
Entre a organização e a comunidade: o papel dos influenciadores nas co-streams do CBLol¹

Gabriel Del' Arco Vinhas Costa²
Cláudia Regina Dantas Aragão³
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar como a Riot Games, desenvolvedora de jogos digitais, utiliza os influenciadores digitais para se conectar com seus públicos através das co-streams do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLol). Por meio de uma revisão bibliográfica e estudo de caso, identificou-se que influenciadores atuam como agentes anfíbios ao mediar as relações entre organizações e comunidades digitais. Assim, concluiu-se que sua atuação transcende a geração de engajamento, estabelecendo-os como mediadores estratégicos e culturais na interação com os públicos.

Palavra-chave: Influenciadores; agentes anfíbios; comunicação organizacional; conhecimento; league of legends.

Introdução

De acordo com o sociólogo Peter Drucker (1993), as transformações das últimas décadas reorganizaram profundamente as estruturas sociais, econômicas e políticas, culminando no que ele chamou de sociedade pós-capitalista. Embora suas reflexões tenham sido elaboradas nos anos 1990, sua análise sobre o papel central do conhecimento permanece essencial para compreender as dinâmicas contemporâneas das mídias digitais.

Nesse novo contexto, o recurso econômico básico deixa de ser o capital, os recursos naturais ou a força de trabalho e o conhecimento passa a ocupar o lugar central na economia. Ou seja, os ativos que passam a integrar valor aos bens e serviços passam a ser intangíveis, como o conhecimento, a informação e a velocidade. Assim, as organizações foram forçadas a se adaptar à essa nova gestão de recursos, buscando diferentes estratégias para agregar valor aos seus produtos (Ribeiro; Menezes; Campos, 2016).

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – **Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias**, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB, e-mail: bielvinhass@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Relações Públicas da UNEB, e-mail: caragao@uneb.br

Para além disso, com o avanço da cultura digital⁴ e fortalecimento das redes sociais como ferramentas mediadoras das interações entre usuários no ciberespaço, as organizações também se viram forçadas a se conectar com seus públicos através dessas redes. Dentre as estratégias desenvolvidas para melhorar essa comunicação, a contratação de influenciadores vem sendo cada vez mais adotada para fortalecer uma campanha ou uma comunicação de marca (Ishida, 2016).

Esses influenciadores conseguem agregar valor à organização das mais diversas formas. Uma delas é pelo próprio conhecimento que eles trazem de fora da organização, do público externo. Ao considerar os influenciadores como agentes que produzem, compartilham e organizam conhecimento nas suas comunidades, as organizações podem se apropriar desses ativos para obter vantagens competitivas.

Para a área da comunicação, o conhecimento vindo de fora da organização se mostra como um ativo estratégico importante no planejamento de ações. Segundo Edgar Morin (1962), a humanidade vive em uma sociedade policultural, marcada pela coexistência e interação de diversas culturas. As organizações, imersas nesse ambiente complexo e heterogêneo, precisam dialogar com diferentes públicos, cujos hábitos e repertórios culturais são distintos. Nesse cenário, a comunicação organizacional deve ser administrada para estabelecer conexões com esses diferentes grupos, adotando estratégias específicas para cada caso. É justamente nesse ponto que o conhecimento trazido por agentes externos, como os influenciadores digitais, pode fazer a diferença. Ao conhecer profundamente os códigos, linguagens e demandas de suas comunidades, esses atores oferecem recursos valiosos para que a organização estabeleça ações mais eficazes e culturalmente alinhadas (Kunsch, 2020).

É possível encontrar diversos exemplos desses contextos de influenciadores nas organizações atuando no ambiente digital. No ramo dos jogos eletrônicos, várias empresas contratam figuras relevantes para promover e fortalecer seus produtos. Um exemplo disso é a prática das *costreams*⁵ adotada pela Riot Games, desenvolvedora do jogo *League of Legends* (LOL), durante o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL). Nessa iniciativa, influenciadores transmitem as partidas oficiais com seus próprios comentários e interação com o público. Essa ação transforma os streamers em

⁴ De acordo com Santos (2023), cultura digital é a interação entre a cultura e as tecnologias digitais de forma que envolve as ações humanas com dispositivos digitais e não digitais.

⁵ Segundo a Twitch, uma das principais plataformas de transmissões ao vivo, co-streaming é o ato de exibir outra transmissão no seu canal, enquanto faz comentários sobre o conteúdo.

mediadores da relação entre a empresa e a comunidade, convertendo o conhecimento que possuem sobre o contexto em um ativo estratégico.

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com o buscando entender como os influenciadores agregam valor à comunicação da Riot Games no Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLLoL). A escolha por uma abordagem qualitativa fundamenta-se na necessidade de interpretar profundamente o papel social e estratégico dos influenciadores digitais, a partir de significados, práticas e relações contextuais.

A fim de alcançar os objetivos, a pesquisa foi estruturada em duas etapas complementares: uma revisão bibliográfica, que fornece a base teórica sobre comunicação organizacional, influenciadores digitais, conhecimento como ativo estratégico e cultura digital; e um estudo de caso, que analisa a atuação dos influenciadores nas co-streams do CBLLoL, ilustrando as estratégias de mediação adotadas pela Riot Games. De acordo com Yin (2001, p. 21) “o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”. Para isso, foi feita uma investigação documental, analisando jornais e notícias publicados, além de observações não participativas de transmissões ao vivo no contexto do caso (Yin, 2001).

Dessa forma, observando a importância crescente dos influenciadores nas ações de comunicação das organizações, se torna necessário compreender mais profundamente o papel que essas figuras desempenham para além do engajamento nas redes sociais. Assim, a pesquisa se justifica por essa necessidade prática de compreender como as organizações podem estabelecer relações mais próximas, estratégicas e culturalmente precisas com seus públicos em um ambiente comunicacional cada vez mais híbrido e dinâmico.

Influenciadores anfíbios na comunicação organizacional

O estudo sobre a influência da comunicação nas dinâmicas sociais remonta à década de 1940, quando o sociólogo Paul Lazarsfeld propôs a teoria do fluxo em dois níveis (two-step-flow). Esse modelo afirma que os meios de comunicação geram impactos limitados diretamente, mas sua influência é amplificada por líderes de opinião (França; Simões, 2017).

Dessa forma, os meios de comunicação de massa estariam restritos a um efeito de influência indireta sob os públicos. Essa relação seria mediada por figuras com uma certa relevância social para que houvesse alguma transformação no comportamento dos públicos e que dependiam de outros seres para conseguir um certo convencimento da massa (Ishida, 2016).

Ou seja, as formas de influência promovidas pelos meios de comunicação na população já eram estudados desde os anos 40. Porém, a partir dos anos 2000 com o desenvolvimento do ciberespaço surgem novos tipos de figuras públicas (Youtubers, instagrammers etc.) detentoras de um poder comunicativo para influenciar as pessoas (Ishida, 2016).

Inicialmente conhecidos por diversos outros nomes como “blogueiros”, “vlogueiros”, essas figuras que surgem no ambiente digital começaram a ser chamadas de influenciadores digitais (vindo do termo em inglês *digital influencer*) mais comumente a partir de 2015. Esse nome vem vinculado ao desenvolvimento de novas plataformas e ao aumento da possibilidade de estar cada vez mais presente nas comunidades. Apesar da mudança de nome, o cerne desse lugar de influenciador digital se mantém sendo a criação de conteúdo. De acordo com Karhawi:

No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição sine qua non para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc. Assim, a evolução do termo não exclui os termos anteriores e definições já formuladas, mesmo que estas façam referência a fenômenos diferentes. (Karhawi, 2017, p. 54-55)

Então, como seres influentes nas comunidades digitais, os *digital influencers* são cada vez mais utilizados pelas organizações para auxiliar as marcas em suas campanhas de comunicação. Porém, como em qualquer planejamento de comunicação, é necessário mensurar os retornos que o investimento vai gerar a fim de entender a viabilidade do negócio, como que as ações podem agregar valor à organização e ao seu produto. Com os influenciadores não é diferente, mas, de acordo com Gabriel Ishida (2016), se as métricas para essa avaliação forem além do alcance, dos fãs e do engajamento, essa tarefa pode se tornar bastante complicada.

Dessa forma, é necessário entender como os influenciadores podem gerar valor para as organizações. Para isso é importante perceber que atualmente os bens de valor

passaram a ser ativos intangíveis. De acordo com Drucker (2011), o principal desses ativos, que toma lugar central na economia, é o conhecimento. Assim, para as organizações reconhecerem o conhecimento como uma forma de otimizar processos e alcançar vantagem competitiva e fazer a gestão estratégica dele, vem se tornando cada vez mais necessário.

Nesse contexto, é possível idealizar que os influenciadores atuem como agentes anfíbios nas organizações. Esse termo, aqui proposto, busca dar conta da posição híbrida que essas figuras se encontram dentro do ecossistema organizacional. Os influenciadores não integram o público interno da organização, mas, ao serem contratados, não são meramente externos. Em sua atuação, eles transitam entre os valores, objetivos e narrativas das marcas que representam, ao mesmo tempo que mantém conexões com suas comunidades, na qual se apropriam dos hábitos, da linguagem e dos comportamentos do grupo.

Figura 1 – Diagrama representando os agentes anfíbios



Fonte: desenvolvido pelos autores

A partir do diagrama exposto acima, é possível compreender de forma mais clara como os agentes anfíbios atuam no ambiente organizacional. O círculo vermelho representa o ambiente interno da organização, onde estão inseridos os valores, as narrativas, os objetivos e as diretrizes estratégicas da marca. Já o círculo azul representa o ambiente externo, especificamente o espaço cultural de uma comunidade específica, que envolve as crenças, os hábitos, a linguagem, os gostos e preferências desse grupo.

Na intercessão entre os dois universos estão influenciadores digitais, atuando como agentes anfíbios. Esse conceito demonstra o caráter híbrido desses seres, que

transitam entre o ambiente organizacional e a comunidade, se apropriando dos conteúdos e saberes de ambos os lados.

Esses influenciadores internalizam os valores, objetivos e narrativas da marca, traduzindo-os em uma linguagem próxima e acessível à comunidade. Ao mesmo tempo, se apropriam das demandas e dos códigos da comunidade e os trazem como ativos valiosos para dentro da organização. Assim, os influenciadores atuam como mediadores do conhecimento, auxiliando o alinhamento das campanhas da marca e as expectativas do seu público.

Dessa forma, a atuação do influenciador vai além da produção de conteúdo, ele se torna um ponto de interseção entre os saberes da comunidade e os objetivos da organização. Reconhecer esse papel híbrido é essencial para entender como o conhecimento desses seres pode ser usado estrategicamente para agregar valor.

Nesse contexto, o conhecimento sobre a comunidade que esses agentes possuem podem ser usados estrategicamente em ações formais de comunicação. Por serem membros de destaque das comunidades externas, os influenciadores conhecem profundamente as dinâmicas, linguagens, símbolos e formas de alcançar esse público de forma eficiente. Então, para as organizações, se apropriar desse conhecimento e utilizar as estratégias trazidas de fora pode ser uma forma de conseguir se conectar e gerar um sentimento de pertencimento nos membros da comunidade. Assim, os influenciadores colaboram para cumprir a missão, em alcançar os objetivos e em fixar os valores com uma linguagem que ressoa com os seguidores.

As co-streams no CBLol

A Riot Games é uma empresa norte-americana desenvolvedora e organizadora de campeonatos de jogos digitais fundada em 2006. Atualmente conta com mais de 4.500 funcionários e 23 escritórios espalhados pelo mundo. No ano de 2009 lançou o League of Legends (LoL), jogo de estratégia que a tornou mundialmente conhecida. Com o sucesso do jogo, a empresa criou o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLol) em 2012 que se consolidou como um dos principais torneios de jogos eletrônicos do Brasil. Em 2023, o torneio passou a integrar a Liga das Américas Sul (LTA Sul) junto com os outros países da América do Sul. O campeonato atualmente conta com oito equipes que

se enfrentam em busca do título. No primeiro semestre de 2025 as transmissões oficiais atingiram um pico 254.464 e uma média de 162.017 telespectadores⁶.

Por se tratar de uma comunidade que se desenvolveu no ambiente digital, sempre houve a presença de figuras influentes nas redes sociais (inicialmente em plataformas como o Facebook e Orkut, depois migrando para o Instagram, Youtube e Twitter). Esses influenciadores, para além de criar conteúdo sobre o jogo, se tornaram os mediadores entre a Riot e o público, traduzindo informações, explicando atualizações, contextualizando decisões da empresa e, principalmente, estabelecendo uma linguagem mais próxima com a comunidade de jogadores.

Por um bom tempo a empresa já havia reconhecido esses criadores de conteúdo como possíveis parceiros estratégicos. Até 2018, existia o Programa de Parcerias do League, conhecido como “Academia de Piltover” que de acordo com a empresa:

A Academia de Piltover é a nossa forma de dar apoio aos criadores. Acreditamos em um método que crie um relacionamento firme entre a Riot e as pessoas mais ativas da nossa comunidade e, além disso, as recompense por todo o apoio (Riot Games)⁷.

Esse programa fornecia benefícios de contato (maior acesso aos desenvolvedores e convites para eventos oficiais), de conteúdo (acesso gratuito a todos os conteúdos do jogo e acesso antecipado às coisas novas) e de divulgação (parcerias, patrocínios e participação nas promoções oficiais). Porém, as inscrições para a Academia de Piltover foram encerradas em 2018 para receber atualizações e retornar posteriormente⁸.

Apesar dos benefícios oferecidos pelo programa aos criadores que produziam conteúdos sobre o universo do jogo, inclusive sobre o campeonato, até o ano de 2024, esses parceiros não estavam autorizados a realizar transmissões ao vivo das partidas oficiais. Ou seja, mesmo reconhecendo o papel dos influenciadores como mediadores entre a empresa e a comunidade, a Riot ainda mantinha o controle exclusivo sobre a exibição do CBLOL.

Essa lógica começa a mudar quando o influenciador Gustavo “Baiano” Gomes, ex-jogador profissional de League of Legends cria, em 2018, o quadro “Baianalista”, uma transmissão com comentários ao vivo sobre os jogos do CBLOL, sem exibir as imagens

⁶ Disponível em: <https://escharts.com/pt/tournaments/lol/Ita-south-2025-split-1> Acesso em: 14/06/2025

⁷ Academia de Piltover. Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/event/league-of-legends-partner-program/>. Acesso em: 14/06/2025.

⁸ Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/event/league-of-legends-partner-program/> Acesso em: 16/06/2025.

do campeonato, mas com reações e análises em tempo real. Nesse quadro, além do Baiano, outros ex-jogadores, como o “Esa” e o “Minerva” e outros streamers também participavam como comentaristas. No canal do Baiano ainda havia outros quadros relacionados ao campeonato como o “Depois do Crime”, onde eles faziam entrevistas com os jogadores depois dos jogos.

Com o sucesso dos quadros, em 2023, o Baiano encerra o “Baianalista” e os outros quadros para criar o projeto “Ilha das Lendas”, um canal que passou a concentrar diversos conteúdos sobre o jogo. O projeto acabou se tornando um dos principais pontos de conteúdo da comunidade brasileira de LOL e consolidou o Baiano como um dos maiores criadores de conteúdo do mundo (ganhou o prêmio de Personalidade do Ano no PeB, “Prêmio eSports Brasil” 2024).

Com o crescente sucesso dos influenciadores, no final de 2023 e início de 2024 a Riot anunciou o início do projeto de *co-streams*, ou seja, além da transmissão original, haveria outros canais com os direitos de imagem. Esse projeto começaria no campeonato do primeiro semestre de 2024. No anúncio, além do Ilha das Lendas, foram divulgados mais três canais (“Absolut”, “Kennzy” e “Revelah Casters”) que poderiam fazer suas *watch parties*⁹ de forma fixa. Com isso, o que antes era informal e paralelo passou a ser legitimado pela empresa como parte da estratégia oficial de transmissão (GE, 2024).

Em janeiro de 2024 o canal do Ilha das Lendas terminou o mês sendo o canal com mais horas assistidas da modalidade na *Twitch* (Plataforma de transmissões ao vivo), foram registradas mais de 4 milhões de horas assistidas no total. Vale lembrar que alguns dos programas que o Baiano fazia em seu canal e alguns outros quadros foram criados para preencher o período da semana sem jogos, como “Depois do Crime”, “Cartinhas das Lendas”, “Goat ou Bagre”, “Gayssip da Semana”, mas todos relacionados ao campeonato (Geraldi, 2024).

Nesse caso é possível perceber como os influenciadores se encontram nesse espaço híbrido no ecossistema comunicacional. Para a Riot, o Baiano, por exemplo, é um ponto de conexão mais fácil com a comunidade, por já ser uma figura próxima e conhecida dos usuários. Mas, para além dessa questão comunicacional, o Baiano também representa uma referência para a empresa sobre o conhecimento da comunidade.

⁹ Nome dado ao recurso que permite que várias pessoas assistam a mesma coisa simultaneamente.

Por exemplo, quando o Baiano cria o Baianalista ele percebe uma necessidade da comunidade que assistia o campeonato: uma transmissão mais leve, descontraída, sincera e menos formal, como era a oficial. Então, com o conhecimento do funcionamento do público ele adequa essa linguagem que, depois do sucesso inicial, foi percebida pela Riot. Quando a Riot cria o programa de *co-streams* e oficializa o modelo de transmissão, ela se apropria desse conhecimento e usa ele ao seu favor, desenvolvendo uma ação de comunicação formal difundindo esse modelo com outros canais a fim de alcançar um maior público.

Dessa forma, influenciadores como Baiano atuam como agentes anfíbios, mesmo que não sejam funcionários da empresa, transitam entre o público e a organização, operando como mediadores de linguagem, cultura e conhecimento.

Considerações Finais

Após as análises do caso CBLol, foi possível observar como os influenciadores digitais vem assumindo, cada vez mais, um papel central nas estratégias de comunicação das organizações. Essas figuras extrapolam o papel de apenas criadores de conteúdo e se tornam agentes mediadores entre a organização e as comunidades digitais. Assim, os criadores de conteúdo atuam como agentes anfíbios, ou seja, que transitam entre a organização e a comunidade de forma fluida.

Para as organizações, esses influenciadores anfíbios podem agregar valor de diversas formas, para além do engajamento digital, o conhecimento é uma delas. Por ser um frequentador das comunidades, essas figuras têm acesso privilegiado às informações sobre os hábitos, costumes e padrões dos participantes. Essas informações são extremamente valiosas para o planejamento das organizações, tanto para o direcionamento da comunicação, quanto para a idealização dos produtos. Porém, ao serem contratados pelas empresas os *influencers* não deixam de estar nas suas comunidades para integrar o corpo funcional integralmente, mas tem de estar alinhados com a cultura, os valores e os objetivos da organização. Dessa forma, ele está no meio-termo entre os dois mundos.

Posto isso, é importante que as organizações passem a perceber os influenciadores digitais não somente como ferramentas de gerar engajamento nas redes sociais, mas como agentes muito mais poderosos de mediação dos saberes e objetivos. Reconhecer o papel desses agentes anfíbios significa compreender que o conhecimento

flui fora das paredes da organização e que é importante dialogar com esses espaços para obter vantagens competitivas.

Referências

DRUCKER, Peter. **Post-Capitalist Society**. Londres: Routledge, 2011.

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de teorias da comunicação**. Autêntica, 2017.

GE, Redação do. **CBLOL 2024 terá co-stream com Baiano e outros**. Globo Esportes, 2024.

GERALDI, Lucas. **League of Legends: Ilha das Lendas torna canal de Baiano o mais assistido do mundo**; ESPN, 2024.

ISHIDA, Gabriel. **Influenciadores**. In. SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, p. 261-279, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica**. In FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho. **Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países**. Brasília: Rede Integrada, p. 85-104, 2020.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Vol. I Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1962.

KARHAWI, Issaaf et al. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

RIBEIRO, Nubia Moura; MENEZES, Ana Maria Ferreira; CAMPOS, Maria de Fatima Hanaque. **Difusão e gestão do conhecimento: conceitos, analogias, convergências e divergências**. In. MATTA, Alfredo Eurico Rodrigues; ROCHA, José Cláudio. **COGNICÃO: aspectos contemporâneos e difusão do conhecimento**. Salvador: EDUNEB, 2016.

SANTOS, Gidevaldo Novais dos. **Algoritmos e programação em Laboratório Remoto: contribuições da Educação para uma metodologia de ensino em aprendizagem colaborativa**. UNEB, 2023.

YIN, Robert Kuo-zuir. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.