

Estratégias de marketing de relacionamento digital da Riot Games: como o *Valorant* fideliza jogadores de todo o mundo¹

Gabriel Velloso Haus

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Departamento de Comunicação Social – Bacharelado em Publicidade e Propaganda

RESUMO

Este artigo visa analisar a estratégia de marketing de relacionamento do jogo virtual *Valorant* no mercado bilionário de jogos de *videogame* gratuitos. A ideia é contribuir com mais informações sobre o desenvolvimento do jogo *Valorant* e analisar os motivos do seu sucesso mundial. Para uma compreensão mais detalhada do universo virtual voltado ao entretenimento, e também ao campo profissional - por ser um jogo competitivo -, este artigo contextualiza o surgimento dos jogos de *videogame* gratuitos, por causa do novo modelo de negócios proporcionado pelas microtransações. Desta forma, pretende-se compreender como um produto gratuito ganha destaque quando em concorrência com outros similares.

Palavras-chave: *videogame*; *free-to-play*; microtransações; marketing de relacionamento

1. Marketing de relacionamento voltado ao entretenimento virtual

Historicamente, o marketing deixou de ser associado à divulgação de uma marca ou produto para ser tratado como uma ferramenta estratégica da empresa, cuja intenção é manter-se competitiva no mercado. Assim, como defende a *American Marketing Association*, o marketing é “uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”²

O desenvolvimento das atividades de marketing está atrelado a todo tipo de relação de troca, cuja meta sempre será a satisfação das experiências de consumo do cliente.

¹Artigo derivado da monografia de graduação em Publicidade e Propaganda, orientada pela professora Cristina Bravo, entregue em dezembro de 2021.

² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> acessado em 27/09/2021

Envolve, portanto, um processo estratégico que conta com todos os setores do negócio, desde a produção e a logística, até a comercialização e o pós-venda. E por se tratar dos princípios de que os anseios dos consumidores devem ser atendidos, a fidelização caracteriza-se como uma das principais ferramentas de garantia da longevidade de uma empresa. Como defende Marcos Cobra:

Encantar o cliente é a palavra do dia para uma empresa ser lembrada e estimada. A empresa que se preza, preza primeiro o cliente. Numa antiga abordagem, as empresas eram orientadas para o produto. Hoje a orientação é para o cliente. Antes prevalecia nas organizações a detecção de erros, em busca de desenvolvimento contínuo e da inovação em organizações com estruturas fluidas e integradas. (2000, p. 167)

Por isso, o marketing de relacionamento trata de um conjunto de ações, tomadas pela empresa, como forma de criar um relacionamento positivo e duradouro com os seus clientes, visando a uma longevidade além do campo financeiro. É uma estratégia que tem como objetivo a fidelização, por ofertas que garantem a satisfação e o sucesso de seus consumidores, e está diretamente ligada ao quanto a empresa consegue se conectar com os mesmos, de forma a compreender suas necessidades e seus desejos - potencializando em vendas e reconhecimento de marca, por parte dos consumidores, do mercado e dos próprios concorrentes.

E para que a fidelização aconteça - para atender às expectativas da experiência do consumo do cliente -, os instrumentos de marketing devem contar com a produção e comunicação de ofertas de bens e serviços, de modo que atendam às expectativas de precificação e distribuição, eficiente, eficaz e inteligente, do consumidor. É em meio a esse contexto - de colocar o cliente no centro de todos os processos de desenvolvimento e distribuição do produto, com ênfase na comunicação e sua conexão estabelecida com o mesmo, durante esta trajetória - que o marketing de relacionamento se mostra uma estratégia eficaz para a lucratividade e diferenciação de marca e produto na mente do consumidor e no mercado.

Desse modo, este artigo visa investigar o *case* de marketing do jogo virtual *Valorant* - produto da empresa norte-americana *Riot Games* -, a fim de explorar como se constrói um diferencial competitivo por meio do marketing de relacionamento, em um mercado de jogos virtuais competitivos gratuitos. E para explorar a construção deste diferencial competitivo, é necessário contextualizar este novo mercado devido à democratização do acesso aos jogos virtuais, graças ao modelo de negócio proporcionado pelas

microtransações e a popularização do gênero competitivo. É importante pontuar que, desde 2015, a empresa norte-americana Riot Games pertence ao maior portal de serviços de entretenimento virtual da China, o *Tencent*.

2. O desenvolvimento da democratização no mercado de *videogames*

A relevância deste artigo encontra-se na popularização do modelo de negócio das microtransações, que gerou uma revolução no mercado de *videogames* com produtos acessíveis – o que possibilitou a produção dos jogos digitais para o consumo gratuito – e lucros nunca antes vistos na história. De acordo com a *The Business Research Company*, no relatório *Online Microtransaction Global Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery to 2030*, é esperado um crescimento no mercado global de microtransações de US\$33.4 bilhões em 2020 para US\$34.59 bilhões em 2021. E além deste aumento de 3.6% na taxa de crescimento anual composta (CAGR), a expectativa é um aumento de 10% na mesma, em 2025, com a previsão de um faturamento de US\$51.09 bilhões.³

Frente a números tão expressivos, como o deste mercado, é de se considerar relevante o modo com que uma empresa consegue desenvolver uma conexão tão direta com os consumidores – público independente, de diferentes culturas, a ponto de fazê-los experimentar um novo produto, conquistá-los e popularizar mais uma novidade, em um mercado bilionário, já preenchido com uma diversidade de produtos gratuitos similares. Como toda inovação que faz muito sucesso, a consequência mercadológica natural imediata é o aumento de ofertas similares que aumentam a concorrência e a atualização, competitivamente, com as demais empresas. Isto resulta em uma grande biblioteca de jogos gratuitos e similares, nas mais diversas plataformas – inclusive o celular –, e um mercado em ascensão cada vez mais competitivo.

Os jogos eletrônicos, mais conhecidos como *videogames*, são uma forma de entretenimento comum desde o seu surgimento na década de 1960 e sua popularização na década de 1970 (Superinteressante, 2001)⁴. Com o passar dos anos, devido à difusão do nicho voltado ao entretenimento virtual, novos consoles surgiram, por conta da demanda, e um novo mercado, empresarialmente competitivo, foi nascendo. Desde o

³https://finance.yahoo.com/news/online-microtransaction-global-market-report-140600918.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAHPz7PbjeEu28R46XNqDPPagrQoslO3zZsNvgKFvzNoJjvpcJFDTjuPn6HJYTusZLI0ioEdQ3oeFmWzAvgDvQR8X X7xwmABeIopancXKSoTtPFFcyp4D3EX4C568ES0- M71za24bhv4V3DXiG- Jg3QsqBmvag1SwLxJMaRm2J
acessado em 16/09/2021

⁴ <https://super.abril.com.br/tecnologia/como-foi-inventado-o-videogame/> acessado em 17/09/2021.

surgimento do primeiro console, em 1970, era comum o uso de equipamentos específicos para jogar videogames, se conectar com outros jogadores e ter horas de diversão/lazer. Isto ocorreu até meados de 2018 quando o avanço da tecnologia permitiu que os celulares fossem capazes de reproduzir tais jogos, fato que gerou uma revolução no mercado, em meados da década de 2010.

É neste cenário que o avanço tecnológico do celular ganha destaque. Com a possibilidade de jogar em um *smartphone*, grande parte da população, não só brasileira, mas mundial, ganha acesso ao universo de jogos eletrônicos. No telefone celular, os games são consideravelmente mais baratos por custar em média unidades de dólares/reais e, na maioria das vezes, são gratuitos. Segundo um relatório produzido pela empresa de Inteligência de Marketing Móvel, Sensor Tower⁵, consumidores de jogos *mobile* gastaram mais de US\$80 bilhões no ano de 2020, o equivalente a 72% de todos os gastos em lojas de aplicativos, e US\$86 bilhões em 2019, com a geração de um lucro 25% maior do que todas as outras plataformas combinadas (*App Annie*, 2020)⁶, incluindo uma receita de US\$126,6 bilhões em 2020 (Canaltech, 2021)⁷.

O fenômeno do sucesso dos jogos de celular, portanto, demonstra um comportamento mercadológico que retrata a revolução no modelo comercial com que as empresas, hoje, produzem os jogos, voltados, majoritariamente, ao entretenimento digital - por observar que quanto mais acessíveis são os seus produtos, maior o lucro proveniente dos mesmos, devido à quantidade de consumidores, redes sociais e fomentação midiática que os jogos comovem. O que, basicamente, define a era da democratização do acesso aos jogos, e produção de conteúdo interminável, devido à circulação cada vez mais rápida de informações nesse processo de globalização que vivemos. O que ainda não explica como essa revolução mercadológica da democratização do acesso aos jogos ocorreu. O verdadeiro responsável por esta revolução são as microtransações.

A abordagem tradicional das produtoras de jogos de *videogame*, no mercado, sempre foi disponibilizar um jogo completo com a cobrança de um preço único. Contudo, a indústria de *games* sofreu e vem sofrendo grandes alterações, perante um mercado de superprodução de jogos - o que acaba por ser o fator principal do pioneirismo de novos

⁵<https://investidor.estadao.com.br/negocios/10-empresas-de-game-que-podem-se-beneficiar-em-2021> acessado em 17/09/2021.

⁶ <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/> acessado em 27/09/2021.

⁷ <https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-tem-receita-12-maior-em-2020-com-a-covid-19-177046/> acessado em 16/09/2021.

modelos de negócios, como foi o caso da revolução causada pelas microtransações no universo de jogos virtuais.

O conceito de “microtransação” surgiu em meados da primeira década do século XXI, sendo definido como um método de aquisição de conteúdos adicionais nos jogos, através de capital (TOMIĆ, 2017). Foi criada por desenvolvedoras *indie* (independentes) como uma forma alternativa de viabilizar a concorrência em um mercado dominado pelos grandes *players* - grandes desenvolvedoras, com mais recursos para a produção de jogos mais elaborados, com mais qualidade e recursos (em termos de jogabilidade), logo, mais atrativos e caros.

Estas empresas independentes, então, para escapar da sombra das grandes desenvolvedoras e se tornarem competidoras, produziam os jogos de forma menos complexa e com mecânicas ultrapassadas - para viabilizar a produção e publicação de seus produtos por conta própria, dado os orçamentos escassos e, assim, poder disponibilizá-los por um preço menor e mais atrativo. O que as obrigava a inovar tanto na produção do jogo quanto no modelo de negócio, para conquistar uma posição competitiva no mercado, além da redução no preço para o consumidor final. Desse modo, “apostavam” no modelo de microtransações para produzir os jogos e vendê-los a um preço atraente - por serem consideravelmente mais baratos -, e poder lucrar para reinvestir no próprio negócio e, assim, desenvolver o crescimento da empresa.

Com esta estratégia das microtransações, a empresa consegue desenvolver um produto mais barato e arrecadar capital com a aquisição do mesmo e com a captação da venda desses recursos adicionais que o modelo oferece. O que, não por coincidência, é a origem do surgimento e popularização dos jogos *free-to-play*, que beneficiaram toda a comunidade de jogadores, graças à acessibilidade sem barreiras da comercialização de um produto gratuito.

O papel da internet foi um dos fatores nucleares para o desenvolvimento das microtransações, pois além de ser toda a infraestrutura de venda e distribuição dos jogos, e canal de pagamento, é também a responsável por proporcionar a modalidade de *multiplayer* - ambiente virtual em que várias pessoas jogam simultaneamente, ao invés do modelo tradicional anterior, individualmente contra o computador. Logo, houve uma alteração de preferência quanto ao tipo de jogo que os *gamers* buscam consumir, e os gêneros que mais popularizaram foram os jogos que permitiram uma grande quantidade de jogadores simultâneos em um único servidor, como o *MOBA* (*multiplayer online battle*

arena) e *MMO* (*massive multiplayer online*), que, não por coincidência, são jogos competitivos e permitem o confronto e cooperação de jogadores contra jogadores (TOMIĆ, 2017).

Porém, para desenvolver tais jogos - que permitem o entretenimento coletivo simultâneo -, a empresa responsável necessita de mais recursos, porque deve, obrigatoriamente, possuir ou alugar servidores mais complexos para suportar os vários utilizadores simultâneos, sem comprometer a fluidez da jogabilidade. E nestes jogos existe uma oportunidade maior para se “apostar” na estratégia das microtransações, pois os conteúdos adicionais podem tomar diferentes formas como, itens, cenários, vestimentas, armas, mapas etc. (KING & DELFABBRO, 2018). Isto permite que cada jogador se destaque dos demais em um produto de consumo em massa. Seja por meio de passes mensais ou anuais, ou simplesmente compras avulsas, que visam não só fidelizar o jogador, mas também minimizar o impacto dos investimentos realizados pela empresa - como os servidores, que são custos fixos -, gerando, assim, economias de escala (TOMIĆ, 2017).

Por definição, e até mesmo, de acordo com a própria terminologia, as microtransações são transações pequenas feitas dentro de um jogo, que viabilizam uma redução no preço final do produto - devido à renda extra recorrente que delas advém. Logo, levando em conta que a redução do preço final alcançou a gratuidade, temos a democratização do acesso, nos mais diversos gêneros de produtos do mercado, como o maior aproveitamento desta estratégia. E uma das explicações que pode ajudar a compreender o fato das microtransações serem tão rentáveis é o fato de existir uma espécie de efeito psicológico (dentre vários outros) que torna mais fácil cobrar o cliente em pequenos montantes várias vezes durante um ciclo de utilização do produto, do que em apenas uma única vez, de modo mais “agressivo” (TOMIĆ, 2017).

Mas, atualmente, ao invés da proposta inicial de pequenas transações financeiras, tornou-se padrão de mercado a movimentação de montantes bastante elevados, na ordem de centenas de dólares/reais, devido ao encarecimento destes produtos virtuais por conta da demanda - ponto a ser explorado mais adiante. Assim, há a geração de consumo e lucro muito mais elevados do que o próprio termo propunha e sugere em si. Dessa forma, o potencial financeiro proveniente da adoção das microtransações é enorme. E um dos principais fatores para o sucesso do modelo, principalmente nos dias de hoje - em que ele não é mais uma novidade -, é a sua arquitetura econômica e de produto (visual), desenvolvida para atrair, em nível de conteúdos, os consumidores, a

ponto de se sentirem tentados a gastar parte do seu rendimento com tais itens virtuais. (HAMARI, 2015).

Segundo Myriam Davidovici (2014), a arquitetura econômica de um jogo é dividida em três fases: monetização, aquisição e retenção. No caso do modelo clássico de preço único, a estrutura é definida na ordem como foi apresentada anteriormente: a primeira fase é a de monetização, na qual o consumidor compra o jogo; em seguida, a fase de aquisição, em que o jogador experimenta o produto; e a fase de retenção em que o produto conquista o cliente e o mantém de forma ilimitada. Enquanto no modelo *free-to-play*: a primeira fase é a de aquisição - uma vez que é um produto de consumo gratuito e não existem barreiras para o consumo do mesmo; a segunda é a de retenção, pois é aqui que o jogo se mostra atraente para o consumidor, determinando se o mesmo pretende ficar ou não; e, por fim, a terceira fase que é a de monetização - quando o cliente gostou do produto, decidiu consumir e está "pronto" para adquirir itens e serviços adicionais (DAVIDOVICI-NORA, 2014).

Quanto mais tempo um usuário permanecer no jogo, maiores são as chances de monetização por parte dele. E aqui está uma das oportunidades mais relevantes, que dialoga diretamente com a democratização do acesso - devido à gratuidade do produto -, explorando uma grande base de aquisição há uma enorme diversidade de jogadores. E como o objetivo de qualquer negócio é o lucro, para fazer com que estes diversos jogadores realizem microtransações dentro do produto, os desenvolvedores devem ter em mente que a melhor estratégia é aproveitar e abusar da diversidade. Um consumidor só vai consumir se aquele produto estiver de acordo com as preferências e os gostos. Ou seja, quanto mais diversificadas forem as ofertas, maiores serão as probabilidades de satisfazer os gostos de cada jogador. E por consequência, maior o lucro que as desenvolvedoras terão, por conta das taxas de conexão, identificação, fidelização e absorção no mercado.

Por isso nos últimos anos tem havido uma forte tendência na produção dos jogos no modelo *free-to-play*. Dessa maneira, os jogos são disponibilizados gratuitamente e extraem o melhor do potencial de receitas com as microtransações e seu universo de possibilidades de conteúdos. Em 2017, cerca de 82% das receitas totais de jogos digitais foram provenientes desse modelo e estratégia. (SuperData, 2017)⁸.

⁸ <https://info.digitalriver.com/SuperData-Research-Defend-Your-Kingdom.html#sectionSix> Acessado em 03/10/2021.

Mesmo conhecidos como produtos voltados ao entretenimento, os jogos eletrônicos ocuparam um lugar na sociedade no qual o profissionalismo, também, está muito presente, devido à dedicação e a audiência que os consumidores consagram à indústria. Hoje, jogar *videogames* pode ser muito mais do que um *hobby*, pode ser uma carreira, graças ao avanço tecnológico e à competitividade instaurada no *DNA* de determinados jogos. Por isso, campeonatos profissionais com estruturas, investimentos e premiações milionárias foram desenvolvidos para alimentar esta enorme cultura de devoção e desenvolver uma nova comunidade e modalidade esportiva - conhecida como *eSports*.

Os *eSports* - ou, por definição, os campeonatos de esportes eletrônicos - são uma modalidade antiga, mas popularizada e naturalizada há poucos anos, que vêm dominando o mercado de *games* pelo mundo. De acordo com a Confederação Brasileira de *eSports* - CBeS⁹ -, são competições disputadas em jogos eletrônicos nas quais os jogadores atuam como atletas profissionais de esportes tradicionais, competem simultaneamente, enquanto são assistidos por uma audiência presencial ou on-line.

No ano de 2019, por exemplo, a audiência via *stream* de jogos eletrônicos foi de 453,8 milhões de pessoas. O mesmo ano em que o *League of Legends* - primeiro produto da empresa *Riot Games* - ganhou o título de jogo mais assistido do ano, com a distribuição de US\$76 milhões em mais de 2.400 competições. Mas antes de tudo isso, em 2017 - segundo a fonte já citada da CBeS - uma pesquisa da SuperData havia revelado que mais pessoas assistiam a *stream* de jogos do que *Netflix*, *ESPN*, *HBO* e *Spotify* juntos.

Com o lançamento de seu primeiro jogo competitivo em 2009, *League of Legends* - gratuito e do gênero batalha multijogador -, a *Riot Games* estimulou milhões de pessoas ao redor do mundo a experimentar o universo, antes pouco explorado, dos jogos competitivos on-line. O primeiro produto da empresa foi uma febre e conquistou o espaço do Campeonato Mundial, conhecido como *Worlds*, mais assistido e acompanhado de todos os *eSports*, o que colaborou também para o início de um consumo via *stream* desse mercado.

⁹ <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/> acessado em 6/10/2021

3. Riot Games: a empresa pioneira na democratização do acesso aos jogos competitivos on-line

A empresa “foi fundada em 2006 com o objetivo de desenvolver, distribuir e apoiar os maiores e melhores jogos do mundo com foco nos jogadores” (*Riot Games*)¹⁰ definindo assim o seu identificador diferencial. Enquanto todos utilizavam um modelo antigo de monetização, aquisição e retenção, a empresa foi a primeira a inverter a matriz em meio aos jogos competitivos e se tornar “administradora” de todo um mercado fragmentado, apenas por começar enfocando nos jogadores e disponibilizando os seus produtos gratuitamente.

A febre de *League of Legends* foi somente a faísca inicial que gerou toda esta revolução no mercado. E hoje a mais nova aposta da empresa é o jogo *Valorant*. Um jogo competitivo gratuito, do gênero de tiro em primeira pessoa, de cinco jogadores contra cinco, cujo objetivo é ganhar 13 rounds, no total, em duas fases ao longo do jogo: a fase ofensiva e a fase defensiva.

Valorant foi idealizado e executado com o objetivo de atender e superar as “necessidades” e expectativas de um determinado grupo de consumidores e conseguiu ir além do sucesso projetado pela *Riot*. Por meio das suas ofertas de valor, o produto final vem sendo muito bem sucedido e bem recebido pela comunidade *gamer*, que a cada ano colabora com mais tempo de jogo, mais arrecadação monetária, mais mídia, mais campeonatos e mais outros vários resultados positivos, frutos da estratégia de marketing que a empresa adotou com o produto, e vem empregando em outros produtos desde a sua fundação.

“A função do Marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercados (...) baseando-se na análise das necessidades que se pretende satisfazer” (NEVES, 2005, p. 73). Como desenvolve Marcos Neves na obra *Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing*, o objetivo de qualquer empresa, nos dias atuais, é acompanhar as tendências do mercado e realizar ofertas de valor, baseando-se nas mesmas, enquanto busca oportunidades nos diversos produtos-mercados disponíveis, nos mais diferentes negócios, orientando-se, sempre, à satisfação das necessidades do cliente e suas expectativas de experiência de consumo.

¹⁰ <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos> acessado em 8/10/2021

A receita da *Riot*, que replica de maneira acelerada o sucesso de *League of Legends*, engloba a compreensão da empresa de que uma boa história contada sempre é valorizada. Ou seja, diferentemente do seu concorrente direto *Counter Strike*, o *Valorant* foi criado para ser muito mais do que um simples jogo de tiro tático, com personagens que nem rosto ou nome tem. Cada personagem tem um país de origem, um nome, uma história, habilidades e características – tanto de estilo e personalidade quanto de traços étnicos e sotaques.

Tudo meticulosamente pensado e criado para a composição de um universo em que o jogador não só se sinta fazendo parte, como também busque constantemente identificação e conexão com o mesmo. Ainda de acordo com a matéria, já citada, do GE¹²:

Ainda que *Valorant* tenha surgido como um concorrente direto do “CS:GO”, já é bem claro que o *game* não pode mais ser reduzido a apenas isso: o *shooter* é um produto único entre a oferta que temos no mercado de *eSports*, e deve crescer ainda mais em números e em possibilidades para seus jogadores.

De acordo com a estratégia e valores da empresa de estimular e proporcionar entretenimento, qualidade, competitividade, inovação e inclusão, o *Valorant* é um produto *triple A* (ou *AAA*, classificação utilizada para jogos com os maiores orçamentos e níveis de promoção) gratuito, que permite qualquer pessoa experimentar o universo competitivo de tiro em primeira pessoa, seja esta novata ou experiente. O que faz com que cada vez mais pessoas consumam o produto e mergulhem na magia da competitividade, que somente o esporte oferece.

Como um produto gratuito, que se destaca pelo alcance no número de usuários e o potencial de geração de receita com as microtransações, é um modelo de negócio adotado na produção do jogo *Valorant*, que objetiva atender às “necessidades” e expectativas de experiência de consumo dos seus clientes e, consequentemente, construir com sucesso um vínculo com os mesmos e fidelizá-los. Desta forma, ao disponibilizar um produto *free-to-play* no mercado mundial de *videogames*, é de se esperar uma comunidade extensa e variada, tanto em termos de gostos e preferências quanto de culturas e classes sociais. O que faz com que a criação de conteúdo adicional leve isto em consideração, realizando ofertas que sejam diversificadas e acessíveis com o objetivo de atender o máximo de pessoas possíveis.

4. Ofertas de valor dentro do mercado do gênero de tiro em primeira pessoa

A proposta do *Valorant* é o consumo gratuito do produto, pensando na base de jogadores a serem retidos, para então lucrar com as microtransações. Uma decisão estratégica relevante que se torna em uma das maiores ofertas de valor do produto. A empresa separa com sabedoria, de modo estratégico, as atualizações que serão exclusivas e as que serão públicas. Quando a empresa realiza o lançamento de um novo agente, este estará disponível para todos no mesmo dia, sendo que aqueles que quiserem acesso imediato podem desbloqueá-lo por 1.000 *Valorant Points* (moeda virtual do jogo) – aproximadamente R\$30,00 -, e quem não quiser pode acumular a quantidade de experiência do jogo necessária para desbloqueá-lo de modo gratuito. Ou seja, a empresa se posiciona neste produto de um modo que expressa claramente que é um jogo para todos, no qual todos têm acesso a todos os conteúdos “primários”, que no caso referem-se aos novos agentes - desbloqueados por experiência - e aos novos mapas, que são liberados no mesmo dia para todos, sem ressalvas.

Desse modo, o campo das microtransações é reservado exclusivamente para personalização do usuário, sem permitir que influencie em nenhum tipo de vantagem, o que garante a sensação de que todos consomem o mesmo produto, as mesmas atualizações, do mesmo modo, com as mesmas regras, de maneira equivalente e justa. Este modelo adotado de microtransações no jogo *Valorant* não interfere na experiência competitiva, mas sim na experiência voltada ao entretenimento e consumo de bens de dentro de uma comunidade/coletivo. E esta decisão é estratégica porque o sentimento de pertencimento em uma comunidade justa e igualitária naturalmente faz com que os jogadores queiram consumir aquele produto por ter a noção de que estão e vão consumir por completo um produto 100% gratuito até o fim. E isto os faz querer permanecer, até eventualmente gastar com itens de personalização dentro do mesmo, pois já que decidiram ficar, que façam proveito com os itens que gostam, se identificam, acham bem feitos, interessantes, engraçados etc.

Já em relação aos conteúdos “secundários”, estes se configuram como aquisições de personalização, englobam *skins* de armas, chaveiros, títulos, *cards* de jogador e *sprays*. Os conteúdos mais exclusivos e voltados à estilização dos jogadores são, naturalmente, mais caros, mas ainda assim acessíveis, graças a eventos e variedades de pacotes e opções que a *Riot* inseriu dentro do *game* para atender uma quantidade maior de pessoas. Um pacote completo de armas pode variar de preço dependendo da edição, por causa dos efeitos inseridos nela, de 2.930 VP (*Valorant Points*) - o equivalente a,

aproximadamente, R\$95,00 - a 9.900 VP - o equivalente a, aproximadamente, R\$325,00 -. Leva-se em conta que estas são extremidades das ofertas, ou seja, existe um espectro de ofertas bem variado por edição lançada.

A estratégia da empresa para o desenvolvimento de novas *skins* leva em consideração a amostra diversificada de pessoas que consomem os seus produtos e a diversidade de entretenimento diverso que cada uma delas consome por conta própria. O que os permite ser cada vez mais criativos no lançamento da próxima atualização, por não saber o que esperar. Cada proposta é feita de modo muito bem detalhado e artisticamente bem dirigido, com muita criatividade e elementos completamente diferentes uns dos outros.

5. Comunicação e engajamento

O *Valorant* é responsável por muita geração de conteúdo, tanto por parte da empresa, que precisa comunicar as mudanças de balanceamentos, correções *in-game*, adições, novidades, lançamentos, campeonatos profissionais e conteúdos extras, quanto por parte dos jogadores casuais, profissionais e *streamers* (jogadores que compartilham os seus jogos ao vivo) e da mídia.

A *Riot Games* está em constante comunicação com o seu público, pois sabe que a transparência é uma resposta importante para o relacionamento. E o modo como que a empresa constrói esta comunicação com o público é muito rica e também, definitivamente, uma das ofertas de valor da empresa, e do produto, que mais se destaca.

A *Riot Games* entende que os jogadores têm problemas durante as jogatinas, e a solução da empresa para esses contratemplos é 100% baseada na comunicação. Na facilidade dos usuários para relatar os problemas e na capacidade da empresa de demonstrar interesse e lançar atualizações frequentes para provar que trabalha diariamente para promover uma melhor experiência para o usuário.

6. Conclusão

O sucesso percebido do jogo *Valorant* é a resposta ao trabalho de marketing de relacionamento, que engloba, praticamente, todas as áreas de desenvolvimento do produto e busca a fidelização dos clientes com cada movimento, como se cada produção fosse apenas uma peça de tabuleiro neste imenso jogo de xadrez que é o mercado de *videogames* no século XXI. E tudo isso graças ao tamanho gigantesco do alcance que só a internet é capaz de promover - e revolucionar o mundo desde o seu surgimento - e a quantidade de informações com que o mundo está lidando pela primeira vez na história da humanidade.

7. Referências bibliográficas

Fontes Físicas

- COBRA, Marcos. Marketing de Serviço Financeiro. São Paulo: Cobra, 2000.
- DAVIDOVICI-NORA, M. (2014). Innovations in the Video Game Industry: Changing Global Markets. Communications and Strategies. 1 (94). p.pp. 17–38.
- KING, D. & Delfabbro, P.H. (2018). *Predatory Monetization Schemes in Video Games (e.g. 'loot boxes') and Internet Gaming Disorder. Addiction*. 113. p.pp. 1967–1969.
- NEVES, Marcos F. Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

Fontes Digitais

- ANNIE, App. *The State of Mobile 2020*. <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/> Acessado em 27/09/2021.
- ASKELÖF, P. (2013). Monetization of Social Network Games in Japan and the West. [Online]. Available from: https://www.pm.lth.se/fileadmin/pm/Exjobb/Filer_fram_till_foerra_aaret/Exjobb_2013/A_sklöev_Peter/Peter_Askelof_-_Examensarbe.pdf
- ASSOCIATION, American Marketing. *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acessado em 27/09/2021.
- CBES. *O que são os eSports?*. CBeS. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/> Acessado em 06/10/2021.

DEOLINDO, Breno. *Valorant: em um ano, jogo colhe frutos de suas apostas*. GE.

Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/valorant/quiz/valorant-em-um-ano-jogo-colhe-frutos-de-suas-apostas.ghtml> Acessado em 20/10/2021.

HAMARI, J. (2015). *Why Do People Buy Virtual Goods? Attitude Toward Virtual Good Purchases Versus Game Enjoyment*. *International Journal of Information Management*. [Online]. 35 (3). p.pp. 299–308. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007> Acessado em 03/10/2021.

LAVADO, Thiago. *Riot, gigante dos games, tem novo alvo: o mercado de jogos para celular*. Examen, 29/03/2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/riot-gigante-dos-games-tem-novo-alvo-o-mercado-de-jogos-para-celular/> Acessado em 06/11/2021.

REDAÇÃO, Da. *Como foi inventado o videogame?* Superinteressante, 31/07/2001.

Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/como-foi-inventado-o-videogame/> Acessado em 17/09/2021.

RIOT GAMES. *Nossa História*. Riot Games. Disponível em:

<https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos> Acessado em 08/10/2021.

SIMÕES, Luiz F. *10 empresas de games que podem desapontar em 2021*. Estadão E-Investidor, 12/02/2021. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/negocios/10-empresas-de-game-que-podem-se-beneficiar-em-2021> Acessado em 17/09/2021.

SUPERDATA. (2017). *Defend Your Kingdom - What Game Publishers Need to Know About Monetization & Fraud*. [Online]. Disponível em:

<https://info.digitalriver.com/SuperData-Research-Defend-Your-Kingdom.html#sectionSix> Acessado em 03/10/2021.

TOMIĆ, N. (2017). *Effects of micro transactions on video games industry*. Megatrend Revija. 14 (3). p.pp. 239–257. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/322313479_Effects_of_micro_transactions_on_video_games_industry Acessado em 03/10/2021.

WAKKA, Wagner. *Mercado de games tem receita 12% maior em 2020 com a COVID-19*. Canaltech, 08/01/2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-tem-receita-12-maior-em-2020-com-a-covid-19-177046/> Acessado em 16/09/2021.

WOOD, Laura. *Online Microtransaction Global Market Report 2021: Focus on In-Game Currencies, Random Chance Purchases, In-Game Items, Expiration - ResearchAndMarkets.com*. Yahoo!Finance, 19/08/2021. Disponível em:

https://finance.yahoo.com/news/online-microtransaction-global-market-report-140600918.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&

[guce_referrer_sig=AQAAHPz7PbjeEu28R46XNqDPPagrQoslO3zZsNvgKFnvzNoJjvpcJFDTjuPn6HJYTusZLI0ioEdO3oeFmWzAvgDvQR8XX7xwmABeIopancXKSoTtPFFcyp4D3EX4C568ES0-M71za24bhv4V3DXiG-Jg3QsqBmvag1SwLxJMaRm2J](https://www.puc-rio.br/guce_referrer_sig=AQAAHPz7PbjeEu28R46XNqDPPagrQoslO3zZsNvgKFnvzNoJjvpcJFDTjuPn6HJYTusZLI0ioEdO3oeFmWzAvgDvQR8XX7xwmABeIopancXKSoTtPFFcyp4D3EX4C568ES0-M71za24bhv4V3DXiG-Jg3QsqBmvag1SwLxJMaRm2J). Acessado em 16/09/2021.