



**MARKETING DE PATROCÍNIO EM ESPORTES ELETRÔNICOS: um
estudo no campeonato mundial de League of Legends**
***SPONSORSHIP AS A MARKETING STRATEGY: a study in the League of
Legends World Championship***

Submetido em: 30/08/2021

Aprovado em: 01/11/2021

Neumar Soares Leite¹

RESUMO

Este estudo trata do patrocínio em esportes eletrônicos (*e-Sports*). Trata-se de um tema relevante, uma vez que o patrocínio se encontra no centro do modelo econômico dos *e-Sports*, já que os patrocinadores fornecem a principal fonte de financiamento para tornar esse empreendimento viável. O mercado de *e-Sports* envolve atletas profissionais, times, eventos e um enorme público, criando um cenário global de oportunidades de negócio. Para estudar essa temática foi selecionado o campeonato mundial de League of Legends. Foram pesquisados os alunos dos cursos de Engenharia da unidade São Gabriel da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Os resultados mostram a relevância mercadológica do patrocínio nos *e-Sports*, na medida em que ele se torna um recurso a ser explorado por empresas que buscam fortalecer sua imagem perante o público. Além disso, o modelo de patrocínio utilizado pelas empresas no *e-Sports* faz uso de todas as variáveis mercadológicas importantes também na perspectiva do consumidor.

Palavras-chave: esportes eletrônicos; patrocínio; valor da marca; consciência de marca.

ABSTRACT

This study deals with sponsorship in electronic sports (e-Sports). This is a relevant topic, as sponsorship is at the heart of the economic model of e-Sports, as sponsors provide the main source of funding to make this venture viable. The e-Sports market involves professional athletes, teams, events and a huge audience, creating a global scenario of business opportunities. To study this theme, the League of Legends world championship was selected. Students from Engineering courses at Pontifical Catholic University of Minas Gerais (São Gabriel unity), were surveyed. The results show the marketing relevance of sponsorship in e-Sports, as it becomes a resource to be explored by companies that seek to strengthen their image before the public. In addition, the sponsorship model used by companies in e-Sports makes use of all important marketing variables from the consumer's perspective as well.

Keywords: *e-sports; sponsorship; brand equity; brand awareness..*

¹Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

INTRODUÇÃO

Em 2020 a Organização Mundial da Saúde promoveu oficialmente os videogames como atividade social recomendada durante a pandemia. Os jogos desempenham uma função essencial na sociedade como um pilar do entretenimento, conexão social e alívio, melhorando a qualidade de vida de milhões de pessoas durante a pandemia do Covid-19. Os consumidores estão gastando mais tempo jogando do que nunca, e o mercado de jogos alcançou níveis de engajamento sem precedentes no primeiro semestre de 2020.

Jogos de computador competitivo - conhecidos como esportes eletrônicos (*e-Sports*) - tornaram-se um fator significativo do consumo no ambiente digital. Os *e-Sports* são baseados em pessoas singulares ou equipes jogando videogame e competindo por dinheiro e fama (Heaven, 2014). Segundo Wessels (2018), o fator mais importante nos *e-Sports* é a paixão (*passion*) dos envolvidos - jogadores, organizadores de torneios, investidores e fãs.

O mercado de *e-Sports* envolve atletas profissionais, times, eventos e grandes companhias que os patrocinam, criando um cenário global de oportunidades nos jogos digitais. Segundo Newzoo (2019), as ligas de campeonato de *e-Sports League of Legends Championship Series*: América do Norte, *League of Legends Championship Series*: Europa e *Overwatch League* geraram juntas mais de 33,9 milhões de horas assistidas ao longo de 2019, em formato *live*. Neste sentido Bouaoui (2016) lembra que do ponto de vista mercadológico a indústria de jogos apresenta um enorme potencial para a geração de lucros, pelo seu profundo envolvimento com o progresso digital. O crescimento sem precedentes do *e-Sports* e sua presença global é evidente, mas o aspecto que o distingue vem do valor que os consumidores buscam através do envolvimento com os jogos (Wessels, 2018).

Informações mais atualizadas sobre o mercado de *e-Sports* são frequentes na grande mídia, e mostram que ele vem crescendo cada vez mais no ambiente de negócios esportivos. Segundo a consultoria Alvarez & Marsal, em notícia divulgada pela Revista Exame, o setor deve faturar ao final de US\$ 1,1 bilhão em 2021, um aumento de 14,5% na receita global. Conforme essa mesma notícia o segmento foi um dos que menos sofreu com a pandemia, registrando uma queda de apenas 1,09% em 2020 em relação ao ano anterior, passando de US\$ 957,5 milhões para US\$ 947,1 milhões. E, com a modalidade ganhando cada vez mais visibilidade, a previsão é que as receitas alcancem US\$ 1,6 bi até 2024 (EXAME, 2021).

A notícia da revista acima mencionada afirma ainda que o número de praticantes e entusiastas possui uma tendência de alta, e deve passar dos atuais 474 milhões para 577 milhões

em 2024. Segundo essa mesma notícia a perspectiva é que no Brasil, no final de 2021, sejam 27,9 milhões os indivíduos adeptos dessa modalidade – isto é: um crescimento de 52,5% nos últimos três anos. E a audiência também vem crescendo mundialmente a cada ano, com perspectiva de chegar a 646 milhões de espectadores em 2023.

Em termos percentuais os números disponíveis no site de notícias sobre *e-Sports* The Clutch informam que segundo a Pesquisa Game Brasil de 2021 o número de praticantes de *e-Sports* no Brasil cresceu 10,7% em relação a 2020, saltando de 44,7% para 55,4% (THE CLUTCH, 2021).

A partir de suas pesquisas Newzoo¹ (2020) identifica que os números de audiência e conscientização estão aumentando nos mercados emergentes da América Latina, Oriente Médio e África e Sudeste Asiático. A empresa explica que isso se deve principalmente à urbanização e aos avanços na infraestrutura de TI, juntamente com títulos explosivos para dispositivos móveis, como PUBG Mobile e Garena Free Fire.

Além disso a empresa explica que globalmente, a crescente popularidade dos jogos para dispositivos móveis é um fator contribuinte importante, onde as gerações mais jovens que cresceram com jogos e assistiram a conteúdo de videogames continuam envelhecendo no mercado, impulsionando ainda mais o crescimento do público. A Twitch é uma das principais plataformas utilizadas para transmitir os jogos de *e-Sports*, que segundo Wessels (2018), possibilita que jogadores e torneios profissionais transmitam suas performances ao vivo *online*, em vez de transmiti-las por grandes estações de televisão.

O aspecto competitivo que gera um apelo ao público espectador, não ocorre apenas nos locais onde acontecem os grandes eventos, mas também através de plataformas de streaming disponíveis internet (Heaven, 2014). Novas questões foram sendo acrescentadas, seja sobre o papel da internet e da tecnologia ou sobre o papel do público espectador (Hamari and Sjöblom, 2017).

Com as características gerais do ambiente dos *e-Sports* apresentadas pode-se dar um foco como se encontra o cenário dos *e-Sports* no Brasil, assim como tentar identificar e especificar traços do perfil do consumidor apresentado, porém agora em um contexto que possa ser aplicado no Brasil.

¹ Newzoo é uma empresa com sede na Holanda, especializada em análises no mercado de *games*, que presta serviços de consultoria para grandes empresas de entretenimento, tecnologia e mídia.

Algo que fica claro é que o cenário brasileiro de *e-Sports* é bastante promissor, NewZoo (2018) nos mostra que a paixão que o público brasileiro exibe para com os outros esportes também fica clara no cenário de *e-Sports*. O Brasil se encontra em terceiro lugar mundial, de acordo com a pesquisa da empresa, quando se tratando de maior número de entusiastas de *e-Sports* com 7,6 milhões. É colocado o termo entusiasta, pois em sua pesquisa a Newzoo classifica os consumidores entre ocasionais e entusiastas, sendo que para se enquadrar como um consumidor entusiasta a pessoa deve praticar o *e-Sport* ou assisti-lo pelo menos uma vez por mês (Newzoo, 2018).

Este número de entusiastas representa apenas 5,3% da população online do Brasil, o que é menor ao se comparar com os 7,9% da China ou 7,7% nos Estados Unidos de acordo com a empresa. Entretanto isso não é colocado como algo negativo pela pesquisa, já que é exposto que a percepção da parte da população que tem acesso à internet aos esportes eletrônicos também é mais baixa, em tese isso faz com que a audiência brasileira atual ainda tenha muito espaço para crescer, à medida que o cenário vai sendo mais amplamente divulgado assim como mais títulos, além da própria infraestrutura de informações que também teria mais espaço para evoluir e alcançar mais pessoas (NEWZOO, 2018). Esta linha de raciocínio se torna ainda mais evidente ao levarmos em conta que “o Brasil saiu de 39% da população brasileira com uso da Internet, em 2009, para 74%, em 2019, o que representa uma estimativa de 134 milhões de indivíduos com dez anos ou mais conectados à rede” (TIC DOMICÍLIOS, 2019).

Isso quer dizer que a população total que tem acesso à internet no Brasil, ainda, não tem o conhecimento sobre a existência dos *e-Sports*, o que demonstra espaço para crescimento desses usuários; bem como, o próprio crescimento da população que acessa à internet no Brasil.

Estas limitações nos mostram o espaço para crescimento do cenário, mas não mudam o fato exposto anteriormente de que o Brasil já se posiciona como o terceiro maior país em termos de entusiastas de acordo com a Newzoo (2018), demonstrando o tamanho e a relevância dos esportes eletrônicos conquistado no Brasil.

A partir de todas essas informações pode-se concluir que além de ser grande e de estar se tornando cada vez mais um mercado sólido no Brasil, assim como no resto do mundo, percebe-se um espaço maior para crescimento do mercado de *e-Sports* no país; que resultará em diversas oportunidades para que diferentes empresas possam entrar neste mercado e explorá-lo.

Partindo do cenário descrito acima decidiu-se investigar qual é o modelo de patrocínio utilizado no *e-Sports* por parte das empresas e buscar na literatura específica sobre patrocínio as variáveis que importam quando se analisa a perspectiva do consumidor. Algumas pesquisas na área do patrocínio declaram a dificuldade de associar o impacto sobre as vendas dos investimentos em patrocínio esportivo, e essa dificuldade está presente tanto na modalidade de esporte tradicional quanto no esporte eletrônico. Ambos reconhecem que medir o impacto em testes de recall é o mais fácil de ser feito, mas é difícil associar isso às decisões de compra.

2 O PATROCÍNIO COMO UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING ESPORTIVO

O esporte enquanto negócio movimenta enorme quantia de dinheiro, para Siqueira (2014) a indústria dos esportes afeta toda a economia, o que inclusive influencia até grandes nações pelo seu poder de impulsionar a economia interna. De acordo com o autor, essa quantia de dinheiro gerou um aumento da concorrência dentro deste mercado, e com isso gerou uma demanda pelo chamado marketing esportivo. Ele afirma também que:

[...] o Marketing Esportivo busca, em sua essência, captar e fidelizar clientes dentro desses diferentes mercados. Isso significa que todos os demais objetivos, de curto e médio prazos, almejando a sobrevivência e o crescimento das entidades esportivas, devem considerar essa linha mestra, no longo prazo. (SIQUEIRA, 2014, p. 5)

Para entender melhor o patrocínio como ferramenta de marketing que pode ser adotada, vale compreender a importância dessa estratégia para os que estão sendo patrocinados, desta forma pode ser dizer que o patrocínio consiste na "provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o suporte de um evento (esporte ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental), com o propósito de associar diretamente a imagem da empresa/produto com o evento." (POZZI, 1998, p. 116), de maneira em que não se trata apenas do interesse em uma fonte de receita, mas também um recurso que contribui ou para geração de valor para um determinado evento, time ou atleta.

Com isso em mente, do mesmo modo como devemos saber identificar, para os fins da pesquisa proposta, as importâncias e os motivos que levam os atletas ou times a procurarem patrocínio, devemos juntamente entender de que maneira isso pode ser uma estratégia importante para as empresas. De maneira geral pode ser dito que "se utilizado de forma precisa, a empresa patrocinadora tem no esporte uma ferramenta de marketing para atingir diversos

objetivos de comunicação, de forma a agregar força à marca ou à empresa[...]" (RITOSSA, 2012, p. 153). Vance explica que isto ocorre na medida que:

...as empresas e marcas buscam melhorar sua imagem a partir da associação a propriedades esportivas específicas. Estudos anteriores sobre patrocínio e gestão de marcas sugerem que níveis elevados de congruência podem melhorar a atitude do consumidor com relação ao patrocinador. (VANCE, 2015, p. 154)

Ritossa (2012) também coloca que outra importante característica do patrocínio é a capacidade de permitir às empresas alcançar um mercado demográfico específico, de forma que empresas que patrocinam um torneio de golfe buscam alcançar um mercado alvo diferente daquelas que patrocinam a Stock Car. "Em seu nível mais simples, as empresas geralmente procuram coincidir a demografia do seu público-alvo com a demografia do esporte." (VANCE, 2015, p. 154).

No *e-Sports* o patrocínio se coloca como uma ferramenta que pode ter uma grande importância dentro do marketing das empresas na medida em que ele se torna um recurso a ser explorado por empresas que querem melhorar a sua imagem perante o público. Segundo Bouaoui (2016), não há uma definição específica de patrocínio no nicho e-Sports, no entanto este nicho contém especificações, não é *mainstream* e não atrai um público de massa. A influência do patrocínio é tal que ele tem o poder de formar ou quebrar um time ou dar a chance de um jogador permanecer ativo e competir ou não. Neste sentido, para Taylor (2012) não é incomum ver proprietários de equipes, ligas e organizadores de torneios gastando tempo e dando uma atenção especial ao cultivo de afiliações.

2.2 Comportamento do consumidor

Conforme Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O mundo dos *e-Sports* profissionais repousa na construção desses jogos como objetos que podem ser assistidos e apreciados pelos espectadores. Neste sentido conforme sugerido por um relatório inicial sobre *e-Sports*, há cinco fatores que estruturam a possibilidade de espectadores para jogos de computador: identificação, interesse pessoal, valor social, foco e profundidade na atividade e conflito claro (Game Research 2002 apud TAYLOR 2012).

Segundo estudiosos de mídia, espectadores que se tornam fãs de *e-Sports* não apenas consomem, mas participam da produção de produtos culturais. No caso dos *e-Sports*, mesmo que não sejam os profissionais da área, eles levam energia aos eventos, dando sentido e importância social às atividades e, também, trazem contribuições importantes por meio de sua participação em mídias *online* e *offline*.

2.3 e-Sports

A sigla *e-Sport* origina-se do termo "*electronic sports*", ou esportes eletrônicos em inglês. De acordo com Wagner (2006) o termo '*electronic Sports*' ou '*eSports*', remonta ao final dos anos 1990. O autor coloca que o termo foi usado como comunicado de imprensa em 1999, comparando os *e-Sports* aos esportes tradicionais.

Sobre uma possível definição do termo, Wagner (2006) diz que no início dessa atividade não havia conceituações amplamente aceitas sobre o termo. Atualmente, algumas das definições para o termo *e-Sport* podem ser retiradas inclusive de alguns dicionários, como o Cambridge Dictionary (2020), que afirma que se trata de "uma atividade de jogar via computador, contra outras pessoas na internet, frequentemente por dinheiro, algumas vezes em eventos especialmente organizados" (tradução do autor).

Hamilton et al. (2012) coloca que o *e-Sport* não se resume apenas ao ato de se jogar em um nível avançado, inclui também o ato de assistir em sua definição. Outra definição que se diferencia um pouco das apresentas é a da Associação coreana de *e-Sports*, ou KeSPa, que inclui à definição de *e-Sport* a noção de atividade de lazer dentro do espaço cibernético.

De acordo com Hope (2015) um fator que está intimamente ligado com a história do esporte eletrônico é a sua ligação com a internet. A autora lembra que foi só a partir do final dos anos de 1990 que os computadores passaram a ganhar mais conectividade com a internet, engajando as pessoas, de forma competitiva, aos jogos.

Atualmente essa questão da conectividade se mantém e pode ser observada pelos meios como os espectadores assistem aos campeonatos. Isso pode ser constatado através do estudo da Newzoo (2018) que ressalta a divulgação dos *e-Sports* através da Twitch - plataforma online de transmissão de vídeos - colocando que o maior canal desta plataforma no Brasil, sozinho, já acumula mais de 14 milhões de horas assistidas.

2.3.1 Perfil dos espectadores

O perfil dos consumidores de e-Sports ao redor do mundo é estudado, entre outras, por duas empresas especializadas: PwC e Newzoo. A primeira é uma das maiores multinacionais de consultoria e auditoria do mundo; a segunda, uma consultoria especializada no mercado de *games*.

Segundo a pesquisa feita sobre o consumidor de *e-Sport* ao redor do mundo pela PwC (2016), 69% dos consumidores de *e-Sport* tem entre 18 e 34 anos, sendo que a idade média é de 28 anos. Outra característica que é demonstrada pela pesquisa é a de que as mulheres também se encontram bastante presente neste cenário ao colocar que 22% das mulheres entrevistadas disseram estar envolvidas com *e-Sports*, número que se coloca contra 18% dos homens (PWC, 2016). Mais recentemente numa pesquisa demográfica feita em 30 países, a Newzoo (2020) destacou que a idade que mais representa os jogadores com 13,7% é de 21 a 25 anos, seguido por 26 a 30 anos com 13,4% do total.

Ao expor estes dois fatos a pesquisa quebra o estereótipo de jogador adolescente do sexo masculino. Além disso, as motivações pelas quais cada um dos gêneros se envolveu com os *e-Sports*, a pesquisa mostra que os homens têm como principal motivo para serem espectadores melhorar o desempenho em seu jogo, já para as mulheres essa atividade é apenas uma diversão. Este fato pode ser relacionado à pesquisa da Newzoo (2020), ao expor que a maior parte dos jogadores ainda é masculina, ocupando 53,4%.

Outro ponto exposto pela PWC (2016) é a relação entre os consumidores de *e-Sports* e a tecnologia, onde os mesmos são mais propensos a ser donos de vários aparelhos tecnológicos, como computadores ou televisões ou outros aparelhos conectados, da mesma forma em que passam mais tempo em frente a monitores, não só jogando, mas também assistindo conteúdo em vídeo. Um exemplo desta relação entre o consumidor de *e-Sports* e a tecnologia pode ser visto na pesquisa da NewZoo (2016) na medida que os espectadores brasileiros apresentam mais propensão a terem uma assinatura nos serviços da Netflix e até três vezes mais quando a assinatura é para o Spotify².

Segundo pesquisas da PWC (2016) um consumidor de *e-Sports* comum passa, em média, 19 dias no ano assistindo *e-Sports*, mas que este valor pode se alterar dependendo dos

² Spotify é uma empresa sueca que oferece um serviço de streaming de música, podcast e vídeo extremamente popular em todo o mundo.

países em que for realizada a pesquisa. Espectadores asiáticos e latinos tendem a assistir mais frequentemente com, respectivamente, 27 e 23 dias.

Outro fator que a pesquisa da PWC (2016) expõe, é que os consumidores engajados nos *e-Sports* gastam em média mais dinheiro em consoles, jogos, acessórios, assinaturas e eventos que outros consumidores. A pesquisa, conduzida em 2016, revelou que os gastos dos consumidores engajados superavam trezentos dólares por ano, enquanto consumidores não engajados gastavam em média cerca de duzentos e quarenta e cinco dólares por ano nesses mesmos tipos de produtos,

Este fato corrobora uma afirmação da NewZoo (2016), de que existe uma percepção equivocada de que os espectadores de *e-Sports* são pessoas sem renda, que não trabalham, e por isso não teriam muito dinheiro para gastar. A empresa mostrou numa pesquisa feita em 30 países que 59,2% dos jogadores entrevistados possuem um emprego de tempo integral e apenas 6,2% estão desempregados. Ainda sobre os jogadores 26,2% possui baixa renda, 37,5% são de classe média e 32% de classe alta (NewZoo, 2020).

Esta última questão exposta é citada como uma vantagem, por exemplo, para empresas de *hardware*. De acordo com a Newzoo (2016), dos entusiastas em *e-Sports* nos Estados Unidos, mais de 30% têm um orçamento para comprar de peças de *hardware* que supera US\$600,00 por ano. Isso tornaria fácil entender porque parte significativa das marcas de *hardware* é de alguma forma patrocinador de times ou eventos de *e-Sports*, uma vez que os fãs que acompanham estes eventos são, portanto, um mercado interessante para produtores de *hardware*.

Isso pode ser visto como apenas um exemplo de como todas estas informações sobre o público consumidor de *e-Sports* são valiosas para traçar um perfil dos mesmos ao redor do mundo. Mesmo que algumas empresas não busquem um público-alvo internacional em seus patrocínios, deve-se levar em consideração o fato de que os campeonatos transmitidos pela internet podem ser assistidos no mundo inteiro.

3 METODOLOGIA

3.1 Estratégia da pesquisa

A partir da pesquisa realizada sobre o tema nesse estudo, foi identificado um modelo de comunicações de marketing vinculado ao patrocínio focado no consumidor. Esse modelo explica como o patrocínio pode influenciar o posicionamento dos espectadores de *e-Sports*,

sendo assim, esse modelo subsidiou a realização desta pesquisa. Este modelo foi proposto originalmente por Cornwell et al. em 2005, sendo que ele nos mostra de maneira simplificada uma série de elementos que se convergem nas mecânicas de processamento dos patrocínios e que, por fim, medem os resultados que o patrocínio tem (Cornwell, 2014).

O modelo “Comunicações de marketing vinculada ao patrocínio focada no consumidor” traz como resultados do patrocínio três dimensões, entre eles: cognitiva, afetiva e comportamental. Os fatores: mercado, individuais e grupais, e de gestão convergem para o centro do modelo, as mecânicas de processamento do patrocínio, que por sua vez, geram os resultados.

Os resultados cognitivos apresentados por Cornwell, Weeks e Roy (2005) são divididos em: conhecimento ou consciência de marca, ou “*brand awareness*” e a imagem da marca para os espectadores. Estes pontos são colocados de forma a avaliar se os patrocinadores são lembrados com facilidade pelos torcedores. Gomes (2014, p. 40) define *brand awareness* como a “medida de efetividade do consumidor reconhecer ou recordar um nome, imagem ou outra marca associada com uma marca particular”. Dentro do modelo e dos resultados cognitivos, isso pode ser visto na medida em que Cornwell, Weeks e Roy (2005) colocam que aumentar a consciência das pessoas sobre a marca seria um dos principais objetivos que as empresas têm ao praticar algum patrocínio, assim como Bouaoui (2016) coloca ainda que o patrocínio pode afetar a decisão de compra criando interesse e reconhecimento da marca.

Os resultados afetivos se referem às reações e aos sentimentos das pessoas para com alguma marca patrocinadora, sendo por gostar mais dela, preferir os produtos dela sobre os das concorrentes e no geral tendo sentimentos e atitudes mais positivos para com estas marcas (WESSELS, 2018).

Cornwell, Weeks e Roy (2005) dizem que os resultados afetivos agregados aos resultados sobre o comportamento geram uma visão, atitudes e intenções específicas sobre comportamentos futuros dos consumidores e que suas respostas refletem a influência da exposição do patrocínio. No caso do modelo a influência é colocada dentro do comportamento como um reflexo à intenção, comprometimento e compra de um produto como resultado do patrocínio.

Através da utilização do modelo proposto por Cornwell, Weeks e Roy (2005) podem ser medidos por diversos fatores, diretos ou indiretos, que causam ou não impactos nos espectadores expostos ao patrocínio. Os resultados sinalizam as interferências diretas que o

patrocínio de alguma empresa pode ter sobre a percepção das pessoas sujeitas, seja por torná-lo mais afetivo com a marca, gostando mais dela, recomendá-la, ou chegando até a interferir em suas intenções de compra.

De acordo com Cornwell et al. (2005), o resultado de comunicações de marketing vinculada ao patrocínio focada no consumidor gerará elementos cognitivos, afetivos e de comportamentais que impactarão à percepção das pessoas sujeitas ao patrocínio. Outro ponto importante do modelo é como alguns fatores impactam na mecânica de processamento do patrocínio, sendo apresentados tanto em um contexto dentro dos esportes tradicionais, quanto dentro dos *e-Sports*.

3.2 O campo da pesquisa

Essa investigação foi feita a partir da análise de jogos de campeonatos de League of Legends, ao longo do ano de 2020.

O Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, conhecido pela sigla CBLol é disputado anualmente desde 2012 – data de sua primeira edição. O torneio reúne os oito melhores times de e-Sports do país. A competição é dividida em dois splits. A primeira etapa é realizada no primeiro semestre, geralmente entre janeiro e maio. O vencedor vai para o *Mid-Season Invitational* (MSI) – o mundialito do jogo. A segunda etapa é a mais importante da temporada. Ela acontece entre junho e setembro, com a grande final aberta ao público sediada em alguma arena do Brasil.

O jogo *League of Legends* foi lançado oficialmente em 2009, mas o servidor brasileiro chegou ao Brasil em 2012. Neste mesmo ano, a *Riot Games* – desenvolvedora do jogo – organizou o primeiro Campeonato Brasileiro de *League of Legends*.

A primeira edição do torneio nacional aconteceu na BGS 2012, a maior feira de *games* e *e-Sports* da América Latina. No ano seguinte a *Riot Games* escolheu a casa de eventos WTC Golden Hall, em São Paulo, para sediar os *playoffs* da edição 2013. O tradicional nome “CBLol” surgiu em 2014. Pela primeira vez, o ano foi dividido em dois campeonatos: Liga Brasileira – Série dos Campeões e Final Regional. Em 2015, a *Riot Games* oficializou a identidade visual e a logo do CBLol, que permanece a mesma até os dias atuais. Os dois campeonatos deram lugar aos dois splits e a produtora inaugurou o seu estúdio próprio em São Paulo. Em 2016 o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* foi transmitido pela primeira vez na televisão e os atletas do campeonato começaram a receber dinheiro pelos direitos de

imagem. Em 2017 algumas partidas foram transmitidas ao vivo na televisão através dos canais SporTV.

O Campeonato Mundial de *League of Legends* (também conhecido como *Worlds*) é um torneio internacional anual que reúne as melhores equipes de cada liga regional em uma batalha para erguer a Copa do *Summoner* e ganhar o título de Campeão do Mundo.

O evento muda entre as regiões anfitriãs a cada ano; no ano de 2020, as equipes competiram na grande cidade de Xangai, na China. O Mundial começou com o *Play-In Stage* em 25 de setembro e terminou com as ‘finais’ em 31 de outubro.

3.3 Procedimentos

Foi selecionada uma abordagem quali-quantitativa, uma vez que para o alcance de objetivos foram utilizados procedimentos diversos, qualitativos (como a análise do conteúdo de entrevistas) e quantitativos (como a análise de questionários). Isso está detalhado no tópico seguinte.

Para verificação da viabilidade dos instrumentos de coleta, uma investigação preliminar foi feita, iniciando um percurso que teve várias etapas. Na primeira fase foi feita a aplicação de um questionário (pré-teste do instrumento) para dois sujeitos selecionados. Esta aplicação teve o objetivo de identificar nas questões algumas inconsistências, analisar respostas em branco e também a taxa de entrega do questionário, na segunda fase foi feita a aplicação de entrevistas (pré-teste) para duas pessoas selecionadas, uma do sexo masculino e outra do sexo feminino. Nessas entrevistas foi feito um *checklist* com perguntas que visaram identificar se o entrevistado não conseguiu entender o enunciado de alguma questão e se houve alguma outra dúvida. Na terceira fase (pesquisa final), foram pesquisados todos os alunos dos cursos de Engenharia (Aeronáutica, Civil, Computação e Mecânica) da unidade São Gabriel da PUC Minas. Essa escolha foi feita para não haver o viés de autoseleção. Sobre o viés de autoseleção Carlomagno (2018, p.44) diz ser um problema que ocorre quando um questionário é distribuído em sites e redes onde pessoas possuem interesses específicos no assunto relacionado à pesquisa – o que o torna o público pesquisado excessivamente específico. Optou-se, entre os cursos da PUC Minas, pelos cursos de Engenharia porque são cursos em que o número de alunos e alunas apresenta um certo equilíbrio. A coleta de dados foi realizada através de um questionário *online*.

4 Resultados e conclusões

Ao verificar qual o grau de conhecimento dos espectadores acerca das marcas que patrocinam o campeonato mundial de League of Legends, os resultados mostraram que 66% dos respondentes ‘espectadores’ da pesquisa recordam as marcas patrocinadoras. Isso confirma o que afirmou Gomes (2014), quando escreveu que a medida efetiva do consumidor reconhecer ou recordar uma marca é dada pelo grau de conhecimento ou consciência de marca, ou “*brand awareness*”. Ainda sobre o conhecimento das marcas, esses ‘espectadores’ responderam de forma idêntica o nome das marcas mais lembradas por eles em duas questões diferentes, uma sem estímulo textual (questão aberta) e posteriormente na questão seguinte através de caixas de seleção com doze marcas (incluindo duas marcas que nunca patrocinaram League of Legends), tal resultado converge com o que colocaram Cornwell Weeks e Roy (2005), quando escreveram que um dos principais objetivos que as empresas tem ao praticar algum patrocínio é aumentar a consciência das pessoas sobre a marca.

Com relação à identificação do comprometimento afetivo entre os espectadores e as marcas selecionadas, os resultados mostraram que os espectadores pesquisados transmitem uma atitude positiva com as marcas, seja concordando com os benefícios que a marca possui em relação aos concorrentes, seja pelo aumento da chance de compra de um produto ou serviço de uma marca pelo simples motivo de preferência ou até mesmo pelo número de recomendações das marcas para alguém. Estes aspectos foram mencionados por Cornwell, Weeks e Roy (2005) e Wessels (2018) quando escreveram que os resultados afetivos são reações e sentimentos dos espectadores com alguma marca patrocinadora, podendo gerar assim intenção, comprometimento e compra de um produto ou serviço como resultado do patrocínio.

Sobre a relação entre a exposição dos espectadores às marcas patrocinadoras e a percepção da imagem dessas marcas para o público pesquisado, os resultados apontaram que a percepção dos espectadores pesquisados em relação à marca Spotify é positiva, na medida em que 85,71% dos respondentes concordaram que o Spotify é o melhor serviço de streaming de música do mercado. Sobre a marca Redbull a percepção é negativa, na medida em que 57,14% desses espectadores discordaram que o energético da marca é melhor que o de empresas concorrentes. Sobre a marca LG, os resultados mostram que 57% dos espectadores gostam dos produtos da marca, porém os consideram caros. Por fim, sobre a marca Bose o número de espectadores que desconhecera a marca foi superior à soma de todas as outras opções. Tal resultado pode ser explicado pelo fato de a marca ser *premium* e ter um nicho específico no

mercado – seus preços são considerados elevados em comparação com marcas do mesmo segmento, e também pelo fato da marca patrocinar apenas o campeonato mundial de League of Legends, tendo assim uma menor visibilidade pelos espectadores brasileiros.

A partir dos resultados obtidos pode-se afirmar que há diversos impactos do marketing de patrocínio na percepção das marcas patrocinadoras pelos espectadores de jogos competitivos para computador. Além disso, o modelo de patrocínio utilizado no *e-Sports* por parte das empresas dispõe de todas as variáveis importantes quando se analisa a perspectiva do consumidor.

Algumas pesquisas na área do patrocínio declaram a dificuldade de associar o impacto sobre as vendas dos investimentos em patrocínio esportivo, essa dificuldade está presente na modalidade de esporte tradicional e também no esporte eletrônico. Ambos reconhecem que medir o impacto em testes de recall é o mais fácil de ser feito. Mas é difícil associar isso sobre decisões de compra por exemplo. Entretanto, a inserção do tema em pesquisas acadêmicas tem possibilitado um caminho promissor no entendimento do comportamento do público-alvo na modalidade de esporte eletrônico. A maior limitação para a realização da pesquisa é a dificuldade de combinar um modelo quantitativo com um modelo qualitativo que possibilite um poder de previsão expressivo para o fator cognitivo (similaridade funcional da marca) e afetivo (interesse pelos campeonatos de LOL). Essa questão foi discutida anteriormente na tese de Grynberg (2007) onde afirmou que a complexidade de mensurar o retorno de investimento de marketing está na dificuldade de isolar o efeito de uma determinada variável de outras que atuam similar e simultaneamente. Uma outra limitação importante de ser citada são as questões metodológicas ao conduzir pesquisas com questionários online. Motivar o entrevistado a concluir o questionário é uma limitação para esta pesquisa, uma vez que o questionário online é autoadministrado, sem a presença de um entrevistador.

Seria importante estudar métricas alternativas para mensurar efetividade do patrocínio na modalidade de esportes eletrônicos. Isso geraria um efeito positivo na medida em que aumentaria as chances de associar o impacto do patrocínio em decisões de compra, por exemplo. Seria interessante efetuar também estudos similares no League of Legends ao longo do tempo para verificar a evolução dos resultados encontrados. Além disso, realizar mais estudos relacionados à percepção da marca em outros *e-Sports* possibilitaria efetuar comparações entre as diversas modalidades.

REFERÊNCIAS

BOUAOUI, Chawki. Esports Sponsorship effectiveness on brand awareness and brand image. 2016. Master's degree thesis (Digital Stream) – Dublin Business School, Dublin, 2016.

CARLOMAGNO, Cunha Márcio. Conduzindo pesquisas com questionários online: uma introdução às questões metodológicas. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; CORNWELL, T. Bettina. Sponsorship in marketing: Effective communication through sports, arts and events. Routledge, 2014.

CORNWELL, T. Bettina; WEEKS, Clinton S.; ROY, Donald P. Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of advertising*, v. 34, n. 2, p. 21-42, 2005.

E-SPORTS. Cambridge Dictionary. 2020. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-sports?q=e-sport>>. Acesso em: 07 julho 2020.

EXAME. Disponível em: <https://exame.com/bussola/e-sports-deve-crescer-mais-do-que-a-economia-mundial-em-2021/> Acesso em: 16 novembro 2021.

GOMES, Maurício de Brito. Gestão de Produtos e Marcas. São Paulo: FGV, 2014.

GRYNBERG, Caio de A. O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade. 2007. Tese de Mestrado-Programa de Pós Graduação em Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

HAMARI, Juho; SJÖBLOM, Max. What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*, v. 27, n. 2, p. 211-232, 2017.

HAMILTON, William; KERNE, Andruid; ROBBINS, Tom. High-performance pen+ touch modality interactions: a real-time strategy game eSports context. In: *Proceedings of the 25th annual ACM symposium on User interface software and technology*. ACM, 2012. p. 309-318.

HEAVEN, D. 'Rise and Rise of Esports'. *New Scientist* 223 (2982), 17. 2014

HOPE, Alex. Computers For Everyone. The Evolution of The Electronic Sports Entertainment Industry and Its Popularity. p. 87-89, mar. 2015.

NEWZOO. eSports in Brazil: Key facts, figures, and faces. [s.l.] Newzoo, 2018a. Disponível em: <<https://laroseandassociates.com/blog/esports-in-brazil-key-facts-figures-and-faces>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

NEWZOO. Free 2018 Global Games Market Report. [s.l.] Newzoo, 2018b. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

NEWZOO. 2019 Global Esports Market Report - Free version. [s.l.] Newzoo, 2020a. Disponível em: <<https://www.sportsdestinations.com/sports/multi-sport-games/newzoo-2020-esports-study-18105>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

NEWZOO. Global Games Market Report: Free Version. [s.l.] Newzoo, 2020b. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

NEWZOO. eSports leagues: One of Many Opportunities for Brands. [s.l.] Newzoo, 2019. Disponível em: <<https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2019/04/Newzoo-Esports-League-Sponsorships-For-Consumer-Brands.pdf>>. Acesso em: 20 nov 2021.

NEWZOO. Global Esports Market Report: key trends, market sizing & forecasts, special focus topics, rankings. 2020. Disponível em: <<https://platform.newzoo.com/key-numbers>>. Acesso em: 09 julho 2020

NEWZOO. The Global Growth of Esports: Trends, Revenues, and Audience Towards 2017, 2016b. Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0B9HFsoRfZ84EMWILaHBkTUx2Tnc/view>>. Acesso em 07 julho 2020.

POZZI, Luís Fernando. A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo. São Paulo: Globo, 1998. 280 p.

PWC. The burgeoning evolution of eSports: From the fringes to front and center. 2016. Disponível em: <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainmentmedia/assets/pwc_consumer-intelligence-series_esports_april-2016.pdf>. Acesso em 06 julho 2020.

RITOSSA, Claudia Monica. Tópicos especiais em marketing. Curitiba: InterSaberes, 2012. 224 p.

SIQUEIRA, Marco Antônio. Marketing Esportivo. São Paulo: Saraiva, 2014. 182 p.

SOLOMON, Michel R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAYLOR, T. L. Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts; London, England. 2012. ISBN 978-0-262-30047-6.

THE CLUTCH. Disponível em: <https://theclutch.com.br/esports/numero-praticantes-esports-cresce-brasil/> Acesso em: 16 novembro 2021.

TIC DOMICÍLIOS. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2019. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. ISBN 978-85-5559-087-0 VANCE, Patricia de Salles. Gestão de esporte casos brasileiros e internacionais. Rio de Janeiro: LTC, 2015. 1 Recurso online.

WAGNER, Michael G. On the Scientific Relevance of eSports. Department for Interactive Media and Educational Technology Danube University Krems. International Conference on Internet Computing, page 437-442. CSREA Press, 2006.

WESSELS, Robin. Engagement with esports through sponsorship – A multiple case study. 2018. Master's degree thesis (Master of Science in Sport Management) - Molde University College, Molde, 2018.