificar a relação e a pertinência dos sub-conceitos de ativação de marcas, no sentido de se criar relações, nomeadamente, cruzando questões básicas como a interação, experiência e emoção, apelando a uma relação não de curto, mas de longo prazo. Seguindo a mesma linha de pensamento, Ryan e Jones (2009) enunciam que tudo aquilo com que os consumidores se importam é a experiência. Schmitt (2009) chega mesmo a

desenvolver a dimensão da experiência e a sua relevância, distinguindo várias componentes desta. São elas a sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Afirma que é este um dos ganchos com que as empresas se preocupam atualmente e que está mais em voga, sendo a experiência de marca a forma de capturar a verdadeira essência de determinada marca, muito melhor do que conceitos analíticos e cognitivos orientados tais como *brand equity*, *brand value*, *brand attitudes* e *brand personality*.

Contudo, há que compreender que, tal como nos dizem Klaus e Maklan (2013), a experiência de cliente é conceptualmente diferente de qualidade de serviço. Desta forma, e para que seja claro, os mesmos autores definem experiência de consumidor com base na sua pesquisa e literatura, enquanto avaliação cognitiva e afetiva do cliente (verifica-se aqui, mais uma vez, a contenda emocional agregada a este conceito) de todos os encontros diretos ou indiretos com a marca, relativamente ao seu comportamento de compra. Em conformidade, ainda no âmbito da experiência, Bories (2004) diz-nos que o outro formato relativo à formulação de identidade contemporânea passa pelas ações que focam a experiência e que tais extraordinários eventos possibilitam a perceção de determinada identidade, transcendendo a rotina do dia-a-dia. Mais, afirma ainda que no decorrer de tais experiências proporcionadas por uma marca, sendo a sua imagem e traços a ela associados comunicados, a ligação que se vai construir entre a identidade da pessoa e da respetiva marca será muito mais duradoura. Não só uma relação mais duradoura, como também mais forte. No fundo, estabelecer uma conexão, "qualquer 'comunicador' do nosso tempo sabe que a sobrevivência exige o estabelecimento de uma 'conexão'." (Elias, in Gonçalves, 2012, pp.209).

Em oposição à visualização de um anúncio televisivo, a existência de uma experiência gerará maior probabilidade de discussão por parte de um consumidor com alguém do seu círculo, iniciando um processo de *word-of-mouth* que poderá chegar a vários novos clientes (Smilansky, 2009). Todavia, não se trata apenas de procurar gerar experiências no *target* desejado. É necessário que estas sejam relevantes para o consumidor e que transmitam não só os valores da marca, mas também a sua personalidade. Segundo Schmitt (2009) os públicos querem algo

que lhes desperte os sentidos e que lhes toque nos seus corações. Mais uma vez, verifica-se neste ponto a consonância entre dois autores, nomeadamente Schmitt (2009) e Bories (2004) quando o último refere que na sociedade atual, a procura pela experiência emocional, sensorial e corporal (fazendo referência a três questões fundamentais ao nível da ativação de marcas, nomeadamente experiência, interatividade e gancho emocional) tem sido uma das peculiaridades verificadas.

2.1.2 Interatividade

Num outro ponto que compõe os pilares da ativação de marcas ou *marketing* experiencial, Whelan e Wohlfeil (2006) referem a importância da interatividade ao nível da comunicação quando nos dizem que o aumento daquela irá gerar uma relação com a marca que transporta os seus valores ao consumidor. Yoon, Choi e Sohn (2008) referem que o papel da interatividade em construir relações tem sido implicitamente assumida, mas não explicitamente analisada e que nos últimos anos a *internet* tem sido identificada como um meio ideal para contruir relações com os consumidores, graças à sua capacidade interativa. Enunciam que a interação é um bloco de construção fundamental de uma relação, referindo que a construção de uma está dependente de perceção de cada participante relativamente ao investimento na relação. Os autores exemplificam com um exemplo de um *site*, enunciando que os consumidores podem verificar o investimento na construção de uma relação através da sua interatividade, sendo este maior quando o site é visto como *responsive*, providenciando mais opções de escolha e permitindo dar *feedback*. Baseada na conceptualização de Liu e Shrum (2002) que definia interatividade enquanto o grau em que dois ou mais grupos de comunicação atuam um em relação ao outro, no meio de comunicação e nas mensagens e o grau para o qual tais influências são sincronizadas (propondo três dimensões de interatividade, nomeadamente controlo ativo, comunicação bidirecional e sincronização), Liu (2003) indica-nos que comunicação interativa é definida enquanto uma comunicação que oferece a indivíduos controlo ativo e permite-lhes comunicar tanto reciprocamente e sincronizadamente. No entanto, a mesma autora enuncia que é variável se a

interatividade facilita, de facto, a persuasão e, portanto, não é certo que as empresas devam fazer um esforço adicional de forma a que as suas mensagens de *marketing* sejam mais interativas. Wohlfeil e Whelan (2006) referem um exemplo em que a interatividade está presente, demonstrando assim a sua importância - expondo a particularidade dos eventos de *marketing* enquanto hiper-realidades tridimensionais relativas a marcas, os consumidores estão ativamente envolvidos a um nível comportamental, o qual levará a uma ligação emocional para com a marca.

Os grandes aspetos da interatividade passam, segundo a literatura, pela reciprocidade ao nível da comunicação e controlo (Yiu, 2003), tal como Smuts (2009) nos evidencia. O autor declara que a forma mais típica de interação é a conversa e que interagimos numa quando dizemos alguma coisa e outra pessoa responde com uma questão relevante, comentário, crítica ou elaboração. Smuts (2009) apresenta-nos ainda uma questão a fazer referência – existe uma diferença entre algo que é interativo e algo que é simplesmente responsivo. Ou seja, interatividade é um tipo de capacidade de resposta onde a resposta em si não é totalmente determinável. Isto significa que uma pessoa não pode interagir com algo que é completamente controlável, nem com algo que responde completamente ao acaso. Portanto, o tipo de resposta que algo interativo providencia está entre algo controlável e algo ao acaso. Em suma, "para algo ser interativo, tem de ser capaz de responder de uma forma particular" (Smuts, 2009, pp.64).

Ou seja, a mera comunicação da marca através de publicidade tem vindo a revelar-se cada vez menos eficaz, existindo uma oportunidade e necessidade de se levar a marca fisicamente mais perto do seu *target* (White, 2006). O aumento da tecnologia, tal como já foi mencionado, terá, também, uma grande influência e parte importante nesta questão. Repare-se que esta permite um maior alcance de interatividade, seja na situação em que ocorre a venda, exibição ou evento assim como o facto de se poder interagir *online* "abrindo as portas" a imensas possibilidades. Como exemplo de interligação entre a interatividade e a tecnologia à luz da ativação de marcas, verifica-se, a ação que a marca *Game of Thrones* optou por levar a cabo (no evento denominado *SXSW's)*, colocando uma *vending machine* num espaço do evento onde para se obter um prémio alusivo à marca em questão, os

consumidores são “obrigados” a executar um *tweet* com a particularidade “*#Game of Thrones*” (Yoshida, 2015). Através desta ação, é evocado ponto fulcral na ativação de marcas – despoletar um comportamento (tal como enuncia a *Brand Activation Association)* – uma interação social, neste caso através da rede social *Twiter*.

Interatividade pode, portanto, ser ainda definida enquanto um sistema de *marketing* que usa um ou mais *medias* de modo a alcançar respostas ou transações mensuráveis em qualquer localização, onde a medição de respostas representa a principal diferença quando comparada com a comunicação tradicional (Vlasic e Kesic, 2007).

2.1.3 Engagement

Quando falamos de comunicação de marca relacionada ou, se quisermos, direcionada para a ativação e/ou amplificação, um outro ponto que devemos referir é o *engagement*. Buckingham (2008) define e*ngagement* enquanto a relação entre a promessa efetuada por uma organização e o grau em que esta se conecta com a vontade própria e as necessidades dos indivíduos, sejam eles funcionários ou clientes. Shultz (2007), por sua vez, afirma que este é o novo tópico em voga e que se passa por adicionar valor à exposição de publicidade, mas que se trata de uma simples redescoberta, afirmando que o conceito já tinha sido utilizado em 1970. Contudo, enuncia que esta redescoberta poderá levar o conceito a um outro patamar mais importante, estabelecendo a conexão entre *engagement* de marca, em vez do antigo conceito, *engagement de media*. Refere que *brand engagement* parece ser um conceito muito mais interessante do que *engagement* de *media*, dado que enfatiza mais diretamente aquilo que um *marketer* tenta fazer, ou seja, envolver o consumidor com a marca e o valor desta. É, pois, a falta de *engagement* que se verifica nos tradicionais *mass media* como a televisão, que está a levar uma nova perspetiva no sentido de se transmitir os valores da sua marca (Whelan & Wohlfeil, 2006). Os consumidores estão fartos de serem inundados com anúncios invasivos, sendo que procuram algo que lhes toque que acrescente valor às suas vidas e que lhes dê algo em troca (Smilansky 2009).

Fisher (2014) enuncia o conceito mencionado por Shutlz (2007) quando refere que *brand engagement* inclui ter em conta a experiência do consumidor quando este interage com a organização, sendo que Buckingham (2011) passa por realçar mais uma vez duas questões de ativação de marcas que se relacionam entre si, quando diz que *engagement* é mais emocional do que racional. Já Kapferer (2008) menciona que o *engagement* se refere ao envolvimento pessoal com uma marca. Diz ainda que *websites*, *brand clubs* e eventos são as ferramentas clássicas para implementar esta nova atitude e partilhar os valores de marca. E a verdade é que as marcas têm personalidades ou características tipicamente humanas que as fazem distinguir umas das outras. Estas personalidades têm, depois, uma importância para os consumidores e estes tornam-se engajados com marcas, ou seja, sentem uma emoção especial e conexões simbólicas com determinadas marcas (Goldmsith e Goldsmith, 2012). Os autores chegam mesmo a testar a associação entre a personalidade de marca e o *brand engagement* para a marca *Noth Face*, cujos resultados indicam que aspetos da personalidade da marca estão relacionados com o *brand engagement*.

Keller (2001) enuncia algumas questões-chave para se criar identidade de marca, sentido de marca, respostas de marca e relações de marca. Numa dessas questões-chave, nomeadamente *Brand Relationships* (a relação que os consumidores têm com a marca), o autor refere o *Active Engagement* como o expoente máximo de lealdade de marca, sendo que quando os consumidores estão neste patamar para com a marca, estão, portanto, dispostos a investir tempo, energia, dinheiro e/outros na marca, para além daquilo que é despendido na compra e consumo da mesma. Para isso, afirma que a grande questão passará por saber até que ponto está a atividade de *marketing* a afetar as dimensões fulcrais da *brand resonance* (o objetivo que os *marketers* que constroem marcas devem alcançar e que devem utilizar como meio para interpretar as suas ações de *marketing* de marca, segundo o modelo do autor), ou seja, lealdade de consumidor, ligação, comunidade e *engagement*. No fundo, há que criar ações de *performence* e associações de imagens, assim como julgamentos e sentimentos que suportem as dimensões da *brand resonance.*

Por seu lado, Smilansky (2009), refere-nos as experiências em tempo real de marca como forma de utensílio no ponto I do modelo *AIDA* (conhecimento, interesse,

desejo e ação), de forma a criar interesse, engajando consumidores, não só para demonstrar vantagens, como benefícios de um produto, mas, mais importante, interagir com a audiência através de engajamentos de marca relevantes. A autora indica-nos ainda que a comunicação bidirecional, que está na base de ativação de marcas, como já referido, e engajamento interativo, é a forma de criar experiências memoráveis que gerem, veja-se, *word-of-mouth*. Mais ainda aclara que *engagement* bidirecional é a forma de se estabelecer consumidores leais que confiam e recomendam marcas aos seus círculos. As empresas estão agora a reconhecer a importância da necessidade de se focarem em construir relações bidirecionais com os consumidores que fomentem interações. Estas, entre consumidor e empresa, com *prospects* ou com outros clientes, sejam elas transacionais ou não, podem ser definidas como "*Customer Engagement"* (Kumar et al, 2010).

Denota-se, portanto, um ponto de conformidade quando Keller (2001) explica que 1) os consumidores podem juntar-se a um clube representativo de determinada marca e trocar impressões com outros compradores daquela marca em específico, inclusivamente representantes e que quando tal acontece, estamos perante um caso onde os consumidores em si se tornam evangelistas e embaixadores da marca, falando dessa e fortalecendo os laços de outros (*engagement* por parte dos consumidores para com a marca) e 2) há que existir ações de *marketing* que ajudem a atingir o *brand resonance* que, por sua vez, engloba *engagement* de marca para público. Em suma, verifica-se que ambos os autores, de certa forma, referem *engagement* bidirecional.

De uma forma sumarizada, apuramos que existem, pelo menos, dois tipos de *engagement*. De um lado, o *engagement* que a marca procura incidir nos seus públicos referindo, por exemplo, Smilansky (2009). Do outro, o *engagement* por parte dos consumidores para com as marcas, uma relação com emoção, como nos dizem Goldsmith e Goldsmith (2012) Contudo, existe um denominador comum - a emoção.

2.1.4 Emoção

Este será o último pilar que sustenta o conceito mais holístico da ativação de marcas, sendo que deverá ser verificado de uma forma mais específica. Ao longo da literatura tem sido preceito a menção desta temática verificando-se uma presença contínua do conceito, quer em *branding entertainment*, quer em ligação com os restantes três pilares, sobretudo quando falamos em estabelecer relações entre marca e consumidor. Neste último sentido, podemos verificar, por exemplo, que o conceito de experiência de marca inclui várias dimensões tais como a sensorial, mas também a afetiva, que diz respeito aos sentimentos gerados pela marca e o seu elo emocional com o consumidor (Zarantonello et al., 2007). E a verdade é que esta dimensão emocional tem um grande peso – está de novo em voga (Roberts, 2002). O mesmo autor explica-nos que se chegou à conclusão que o cérebro do humano é mais complexo do que se pensava e aceita-se, agora, a ideologia de que as pessoas são motivadas pela emoção, em detrimento da razão. Em adição, a emoção e a razão estão, sim, interligadas, mas, aquando de um conflito, a emoção prevalece sempre. Assim, controlando a nossa racionalidade e a nossa decisão, a emoção é um recurso ilimitado do ponto de vista de *marketing*. Roberts (2002, consultado a 10 de Junho: http://www.saatchikevin.com/speech/stop-name-love/) enaltece numa frase o poder da emoção nos dias de hoje, "é a *"rainmaker"* de marcas de milhões de dólares". No entanto, verifica-se que, tal como a pesquisa de Maathuis et al (2004) enaltece (e como já se constatou anteriormente), existe uma importância não só da emoção para a credibilidade nas compras (os autores dão-nos o exemplo de roupa e moda), assim como razões cognitivas para a credibilidade de marcas de "produtos para o lar" (exemplo: detergentes).

Compreenda-se: os seres humanos são criaturas emocionais que têm na sua base uma necessidade muito forte de se relacionar uns com os outros e com o mundo à sua volta. A emoção é, pois, importante a todos os níveis e não apenas relativamente ao consumidor (Robinette et al, 2000). O mesmo autor enfatiza essa questão quando exemplifica com a marca *Hallmark*, que coloca a questão emocional em todos os patamares, desde a construção da marca, satisfação de colaboradores, liderança de produto ou lealdade por parte dos clientes. Elias (in Gonçalves, 2012) chega mesmo

a afirmar, citando Marc Gobé, que os produtos já não são a parte substancial do negócio, mas sim as ideias e '*emotional branding'*. Refere ainda que as marcas necessitam de conectar-se novamente com os públicos de uma forma mais satisfatoriamente profunda e emocional. Este é um ponto de consonância profunda entre Elias (in Gonçalves, 2012) e Roberts (2002) quando este nos diz que o futuro das marcas são as *Lovemarks*. Estas, por sua vez, conectam empresas, as suas pessoas e as suas marcas, inspirando lealdade para além de razão, sendo o topo da geração de lucro e, claro, são das pessoas, não das empresas. Smith e Wintrob (2013) seguem a referida linha de pensamento ao dizerem que em cada dia, os consumidores procuram, intuitivamente, por marcas que providenciem mais do que apenas produtos ou serviços. Significa que enquanto consumidores procuramos marcas com histórias credíveis com as quais nos podemos relacionar e, sobretudo, partilhar. Somos levados a essas histórias porque estas unem ideias e emoções, articulando pontos que podemos sentir, mas que temos dificuldade em expressar.

Em suma, a emoção na área de *marketing* gera estratégias que são quase impossíveis de replicar e que se traduzem, então, em vantagens competitivas para a marca (Robinette et al, 2000). McEwen (2005) afirma que a não ser que a promessa da marca estabeleça uma conexão emocional entre o potencial cliente e a marca, qualquer experiência vindoura não criará um laço durador. Mas mais – podemos concluir que se uma marca projetar nos seus clientes experiências que não só transmitam aquilo que é a marca na sua essência, mas fazendo algo que tenha real valor para estes, os consumidores criarão relações mais duradouras com as marcas, podendo chegar a níveis em que se determinada marca não estiver "lá", preferimos esperar do que comprar a sua substituta (Kapferer, 2008). Ou seja, *emotion marketing* é o que fará colocará os consumidores a sentirem-se de tal forma valorizados que serão leais (Robinette et al, 2000). O autor indica-nos que este conceito eleva a emoção ao nível estratégico, reconhecendo a sua importância na criação ou fortalecimento de uma identidade de marca relevante e na gestão da experiencia do consumidor.

3. Eventos como a ferramenta principal das marcas

Mas, sendo assim, de forma a integrar estes quatro conceitos tão importantes, nomeadamente o *engagement*, interatividade, emoção e experiência, que ferramenta devemos utilizar? Kapferer (2008) evidencia o grau de importância que os eventos têm quando nos diz que as marcas criam os seus próprios eventos e quando menciona a habilidade do grupo *Pernod Ricard* em criar marcas com fortes fundações graças à estratégia dirigida não a anúncios, mas a relações diretas com o mercado dos bares (onde os seus produtos são comercializados) e onde numerosos eventos são organizados deixando uma ligação emocional duradora nos clientes. Wood e Masterman (2008) dizem-nos que se uma audiência existe, então uma mensagem ou experiência está a ser partilhada, transmitida, gerada e, logo, todos os eventos podem potencialmente comunicar alguma coisa. Os mesmos autores dizem-nos ainda, citando Sneat et al (2008), que os eventos podem gerar impacto a curto prazo mas também construir mudanças a longo prazo nas atitudes e crenças. Smilansky (2009) indica-nos que experiências de marcas ao vivo tomam a forma de eventos ao vivo que permitem ao consumidor viver, respirar e sentir a marca através de conexões e atividades sensoriais e interativas. Deste modo, será relevante fazer um pequeno paralelismo com as campanhas de *brand entertainment*, uma vez que estas apenas surtirão algum efeito se estimularem fruição e o já incansavelmente mencionado *engagement* (Dawnson, e Hall, 2005). Os eventos estão, então, intimamente relacionados com estes dois grandes conceitos já referidos e Wohlfeil e Whelan (2006) indicam que já várias estratégias de *markeintg* de eventos foram desenhados com o intuito de comunicar várias marcas de vários setores de produtos bastante diferentes, como por exemplo bebidas energéticas (*Red Bull Flutgtag: Red Bull Gives You Wings*), cerveja (*Guiness Storehouse*) ou jogos de computador (*Microssoft Xbox Championship*).

Observando agora numa definição de *marketing* apresentada por Kotler e Amstrong citados por Raj, Walters e Rashid (2013) verifica-se que *marketing* é o processo social e de gestão através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que eles precisam e querem através da criação e troca de produtos e valor com outros. Se pensarmos no que os consumidores querem na sociedade contemporânea, chegamos

à conclusão que os eventos são a chave para a fechadura relativa à criação de relações com base em experiências, emoções, interatividade e *engagement* (aquilo que os consumidores, hoje em dia, procuram quando se relacionam com uma marca). À luz do referido, Raj, Walters e Rashid (2013) enunciam que os eventos são, na verdade, experimentais e interativos fazendo mais uma vez a ponte entre dois conceitos essenciais nesta matéria – experiência e interatividade.

Outro dos aspetos a referir aquando falamos de eventos é o seu *target*. Existem eventos que são para determinados segmentos, não apelando a específicos consumidores e, portanto, quando se cria este tipo de experiências, estas, por sua vez, devem ser relevantes para o *target* em questão, pelo que uma perceção deste e do seu comportamento é fulcral. Claro que, ao se segmentar o mercado para atingir o *target* para um evento, existem tipos de *media* que são mais relevantes que outros para se chegar ao referido alvo. Os autores apresentam vários exemplos de *media* para os atingir, desde jornais nacionais e rádio, passando pela *internet*. Veja-se Smilansky (2009) que nos diz que as marcas que implementam este tipo de estratégias experienciais, apelando aos cinco sentidos dos seus públicos, acabam por se diferenciar da concorrência, formando laços fortes e duradouros, mantendo a sua lealdade, mas amplificados por outro tipo de canais de comunicação.

Em suma, relativamente aos eventos, a sua utilização e conjugação com outros meios de comunicação para a sua divulgação e amplificação, Smilansky (2009, pp.12) é clara – "eles satisfizeram os cinco sentidos através de eventos de marca experienciais e amplificaram-no através dos seus outros canais de comunicação. Este processo adiciona valor ao consumidor e devolve-lhes alguma coisa, abrindo o caminho para marcas inovadoras e líderes de mercado". A autora enuncia ainda que eventos são encontros cara-a-cara que podem ser, mas não exclusivamente, experienciais na sua natureza e Elias (in Gonçalves, 2012) refere mesmo que as marcas estão a planear mais experiências coletivas e eventos sociais. Ou seja, coisas que começam antes do produto e que continuam além deste.

No fundo, há um despoletar do marketing de experiências de marca, onde na sua forma mais ampla, as marcas providenciam uma experiência completa e de

entretenimento, a *Legoland*, a *VW Autostadt* ou a *Nintento World* (White, 2006) são também exemplos válidos. O mesmo autor indica ainda que existem outras marcas com diferentes estratégias, acabando por utilizar os eventos ou uma série destes de forma a chegar aos seus consumidores chave. Partindo do estudo já mencionado de Jack Morton Worldwide, White (2006), corrobora a favorabilidade das marcas pelos eventos pelo facto de que em geral, as atitudes são favoráveis, no sentido em que as pessoas estão genuinamente interessadas em saber mais sobre as marcas que compram ou que possam vir a comprar e vêm os eventos de marca uma forma útil de o fazer.

Assim, pode-se constatar, os eventos são uma válida escolha no sentido de ativarmos a nossa marca, tentando sempre transmitir os seus valores, aliado à experiência, *engagement*, procurando a interatividade com os consumidores, com o objetivo de se afincar a relação emocional com estes, tornando-a mais persistente e duradoura.

Porém, um evento, por si só, não conseguirá incluir todas as questões necessárias que se tem vindo a verificar, no sentido de uma marca conseguir simultaneamente comunicar e relacionar-se com os seus públicos através de experiências valorizadas pelos seus consumidores. Ainda que se entenda a questão de não comunicarmos em massa ou através dos meios tradicionais como a televisão, a verdade é que, em última análise, as marcas querem sempre comunicar algo, nem que seja a sua personalidade ou valores, assim como o próprio evento, para o dar a conhecer e amplificá-lo. Ou seja, quer-se com isto dizer que a experiência de marca funcionará melhor através de uma estratégia de comunicação integrada que suporta e amplifica a mensagem providenciada pela atividade experimental (White, 2006). O mesmo autor acrescenta que nem todo o *target* estará exposto ao evento, mas poderá estar exposto à conversação deste através de cobertura de *media* ou *word-of-mouth*.

Vale a pena, então, referenciar as ferramentas que se utilizam para o efeito, de acordo com o verificado no estado da arte.

3.1 Redes sociais, WOM e vídeo como ferramentas de ativação e amplificação

Como já foi referido, estamos numa era digital e, assim, dando seguimento a esta temática, há que mencionar uma das plataformas mais utilizadas nos dias de hoje – as redes sociais. Por exemplo, Zarrela (2010) diz que há mais pessoas conectadas a redes sociais do que anteriormente. Segundo o mesmo autor, cada segundo que passa que uma empresa não usufrua, na tentativa de se relacionar com os seus consumidores e potenciais consumidores na *social media*, é uma oportunidade perdida. Também o autor Ahmad (2011) enuncia, inclusivamente, algumas formas de como as redes sociais podem ser frutuosas relativamente aos negócios de uma empresa ou marca quando nos diz que estas funcionam como um recurso para os anunciantes promoverem as suas marcas atrás de *word-of-mouth.* Elias (in Gonçalves, 2012) acaba mesmo por referir que está a tornar-se impossível ficarmos *off the grid* e que, portanto, as marcas acabam por investir em *self-marketing*, ou seja, *personal branding.*

Assim, e embora sendo uma boa plataforma para as marcas comunicarem, há que saber estar presente e ir ao encontro do que os consumidores procuram. Meyerson (2010) diz-nos que necessitamos de criar algo que, em primeiro lugar, o *target* consiga entender. Melhor ainda, que seja atrativo e que as pessoas queiram ler, ver, ouvir e interagir. Trata-se de valor. Roberts (2002) diz-nos que valor é a ideia que devemos acolher e um dos benefícios das redes sociais relaciona-se com esta criação de conteúdo relevante. No fundo, conteúdo que seja apetecível de partilhar. Zarrela (2010) apresenta uma visão de igual perspetiva quando refere que o conteúdo deve ser cativante e único para entoar com os seus públicos.

A verdade é que a importância de estar nas redes sociais passa pelo facto de conseguirmos entender melhor os nossos consumidores e poder ouvir conversas relacionadas com a nossa marca, o mercado e os nossos competidores, tal como nos diz Funk (2013). Moran e Gossieaux (2010) enunciam que uma estratégia de *social media* de sucesso tem que começar por compreender as características e as conversas de um consumidor. Aliás, é através desta perceção dos clientes e do olhar

atento que iremos conseguir criar uma relação com o cliente e, enquanto *marketeer*, influenciar a multidão (Evans, 2008). O diálogo é, de facto, a palavra a reter quando mencionamos as redes sociais e a comunicação em geral. Veja-se por exemplo Elias (In Gonçalves, 2012), quando nos enuncia que de um ponto de vista estratégico, a comunicação hodierna aprova caminhos cujo diálogo é imperativo, e a valorização dos consumidores é preceito.

Por fim, e em tom de fecho relativamente a este tema, compreenda-se que as redes sociais, tendo muitas utilidades, há duas que se pretende aqui destacar, nomeadamente a conjugação com *brand entertainment*, procurando fornecer entretenimento, e o facto de agir como forma de ativação de marca e ampliação, levando, depois, ao então denominado *word-of-mouth*.

Mas de que se trata este conceito? *Word-of-mouth* define-se em conteúdo que não só é relevante como é de tal forma interessante que se torna viral, passando de boca em boca, sendo visto e revisto, através das conhecidas partilhas, fazendo uso das redes sociais. Berger (2013) define conteúdo por histórias, mas não só – notícias, informação, produtos, ideias, mensagens e vídeos são passíveis de serem caracterizados como conteúdo. Por ter a característica "viral" e estar associado à nossa marca, durante esse tempo, esta torna-se mais popular. Czinkota & Ronkainen (2013) afirmam ainda que algumas empresas incorrem em campanhas de *marketing* virais, afirmando ser uma técnica que facilita e encoraja as pessoas a passar uma mensagem de *marketing* para outros utilizadores ou *sites*. Berger (2013) esclarece-nos quanto ao termo "contagioso", ou seja, algo potencialmente disseminável, passível de ser difundido, de pessoa para pessoa, verbalmente ou através da influência social. No fundo, ser comunicado, transmitido e partilhado pelo nosso círculo seja de amigos, colegas de trabalho, entre outros. O mesmo autor continua e elucida-nos sobre seis passos fundamentais para que um conteúdo seja viral. São eles o potencial social, ou seja, criar mensagens que ajudem as pessoas a transmitir as impressões desejadas (por exemplo, estar na moda ao visualizar um vídeo contemporâneo); "alavancas", sendo descritas por estímulos que levam as pessoas a pensar em coisas relacionadas com os produtos ou ideias da nossa marca; sentir emoções – Berger (2013) diz-nos que o conteúdo naturalmente contagioso evoca regularmente

um tipo de emoção; ser tornado público – tornar as coisas mais visíveis irá facilitar a imitação e aumenta a probabilidade de se tornarem populares; oferecer o prático, destacando o valor que daquilo que estamos a oferecer, seja monetário ou de outro tipo; por último, saber contar uma história – "temos que fazer com que a nossa mensagem esteja tão entranhada na narrativa que a história não possa ser contada sem ela"(Berger, 2013, pp.34). Funk (2013) refere mesmo que *earned media* como *word-of-mouth* e *buzz* podem, por vezes, criar uma maior e melhor impressão do que uma tremenda compra de *media* e que uma boa forma de chegarmos à nossa comunidade *online* com novos produtos, promoções e ofertas é através do poder de *word-of-mouth*. Uma boa forma de criarmos *word-of-mouth* será através do correto *engagement* nos chamados "influenciadores" que pairam sobre a *web*. São importantes, pois as massas que estão no mundo *online* ouvem-nos, e leem o que estes têm para dizer, validando a sua opinião, "as pessoas acreditam em pessoas" (Elias, in Gonçalves, 2012, pp.211). Assim, se tivermos um *engage* positivo com estes "influenciadores", teremos, basicamente, uma equipa de "embaixadores" no digital que poderão ter um impacto massivo num grupo muito maior de consumidores – "Isto é o equivalente *online* de *word-of-mouth marketing*, em esteroides" (Ryan e Jones, 2009, pp.32). Smith e Wintrob (2013) chegam mesmo a enunciar que se uma marca estiver munida com bons produtos e histórias, até um pequeno exército de apoiantes apaixonados pode tornar essa mesma marca numa sensação internacional. Smilansky (2009) refere a importância do digital e o seu rápido crescimento como canal de *marketing* numa era tecnológica, sendo que os consumidores estão a conectar-se com marcas *online* cada vez mais e que este canal digital pode ser uma boa relação entre custo-benefício para gerar *word-of-mouth* ou, se *online*, *word-of-web*. Vai mais longe e diz-nos mesmo que o *marketing viral é* uma disciplina emergente e que uma boa campanha neste tema cria *word-of-web* a um ritmo exponencial. Em concordância com o que se tem vindo a verificar, Godes e Mayzlin (2004) afirmam que *word-of-mouth* tem vindo a mostrar-se mais eficaz em influenciar as decisões de compra do que os tradicionais canais de anúncios. Castronovo, e Huang (2012) dizem-nos ainda que os *sites* de redes sociais permitem ao *marketing* viral e ao *word-of-mouth* serem tão eficazes (senão mais) do que os canais tradicionais de media devido aos níveis altos de *consumer*

engagement associado a estes tipos de media *online*. E, falando do mundo digital e de *word-of-mouth*, há que referenciar uma das "ferramentas" que se torna viral muito mais rapidamente que qualquer outra. Tratam-se dos vídeos. É o que nos enuncia Michael Terpin (in Weinger, 2010) fundador e *CEO* da *Social Radius*, respondendo a uma pergunta numa entrevista, quando refere que o vídeo é a coisa que mais rapidamente se torna viral.

Curioso é que existe uma íntima relação entre este conceito e os então eventos, sendo que um evento bem implementado e executado pode ter um grande impacto nas vendas e, o mais importante aqui, criar uma dinâmica onde os nossos consumidores fazem grande parte do marketing da organização (através do passar da palavra). Exemplifico o uso do *word-of-mouth* enunciando dois exemplos, nomeadamente o da marca *Levi Strauss*, que usou as redes sociais para oferecer descontos em localizações específicas, gerando cerca de 400 interações diretas com consumidores, levando a 1.600 pessoas a aparecerem nas lojas da marca (Saravanakumar & Sugantha Lakshimi, 2012) e o segundo, não poderia deixar de mencionar, o quebrador de *records* do *Youtube*, nomeadamente, o *videoclipe* da música "*Gangnam Style*" do artista sul- coreano "Psy", contando, à data desta redação, com cerca de 2.202.757.715 visualizações (contabilizando apenas o seu vídeo oficial, deixando de fora quaisquer reposições do mesmo).

Sumariamente, o valor das redes sociais na sociedade dos dias de hoje foi evidenciado pelas seguintes referências, tendo sempre presente em mente, do ponto de vista de uma marca, que para se estar presente nos *social media* é necessário ter algo a dizer de relevante para os seus públicos, tal como já mencionado anteriormente. Expõe-se então duas orações finais, procurando enfatizar a importância desta temática e**,** a par e passo, realçar o que de mais importante deve ser feito como preceito de se ter sucesso nas redes sociais – Ryan e Jones (2009) lembram-nos que o *marketing* digital refere-se a pessoas comunicarem com outras, sendo que a tecnologia é apenas uma pequena parte no meio que ajuda a tal comunicação acontecer; e Zarrela (2010) que enfatiza a importância desta temática, procurando assim resumi-la, enunciando que os clientes de uma marca estão a

utilizar a *social media* e não existe nenhuma razão para a marca não o fazer também.

4. Criatividade

Se queremos estar mais próximos dos nossos consumidores e queremos fazer uso das supracitadas ferramentas, como é o caso dos eventos, pequenos filmes, redes sociais e, no fundo, fazer a sua interligação no sentido de planear uma comunicação e amplificação para um objetivo final de ligação duradoura emocional, há um ponto que deve ser preceito em qualquer comunicação – a criatividade ou originalidade. É neste ponto que as marcas podem fazer ainda mais a diferença e é através disso que se pode chegar aos conteúdos de relevância para o seu *target*, estando, então, presente tanto na criação do evento em si, como na sua amplificação/comunicação. Contudo, a criatividade, dentro de uma marca, não deverá ser algo pontual. Uma boa marca, tal como procura estar atenta a toda e qualquer oportunidade que apareça no mercado, deve estar igualmente predisposta e atenta a oportunidades para entregar conteúdo criativo e relevante. Para tal, todos os colaboradores de uma empresa/marca devem estar predispostos para serem criativos. Isto significa que eles mesmos têm de acreditar no seu potencial criativo. Há quem não se considere uma pessoa criativa. Ou que esta habilidade será inata ou, por outra, não a teremos de todo. No entanto, também se verifica a existência da hipótese de que se trata de algo que ser trabalhado, mesmo que não se tenha "aquele dom". Não são necessários "génios" criativos, não numa empresa que não vive apenas da criatividade – *"*Não tens de ser criativo para ser criativo*"* (Arden, 2008, pp.9). Esta está, todavia, presente em cada um de nós e é normalmente distribuída, tal como nos diz Higgins (1999). O mesmo autor expõe que se as pessoas estiverem informadas das suas capacidades inatas ao nível da criatividade, tal irá auxiliar a criatividade em si e serão suportados, por um clima positivo e favorecedor para com essa criatividade. Afirma também que as questões relativas ao ambiente de trabalho em que um ser humano está inserido, encorajando ou não a criatividade, estão bem suportadas na pesquisa já efetuada neste tema, culminando com o facto de que resultados otimizados não ocorrem a não ser que a organização tenha um clima positivo para a criatividade. Este ambiente relaciona-se, depois, com o medo (ou não) de ideias pouco usuais.

Arden (2008) refere que todos nós temos bloqueios mentais, necessitando de ser desbloqueados. Explica-nos que a forma de os desbloquearmos passa por perdermos as nossas inibições e pararmos de ter a preocupação em estarmos corretos.

Na sua essência, criatividade passa pelo dote de recombinar imaginativamente elementos conhecidos para algo novo (Higgins, 1999) e veja-se a sua importância, não fosse o desenvolvimento de várias técnicas para facilitar o desbloqueamento da criatividade inata num determinado indivíduo, de forma a estimular futuras ideias criativas.

Mas, criatividade, em que sentido? Em última análise e considerando a existência de criatividade no dia-a-dia das pessoas, o âmago desta questão passa por ver as coisas de uma forma diferente, "*out of the box"*, ajudar alguém a mover-se da sua forma normal de resolver problemas e fazê-lo considerar um raio maior de alternativas (Higgins, 1999). *"*Se não consegues resolver um problema, é porque estás a jogar de acordo com as regras*"* (Arden, 2008, pp.7).

Sumário Conceptual

Em suma, influenciada por uma sociedade que está a mudar rapidamente e cada vez mais, aliada a um avanço da tecnologia também ele cada vez mais implementado e "adorado" pelas pessoas, verificamos que os consumidores não procuram apenas o melhor preço ou a qualidade, mas sim as experiências. Querem ter algo mais em troca da compra do produto do que apenas o produto em sim. É tudo o resto que está antes da compra, presente no momento da mesma e o que advém depois dela.

Discutimos que os conceitos de *brand entertainment* e ativação de marcas estão intimamente ligados e fazem, em tom de conclusão, sentido de se conjugar, uma vez que 1) as marcas tencionam ter uma relação mais duradoura e forte com os seus públicos e 2) estes últimos não apreciam as comunicações em massa como forma de apresentação e *engagement* entre marca e *target*, sobretudo após a entrada da era *web* 2.0. Por sua vez, a explosão de *media online* possibilita também a conjugação com outros meios. Este *mix* de ferramentas proporcionará, em última análise, aquilo

que, segundo a literatura, é objetivo: as relações emocionais com os consumidores e estabelecer não só laços com estes, mas fazê-los de embaixadores da marca.

Em sumário, para o sucesso das marcas nos dias de hoje, requer-se, a construção de relações fortes, duradouras, proporcionadas, sobretudo pelo uso de experiências relevantes para os seus públicos, permitidas, comunicadas e amplificadas por ferramentas da *web* 2.0, como as redes sociais e, intimamente ligados, o *word-of-mouth* e o viral, procurando, a par e passo com a entrega das tais experiências pertinentes, a transmissão da essência e dos valores da marca através de eventos apelando aos sentidos e à emoção do consumidor ao vivo, como é o caso dos eventos.

Nesta linha de pensamento, os eventos, que têm vindo a desenvolver-se e a ser uma escolha mais predominante entre as marcas, surgem, de facto, como alternativa, deixando de lado os *media* tradicional. As marcas vão começando a pouco e pouco a aperceber-se de que os seus consumidores não são apenas números e procuram estar mais atentas, escutando o que estes têm para dizer e o que querem. Percebem agora que os seus consumidores têm vontades e crenças e que há que colocá-las em primeiro plano, mais do que "empurrar" características ou produtos que muitas vezes não lhes servem ou agradam (uma comunicação bidirecional) e fornecer-lhes experiências que lhes acrescentem algo e que lhes despertem emoções, podendo estas ser comunicadas e potenciadas por outros meios, partindo de estratégias de comunicação integrada.

CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O seguinte capítulo encerra questões relacionadas com a marca, nomeadamente a sua apresentação e uma análise *SWOT* no sentido de se compreender os seus pontos fortes e fracos, assim como ameaças e oportunidades externas à marca.

2.1 Apresentação da marca League of Legends

A empresa *Riot Games* foi fundada em 2006 por dois jogadores de jogos *online*, Brandon Beck e Mark Merrill, que abandonaram o mundo corporativo para criarem a respetiva empresa.

Três anos depois, em 2009, nasce *League of Legends* – um jogo *online* para computador, *multiplayer*, do estilo *MOBA* (*Multiplayer Online Battle Arena*) que combina ainda os estilos mais antigos e conhecidos – *RTS* (*Real Time Strategy*) e *RPG* (*Role-playing Game*). Surgiu exatamente a 27 de Outubro do ano de 2009, inicialmente nas regiões do norte da América e Europa para *Microssoft Windows*. Atualmente, contempla como *designers* de jogo, Steve Feak, Christina Norman, Colt, "Ezreal" Hallam, Tom Cadwell e Rob Garret.

Ao visitarmos os marcos mais importantes da história da marca, consegue-se perceber que a esta procura inovar ano após ano, verificando-se um crescimento acentuado da sua popularidade. Assim, a 30 de Março do ano de 2010, dá-se lançamento de um novo mapa no jogo intitulado "*Twisted Treeline"* e, no mesmo ano, a marca ganha inúmeros prémios desde melhor *design* de jogo *online*; melhores artes visuais; melhor tecnologia *online* e o prémio de audiência.

Em Junho de 2011, *FnaticMSI* ganham o primeiro campeonato do jogo, e é lançado um outro mapa e modo de jogo denominado "*Dominion*". A par e passo, o número de

jogadores aumenta, contando com 12 milhões de jogadores todos os meses.

No ano seguinte, o jogo continua a crescer – os números indicam um total de 32 milhões de jogadores ativos por mês e é incluída uma nova característica – a possibilidade de visualizar jogos de outros jogadores em tempo real (com um pequeno atraso significativo, impedindo ajudas ilegais de terceiros), através do próprio motor do jogo, o denominado *spectate*.

Continuamente, em 2013, é lançado a *beta* para o sistema *MAC* e em 2014, o jogo conta já com 67 milhões de jogadores cada mês. É através deste último dado que se afirma que *League of Legends* será o jogo mais jogado do mundo e líder quanto ao número de jogadores ativos na sua categoria "verifica-se que 89% das pessoas que jogam *MOBAS* estão, de facto, a jogar *League of Legends*" (Vanderwall, 2014).

Quanto à sua personalidade e modo de atuar, a marca é, na sua essência, tipicamente *fun*. Procura fazer passatempos e partilhar conteúdos produzidos pelos jogadores (através da sua atuação social, sobretudo ao nível do *Facebook*), assim como vídeos alusivos ao jogo produzidos pela marca (os designados *cinematics*) incluindo, por exemplo, *champion spotlights* (vídeos onde se apresentam novas personagens). É uma marca devotada para com seu público e preocupada com o mesmo, não só pelo supra referido, mas também através de 1) pequenos questionários *online* de forma a retirar conclusões sobre os aspetos do jogo e em que direção o mesmo se deve encaminhar (tanto ao nível de mapas, como personagens, conteúdo comprável, etc.); e 2) um aumento do número de servidores espalhados pelo globo de forma a ter presença em vários países (ao longo dos anos foram sendo disponibilizados diversos servidores espalhados por múltiplas regiões mais específicas, contando com um total de nove por todo o mundo, contabilizando ainda outros servidores promovidos pela parceria entre a *Riot Games* e a empresa *Garena*). Por último, a marca procura realizar eventos competitivos como é o caso do *LCS* (*League of Legends Championship* Series – um dos campeonatos de *League of Legends*) em vários países, cada ano, de forma a não se concentrarem apenas numa só região, podendo pessoas de vários países atenderem aos mesmos. Exemplo disso mesmo são os mundiais de 2015 que tiveram lugar em quatro cidades distintas, nomeadamente Paris, Londres, Bruxelas e Berlim.

Tem uma grande presença no mundo *online*, possuindo, à data de redação deste documento, cerca de 13.163.924 gostos no *Facebook*, 2.596.653 seguidores no *Twitter* e cerca de 7.114.604 subscritores na plataforma *Youtube* (estas são as redes socias promovidas no *site* oficial da marca). Em adição, relativamente ao último ponto, contam com vídeos que chegam, por exemplo, às 35.676.725 visualizações e os *posts* e *tweets* são, muitas das vezes, diários tendo um enorme número de partilhas (verificando-se aqui a relevância dos conteúdos, levando a um enorme *word-of-mouth* positivo sobre a marca pela *media* social). De facto, são inúmeras as comunidades ou grupos existentes, em redes sociais como o já mencionado *Facebook* ou, se quisermos, *Reddit* relacionadas apenas com a marca, originários de vários países. Estes grupos existem com o propósito de partilhar notícias do jogo e do seu modo competitivo, procurar equipas, partilhar conteúdos diversos, *links* para *streams* de amadores ou profissionais e até organizar eventos como foi o caso da *viewing party* do campeonato *LCS EU* de Primavera a 17 de Abril de 2014, em Lisboa. Ainda na contenda do digital, a marca tem por preceito fazer *streaming* dos seus campeonatos através da *Twitch*, *Youtube* e *Azubu* (plataformas que permitem *streaming*).

De referir ainda que a presença na vertente competitiva de jogos eletrónicos (*e-Sports*) tem igualmente um grande valor para a marca, tendo patrocinadores de grande relevância como é o caso da marca *Coca-Cola* (Gaudiosi, 2015).

Por fim, consegue-se aferir que de facto, o jogo (e, portanto, a marca) tem tido um enorme crescimento ao longo dos anos em termos de popularidade e, atualmente, *League of Legends* é um dos principais jogos associados ao conceito de *e-Sports*, juntamente com jogos como *Dota 2*, *Starctaft II* e *Counter-strike GO*. No entanto, verifica-se que a marca tem alguma concorrência, incluindo, mas não só, jogos do mesmo estilo.

Desta forma, é pertinente verificar a sua posição no mercado quanto aos seus competidores e outro tipo de ameaças, existência de eventuais oportunidades, e também quais os seus pontos fortes e fraquezas, através de uma análise *SWOT*.

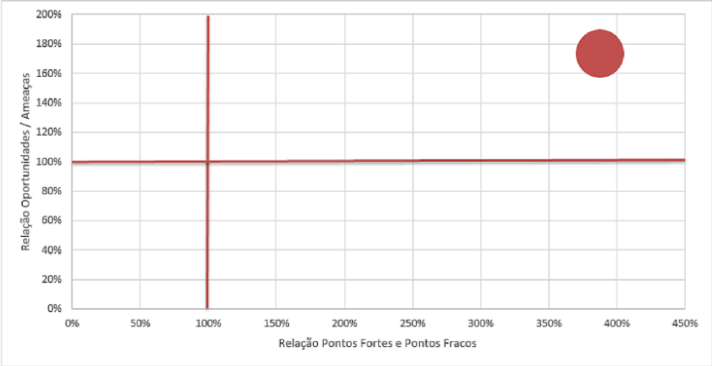
2.2 Análise SWOT

A tabela número 1 (também disponível no anexo I) representa a análise feita, incluindo uma correlação entre os pontos fortes e fracos da marca, assim como as suas ameaças e oportunidades, adaptado de Ribeiro et al. (2013).

Tabela 1 - Análise SWOT (Adaptado de Ribeiro et al., 2013)

		Ponderação %	Impacto (0-10)	Grau de importância	Posição %
Pontos Fortes	Jogo mais jogado no mundo (67 milhões de jogadores mensalmente) e líder na categoria em que se insere	13%	7	0,91	9,1%
	Número de servidores existentes	5%	8	0,40	4,0%
	Vasto universo de personagens jogáveis e *skins*	25%	10	2,50	25,0%
	Lançamento de novos mapas e modos de jogo	10%	9	0,90	9,0%
	Trabalho contínuo no relançamento de personagens antigas	10%	8	0,80	8,0%
	Boa presença *online*	4%	7	0,28	2,8%
	Boa presença *offline*	10%	8	0,80	8,0%
		77%		6,59	66%
Pontos Fracos	A comunidade associada ao jogo é tóxica	15%	8	1,20	12%
	A plataforma Tribunal tem um funcionamento fraco	3%	5	0,15	2%
	Problemas ao nível dos servidores	5%	7	0,35	4%
		23%		1,70	17%
		100%			83%

	Oportunidades					Ameaças				
	Execução de eventos de fidelização e disseminação da personalidade da marca	Expandir o seu leque de produtos físicos na loja de *merchandise*	Produção de um filme ou série animada	Marca própria para periféricos de computador (por exemplo: ratos)		Vários jogos do estilo *MOBA*	Outro tipo de jogos, sejam para computador ou para consolas de jogos	Crise económica		
Ponderação %	25%	5%	20%	10%	60%	20%	15%	5%	40%	100%
Impacto (0-10)	9	7	9	8		8	7	7		
Grau importância	2,25	0,4	1,8	0,8	5,20	1,60	1,1	0,4	3,00	
Posição %	22,5%	3,5%	18,0%	8,0%	52,0%	16,0%	10,5%	3,5%	30,0%	82%



Relação Oportunidades / Ameaças	173%
Relação PF e PF	388%

Relativamente à análise *SWOT* enunciam-se os **pontos fortes** da marca: primeiramente, é o jogo mais jogado no mundo contando com cerca de 27 milhões de jogadores diários e 67 milhões de jogadores mensais (Tassi, 2014), sendo líder na categoria em que se insere – *MOBA* (Vanderwall, 2014). Existe uma criatividade e variedade presenteada pela marca que deve ser mencionada, sobretudo através da criação de novas personagens (comporta um universo de 127 jogáveis) e modos de

jogo (tais como *Hexakill* e *Ultra Rapid Fire*), incluindo uma versão mais competitiva que abrange um sistema de *ranking.* Esta referida versão está associada ao conceito *e-Sports* e é uma situação a mencionar, uma vez que no campeonato mundial da época número quatro, verificaram-se cerca de 288 milhões de impressões únicas diárias cumulativas, totalizando 179 milhões de horas de visualização de *e-sports* por todo o mundo. Estas são, com certeza, algumas das mais-valias da marca. Também a excelente presença *online* através das redes socias mais populares da sociedade contemporânea é de ser vista como um ponto forte, tendo conta oficial nas redes *Facebook* e *Twitter*, além de um canal na rede *Youtube*. Por sua vez, a sua presença *offline* também se verifica, nomeadamente em conferências alusivas a tecnologia e jogos de vídeo como é o exemplo da comparência na conferência *Pax East* e através de campeonatos de desportos eletrónicos – ou seja, eventos orquestrados pela marca, para que os seus clientes possam ver, ao vivo, as respetivas competições. O apoio ao cliente da marca também vale a pena ser mencionado, enquanto ponto forte, uma vez que em menos de 24 horas, por norma, as dúvidas de um jogador são respondidas por correio eletrónico.

Em termos de **fraquezas**, verifica-se uma elevada "toxicidade" através do meio de comunicação do jogo (uma janela de conversa onde os membros de uma equipa podem interagir entre si, podendo ainda comunicar com o adversário), por parte de muitos jogadores, destruindo não só a experiência do mesmo, como a reputação da marca e a da sua comunidade. Relativamente a esta situação, a plataforma denominada "tribunal", desenhada para pôr fim a tais comportamentos negativos tem pouca presença, pelo que o seu funcionamento será fraco. Por último, alguns dos servidores como o da região intitulada *EUW* (zona da Europa Oeste) têm, por vezes, quebras no seu funcionamento, provocando elevado descontentamento por parte dos jogadores.

Relativamente às **oportunidades**, o facto de *League of Legends* deter a maioria da quota de mercado ao nível dos jogos de computador (North, 2015) e ser o número um ao nível dos jogos *MOBA* (Minotti, 2015), verifica-se a oportunidade de executar ações de fidelização e da criação de laços relacionais, de forma a prever eventuais mudanças no mercado e, portanto, vincular jogadores para que a marca não os perca

nos tempos vindouros. O facto de ser um jogo muito jogado e popular, enaltece situações de possível desenvolvimento da marca e dos seus conteúdos, ou seja, oportunidades como o aumento do leque de produtos na sua loja oficial, produção de filmes ou séries animadas, assim como o lançamento de periféricos de computador da marca.

No que toca às **ameaças** são vários os jogos existentes do tipo *MOBA* como *DOTA2*, *SMITE*, *Heroes of Newerth* e *Heroes of the Storm*. Contudo, por ser um jogo de computador, poder-se-á dizer que *League of Legends* tende a perder jogadores (ou a partilhá-los, por assim dizer) para outro tipo de jogos como *MMORPGs* (exemplos como *World of Warcraft* e *Guild Wars2*), *FPSs* (como *Call of Duty* e *Counter-Strike*) e até jogos de cartas *online* (como por exemplo *Magic The Gathering Online* e *Hearthstone*). Nesse sentido, é de ter em conta as referidas possíveis mudanças no mercado em que a marca se insere, procurando reter os seus consumidores.

Um último aspeto a ter em conta trata-se da crise económica instaurada nalguns países europeus (por exemplo), que poderá ter alguma influência significativa em termos da obtenção de uma menor receita proveniente desses mesmos países.

Após uma análise do cruzamento entre as oportunidades e ameaças externas à marca, verifica-se um valor na casa dos 173%, sendo que a relação entre os pontos fortes com os pontos fracos apresenta-se na casa dos 388%. É passível de se concluir que tanto os pontos fortes como as oportunidades são superiores, aos pontos fracos e ameaças, respetivamente. Ou seja, o objetivo da marca passará por maximizar tanto as suas mais-valias (forças) assim como as suas oportunidades.

Assim, a utilização dos eventos e das redes sociais como forma de ferramenta ao nível da ativação de marcas e do *brand entertainment* encaixa plenamente na estratégia da marca, uma vez que, analiticamente se trata de uma oportunidade a maximizar, tendo ainda em conta o tom da marca e a forma como tanto a marca como a referida comunidade agem entre si. Trata-se, de facto, de aproveitar a oportunidade de fidelizar e criar uma relação ainda mais próxima com os jogadores (neste caso em específico, os portugueses) e procurar lidar com a eventual ameaça da concorrência.

Neste caso, é também com base na pesquisa feita sobre a positiva afluência de comunidades relacionadas com a marca de outros países a eventos semelhantes, que surge a *insight* de o fazer em Portugal.

Contudo, embora se entenda que a marca tem o que será idealizado como necessário para a execução de um evento deste cariz, sente-se a necessidade de verificar se tal ação teria uma boa aceitação no país, assim como saber qual o perfil do jogador português e com o que se "preocupa" a nível do jogo. Estas e outras questões procurar-se-á responder através de uma investigação de suporte.

CAPÍTULO III – INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

Seguidamente, apresentam-se os objetivos de investigação, o seu método, tipo e instrumento de análise.

3.1 Objetivos de Investigação

Este projeto tem como base ativar a já referida marca através de uma experiência ao vivo, procurando aprimorar a relação entre esta e o cliente, objetivando ainda a fomentação de novas. Esta experiência ao vivo deverá ainda ser comunicada e amplificada através de ferramentas *online*, de forma a gerar *word-of-mouth* e disseminação do próprio evento por outras comunidades do jogo, para além da portuguesa.

Desta forma, os objetivos desta investigação são os seguintes:

- Traçar o perfil dos jogadores de *League of Legends*;
- Compreender se a ferramenta "Evento" será viável para ativar a marca numa forma *offline*, na sua comunidade portuguesa, fortalecendo a ligação entre esta e os seus utilizadores*;*
- Perceber quais as melhores ferramentas para ativar a marca *online*, assim como promove-la e amplificá-la, gerando *word-of-mouth* na sua comunidade portuguesa;
- Compreender se as atividades ligadas aos jogadores profissionais seriam apelativas aos jogadores de *League of Legends* em Portugal e que tipo de atrações o referido evento deve ter de forma a melhorar laços entre marca e usuários;
- Concluir o que a marca pode fazer ao nível do jogo em si e outras ações externas, de forma a enfatizar as ligações que detém com os seus utilizadores.

3.2 Método

3.2.1 Tipo de Investigação

Tendo em conta os objetivos designados para esta investigação, optou-se por uma de cariz quantitativo, descritivo, no sentido de se aferir a recetividade do *target* a um evento do género.

3.2.2 Universo e Amostra

O universo comporta todas as pessoas portuguesas que jogam *League of Legends*.

Sabe-se que o número mundial de jogadores *League of Legends* ronda os 67 milhões mensais (Tassi, 2014), não tendo sido encontrados números referentes apenas a Portugal.

Estamos, assim, perante uma amostra por conveniência, não probabilística de 2514 inquiridos do sexo masculino e feminino que jogam *League of Legends* e vivem em Portugal.

3.2.3 Instrumento de recolha de dados

Relativamente ao instrumento de análise, foi utilizado um inquérito por questionário estruturado *online*, tendo as respostas sido recolhidas durante um período de dois dias, entre 20 e 22 de Outubro de 2015. A escolha do respetivo instrumento (executado através da plataforma *Google Forms*) prende-se pelo facto de permitir ter um rápido e avultado acesso aos respondentes, uma vez que a sua aplicação via internet possibilita obter um maior número de respostas num menor período de tempo e ir mais facilmente ao encontro do *target* da investigação, dado que não se trata de um questionário passível de ser realizado junto do público geral.

Note-se ainda que o questionário (disponível no anexo II) foi dividido em várias categorias de análise que passaremos em seguida a enunciar, exemplificando cada uma com uma pergunta de cada conjunto. O conjunto, esse, é constituído por:

a) Caracterização sociodemográfica da amostra

Pergunta 17 – Género

Masculino

Feminino

b) Perfil de jogador

Pergunta 1 – Quantas horas por dia costumas jogar League of Legends?

Menos de 1

1-3

Mais de 3

c) Interesse da amostra na realização do evento e suas características

Para verificar as opções relativas às atividades da pergunta 4 às quais se responderiam através da escala que a seguir se apresenta, veja-se o anexo II (questionário), pergunta 4.

Pergunta 4 – De entre as seguintes opções, indica, para cada uma delas, o teu grau de interesse.

1- Extremamente Desinteressante

2- Algo Interessante

3- Interessante

4-Muito Interessante

5- Extremamente Interessante

d) Avaliação da predisposição da amostra relativa ao preço a pagar pelos bilhetes

Pergunta 7 – Quanto estarias disposto a pagar pelo bilhete diário de visitante?
(Inclui: Participação nos torneios e atividades do evento e acesso a todas as zonas, excluindo área de dormida e balneários. Não inclui inscrição para os jogos ou "Meet and Greet" com os jogadores profissionais.)
Menos de 36€
36€-45€
46€-55€
Mais de 55€

e) Conhecimento e interesse da amostra em campeonatos oficias da marca e suas equipas

Pergunta 9 – Já viste algum jogo de um campeonato de League of Legends?
Sim
Não (por favor, avança para a pergunta nº 11)

f) Verificação da presença do inquirido nas plataformas em que a marca está presente ou noutras

Pergunta 12 – Quais das seguintes plataformas sociais utilizas? (Seleciona todas as que utilizares, por favor.)
Facebook
Twitter
Youtube
Instagram
Pinterest

Google +
Outro:

g) Verificação da visualização por parte da amostra de conteúdos produzidos pela marca

Pergunta 15 – Costumas ver conteúdo de League of Legends como pequenos filmes/animações e os denominados "Champion Spotlights" onde apresentam novas personagens jogáveis?
Sim
Não

h) Desejos da amostra relativamente a ações futuras por parte da marca

Pergunta 16 – O que gostarias que League of Legends fizesse nos próximos tempos? (Seleciona todas as opções que considerares importantes)

Novas Personagens
Novas "skins" (máscaras, fatos, etc.)
Novos mapas
Novos itens
Tornar o jogo mais equilibrado entre todas as personagens
Eventos dedicados só a League of Legends em países como por exemplo Portugal
Resolução de problemas variados relacionados com o jogo (erros, entre outros)
Outro:

3.2.4 Tipo de Perguntas e Escalas

As perguntas presentes no respetivo instrumento foram diversificadas. Ou seja, perguntas fechadas, de resposta múltipla, assim como uma questão opcional, aberta. Quanto às escalas, utilizou-se a de *Likert* (exemplificada na pergunta 4), no sentido

de se tirar ilações relativamente ao grau de interesse dos inquiridos perante eventuais atividades ou atrações presentes no evento.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O seguinte capítulo comporta a análise dos dados, procurando ainda concluir sobre os resultados obtidos.

4.1 Análise dos dados

Os dados que a seguir se apresentam, referentes ao inquérito por questionário, foram analisados através do programa "SPSS", sendo as variáveis analisadas através de técnicas descritivas.

4.1.1Caracterização sociodemográfica da amostra

4.1.1.1Género

Ao observar-se a tabela 2, podemos verificar que a amostra é constituída por 2514 indivíduos, dos quais 2326 são do sexo masculino (92,3%) e 188 do sexo feminino (7,5%).

Tabela 2 - Distribuição do Género

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Masculino	2326	92,3
Feminino	188	7,5
Total	2514	100

4.1.1.2 Idade

Relativamente às faixas etárias, pôde-se verificar que as idades compreendidas entre os 15 e os 19 (50,7%) são a grande maioria da amostra, seguidas pelo intervalo entre os 20 e 24 anos, correspondendo a 37,8%. A faixa etária denominada "menos de 10 anos" foi, claramente, a que menos representatividade teve (0,1%), seguida pelo intervalo "mais de 29 anos" (1,5%). A faixa etária compreendida entre 10 e 14 anos, por sua vez, teve uma percentagem de cerca de 2,4%, igualmente pouco representativa.

Tabela 3 – Distribuição da faixa etária

Faixa Etária	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Menos de 10 anos	3	0,1
10-14	61	2,4
15-19	1274	50,7
20-24	951	37,8
25-29	187	7,4
Mais de 29 anos	38	1,5
Total	2514	100

4.1.1.3 Situação Laboral

Verificando a tabela da distribuição da situação laboral, podemos compreender que a grande maioria dos inquiridos são estudantes, mais precisamente, 68,0% da amostra, correspondendo a 1709 indivíduos. Cerca de 475 inquiridos (18,9%) são trabalhadores e 244 respostas referem-se à situação que comporta as duas acima mencionadas, totalizando 9,7%. Há que referir as 72 respostas relativamente à situação "Desempregado" (2,9%) e enunciar ainda que se verificou falta de respostas

ou respostas inválidas, cerca de 14 (0,6%).

Tabela 4 – Distribuição da situação laboral

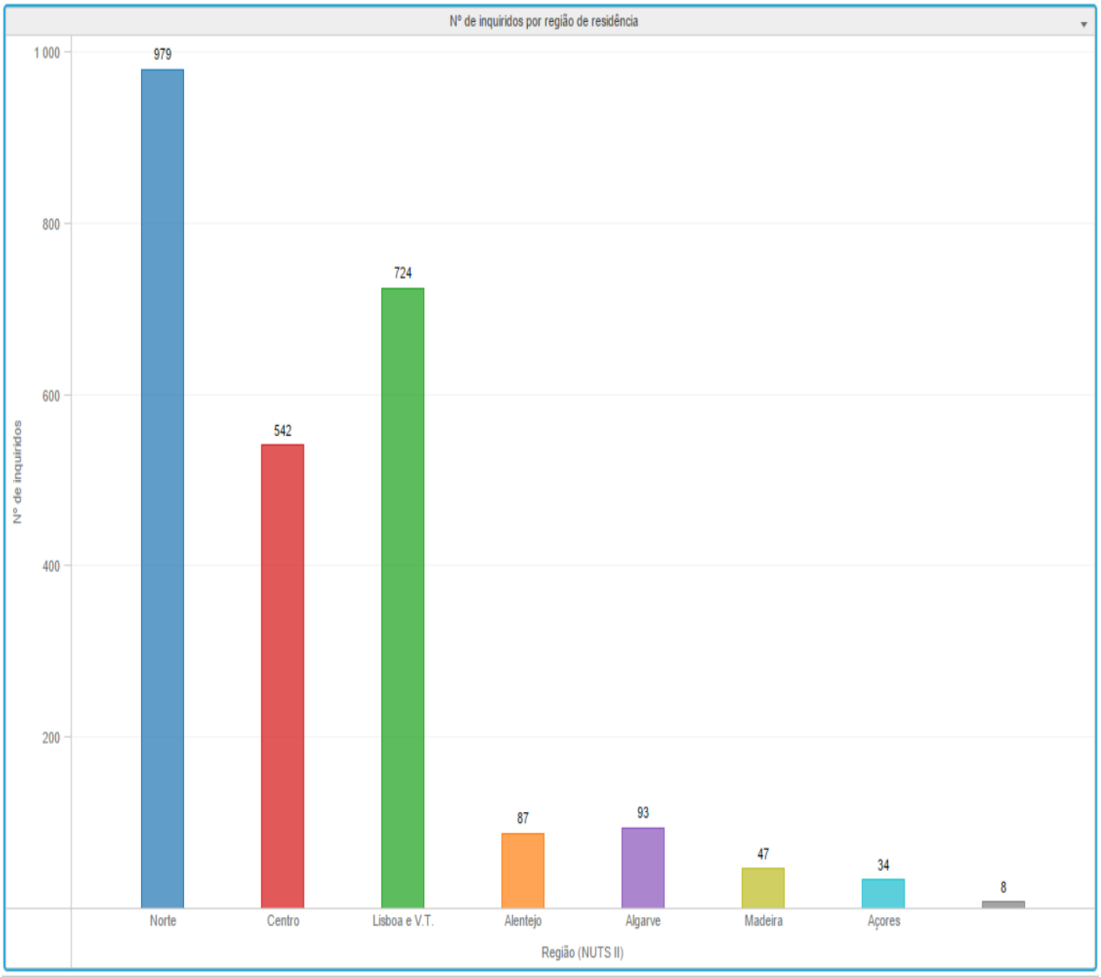
Situação Laboral	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Estudante	1709	68,0
Trabalhador	475	18,9
Ambos	244	9,7
Desempregado	72	2,9
Sem resposta	14	0,6
Total	2514	100

4.1.1.4 Região de residência

No gráfico 1 relativo ao número de inquiridos por região de residência, pôde-se verificar a distribuição dos inquiridos por região (NUTII). Concluiu-se que a grande maioria reside nos dois grandes polos populacionais de Portugal, nomeadamente na região do Norte, com cerca de 979 respostas (38,9%), sendo esta seguida pela zona de Lisboa e Vale do Tejo (724 indivíduos, 28,7%). O centro, por sua vez, ocupa a terceira posição contando com 542 respostas (21,5%). Após estas respostas, verificam-se situações de menor representatividade – Alentejo e Algarve, com cerca de 87 respostas (3,5%) e 93 respostas (3,7%), respetivamente. Por último, as regiões cujas respostas foram de menor valor referem-se às regiões autónomas dos Açores (34 respostas, 1,3%) e da Madeira (47 respostas, 1,9%).

De referir ainda a existência de 8 respostas em branco (0,3%).

Gráfico 1 – Distribuição dos inquiridos por região de residência



4.1.2. Perfil de jogador

4.1.2.1 Horas despendidas a jogar

Olhando para a tabela abaixo, observou-se que a maioria dos inquiridos joga entre "1 e 3 horas", cerca de 1256 pessoas (50%). "Mais do que 3 horas" por dia, foram 1052 as respostas verificadas, correspondendo a uma percentagem de 41,8%, muito perto da opção acima mencionada. Ficou claro que a grande maioria das pessoas joga, no mínimo, uma hora por dia, já que a situação "Menos que 1 hora" teve apenas um

coletivo de respostas na ordem das 206 (8,2%).

Tabela 5 - Distribuição da quantidade de horas jogadas por dia

Quantidade de horas por dia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Menos que 1 hora	206	8,2
Entre 1 e 3 horas	1256	50,0
Mais que 3 horas	1052	41,8
Total	2514	100

4.1.2.2 Hábito de jogar no formato *ranked*

Quando questionados no que concerne ao hábito de jogarem no formato *ranked*, os inquiridos responderam da forma que se pode observar na tabela 6. Apurou-se que a grande maioria dos indivíduos (1178) joga "Por vezes", correspondendo a 46,9% do total da amostra. É de igual importância, a 2ª percentagem mais verificada nesta questão, uma vez que "Maioritariamente" obteve um resultado de 1174 pessoas, apenas 4 a menos que "Por vezes", totalizando cerca de 46,7%. Em contraste, apenas 162 pessoas (6,4%) não jogam no modo *ranked*.

Tabela 6 – Distribuição da regularidade de jogadores no mondo *ranked*

Hábito de jogar em *Ranked*	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Maioritariamente	1174	46,7
Por vezes	1178	46,9
Não jogo *Ranked*	162	6,4
Total	2514	100

4.1.3 Interesse da amostra na realização do evento e suas características

4.1.3.1 Predisposição relativa à visita a um evento da marca

A tabela 7 proporcionou o retirar da conclusão no que toca à predisposição da amostra para visitar um evento da marca em questão. Os valores são positivos tendo em vista a execução do evento dado que as respostas positivas (2354, correspondendo a 93,6% - quase 100% da amostra) foram muito superiores às negativas (apenas 160, correspondendo a 6,4% do total).

Tabela 7 – Predisposição a visitar um evento dedicado à marca

Adesão ao possível evento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	2354	93,6
Não	160	6,4
Total	2514	100

4.1.3.2 Interesse nas atividades do evento

A seguinte tabela (8) visa compreender quais seriam as atividades de maior interesse para a amostra. A tabela 9 apresenta ainda a média e o desvio-padrão para cada uma das ações.

Tabela 8 – Distribuição do grau de interesse pelas possíveis atividades do evento

Grau de Interesse	Extrem. Desinteressante		Algo Interessante		Interessante		Muito Interessante		Extrem. Interessante	
Frequências	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)
Valores/Atividades										
Torneios	75	3	69	2,8	237	9,5	559	22,2	1574	62,5
Área de debate	102	4,1	268	10,7	635	25,2	816	32,4	1574	27,6
Concerto de uma Banda	328	13,1	491	19,5	698	27,8	519	20,6	478	19
Área de *Merchandising*	109	4,4	211	8,4	479	19	729	29	986	39,2
Concurso de Arte	205	8,1	334	13,4	577	22,9	690	27,4	708	28,2
Concurso de *Cosplay*	215	8,6	303	12	520	20,7	666	26,5	810	32,2
Jogar numa cabine	90	3,6	103	4,1	295	11,8	552	21,9	1474	58,6
Meet and Greet	81	3,3	102	4,1	295	11,7	609	24,2	1427	56,7
Jogar com profissionais	74	3	73	3	211	8,4	482	19,1	1674	66,5
Área de teste de produtos	92	3,8	125	5	325	12,9	627	24,9	1345	53,4

Relativamente a **torneios com prémios**, a amostra, na grande maioria achou que seria uma atividade extremamente interessante comportando 1574 pessoas, cerca de 62,5%. As restantes respostas foram, ainda assim, positivas, dado que 69 (2,8%) consideraram algo interessante, 237 (9,5%) interessante e 559 (22,2%) muito interessante. Apenas 3% da amostra considerou a proposta de atividade extremamente desinteressante, equivalendo a 75 pessoas.

Quanto às áreas de debate, verificou-se uma situação semelhante à da atividade torneios, uma vez que 1574 das pessoas (27,6%) considerou a atividade extremamente interessante, 816 (32,4%), muito interessante e 635 (25,2%), interessante. Em contraste, 268 respostas (10,7%) ficaram catalogadas na opção algo interessante e 102 (4,1%), na opção extremamente desinteressante.

No que concerne ao **concerto de uma banda**, a situação não fora a mesma que até então se tinha verificado. A proporção foi distribuída de uma forma mais equitativamente, uma vez que 478 respostas mencionaram que a atividade seria extremamente interessante (19%), mas em oposição, 328 (13,1%) mencionaram que seriam extremamente desinteressante. Contudo, existem 519 e 698 respostas que estão, respetivamente, nas seções de muito interessante (20,6%) e interessante (27,8%). Por fim, a opção algo interessante contou com 19,5%, cerca de 491 respostas.

Seguidamente, a "atração" referente a **áreas de *Merchandise*,** volta-se a verificar o padrão das duas primeiras atividades, que aponta para um maior número de respostas cujo nível de interesse é maior (extremamente interessante), tendo extremamente interessante sido a opção mais selecionada, com 986 respostas, 39,2%. Seguidamente, 729 (29%) consideraram ser algo de muito interesse e 479, 19% consideraram ter interesse. 8,4% Das respostas, cerca de 211 inquiridos, mencionaram que seria algo interessante e apenas 109 pessoas, referentes a 4,4% indicaram que seria extremamente desinteressante.

Sobre os **concursos**, tanto o de arte como o de *cosplay*, foi possível observar-se um comportamento de resposta semelhante. Primeiramente, o associado a **arte** – com 28,2% (708 pessoas) das respostas, "extremamente interessante" foi, mais uma vez, a opção preferida, seguida imediatamente pela muito interessante, com 27,4% das

respostas (690 pessoas). A opção interessante teve, também, uma grande representatividade, dado que registou um valor na marca dos 22,9%, tal como as já acima mencionadas opções, equivalendo a 577 inquiridos. As respostas cujo interesse seria de menor grau, nomeadamente algo interessante e extremamente desinteressante, obtiveram valores na marca dos 13,4% (334 inquiridos) e 8,1% (205 inquiridos). Em segundo lugar, o concurso associado a ***cosplay***. Teve também as suas respostas distribuídas sobretudo pelas opções interessante, muito interessante e extremamente interessante. Os seus respetivos valores são os seguintes apresentados – 20,7% (520 respostas), 26,5% (666 respostas) e 32,2% (810 respostas). A opção algo interessante teve apenas 12% (303 respostas) e extremamente desinteressante, apenas 8,6% (215 respostas).

As seguintes possíveis atividades foram as que obtiveram maior percentagem e, portanto, maior número de respostas nas opções extremamente interessante, à semelhança do que se verificou nas atividades relativas a torneios e áreas de debates. Assim, "**jogar numa cabine**" obteve 1474 respostas (58,6%), contrastando apenas com 90 pessoas a indicarem extremamente desinteressante (3,6%). 103 Pessoas (4,1%) considerou a atividade algo interessante, 295 (11,8%) interessante e 552 (21,9%) muito interessante. A atividade relativa a um ***meet and greet***, obteve 1427 (56,7%) respostas em extremamente interessante e apenas 81 (3,3%) no seu oposto, extremamente desinteressante. Contou com 102 respostas em algo interessante (4,1%), 295 em interessante (11,7%) e 609 em muito interessante (24,2%). A seguinte atividade, a de **jogar com profissionais** foi, sem dúvida, a mais preferida pela amostra. Repare-se que obteve um valor, na opção extremamente interessante, de 1674, referente a 66,5%. No seu inverso, na opção extremamente desinteressante, apenas 74 respostas, referentes a 3% do total. Algo interessante, apenas 73 pessoas (3%) sendo que interessante e muito interessante, comportam, respetivamente, 211 respostas (8,4%) e 482 respostas (19,1%). Por último, a **área de teste de produtos** foi, como já referido, uma das atividades com melhores número em termos do grau de interesse. Obteve 92 respostas (3,8%) na opção extremamente desinteressante, 125 na opção algo interessante (5%), 325 na opção interessante (12,9%), 627 em muito interessante (24,9%) e 1345, referentes a 53,4% na opção extremamente interessante.

A seguinte tabela procura enunciar a média e o desvio-padrão referente a cada uma das atividades associadas à pergunta 4.

Pôde-se verificar que em média, os respondentes preferem atividades como torneios (média de 4.39 e desvio-padrão de 0.97), jogar numa cabine, *meet and greet*, jogar com profissionais e a área de teste de produtos. Por sua vez, o desvio-padrão das atividades mencionadas possui valores baixos, estando os dados, portanto, próximos da média.

Tabela 9 – Distribuição da média e desvio-padrão das eventuais atividades do evento

Atividades/ Variáveis	Média	Desvio-padrão
Torneios	4.39	0.97
Área de debate	3.69	1.11
Concerto de uma banda	3.13	1.29
Área de *merchandising*	3.90	1.14
Concurso de arte com prémios	3.54	1.25
Concurso de *cosplay*	3.62	1.28
Jogar numa cabine	4.28	1.05
Meet and Greet	4.27	1.03
Jogar com profissionais	4.44	0.97
Área de teste de produtos.	4.20	1.07

4.1.3.3 Género musical preferido

Quando observada a tabela inerente ao género musical, pôde-se concluir que a grande maioria da amostra (1383 respostas) se concentrou no género Rock, totalizando 18,3%. Seguidamente, os géneros Eletrónica, Hip Hop/Rap e Pop foram as 3 grandes escolhas, tendo percentagens na casa dos 14,6% (1102 pessoas), 10,9% (824 pessoas) e 9% (681 pessoas), respetivamente. Os restantes géneros obtiveram

percentagens pouco significativas, embora seja de mencionar que 180 inquiridos (2,4%) não tenham preferência por género musical, existindo ainda 30% das respostas na opção "outros".

Tabela 10 – Distribuição do género musical

Género Musical	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Rock	1383	18,3
Hip Hop/Rap	824	10,9
Eletrónica	1102	14,6
Reggae	256	3,4
R&B/Soul	184	2,4
Blues	194	2,6
Pop	681	9
Clássica	163	2,2
Sem preferência	180	2,4
Metal	113	1,5
Country	80	1,1
Outros	2382	31,6
Total	7542	100

4.1.3.4 Atrações a ponderar a sua inclusão no evento, enunciadas pelos inquiridos

Através da seguinte tabela, procurou-se aferir que tipo de atividades os inquiridos gostariam que o evento incluísse. Por ser uma pergunta de resposta opcional e aberta, as respostas são diminutas. Contudo, conseguiu-se retirar conclusões sobre os temas mais mencionados. Foram várias as situações mencionadas nesta questão que já tinham sido incluídas, previamente, na questão número 4. No entanto, devido à sua frequência de ocorrência tendo em conta as respostas específicas desta questão, são apresentados os seus valores, tais como as situações referentes a *cosplay* (14.4% - 34 indivíduos) e participação em torneios (12,7% - 30 inquiridos). Ou, se quisermos a

menção de debates com uma menor percentagem (7,2%, correspondendo a 17 inquiridos), assim como *Merchandise* e música ao vivo, mas comportando valores menores, respetivamente 15 indivíduos (6,4%) e 4 indivíduos (1,7%).

Para além das questões que eram, de alguma forma repetitivas pelo já referido, verificaram-se outras situações a mencionar, nomeadamente 28 respostas (11,9% de um total de 236 respostas) relativas a concursos e sorteios (distintos dos sugeridos na pergunta nº4 do questionário), alimentação (19 respostas, compreendendo 8,1% do total), 18 menções relativas a animação (7,6%) e ainda assistir a torneios oficiais da marca (16 respostas equivalentes a 6,8% do total).

Tabela 11 – Distribuição de atrações enunciadas pelos inquiridos, por grupo

Atrações enunciadas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Animação	18	7,6
Apresentações Temáticas	11	4,7
Áreas Temáticas	4	1,7
Assistir a torneios oficiais da marca	16	6,8
Cerimónias	6	2,5
Alimentação	19	8,1
Concursos/Sorteios	28	11,9
Cosplay	34	14,4
Debates	17	7,2
Jogos	21	8,9
Merchandise	15	6,4
Música ao vivo	4	1,7
Outros	13	5,5
Participação em torneios	30	12,7
Total	236	100

4.1.4 Avaliação da predisposição da amostra relativa ao preço a pagar pelos bilhetes

4.1.4.1Bilhete diário

Quando questionados sobre o eventual preço do bilhete válido para um dia, os inquiridos responderam, na sua grande maioria, "Menos de 36€", representando 2040 respostas (81,1%) do total da amostra. Quando comparado o número de respostas nos outros intervalos com a opção de menor valor, verificou-se que um preço superior a 45€ seria menos atrativo, já que os intervalo de 46€ a 55€ (cerca de 54 pessoas) e superior a 55€ (28 pessoas) apenas comportam, na sua totalidade, 82 pessoas, totalizando, no conjunto dos dois, uma percentagem acumulada de 3,2%. No entanto, de referir que 15,6% da amostra indicou que estaria disposta a pagar como bilhete diário entre 36€ e 45€ - 392 respostas.

Tabela 12 – Distribuição da predisposição monetária para bilhete diário

Preços	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Menos de 36€	2040	81,1
36€ - 45€	392	15,6
46€ - 55€	54	2,1
Superior a 55€	28	1,1
Total	2514	100

4.1.4.2 Bilhete de dois dias (passe)

Através da tabela 13, foi possível de concluir que o comportamento da amostra, ao responder à questão relativa ao preço que estariam dispostos a pagar pelo preço de dois dias, fora semelhante ao verificado na questão inerente ao preço de um bilhete diário. Ou seja, os valores mais baixos foram as respostas mais identificadas, sendo

“Menos de 56€” a mais selecionada, comportando 1623 indivíduos (64,6%). No intervalo entre 56€ e 65€, os valores atingiram os 26,7%, (672 respostas), mas foi clara a opinião da amostra, dado que um preço acima dos 65€ (tendo em conta os resultados dos intervalos entre 66€ e 75€ e mais de 75€) não seria a melhor opção, já que contam com valores em níveis percentuais baixos – 6,6% (166 inquiridos) e 2,1% (53 inquiridos), respetivamente.

Tabela 13 – Distribuição da predisposição a nível monetário para passe de dois dias

Preços	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Menos de 56€	1623	64,6
56€ - 65€	672	26,7
66€ - 75€	166	6,6
Mais de 75€	53	2,1
Total	2514	100

4.1.5 Conhecimento e interesse da amostra em campeonatos oficiais da marca e suas equipas

4.1.5.1 Visualização anterior de algum campeonato da marca

A tabela 14 procurou verificar se a amostra já teria visto algum campeonato da marca, que está intimamente relacionada com o conhecimento de *e-sports* e com as equipas das competições. As respostas verificadas apontaram para cerca de 2316 respostas positivas (ou seja, terem respondido “sim”), tendo uma percentagem na ordem dos 92,1%. As respostas negativas (a opção “não”), tiveram muito menos expressividade, uma vez que apenas representam 7,9% da amostra, com 198 pessoas.

Tabela 14 – Distribuição da visualização de algum campeonato da marca

Já viste algum jogo de um campeonato de *League of Legends*?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	2316	92,1
Não	198	7,9
Total	2514	100

4.1.5.2 Interesse da amostra em equipas profissionais específicas

Relativamente à preferência da amostra pelas equipas profissionais (veja-se a tabela 15). Após a análise dos dados, notou-se que a grande maioria tem preferência pela equipa *Fnatic*, tendo obtido o valor de 26,%, com 2010 dos inquiridos. A segunda equipa que fora mais indicada pela amostra tratou-se de *Origen* com 1336 respostas (17,7%), seguida de muito perto pela equipa *SK Telecom T1* com 17,1% das respostas (1289).

Podemos mencionar ainda equipas como os *TSM* cujo valor assenta na casa dos 13,9%, equivalendo a 1053 respostas, *Cloud9* com cerca de 8% (605 repostas) e *CLG*, com cerca de 6%, 455 respostas. As restantes equipas tiveram valores muito diminutos.

Tabela 15 – Distribuição da preferência das equipas profissionais

Equipas profissionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
CLG	455	6,0
Edward Gaming	81	1,1
Fnatic	2010	26,6
Gambit Gaming	115	1,5
Gravity	48	0,6
H2K	38	0,5
KOO Tigers	42	0,6
KT Rolster	24	0,3
Origen	1336	17,7
Pain Gaming	46	0,6
Roccat	22	0,3
SK Telecom T1	1289	17,1
Team Dignitas	53	0,7
Team Liquid	101	1,3
TSM	1053	13,9
Unicorns of Love	115	1,5
Cloud9	605	8,0
Outros	109	1,4
Total	7542	100

4.1.5.3 Presença da amostra noutro evento de *League of Legends* (pago)

Após verificadas as respostas alusivas a esta questão, notou-se que a grande maioria se concentrou na resposta negativa “não”, contando com 2227 indivíduos (88,6%) e apenas 287 na resposta positiva “sim” (11,4%).

Tabela 16 – Distribuição da amostra quanto à presença em eventos pagos já realizados

Visita a eventos anteriores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Não	2227	88,6
Sim	287	11,4
Total	2514	100

4.1.6. Verificação da presença do inquirido nas plataformas em que a marca está presente ou noutras

4.1.6.1 Redes sociais

A tabela abaixo apresentada indicou-nos a presença da amostra em variadas plataformas sociais. Verificamos que o *Facebook* é a grande plataforma aqui evidenciada com cerca de 98,5% do total da amostra (2477 inquiridos). Também o *Youtube* é uma das grandes plataformas utilizadas, com cerca de 82,6%, equivalente a 2077 pessoas e conclui-se ainda alguns valores a serem mencionados como a utilização do *Twitter* (33,1% das pessoas utilizam-no), *Instagram*, contando com cerca de 27,3% dos inquiridos a indicarem que utilizam esta rede e 101 pessoas que utilizam o *Google +*. Verificaram-se ainda a utilização de outras redes sociais, mas que, faça à dimensão da amostra, não têm qualquer tipo de expressividade, como é o caso do *Tumblr* (2 pessoas, 0.08%).

Tabela 17 - Distribuição das redes sociais

Redes sociais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Facebook	2477	98,5
Google +	101	4
Instagram	686	27,3
Twitter	831	33,1
Youtube	2077	82,6
Pinterest	13	0,5
Reddit	5	0,2
Steam	1	0,04
Twitch	13	0,5
Skype	1	0,04
Tumblr	2	0,08
Sem resposta	3	0,03
Total	6210	100

4.1.6.2 Visualização de *streams*

Relativamente à visualização de *streams*, apenas 87 inquiridos responderam que não o fazem, correspondendo a 3,5%. Em contraste, 96,5% da amostra (2427 respostas) visualizam *streams*.

Tabela 18 – Visualização de *streams*

Visualização de *streams*	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Não	87	3,5
Sim	2427	96,5
Total	2514	100

4.1.6.3 Visualização de *streams* através da plataforma *Twitch*

Quanto à visualização de *streams* através da plataforma *Twitch*, verificou-se que a maioria das respostas, 2359 inquiridos (93, 8%) utiliza a mesma para a execução desta atividade. Apenas 39 pessoas (1,6%) não o fazem, contabilizando ainda 116 inquiridos que não responderam (4,6%).

Tabela 19 – Visualização de *streams* via *Twitch*

Visualização via *Twitch*	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Não	39	1,6
Sim	2359	93,8
Sem resposta	116	4,6
Total	2514	100

4.1.7 Verificação da visualização por parte da amostra de conteúdos produzidos pela marca

Quando questionada relativamente à visualização sobre conteúdos produzidos pela marca (tabela 20) como por exemplo vídeos, quase 100% da amostra, nomeadamente 95,5% diz que o faz (2401 inquiridos). Em contraste, apenas 113 pessoas, cerca de 4,5% não o fazem.

Tabela 20 – Distribuição da visualização de vídeos dedicados

Visualização de vídeos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Não	113	4,5
Sim	2401	95,5
Total	2514	100

4.1.8 Desejos da amostra relativamente a ações futuras da marca

Quanto aos desejos da amostra relativamente a ações futuras da marca, quer dentro do jogo ou fora dele, as respostas agruparam-se sobretudo nas opções "Eventos Dedicados" com 69%, cerca de 1735 indivíduos, "Novos Mapas", comportando 50,4% da amostra, ou seja, 1266 indivíduos e "Novas Personagens" (1245 pessoas, 50%). Também o equilíbrio do jogo foi uma opção que a amostra identificou com relevância tendo valores na casa dos 46% (1155 indivíduos), assim como a resolução de problemas (1072 pessoas, 42,6%).

As opções relativas a novas máscaras e novos itens foram as menos mencionadas, tendo, respetivamente, 34%, equivalendo a 894 pessoas e 22,6%, equivalendo a 569 pessoas.

Por fim, conseguiu-se identificar uma das opções mais mencionadas na opção "outros" da questão, ou seja, "Novos Modos de Jogo", tendo, contudo, pouco expressividade - apenas 18 indivíduos, 0,7%.

Tabela 21 – Distribuição dos desejos do consumidor relativamente a eventuais ações da marca

Ações futuras	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Novas Personagens	1245	50
Novas Máscaras/fatos	894	34
Novos Mapas	1266	50,4
Novos Itens	569	22,6
Equilibrar o Jogo	1155	46
Eventos dedicados	1735	69
Resolução de Problemas	1072	42,6
Novos Modos de Jogo	18	0,7
Total	7954	

4.2 Discussão dos resultados e conclusões

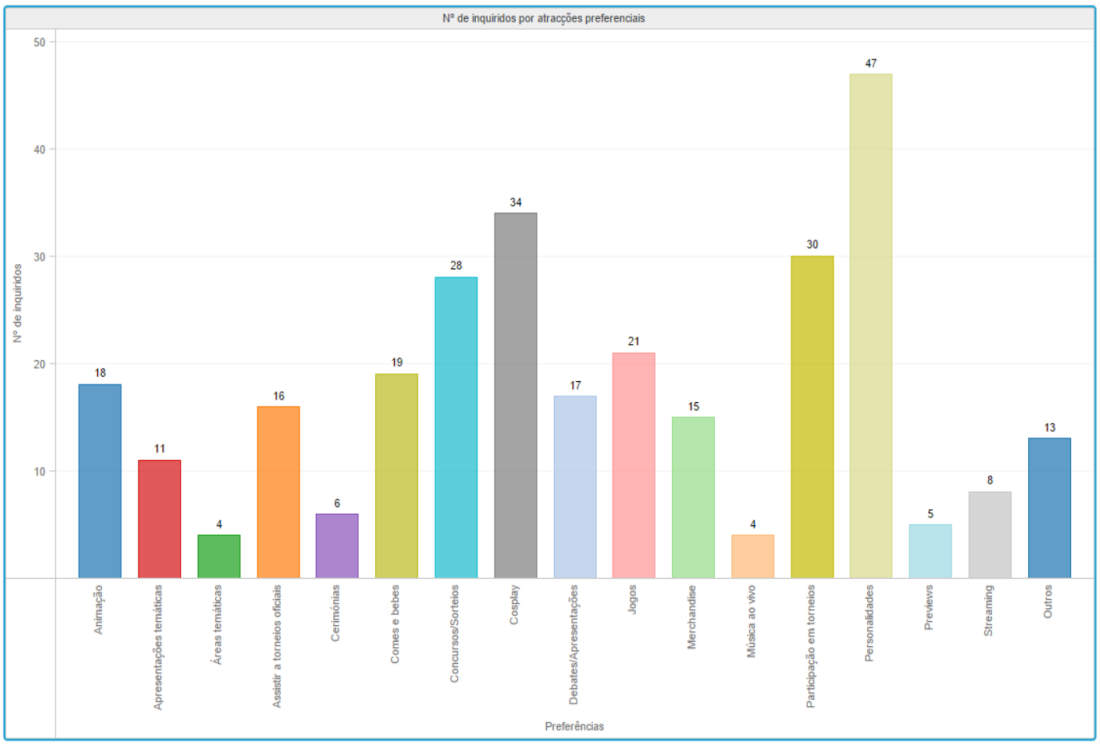
A investigação já apresentada procurava, no seu core, perceber se a orquestração de um evento relacionado apenas com *League of Legends* seria bem recebido em Portugal. No fundo, se existia de facto uma comunidade do jogo no país e se esta teria alguma predisposição para a visita do mesmo. Através da análise do questionário foi possível tirar não só essa conclusão, como outras que se provariam preciosas na organização e execução do evento.

Assim, a um nível sociodemográfico, conseguimos perceber que a comunidade portuguesa inerente a *League of Legends*, a provar-se semelhante aos dados verificados, será na sua grande maioria estudantes do sexo masculino com idades compreendidas entre os 15 e os 19 anos das regiões do Norte, Lisboa e Vale do Tejo e Centro. No entanto, embora existam jogadores nas outras faixas etárias, será a já referida a "dominante", sendo seguida de perto, em termos percentuais, pela faixa etária que comporta as idades 20 a 24. Em adição, mais de 90% da amostra joga acima de uma hora por dia, joga no formato *ranked* e vê campeonatos da marca. Desta forma, conseguiu-se perceber que a amostra começava a confirmar o *insight* do projeto.

Tendo fechada a justificação para a criação do evento dado que claramente existe uma comunidade e que, inclusivamente joga bastante, obteve-se uma resposta positiva relativamente à execução do mesmo e aferiu-se quais as atividades de maior interesse. Mais uma vez, confirmou-se que as atividades pensadas no evento, como por exemplo torneios com prémios e áreas de debate, seriam benéficas. Mais importante ainda, o conjunto de atividades que são ponto âmago do evento e que está, por sua vez, diretamente ligado ao *insight* (nomeadamente "jogar numa cabine", *Meet and Greet* e "jogar com profissionais") foi aquele em que a amostra demonstrou um maior apelo e interesse, referindo também a "área de teste de produtos", ligada, claro está, com os profissionais. Sobre este tema, foi ainda possível identificar que a amostra mostrou um interesse numa atividade que não se tinha, inicialmente, previsto – o desejo de ter atividades relacionadas com profissionais que não as mencionadas e com outro tipo de profissionais como os comentadores ou trabalhadores da empresa *Riot* (personalidades). O gráfico 2,

representativo dos grupos de respostas obtidos na pergunta nº6 auxilia essa compreensão e indica ainda o valor que um concurso de *cosplay* poderia trazer ao evento (mostrando assim a sua importância), tal como concursos e sorteios de outro tipo.

Gráfico 2 - Número de inquiridos por atrações



Ainda nesta questão, procurou-se saber quais seriam os profissionais com os quais a amostra teria mais interesse em interagir, concluindo-se ser a equipa denominada *Fnatic*, uma equipa europeia. De referir também que a segunda equipa mais votada se trata igualmente de uma equipa europeia, denominada *Origen*.

A inclusão de uma banda no evento foi, de facto, a atividade de menor interesse segundo os dados analisados. Contudo, a ser incluída, seria interessante que o género musical fosse por exemplo o Rock ou, na impossibilidade, eletrónica ou Hip Hop/Rap.

Uma outra conclusão importante que se pôde retirar foi a questão de que mais de 85% da amostra não tenha tido qualquer presença num evento pago relacionado com a marca, pelo que, na eventual realização de um evento como o descrito, os preços não deveriam ir além dos 35€ para um bilhete diário ou 45€ para um bilhete de dois dias, embora existam inquiridos que estejam dispostos a pagar um valor mais elevado pelos bilhetes.

Relativamente ao que inicialmente fora definido para a estratégia de comunicação e amplificação do evento assim como uma consequente ativação de marca *online*, era de extrema importância verificar as plataformas mais usuais e comuns utilizadas pela amostra. A conclusão, essa, é positiva para esse fim, identificando, na grande maioria, plataformas em que a marca tem igualmente presença ou é disseminada. Isto é, redes sociais como o *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram* tendo-se ainda confirmado a visualização de conteúdos produzidos pela marca por parte dos inquiridos.

Pensando, por sua vez, nos tempos vindouros seguintes à eventual execução desta ação, seria fulcral para a marca antecipar o futuro e compreender o que a sua comunidade procura, ouvindo-a, não descurando eventuais laços emocionais criados. O questionário permitiu tais conclusões, sendo que uma aposta em eventos dedicados em vários países (como é o caso) seria o caminho a seguir, assim como criar novas personagens e novos mapas, bem como procurar o equilíbrio do jogo e ou a resolução de problemas.

Assim, através desta análise, o projeto que se apresenta será um pouco mais enquadrado tendo em conta as situações preferidas pela amostra acima identificadas.

CAPÍTULO V – PROPOSTA DE PROJETO

No capítulo seguinte serão apresentados os pontos que constam no projeto, nomeadamente o seu *insight*, conceito, público-alvo, objetivos e benefícios. Será também uma estratégia de comunicação amplificação do evento *online*.

5.1 Descrição do projeto

5.1.1 Insight

O *insight* para este projeto surge através da perceção e compreensão do tema *e-Sports*, ou seja, desportos eletrónicos através de jogos de vídeo. Existem inúmeros campeonatos e muitas pessoas a jogarem competitivamente. Mesmo os que não o fazem, veem campeonatos profissionais do jogo, *streams* e vídeos no *Youtube*, a fim de aprender mais sobre o jogo. Ou seja, para alguns, o jogo *League of Legends* não se trata apenas de um *hobby*. É possível uma carreira profissional através dele e a marca promove esta situação através de variadíssimos campeonatos amadores e secundários por todo o mundo, como é o caso da *E-University League.*

Contudo, e tendo em conta que estamos a falar de uma pessoa que deposite várias horas no jogo para tentar chegar a esse objetivo, são vários os fatores que podem contribuir negativamente para esse final. É sobre esta premissa, a de que nem todos conseguem chegar ao mais alto nível (ao de um profissional) e a questão de que a comunidade portuguesa se iria comportar como as demais, europeias, americanas e outras (ou seja, existência de afluência num evento de *League of Legends*), que surge o conceito do projeto, no sentido de possibilitar a experiência do que é ser um jogador profissional, em ambiente de campeonato e proporcionar ainda um contacto mais direto com aqueles que fazem do jogo a sua profissão.

5.1.2 Conceito

O conceito do projeto assenta na base do *branding entertainment* conjugado com ativação de marcas, através de um evento como ferramenta principal e única em termos *offline*, impulsionada, por sua vez, por ferramentas de ativação e comunicação *online*.

Assim, o referido evento é, então, o grande pilar baseado tanto em *lan parties* como em convenções de jogos ou eventos da marca onde apenas se assiste a jogos em tempo real.

Este evento dedicado a *League of Legends* e intitulado "*Soraka's Starcall"* trata-se de uma conferência que comporta várias especificidades que passarei, de seguida, a enunciar. A ocorrer em Lisboa, a 3 de Dezembro de 2016, terá lugar na Feira Internacional de Lisboa (*FIL*), no Parque das Nações. A escolha do espaço deve-se, muito em parte, devido ao acontecimento de eventos passados do mesmo cariz no local em questão. A duração, essa, será de uma noite e dois dias, com início às 15 horas do primeiro dia, tendo como hora de fecho as 23h do segundo dia.

O evento em si começará com uma cerimónia de abertura no palco principal com um "filme" (os já referidos *cinematics*) onde será, inclusivamente, mencionado, de uma forma mais generalista, o programa do evento. Este deverá, de igual modo, encerrar com uma cerimónia.

Passando à descrição do espaço, este será composto por **zonas** demarcadas para cada atividade em específico. Estas zonas têm nomes temáticos alusivos ao próprio jogo e estarão descritas no programa geral, que inclui também as horas de início de cada atividade. Assim, pelo espaço, decorado a preceito com estátuas de personagens do jogo e elementos alusivos ao mesmo, facilmente reconhecidos por alguém da comunidade, existirão vários *lounges* destinados à exposição de tecnologia (nomeadamente periféricos de computador tais como *headphones*, teclados, ratos de computador, *mouse pads*, monitores, entre outros) e outro tipo de produtos, mas que ainda assim, associados à prática do jogo (como por exemplo *hand warmers* e óculos especiais para jogar computador). Haverá um auditório para apresentações, palestras ou debates entre elementos da empresa detentora do jogo e a comunidade, tal como

para exposições alusivas a temas relacionados com a criação das personagens, as suas vozes e outros.

Continuando pelo espaço do evento, serão várias as pequenas bancas destinadas à venda de *merchandise* alusivo ao jogo, dispostas ao longo de todo o espaço. De referir uma importante característica – 10% do preço dos artigos de *merchandise* vendidos no evento irá ser revertido em *RPs* (a moeda do jogo utilizada para comprar máscaras e fatos para as personagens, etc.), incentivando a compra de artigos alusivos à marca, mas, também, compensado os que o fizerem.

Contar-se-á com um palco destinado à atuação da banda e à colocação de cabines onde jogarão tantos os profissionais como os inscritos selecionados e onde será, inclusivamente, executado o concurso de *cosplay*, contando ainda com ecrãs "gigantes", para que se possa ter sempre um olhar atento no palco principal, mesmo que se esteja noutro espaço do evento. Por último, de enunciar que para refeições e repouso, existirá também uma zona para o efeito, para além das áreas de balneários e dormitório (exclusivas para detentores do passe de dois dias).

Relativamente aos **concursos** como o acima mencionado referente a *cosplay*, comportarão uma plataforma no *site* da marca, para que os interessados possam submeter uma inscrição antecipada, sendo necessário, também, incluir uma prova de compra de bilhete. Uma vez que o concurso será limitado a 100 lugares haverá ainda uma lista de substitutos para os que faltarem à "chamada". Desta forma, de referir também um concurso relativo à arte onde os participantes terão os seus trabalhos expostos, no evento, concorrendo a vários prémios. Para além de uma espécie de *microsite* desenvolvido para podermos contemplar cada arte e votar nas nossas preferidas durante um período anterior ao evento, serão ainda incluídas molduras digitais ao longo do evento, para que os mais votados possam ser observadas.

Uma das atrações principais do evento consiste em **torneios** onde várias equipas não profissionais (equipas compostas por 5 jogadores) se podem juntar para competir entre si, sendo que os jogos de mais interesse como as meias-finais e finais terão lugar no palco do evento como se fosse um jogo de um campeonato, jogando, perante o público e sendo relatado por dois comentadores, além de ser transmitido em direto para vários pontos no espaço do evento (nos referidos ecrãs) e na internet,

através da plataforma *Twitch*, como exemplo. Trata-se de possibilitar a experiência de um profissional do jogo. Para além deste, existirão ainda torneios de 1v1 com variados prémios entregues aos vencedores.

Um outro aspeto do evento será a possibilidade de conhecer e estar mais perto dos profissionais. Esta possibilidade subdivide-se em três questões e para todas, será necessário ter o passe para os dois dias e estar inscrito, ficando o visitante apto a beneficiar destas três atividades (de notar que a escolha das pessoas a beneficiarem de tais atividades seria por sorteio) – a primeira, onde podemos jogar lado-a-lado com um profissional e/ou receber várias dicas; a segunda, onde podemos jogar numa cabine como os profissionais já jogaram e, por último, o *meet and greet*, no seu sentido literal, onde podemos estar um pouco à conversa com os respetivos, podendo requisitar autógrafos, fotografias e outros. Segundo os resultados do questionário, seria de convidar a equipa *Fnatic*.

Como também está relacionado com o jogo e por ter sido uma situação que se verificou nalgumas respostas dos inquiridos, opta-se, também, pela inclusão de uma atividade relacionada com **comentadores**. À semelhança do que acontece com os profissionais, haveria tempo para um *meet and greet*, podendo estes darem algumas dicas de como comentar um jogo e serem os visitantes do evento, os comentadores secundários por uma porção de tempo de um determinado jogo. Por ser uma atividade um pouco mais específica, não seria necessário a aquisição de um passe de dois dias para os visitantes terem a possibilidade de usufruir desta atividade, sendo necessária apenas a inscrição na atividade.

Relativamente aos **bilhetes**, teriam, idealmente, um preço não superior a 35€ para o bilhete diário e não superior a 45€ para o passe de dois dias. Estes preços tiveram por base uma pesquisa dos preços praticados em eventos da marca *League of Legends* e algumas convenções em Portugal, como por exemplo a *MEO XL Party* e a *Comic Con*, assim como a opinião verificada da amostra. Os bilhetes poderão ser adquiridos *online*, na loja *in-game* do jogo, podendo ser oferecidos a amigos da lista de amigos de cada pessoa, mais uma vez, dentro do próprio jogo.

Relativamente a **convidados**, contar-se-ia, idealmente, com a da presença de *youtubers* e *streamers* internacionais.

Por último, de notar uma particularidade do evento – para além de habituais brindes e recordações, quem atender ao evento, irá receber uma *skin* para a personagem "Jarvan IV" e um ícone, ambos alusivos ao respetivo acontecimento.

5.1.3 Público-alvo

Na grande maioria, o público-alvo do evento são os portugueses que jogam *League of Legends*. Graças à investigação de suporte, consegue-se especificar, o *target*, como sendo pessoas maioritariamente do sexo masculino, estudantes, entre os 15 e os 24 anos.

5.1.4 Objetivos

No mercado dos jogos de vídeo são lançados, todos os anos, inúmeros jogos em várias plataformas, seja para o computador ou para as denominadas consolas de jogos. Assim, a marca vê a sua concorrência a aumentar progressivamente, podendo-se verificar, por vezes, uma migração para outros jogos relativamente à sua comunidade.

Os objetivos deste projeto centram-se em ativar a marca *League of Legends* na sua comunidade portuguesa através de uma ação que comporte experiência, interatividade, *engagement* e uma questão emocional, de forma a reter os seus mais prezados jogadores. A questão emocional é um dos pontos centrais do evento, dado que se pretende estreitar a relação entre cliente e marca, evitando a referida migração.

Como objetivos secundários, enuncia-se a transformação de jogadores pouco ativos em jogadores mais ativos (portanto, convencê-los) e a disseminação da personalidade da marca enquanto marca que se preocupa e que preza os seus clientes por toda a comunidade (não só a portuguesa), através da promoção *online* do evento e, portanto, ativação *online* da marca, como consequência inevitável.

5.1.5 Benefícios

Os benefícios inerentes ao evento resumem-se nas ligações emocionais que seriam criadas e ou enriquecidas, assim como a disseminação da marca por outras comunidades internacionais ligadas à marca.
Por um lado, a marca nunca esteve presente em Portugal, fazendo deste evento um acontecimento inédito. Por outro, as próprias atividades que o compõem são também invulgares, uma vez que se proporcionaria situações de contacto mais direto não só com a marca e quem trabalha para a evolução do jogo (caso da atividade relacionada com as apresentações e debates mencionada) mas também, e mais importante, com os jogadores profissionais.

Estes temas, acima mencionados, causariam um sentimento de importância e felicidade no consumidor, pelo facto de a marca estar a fazer algo do género no país (tendo em conta o cariz de novidade da ação já supra referido), fortalecendo os laços que detém com a sua comunidade e formulando novos.

5.1.6 Estratégia de comunicação e amplificação do evento

A utilização de um evento como ferramenta de ativação da marca em questão denotou a necessidade da comunicação do mesmo. Como tal, os seguintes pontos comportam o nome do evento, uma proposta de logótipo e ainda uma estratégia de comunicação que, de acordo com o já verificado, quer teoricamente, quer através dos resultados do questionário, seria uma das opções a seguir de forma a promover eficazmente o evento e, consequentemente, ativar a marca *online*.

5.1.6.1 Nome

O nome do evento, ***Soraka's Starcall,*** provém de uma das personagens do jogo (*Soraka*). Esta personagem tem como papel principal dar suporte a outras personagens do jogo (transferindo-lhes, por exemplo, vida) e uma das suas habilidades trata-se da segunda parte do nome do evento – *Starcall*. Se por um lado a

vinda dos profissionais já mencionados (vistos, por muitos dentro do mundo da marca, como estrelas) pode ser tida como um chamar das estrelas (*Starcall*, em inglês), é a transmissão de conhecimentos, dicas e conselhos para os jogadores da comunidade portuguesa que se relaciona com a primeira parte do nome – *Soraka*, por ser uma atividade como que de suporte e ajuda, presente no evento.

5.1.6.2 Logótipo

Figura 1 - Logótipo

O logótipo é inspirado num dos *logos* já existentes da marca, nomeadamente, o referente ao campeonato de *LCS* do norte da América. Na figura 1 podemos visualizar a proposta de logótipo. Verifica-se o mesmo estilo de letra contendo o nome do evento, o local do evento, o próprio nome da marca e ainda o cetro (arma) utilizado pela personagem acima descrita, sem comprometer a aparência de um dos já existentes logos da marca.

5.1.6.3 Descrição da estratégia de comunicação

Tabela 22 - Cronograma do mês de Outubro

Mês	**Outubro**		
Dias/Redes Sociais	**Facebook**	**Twitter**	**Jogo**
31	*Post* escrito - Mistério	*Post* escrito - Mistério	Mistério

Tabela 23 - Cronograma do mês de Novembro relativo às redes sociais *Facebook* e *Twitter*

Mês	**Novembro**	
Dias/ Redes sociais	**Facebook**	**Twitter**
10	*Post* alusivo ao lancamento do video	*Tweet* alusivo ao lancamento do video
12	*Post* - Como é o modo e o que se pode ganhar	*Tweet* - Como é o modo e exemplo de quantos pontos são necessários para obter determinado prémio
13	Foto de perfil passa para a personagem "Soraka"	Foto de perfil passa a personagem "Soraka"
13	*Post* - O modo de jogo entra em vigor	*Tweet* - O modo de jogo entra em vigor
16	*Post* - Bilhetes serão postos à venda dentro de 3 dias	*Tweet* - Bilhetes serão postos à venda dentro de 3 dias
19	Capa - 5 caixas com pontos de interrogação (que equipa irá ao evento?	Capa - 5 caixas com pontos de interrogação (que equipa irá ao evento?
19	*Post* - Bilhetes à venda	*Tweet* - Bilhetes colocados à venda
19	*Post* - Inscrições para atividades do evento, incluindo os concursos	*Tweet* - Inscrições para atividades do evento, incluindo os concursos
20	*Post* - Revelação da equipa e comentadores que irão a Lisboa	*Tweet* - Revelação da equipa e comentadores que irão a Lisboa
20	Alteração de capa com a equipa e comentadores	Alteração de capa com a equipa e comentadores
25	*Post* - Último fim-de-semana do modo de jogo	*Tweet*- Último fim-de-semana do modo de jogo
26		*Tweet* - Revelação do *streamer* convidado A
27	Post - Revelação do *streamer* convidado B	
28	*Post* - Encerramento do modo de jogo	*Tweet* - Encerramento do modo de jogo
30	*Post* - Distribuição dos prémios	*Tweet*- Distribuição dos prémios

Tabela 24 – Cronograma do mês de Novembro relativo ao jogo e ao *Youtube*

Mês	**Novembro**	
Dias/ Redes sociais	**Jogo**	**Youtube**
10	Video	Video explicativo 2'50 mins
12		
13	Inicio do jogo; Promoção à página de explicação	
13		
16		
19	Incentivo ao modo de jogo	
19	Bilhetes colocados à venda	
19	Inscrições abertas	
20		
20		
25	Último fim-de-semana do modo de jogo	
26		Video 20 segundos - A equipa saúda os portugueses
27		
28	Encerramento do modo de jogo	
30	Distribuição dos prémios	

Tabela 25 - Cronograma do mês de Dezembro

Mês	**Dezembro**		
Dias/ Redes sociais	**Facebook**	**Twitter**	**Jogo**
1	Foto de perfil passa para o logo do evento	Foto de perfil passa para a o logo do evento	O Evento está a chegar
2	*Post* - Aproximação da data do evento	*Tweet* - Aproximação da data do evento	
3	*Post* - Inicio do evento	*Tweet* - Inicio do evento	Início do evento (*Links* para eventuais *Streams* e ou vídeos)

A estratégia de comunicação do evento será como se pode ver nos cronogramas acima, divididos por meses. Uma estratégia que tem por base as redes sociais utilizadas pela marca (que segundo os resultados do questionário, também são utilizadas pela comunidade), um vídeo explicativo do evento através da plataforma *Youtube* e ainda o próprio jogo. De notar ainda que de forma a promover uma maior atenção por parte da comunidade às contas oficias da marca, estarão evidenciadas no próprio jogo (assim que este é aberto) as referidas plataformas sociais de forma a promover um olhar mais atento por parte da comunidade.

Assim, a comunicação, de forma a **gerar atenção** começará com *posts* no *Facebook* e *tweets* no *Twitter*, assim como uma mensagem no jogo – "mistério", onde não se revelará nada em concreto, procurando promover a curiosidade.

Posteriormente, serão disseminadas várias mensagens referentes ao acima mencionado vídeo, de forma a **revelar** o evento e modo de jogo. O vídeo, esse, de "estilo" animado e tendo cerca de 2 minutos e 50 segundos procurará explicar, então, o evento e o modo de jogo. Na mesma altura, será colocada uma página *online*, no *site* da marca, onde enunciam todas as especificidades, mais detalhadamente.

À medida que o tempo vai passando, as mensagens terão vários temas relativos tanto ao modo de jogo, como ao evento. Trata-se de **promover o evento** com mensagens indicativas de início e fim do modo de jogo, a apresentação da equipa (que inicialmente estará por desvendar e será apresentada após a comunidade do jogo atingir determinado objetivo) através de um vídeo de 20 segundos, assim como que comentadores irão ao evento, o início e fim da venda de bilhetes, a abertura de inscrições e o seu encerramentos para as atividades do evento (incluindo os concursos de *cosplay* e arte) e enunciação de alguns *streamers* internacionais convidados que marcariam presença.

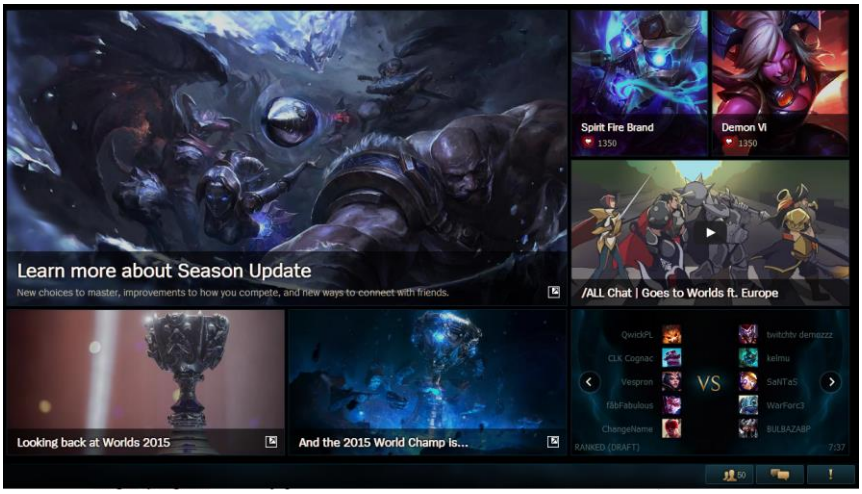
A par e passo, e partindo do último ponto, serão contactados *streamers* portugueses, oferecendo-lhes vários bilhetes diários e de dois dias, para que estes possam também disseminar o evento, sobretudo através da plataforma *Twitch*, situação corroborada também pelos resultados dos questionários.

No entanto, a grande plataforma pela qual se comunicaria o evento, trata-se do

próprio jogo. Se por um lado, ao iniciarmo-lo estaremos perante uma animação alusiva ao evento e modo jogo, quando entramos no jogo em si (que está divido em áreas alusivas a diversos assuntos sobre o mesmo – veja-se, abaixo, a figura 2), a principal e maior área estará destinada à promoção do acontecimento. É nesta área ou áreas que se irá comunicar diversas situações presentes no cronograma na secção "Jogo". Sendo, então, áreas clicáveis, seremos levados, por sua vez, a uma página do *site* da marca onde estará uma explicação do modo de jogo e dos seus prémios, assim como todas as informações necessárias sobre o evento a ocorrer em Lisboa, dependendo do tipo da situação em questão, uma vez que a já página de explicação estaria em constante atualização.

Por último, há que referir que após o início do evento, partilhar-se-á fotografias e pequenos excertos videográficos de forma a disseminar pela comunidade em geral o que vai acontecendo. Plataformas já mencionadas como o *Youtube* e *Instagram*.

Figura 2 - Exemplo de comunicação dentro de jogo



Fonte: League of Legends (jogo)

É, então, o próprio jogo, através de um modo especificamente criado para a ocasião, uma das ferramentas de promoção do evento. Ou seja, os públicos da marca, ao estarem a jogar aquele modo de jogo em específico, estariam logo à partida a ter um contacto com o evento, vivendo-o e partilhando-o. É desta forma que se consegue não só uma promoção do evento, como também uma interligação das marcas patrocinadoras com a marca *League of Legends* e os seus jogadores.

Veja-se, de seguida, o referido modo de jogo, de forma a que se possa obter uma maior compreensão do descrito.

5.1.6.3.1 Patrocinadores e modo de jogo

A criação de um modo de jogo específico tem como objetivo, a já referido a promoção do jogo, mas, também a parte onde as marcas possam ser integradas sem ser de uma forma estática no próprio evento.

Passando à descrição do modo de jogo, este, intitulado também ele *Soraka's Starcall*, seria jogado no mapa *The Crystal Scar*, visível na figura 3, abaixo.

Figura 3 - Mapa *The Crystal Scar*

Fonte: Leagueoflegends.com

Sinteticamente, cada equipa seria composta por 4 elementos, existindo a personagem "Soraka" em ambas as equipas, sempre. O jogo inicia-se apenas com um jogador, com a referida personagem. Ao conquistar cada altar (5 pontos circulares visíveis na figura acima) decorado a preceito por determinados patrocinadores (a posição das marcas pelos altares é aleatória), é chamado da base um membro de equipa (daí *Soraka's Starcall*, o chamar da estrela). À medida que se conquistam mais altares, mais personagens são chamadas, até um total de 4 membros por equipa. Contudo, apenas a personagem "Soraka" pode iniciar a captura de cada altar, pelo que se for eliminada, terá um período menor que o normal fora de jogo, sendo trazida de volta ao mesmo com um benefício ao nível do seu movimento, de forma a regressar

rapidamente. Igualmente, ao perder-se um altar, a equipa perde um membro, retornando à base. No entanto, existirá um altar no centro do campo que, se conquistado, trará todos os membros de respetiva equipa para dentro do campo durante um determinado período de tempo, possibilitando reviravoltas no decorrer do jogo. Contudo, a conquista deste altar em específico, só seria possível de acontecer para a equipa que estivesse em inferioridade. No fundo, o objetivo passa por manter conquistados o maior número de altares, fazendo com que a "nexus" da equipa adversária (o core, por assim dizer, de cada equipa) vá perdendo pontos, à medida que se conquistam os altares (após os pontos da "nexus" de uma equipa chegarem a zero, essa equipa perde).

Do ponto de vista do evento e dos jogadores haverão **compensações** por determinados objetivos conseguidos e que se dividem em duas categorias. Primeiramente, a sua atribuição: quantos mais jogos do referido modo de jogo forem jogados, mais pontos obtemos e maior é probabilidade de se ganhar. Em segundo lugar, o tipo de recompensas passa por descontos ou vouchers das respetivas marcas patrocinadoras (que podem ser descontados nas lojas de cada marca nos seus respetivos revendedores aderentes e ainda no próprio evento), assim como *IPs* (que permitem adquirir novas personagens, etc.) e "skins" ou fatos para variadas. Um exemplo de como tal poderia funcionar seria o da premiação de um desconto para produtos de determinada marca, consoante o altar mais conquistado (relativamente a uma pessoa em específico). Por último, para além do referido, estaria também o jogador a acumular pontos para descontos relativos à compra de bilhetes.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES GERAIS, LIMITAÇÕES E PISTAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

De uma forma geral, concluiu-se que de facto existem razões para a execução da ação que aqui se procurou analisar e descrever.

Ou seja, embora os temas teóricos enquadrados no projeto sejam, de certa forma, algo emergentes (caso do *brand entertainment* e ativação de marcas), é também essa característica que pode fornecer à marca um tom original, procurando sobressair-se no mercado em que se insere, sobretudo se conjugar as referidas temáticas com ferramentas mais hodiernas como eventos, redes sociais e *word-of-mouth*.

Em termos práticos, foi através da investigação de suporte que se conseguiu aferir que existe uma comunidade portuguesa de *League of Legends* e a sua positiva recetividade para esta ação, tendo as atividades consideradas centrais, a maior importância para o público da marca. Assim, a investigação provou-se essencial na formulação do projeto, dado que não só foi possível concretizar os objetivos de investigação, como também retirar alguns pontos inicialmente não definidos, incrementando características de valor para o evento.

Contudo, ao longo da conceção deste trabalho, foram várias as limitações encontradas. Primeiramente, no que concerne ao enquadramento teórico, de referir que os temas, como se pôde apurar, são ainda recentes, pelo que se verificou alguma dificuldade em encontrar uma maior base literária atualizada das diferentes dimensões de análise estudadas.

A própria orquestração do evento presenteou-se como um desafio, assim como a definição das suas características, incluindo questões de definição de custos e preçário. Ao nível da investigação de suporte, há que enunciar também a limitação dos dados referentes ao universo, uma vez que estes não foram específicos para Portugal, mas sim a nível mundial.

Futuramente, seria interessante ver um projeto de organização de um evento dedicado a uma marca (não necessariamente ligada a um jogo de vídeo), apresentado de uma forma mais calculada. Isto é, procurar executar um plano financeiro com valores o mais próximos da realidade possíveis.

De uma outra perspetiva, não ligada aos conceitos aqui baseados, seria também interessante a criação de novos produtos associados à marca, que estão, por sua vez, relacionados com algumas oportunidades evidenciadas na análise *SWOT*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmad, A., 2011. A short description of social websites and its uses. *International Journal of Adavnced Computer Science and Applications,* Volume 2, pp. 124-125.

Arden, P., 2008. *It's not how good you are, it's how good you want to be.* 1ª ed. Nova Iorque: Phaidon.

Arhio, T. & Raunio, J.-M., 2015. *If You're Not at Least Thinking About Branded Content, You're Missing Out.* [Online] Disponível em: http://www.adweek.com/news/television/if-youre-not-least-thinking-about-branded-content-youre-missing-out-164378
[Acedido em 12 Junho 2015].

Berger, J., 2013. *Contágio, o que torna as coisas populares à escala mundial?* Lisboa: Clube do Autor.

Bories, V., 2004. *Niketow Berlin: The city as a brand experience.* s.l.: s.n.

Brand Activation Association s.d. *Brand Activation Association*. [Online] Disponível em: http://www.baalink.org/brandactivation [Acedido em 10 Junho 2015].

Broadbent, A., 2015. *Econsultancy.* [Online] Disponível em: https://econsultancy.com/blog/66013-brand-activation-and-its-role-in-driving-consumer-engagement-and-awareness/
[Acedido em 10 Junho 2015].

Buckingham, I., 2008. *Brand engagement - How employees make or break brands.* 1ªed. ed. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Buckingham, I., 2011. *Brand Champions - How superheroes bring brands to life.* 1ª ed. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Castronovo, C. & Huang, L., 2012. Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness,* Volume 6, pp. 117-128.

Czinkota, R. M. e. Ronkainen, I., 2013. *International Marketing.* 10ª ed. USA: South-Western.

Dawson, N. &. Hall. M., 2005. Tha's brand entertainment! *World advertisign research center,* pp. 27-30.

Elias, H. (2012). Branding Events: The Continious Experience. Em G. Gonçalves, *The Dialogue Imperative: Trends and challenges in strategic and organisational communication* (pp. 207-222). Covilhã: Livros LabCom.

Elliot, S., 2014. *The New York Times.* [Online] Available at: http://www.nytimes.com/2014/05/05/business/push-to-put-brands-in-video-content.html
[Acedido em 2 Janeiro 2015].

Fisher, J., 2014. *Strategic Brand Engagement.* 1ª ed. USA: Kogan Page.

Funk, T., 2013. *Adanced Social Media Marketing: How to lead, launch and manage successful social media program.* Nova Iorque: Apress.

Gaudiosi, J., 2015. *Fortune.* [Online] Disponível em: http://fortune.com/2015/05/12/coke-esports-big-screen/
[Acedido em 15 Agosto 2015].

Godes, D. & Mayzlin, D., 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication.. *Marketing Science,* Volume 23, pp. 545-560.

Goldsmith, R. & Goldsmith, E., 2012. Brand Personality and Brand Engagement. *American Journal of Management,* Volume 12, pp. 11-20.

Higgins, F., 1999. Applying principles of creativity management to marketing research efforts in high-technology markets. *Industrial Marketing Management,* Volume 28, pp. 305-317.

Hudson, S. & Hudson, D., 2006. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management,* Volume 22, pp. 489-504.

Kapferer, J., 2008. *The New Strategic Brand Management.* 4ª ed. Londres: Kogan Page.

Keller, K., 2001. *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands,* USA: Marketing Science Institute.

Klaus, P. & Maklan, S., 2013. Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research,* Volume 55, pp. 227-246.

Kumar, V. et al., 2010. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research,* Volume 13, pp. 297-310.

League of Legends - Game Modes. (15 de Agosto de 2015). Obtido de League of Legends: http://gameinfo.euw.leagueoflegends.com/en/game-info/game-modes/the-crystal-scar/

Liu, Y., 2003. Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Jornal of Advertising Research,* Volume 43, pp. 207-216.

Liu, Y. & Shrum, J., 2002. What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? *Jourmal of Advertising,* Volume 31, pp. 55-64.

Lotz, A., 2007. *The Television Will be Revolutionized.* Nova Iorque: New York University Press.

Maathuis, O., Rodenburg, J. & Sikkel, D., 2004. Credibility, Emotion or Reason? *Corporate Reputation Review,* Volume 6, pp. 333-345.

McEwen, W., 2005. *Why consumers bond with some brands for life.* 1ª ed. Nova Iorque: Gallup Press.

Meyerson, M., 2010. *Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars.* USA: Entrepreneur Media.

Minotti, M., 2015. *VB.* [Online] Disponível em: http://venturebeat.com/2015/07/15/comparing-mobas-league-of-legends-vs-dota-2-vs-smite-vs-heroes-of-the-storm/
[Acedido em 15 Agosto 2015].

Moore, E. & Rideout, V., 2007. The online marketing of food to children: Is it just fun and games? *Journal of Public Policy and Marketing,* Volume 26, pp. 202-220.

Moran, E. & Gossieaux, F., 2010. Marketing in a hyper-social world_ The tribalization of business study and characteristics of successful online communities. *Journal of Advertising Research,* Volume 50, pp. 232-239.

Mustafa, E., & Azizah, H. (2011). Online Social Networking: A New Virtual Playground.

North, D., 2015. *VB.* [Online] Disponível em: http://venturebeat.com/2015/02/16/league-of-legends-continues-its-dominance-as-most-played-pc-game/
[Acedido em 15 Agosto 2015].

Perry, R., 2013. *So what is brand activation?* [Online] Disponível em: http://www.theguardian.com/media-network/marketing-agencies-association-partner-zone/so-what-is-brand-activation
[Acedido em 14 Junho 2015].

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T., 2013. *Events Management: Principles and Practice.* 2º ed. Nova Déli: Sage Publications.

Ribeiro, B., Reis, L., Foa C., Rodrigues, P., Alves, S. & Sebastião, P. (2013) *Marketing para estudantes de comunicação.* 2ª ed. Lisboa, Causa das Regras.

Roberts, K., 2002. *Saatchi & Saatchi.* [Online] Disponível em: http://www.saatchikevin.com/speech/stop-name-love/ [Acedido em 10 Junho 2015].

Robinette, S. et al., 2000. *Emotion Marketing.* s.l.:McGraw-Hill.

Rose, J., 2013. *The Guardian.* [Online] Disponível em: http://www.theguardian.com/media-network/2013/sep/26/branded-entertainment-content-marketing
[Acedido em 10 Maio 2015].

Ryan, D. & Jones, C., 2009. *Understanding Digital Marketing.* Londres: Kogan Page.

Saravanakumar, M. & Sugamanthalksmi, T., s.d. Social Media Marketing. *Life Science Journal,* Volume 9, pp. 4444-4451.

Shmitt, B., 2009. The concept of brand experience. *Journal of Brand Management,* Volume 16, pp. 417-419.

Shultz, D., 2007. Focus on brand changes rules of engagement. *Marketing News,* Volume 41, pp. 7.

Smilansky, S., 2009. *Experiental Marketing, A practical guide to interactive brand experiences.* Londres: Kogan Page.

Smith, K. & Wintrob, M., 2013. Brand Storytelling: A Framework for Activation. *Design Management Review,* pp. 36-41.

Smuts, A., 2009. What is Interactivity? *Journal of Aesthetic Education*, Volume 43, pp. 54-73.

Tassi, P., 2014. *Forbes.* [Online] Disponível em: http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/01/27/riots-league-of-legends-reveals-astonishing-27-million-daily-players-67-million-monthly/
[Acedido em 15 Agosto 2015].

Vanderwall, J., 2014. *The Escapist.* [Online] Disponível em: http://www.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/conferences/gdc2014/11153-89-of-All-MOBA-Players-are-Playing-League-of-Legends
[Acedido em 15 Agosto 2015].

Vlasic, G. & Kesic, T., 2007. Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication. *Journal of Marketing Communications*, Volume 13, pp. 109-129.

Wasserman, T., 2010. *Adweek.* [Online] Disponível em: http://www.adweek.com/news/advertising-branding/new-skechers-kiddie-show-going-walk-fine-line-107477
[Acedido em 15 Março 2015].

Weinger., E., 2010. OMG, check it out. *Entrepreneur.*

Whelan, S. & Wolfeil, M., 2006. Communicating Brands through engagement with 'livid' experiences. *Journal of Brand Management*, Volume 13, pp. 313-329.

White, R., 2006. All down to experience. *World advertising research center,* pp. 16-17.

Wood, E. & Masterman, G., 2008. *Event Marketing: Measuring experience?* Veneza: s.n.

Yoon, D., Choi, S. & Sohn, D., 2008. Building Customer Relationships in an Eletronic Age: The Role of Interactivity of E-Commerce Web Sites. *Psychology & Marketing,* Volume 25, pp. 602-618.

Yoshida, E., 2015. *The Verge.* [Online] Disponível em: http://www.theverge.com/2015/3/16/8226909/sxsw-2015-best-brand-activation-pepsi-bates-motel
[Acedido em 10 Junho 2015].

Zarantonello, L., Shmitt, B. & Brakus, J., 2007. Development of the Brand Experience Scale. *Advances in Consumer Research,* Volume 34, pp. 580-582.

Zarrela, D., 2010. *The Social Media Marketing Book.* 5ª ed. Canada: O' Reilly Media.

Zhang, J., Sung, Y. & Lee, W.-N., 2010. To Play or Not to Play. *American Journal of Business,* Volume 25, pp. 53-61.

ANEXOS

Anexo I – Análise SWOT (Adaptado de Ribeiro et al., 2013)

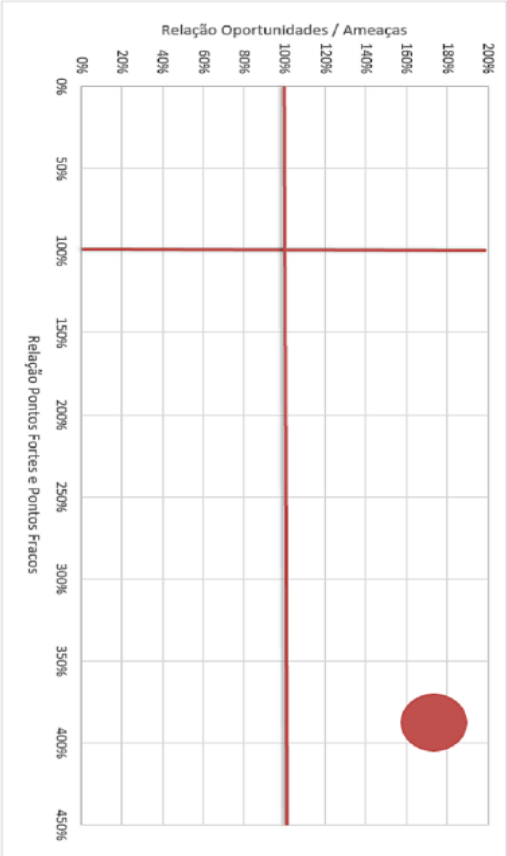
Pontos Fortes	Ponderação %	Impacto (0-10)	Grau de importância	Posição %
Jogo mais jogado no mundo (67 milhões de jogadores mensalmente) e líder na categoria em que se insere	13%	7	0,91	9,1%
Número de servidores existentes	5%	8	0,40	4,0%
Vasto universo de personagens jogáveis e *skins*	25%	10	2,50	25,0%
Lançamento de novos mapas e modos de jogo	10%	9	0,90	9,0%
Trabalho contínuo no relançamento de personagens antigas	10%	8	0,80	8,0%
Boa presença *online*	4%	7	0,28	2,8%
Boa presença *offline*	10%	8	0,80	8,0%
	77%		6,59	66%

Pontos Fracos	Ponderação %	Impacto (0-10)	Grau de importância	Posição %
A comunidade associada ao jogo é tóxica	15%	8	1,20	12%
A plataforma Tribunal tem um funcionamento fraco	3%	5	0,15	2%
Problemas ao nível dos servidores	5%	7	0,35	4%
	23%		1,70	17%
	100%			83%

Oportunidades	Execução de eventos de fidelização e disseminação da personalidade da marca	Expandir o seu leque de produtos físicos na loja de *merchandise*	Produção de um filme ou série animada	Marca própria para periféricos de computador (por exemplo: ratos)
Ponderação %	25%	5%	20%	10%
Impacto (0-10)	9	7	9	8
Grau importância	2,25	0,4	1,8	0,8
Posição %	22,5%	3,5%	18,0%	8,0%

Ameaças	Vários jogos do estilo *MOBA*	Outro tipo de jogos, seja para computador ou para consolas de jogos	Crise económica
Ponderação %	20%	15%	5%
Impacto (0-10)	8	7	7
Grau importância	1,60	1,1	0,4
Posição %	16,0%	10,5%	3,5%

	40%	3,00
	100%	30,0%
		82%



Relação Oportunidades / Ameaças	173%
Relação PF e PF	388%

Anexo II – Questionário

Projeto para um evento de League of Legends em Portugal.

O presente questionário é parte de um projeto de Mestrado de Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. O seu objetivo passa por compreender se um evento dedicado de League of Legends em Portugal será bem recebido pela sua comunidade no país.
O tempo máximo estimado de resposta ao questionário é de 2 minutos. Todas as perguntas são anónimas e confidenciais, não havendo respostas certas.
Para questões ou dúvidas acerca deste questionário, contacte costa.guilherme99@gmail.com.

*obrigatório

1- Quantas horas por dia costumas jogar League of Legends?*

1) Menos de 1

2) 1-3

3) Mais de 3

2- Costumas jogar League of Legends no modo "Ranked Solo/Duo Draft Pick"?*

Os chamados "Rankeds", cuja hierarquia começa em "Challenger", acabando em "Bronze".

1) Quando jogo League of Legends, jogo maioritariamente "Ranked".

2) Não jogo no modo "Ranked".

3) Por vezes, jogo no modo "Ranked".

3 - Visitarias um evento dedicado de League of Legends em Portugal? *

Um evento apenas e só ligado ao jogo League of Legends.

1) Sim

2) Não

4- De entre as seguintes opções, indica, para cada uma delas, o teu grau de interesse*

1- Extremamente Desinteressante; 2- Algo Interessante; 3- Interessante; 4- Muito Interessante; 5- Extremamente Interessante.

	1	2	3	4	5
Torneios de League of Legends com prémios.					
Área de debate: apresentações feitas pela empresa do jogo (Riot) e debate entre esta e os visitantes do evento (sugestões, ideias, etc.					
Um concerto de uma banda.					
Área de merchandising (produtos					

unicamente vendidos no evento em questão, sendo que parte do valor despendido é revertido em RPs).					
Concurso de arte com prémios (onde artistas poderão mostrar o seu trabalho alusivo ao jogo (ideias para novas personagens, “skins”, etc.)					
Concurso de “cosplay” (pessoas disfarçadas de personagens)					
Jogar um jogo numa cabine, tal como um profissional					

(como é visto nos campeonatos), enquanto o jogo é relatado por comentadores.					
Conhecer e falar um pouco com os jogadores profissionais de várias equipas (“Meet and Greet”).					
Jogar lado a lado com jogadores profissionais de várias equipas enquanto estes nos dão dicas de como podemos melhorar.					
Área para testar os produtos que					

os jogadores profissionais de várias equipas usam, nomeadamente ratos, teclados, etc.					

5- Que género musical preferes?*

Por favor, seleciona até 3 opções.

1) Rock

2) Blues

3) Clássica

4) Country

5) Música Eletrónica

6) Pop

7) R&B/Soul

8) Reggae

9) Hip Hop/Rap

10) Sem preferência

11) Outro:

6- Que tipo de atrações gostarias de ver num evento como este, sem ser as que já foram mencionadas? (opcional).

Enuncia algumas sugestões que possas ter, de algo que gostarias de ver no evento.

7- Quanto estarias disposto a pagar pelo bilhete diário de visitante? *

Inclui: Participação nos torneios e atividades do evento e acesso a todas as zonas, excluindo área de dormida e balneários. Não inclui inscrição para os jogos ou "Meet and Greet" com os jogadores profissionais.

1) Menos de 36€

2) 36-45€

3) 46-55€

4) Mais de 55€

8- Quanto estarias disposto a pagar pelo passe de 2 dias? *

Inclui: participação nos torneios e atividades do evento e acesso a todas as zonas, incluindo área de dormida e balneários, assim como inscrição para jogos e "Meet and Greet" com os jogadores profissionais.

1) Menos de 56€

2) 56-65€

3) 66-75€

4) Mais de 75€

9- Já viste algum jogo de um campeonato de League of Legends? *

Campeonatos como o "LCS", onde várias equipas competem entre si.

1) Sim

2) Não (por favor, avança para a pergunta nº 11)

10- Quais das seguintes equipas possuem os jogadores que gostarias de conhecer e/ou com os quais gostarias de jogar?

Por favor, seleciona 3 equipas.

1) Cloud9

2) CLG

3) Gravity

4) Team Dignitas

5) Team Impulse

6) Team Liquid

7) TSM

8) Fnatic

9) Origen

10) H2K

11) Unicorns of Love

12) Roccat

13) Gambit Gaming

14) SK Telecom T1

15) KT Rolster

16) KOO Tigers

17) Edward Gaming

18) Outra:

11- Já foste a algum evento de League of Legends como, por exemplo, assistir a algum jogo ao vivo, pagando entrada? *

1) Sim

2) Não

12- Quais das seguintes plataformas sociais utilizas? *

Seleciona todas as que utilizares, por favor.

1) Facebook

2) Twitter

3) Youtube

4) Instagram

5) Pinterest

6) Google +

7) Outra:

13- Vês "Streams"? *

Transmissão de jogadores que transmitem um jogo ou conteúdo através de plataformas como a "Twitch" ou a "Azubu tv".

1) Sim

2) Não

14- Se respondeste sim na última questão, visualizas através da plataforma "Twitch"?

1) Sim

2) Não

15- Costumas ver conteúdo de League of Legends como pequenos filmes/animações e os denominados "Champion Spotlights" onde apresentam novas personagens jogáveis? *

1) Sim

2) Não

16 - O que gostarias que League of Legends fizesse nos próximos tempos? *

Seleciona todas as opções que considerares importantes

1) Novas personagens

2) Novas “skins” (máscaras, fatos, etc.)

3) Novos mapas

4) Novos itens

5) Tornar o jogo mais equilibrado entre todas as personagens

6) Eventos dedicados só a League of Legends em países como por exemplo Portugal

7) Resolução de problemas variados com o jogo (erros, entre outros)

8) Outra:

17- Género*

1) Masculino

2) Feminino

18- Idade*

1) Menos de 10

2) 10-14

3) 15-19

4) 20-24

5) 25-29

6) Mais de 29

19 - Trabalhas ou estudas?*

1) Trabalho

2) Estudo

3) Ambos

4) Outra: