

RECONHECIMENTO DE MARCA EM CAMPEONATOS DE JOGOS ELETRÔNICOS: um estudo do campeonato brasileiro de League of Legends

FABIO AUGUSTO RODRIGUES PEREIRA

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

RICARDO ZAGALLO CAMARGO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

RECONHECIMENTO DE MARCA EM CAMPEONATOS DE JOGOS ELETRÔNICOS: um estudo do campeonato brasileiro de League of Legends

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar a ocorrência do reconhecimento de marca após sua promoção em um campeonato de jogos eletrônicos, também conhecidos como eSports. Para tanto, foi escolhido o campeonato brasileiro de *League of Legends* (CBLOL), evento que ocupa o lugar de protagonista no ecossistema dos eSports no Brasil devido a sua popularização na comunidade de jogadores e fãs dos esportes eletrônicos. Com este propósito realizou-se uma pesquisa qualitativa com utilização de entrevistas, nas quais foram exibidos dois vídeos de 30 segundos do CBLOL, o primeiro vídeo padrão do evento sem alterações, e o segundo vídeo contendo uma variação estética, cuja intenção era chamar a atenção dos espectadores. A coleta de dados foi realizada a partir de um roteiro de perguntas semiestruturado com base em três dimensões das Teorias da Prática: procedimentos, engajamentos e entendimentos. Foram entrevistados(as) 11 participantes com idade entre 22 e 34 anos, fãs do CBLOL e jogadores eventuais do *League of Legends*. Os resultados indicam que os(as) participantes reconhecem a presença das marcas no CBLOL independente de variações nas logomarcas, e que esta presença reforça a legitimidade, a importância e o status do campeonato. Para a gestão de marketing revela a importância de uma marca estar engajada com a comunidade do CBLOL, para não ser percebida como apenas mais uma ação de venda ou comercial aventurando-se no ecossistema.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Jogos eletrônicos; *League of Legends*, CBLOL; Marcas.

1. INTRODUÇÃO

A entrada da Internet nos anos 1990, seguida pelas primeiras *lan houses* no início do ano 2000 e a expansão do acesso à banda larga, definiram e consolidaram o cenário dos jogos eletrônicos no Brasil, com a popularização da prática de partidas on-line. Estes marcos abriram espaço para o termo eSports¹, uma alusão aos esportes eletrônicos, que trouxeram consigo a paulatina profissionalização de jogadores(as), a chegada de patrocinadores e a espetacularização dos eventos (Chang, 2019). As marcas, como nos esportes tradicionais, identificaram nos campeonatos de jogos eletrônicos oportunidades de visibilidade e engajamento de fãs de eSports a partir do patrocínio de equipes e, em alguns casos, com a criação ou aquisição de times que participam das competições. Com investimento e audiências crescentes, os campeonatos ganharam legitimidade na cultura de consumo, principalmente entre jovens influenciadores com idades entre 12 e 34 anos, criando muitas oportunidades mercadológicas para expansão de reconhecimento de marcas e produtos nas várias plataformas de mídia e eventos do universo *gamer* (Gawrysiak *et al.*, 2020, p. 2).

Um veterano desse universo é o jogo *League of Legends*, também conhecido como LOL (sigla que será usada neste artigo), título de sucesso global que conta com campeonatos de nível internacional e é um dos grandes responsáveis por difundir mundialmente o cenário de competições de eSports. Desenvolvido em 2009 pela empresa estadunidense Riot Games,

¹Segundo o site The Enemy, a escrita eSports para o mainstream no Brasil é uma maneira fácil de diferenciação e não há um consenso entre eSports ou e-sports. Disponível em: <<https://bit.ly/39biFTn>>. Acesso em 26 nov.2022.

adquirida em 2015 pela chinesa Tencent, o jogo é um fenômeno entre jogadores(as), fãs e especialistas de jogos eletrônicos (Rox, 2016). O CBLOL, por sua vez, é o Campeonato Brasileiro de League of Legends, organizado pela Riot Games no Brasil desde 2012, considerado um dos maiores torneios de eSports nacional.

As ações de marketing no CBLOL tem, como exemplos recentes, ativações de marcas como Mastercard, Kit Kat (Nestlé) e Santander, inseridas no contexto do jogo e da competição (LORDELLO, 2021). Com destaque para o fato de que essas marcas são consideradas não endêmicas no ecossistema de eSports, ou seja, são marcas “de fora”, que já existiam antes dos jogos eletrônicos e aderiram ao evento como forma de dialogar com seus públicos.

Desde a criação da marca até sua inserção no mercado há um projeto para torná-la única e desejada pelo(a) consumidor(a). Embora esse valor geralmente seja intangível, as marcas precisam estar na mente das pessoas, provocar emoções duradouras e trazer resultados que beneficiem a empresa (Melo *et al.*, 2018). O processamento de informações é uma sequência de atividades nas quais os estímulos são percebidos, convertidos em informações e armazenados são suas etapas principais: exposição, atenção, interpretação e memória (Hawkins *et al.*, 2019). As marcas fortalecem o vínculo com consumidores através de muitas exposições; por exemplo, a rede de fast food McDonalds, que promove um forte trabalho de promoção da marca pelo qual os clientes, principalmente as crianças, associam a marca a brincadeiras, diversão e momentos felizes (Aaker, 1991, p. 109).

Para contribuir com o entendimento desse fenômeno cultural e mercadologicamente relevante este trabalho tem como objetivo identificar o reconhecimento de marcas após sua promoção no CBLOL, verificando a ativação de lembranças anteriores e a capacidade de suscitar memórias futuras entre fãs e jogadores.

2. LEVANTAMENTO DA LITERATURA

O levantamento de literatura que contou com 61 artigos selecionados pelos títulos nas bases de dados: Scopus, EBSCO, Science Direct, Research Gate, Spell e Google Scholar, com filtro de período a partir dos anos 2000. Também foram consultados portais e agências on-line especializadas no ecossistema de eSports gaming. Após a leitura dos resumos, descartamos artigos que não apresentavam aderência para este estudo, resultando em 39 artigos selecionados. Nesse conjunto de artigos referentes ao universo do mercado *gamer* e ao ecossistema de jogos eletrônicos prevalecem as abordagens metodológicas baseadas em pesquisas quantitativas, com o objetivo de identificar a assertividade das ações de marketing junto a consumidores(as) das marcas. Além disso, observamos que prevalecem estudos onde jogos eletrônicos, marcas e eSports são estudados em duplas ou separadamente, sendo a intersecção entre eles claramente identificada em quatro textos.

Abreu Freitas, Contreras Espinosa e Pereira Correia (2020), que identificam como melhor forma de gerar valor agregado para a marca o apoio direto à indústria de esportes eletrônicos, em vez de focar nos fãs, com destaque para apoio a torneios, jogadores profissionais e a promoção de boas práticas esportivas. É um dos primeiros estudos de eSports a oferecer orientações para o desenvolvimento de patrocínios sustentáveis. Gawrysiak *et al.*, 2020, realizam uma revisão da literatura sobre esportes eletrônicos e literatura de marketing esportivo, observando que as empresas endêmicas saíram na frente no espaço dos esportes eletrônicos devido a aceitação de jogadores e não jogadores. Além disso, apontam formas pelas quais os(as) profissionais de marketing que historicamente empregaram esportes tradicionais podem posicionar e estender a percepção de marcas não endêmicas no crescente ecossistema de esportes eletrônicos. Korpimes (2019), assina a sétima edição do Anuário de eSports, influenciada pela pandemia de Covid-19, destacando os desenvolvimentos recentes no cenário.

Sustentabilidade social e econômica, construção de comunidades nos eSports, debate sobre os eSports Olímpicos, entre outros tópicos ilustram o desenvolvimento gradual dos eSports e como estão se tornando uma parte central das sociedades contemporâneas. Bouaoui (2016), por sua vez, aponta com os jogos de computador competitivos (eSports) emergiram como uma forma de consumo no mundo virtual, investigando o impacto e a eficácia do patrocínio de eSports.

Com um viés mais sociológico e sob a lente teórica das Teorias da Prática foram encontrados dois artigos com aderência ao tema jogos eletrônicos. Toft-Nielsen e Krogager (2015) investigam as práticas específicas que constituem e são constituídas dentro e em torno do jogo digital (*gaming*), buscando aprimorar a compreensão dos jogos digitais como novas mídias, detalhando novos contextos e práticas de mídia específicos do *gaming*. Também adotando as Teorias da Prática, Seo e Jung (2014) buscam ampliar a compreensão do consumo de jogos de computador, em especial o fenômeno emergente dos eSports, observando a presença de um conjunto de práticas que vão além de jogar e assistir os jogos, e constituem um envolvimento multifacetado dos(as) consumidores(as) com esse tipo de jogos digitais.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. RECONHECIMENTO DE MARCA

A exposição da marca ocorre quando um estímulo, como um *banner* de propaganda, chega ao alcance dos nervos sensoriais receptivos de uma pessoa - a visão, neste exemplo. A atenção é aguçada quando o estímulo (*banner* de propaganda) é “visto” (os nervos receptores passam as sensações ao cérebro para processamento). A interpretação, por sua vez, é a atribuição de significado às sensações recebidas, sendo que pode envolver a memória de uso de curto prazo do significado para uma tomada de decisão imediata ou a retenção do significado no longo prazo (Hawkins *et al.*, 2019, p. 142). O encontro com a promoção da marca tem o potencial de estimular o cérebro, renovando as memórias de marcas já consolidadas ou criando novas associações. Caso ocorram, os estímulos influenciam as estruturas da memória da marca, passando a constituir o centro do *brand equity* ou valor da marca para cada pessoa (Romaniuk e Sharp, 2017).

Devido à capacidade limitada de o cérebro processar informações, as marcas competem pela atenção de consumidores(as), cuja seleção perceptiva faz com que as pessoas respondam a apenas uma pequena fração dos estímulos aos quais são expostas. Ao selecionar estímulos, consumidores(as) praticam uma espécie de “economia psíquica” ao optar e escolher entre os estímulos para evitar a sobrecarga (Solomon, 2016). Nesse sentido, Kandel (2009) afirma que a atenção atua como um filtro selecionando itens que podem ter ou não destaque. Sendo que a *intensidade* da atenção refere-se à quantidade de capacidade cognitiva atribuída a determinada tarefa e a *seletividade* refere-se à atribuição seletiva de habilidades cognitivas a tarefas específicas em detrimento de outras. Assim, quanto mais capacidade for exigida para uma tarefa primária, menos uma pessoa terá disponibilidade para realizar qualquer tarefa secundária. No nosso caso, assistir ao campeonato do jogo é a tarefa principal para fãs, enquanto o processamento de anúncios embutidos na transmissão do CBLOL é secundário (Lee; Faber, 2007), o que faz com que os(as) fãs provavelmente não consigam prestar atenção à transmissão da partida e aos anúncios virtuais ao mesmo tempo. Além disso, quanto maior a imersão no jogo, menor a probabilidade de alocar atenção aos anúncios (Seo *et al.*, 2018).

3.2. CULTURA DE FÃS

Autores como Wann, Melnick, Russel e Pease (2001) em seu trabalho sobre fãs de esportes os descrevem como "tradicionais", indivíduos que estão interessados e seguem uma equipe ou atleta. Nos esportes tradicionais os jogadores e fãs se afiliam por região geográfica ou times, já os de eSports ultrapassam as barreiras geográficas e sentem-se à vontade para torcer e apoiar os times que quiserem, com a justificativa do seu próprio conhecimento e desempenho do time ou apenas como preferência pessoal (Anderson-Couto; Tomlinson; Squire, 2020). A formação e o reconhecimento de um(a) torcedor(a) começam com a socialização. Os fatores que contribuem para a criação da identidade das pessoas são denominados agentes de socialização, entendida como o método de aprender a viver e assimilar uma cultura ou subcultura internalizando seus valores, crenças, atitudes e regras. A subcultura esportiva pode incluir o aprendizado de jargões, a história do time, as estatísticas de jogadores e o histórico da equipe (Mastromartino; Winston Chou; Zhang, 2018). O(A) fã que acompanha um evento esportivo pode experimentar um alto estímulo, pois o evento proporciona um estado de excitação expressivo (Guerstein, 2017). Os comportamentos de apoio ao time incluem ir aos jogos e eventos, comprar mercadorias relacionadas à equipe ou time e consumir as mídias relacionadas (Mastromartino; Winston Chou; Zhang, 2018). Assim como nos esportes tradicionais, os(as) fãs dos eSports aproveitam sua experiência para analisar jogadas, sugerir alterações, criticar ou torcer por jogadores. Percebem jogadores profissionais como celebridades, mas ao mesmo tempo como pessoas acessíveis e ativas como eles(as) mesmos(as) nas discussões em fóruns e nas redes sociais (Anderson-Couto; Tomlinson; Squire, 2020). Usaremos neste artigo "fã de LoL" como um termo genérico a fim de representar pessoas com interesse no jogo, sendo que fãs também podem ser jogadores(as) eventuais, repetindo as ações e dinâmicas apresentadas pela equipe à qual têm apreço.

3.3. TEORIAS DA PRÁTICA E ESPORTS

As Teorias da Prática serviram de base para o entendimento dos eSports, oferecendo elementos para construir o roteiro de entrevistas e balizar os processos de desenvolvimento e discussão da pesquisa. A partir do trabalho de Warde (2005) os fenômenos de consumo são compreendidos a partir das práticas, que representam comportamentos sociais baseados em rotinas, nas quais o(a) consumidor(a) é agente e participa de atos de aquisição e apropriação de bens e serviços. Warde (2005) sugere a aplicação das Teorias da Prática ao consumo como forma de ajustar o foco nos estudos da cultura do consumidor, apontando as limitações do conceito de "consumidor(a) soberano(a)" devido a influência da indústria, da propaganda e da sociedade, enfatizando o aspecto coletivo das práticas, ao invés da expressão individual. Ainda segundo o autor há três componentes fundamentais para a constituição das práticas: entendimentos, procedimentos e engajamentos, que são acordados coletivamente e diferenciados pelas performances de cada pessoa. O ponto central para as Teorias da Prática é, portanto, a perspectiva na qual o mundo social é regido por diversas práticas sociais que são realizadas por pessoas que passam a ser vistas como portadoras de práticas (Warde, 2005). As práticas não representam um plano unificado no qual pessoas participam da mesma forma, mas sim uma área de especialização e dedicação que inclui diferentes níveis de competências e habilidades (Castañeda, 2010).

Um elemento distintivo da prática de eSports é que jogadores são capazes de desenvolver simultaneamente vários entendimentos; por exemplo, rivalidade, competição, desempenho e prática institucionalizada, adquirir conjuntos de habilidades e regras, promover transmissões de

streaming dos campeonatos e partidas. Jogadores podem usar este *know-how* para manejar as múltiplas ferramentas especializadas (teclados customizados, software de streaming) que são necessárias para que aconteçam as práticas de jogar e assistir. São destacados os aspectos sociais dos eSports como sendo um conjunto coordenado de práticas múltiplas, onde consumidores(as) exercem e interpretam diferentes papéis e atividades, além de suas interações com a interface do jogo (Seo e Jung, 2014).

Os eSports podem, dessa forma, ser conceituados como um conjunto de práticas nas quais ocorrem momentos de aquisição e apropriação de bens e serviços, nos quais consumidores atualizam e sustentam este ecossistema por meio do seu envolvimento com os nexos interconectados como jogar, assistir às partidas e participar dos campeonatos de eSports (Seo & Jung, 2014). O jogo eletrônico como prática não se limita ao consumo individual de jogos de computador, mas envolve a compreensão de como a atividade do uso do computador e a prática de jogar estão integradas e relacionadas a outras atividades, outras mídias e práticas envolvendo o computador (Nielsen & Strømkrogager, 2015). O ato de participar ou assistir aos campeonatos de eSports também requer habilidades e competências para realizar a prática; É necessário que consumidores(as) tenham o mínimo de conhecimento tácito sobre os jogos e as regras da competição para acompanhar os torneios. Pode-se sugerir, nesse sentido, que muitos dos(as) espectadores(as) de eSports são os(as) próprios(as) jogadores(as) (Seo & Jung, 2014).

4. METODOLOGIA

Neste trabalho adotamos a pesquisa qualitativa por proporcionar a captura de ações e sentimentos das pessoas (Gil, 2021) e por parecer uma forma adequada de avançar na compreensão da comunidade de eSports, entendendo como fãs descobrem, dialogam e interagem com as marcas, para chegar a uma estratégia mais eficaz de engajamento com esse público no ecossistema dos eSports.

Para composição do corpus da pesquisa foram contatados, através de fóruns e redes sociais especializadas em eSports, homens e mulheres maiores de 18 anos e fãs do campeonato CBLOL que acompanham ou já tiveram contato com esse campeonato, sendo este o ponto principal da qualificação do corpus para participar da pesquisa. A técnica bola de neve também foi utilizada devido ao engajamento de participantes (jogadores eventuais e fãs) dentro da comunidade CBLOL (Creswell, 2014). Um link para o questionário on-line de qualificação (contendo perguntas fechadas) foi compartilhado durante os meses de junho a agosto de 2022, apresentando a proposta da pesquisa, os cuidados com os dados, e a responsabilidade de manter o anonimato de participantes. Ao todo foram 33 respondentes do questionário de qualificação. A partir da resposta para a pergunta "Você acompanha ou acompanhou o CBLOL?" era realizado o filtro, no qual permaneceram 17 respondentes que assinalaram "sim" e deixaram um meio de contato para entrevista on-line. Desses(as), após contato por e-mail e WhatsApp, obtivemos a participação de 11 pessoas, com idades aproximadas entre 18 e 35 anos, 9 homens e 2 mulheres, que retornaram o contato para agendar a entrevista on-line. Não obtivemos um número maior de participantes com aderência para esta pesquisa, embora fossem revisitados por três vezes em meses diferentes os fóruns, canais e comunidades de jogos eletrônicos com foco no CBLOL. As entrevistas individuais foram realizadas por videoconferência (Google Meet) e tiveram duração média de 30 minutos. O material das entrevistas foi gravado em áudio e vídeo e utilizado apenas para a transcrição e tratamento dos dados, de acordo com as orientações do Comitê de Ética em Pesquisa ao qual o estudo foi submetido e aprovado.

4.1. COLETA DOS DADOS

Antes do início das entrevistas eram apresentados aos participantes dois vídeos do CBLOL 2022, cada um com 30 segundos de duração. Ambos os vídeos continham inserções das logomarcas oficiais (Santander, Mastercard e Kit Kat) exibidas no canto inferior esquerdo da tela (padrão do campeonato ao longo das partidas). Cada marca foi apresentada durante 10 segundos, seguindo o padrão de exibição do CBLOL. Foram selecionadas cenas de batalhas para ambos os vídeos como possíveis distratores, como sugerido no estudo de Seo et al. (2018).

Como já mencionado, o instrumento de coleta de dados para identificar se houve memória de marca foi uma entrevista on-line através do Google Meet com cada um dos 11 participantes, realizada na sequência da exibição dos dois vídeos, tendo-se um roteiro de perguntas semiestruturado como guia.

4.2. ANÁLISE DOS DADOS

Optou-se por escolher o tipo de registro "tema" por ser o mais adequado a este trabalho de pesquisa. Segundo Franco (2005), este tipo de registro é coerente em estudos sobre propaganda, representações sociais, opiniões, expectativas, valores, conceitos, atitudes e crenças. O processo de codificação (unidade de registro) contou com 28 unidades de registro, criados a partir da leitura detalhada das transcrições das entrevistas e norteado pelo roteiro de perguntas semiestruturadas elaborado sob a lente das Teorias da prática (Falqueto *et al.*, 2019).

A partir de Warde (2005) as categorias utilizadas para exploração do material foram três: entendimentos, procedimentos e engajamentos. Franco (2005) justifica que uma categoria é considerada pertinente quando é compatível com o material de análise e o quadro teórico embasado. Utilizou-se o software ATLAS/ti como suporte à codificação, categorização e apoio a inferência com base na leitura detalhada, linha a linha, das entrevistas. Um total de 28 códigos foram categorizados para interpretação, compreensão e organização documental (Bardin, 1978):

- Categoria Entendimentos (compreensões e conhecimento tácito), total 8 códigos;
- Categoria Procedimentos (princípios e regras), total 11 códigos;
- Categoria Engajamentos (tendências emocionais que influenciam como o(a) praticante se porta diante de uma prática), total 10 códigos.

Não existe uma maneira universal de atingir a saturação de dados, que varia de estudo para estudo (Fusch & R. Ness, 2015). O ponto de saturação deste trabalho ocorreu na 11ª entrevista, que não agregou informações novas ou importantes para a pesquisa. Estudos empíricos na área das Ciências Sociais e alguns autores já haviam constatado que a saturação pode ocorrer por volta da 12ª entrevista.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre as pessoas entrevistadas, 6 jogam LOL em média 4 horas por semana, e os demais, 5 participantes, já jogaram LOL e atualmente só acompanham o CBLOL. Os(As) 11 participantes da pesquisa consomem em média 3 horas de transmissão do CBLOL por semana durante as 18 semanas do campeonato, dividido em dois turnos de nove semanas (split 1 e split 2). Foi unânime a declaração de que participantes da pesquisa assistem às transmissões ao vivo do

campeonato, comentando que também atuam como técnicos(as) fictícios(as) das equipes, sugerindo ou questionando cada ação ou desfecho das batalhas.

A diferença principal entre os dois vídeos era que, no primeiro as logomarcas estavam estáticas, sem animação (Figura 1), como é exibido no campeonato CBLOL 2022; e no segundo as mesmas logomarcas patrocinadoras eram apresentadas com um leve efeito de animação, um feixe de luz simulando um brilho em movimento (Figura 2). Este efeito de luz na logomarca foi escolhido a fim de evitar alterações de identidade da logomarca e tentar direcionar a atenção do(a) participante para a logomarca.

Figura 1 - Print da tela do primeiro vídeo com a logomarca estática no canto esquerdo inferior.



Fonte: Autores(as).

Figura 2 - Print da tela do segundo vídeo com a logomarca animada (brilho) no canto esquerdo inferior.



Fonte: Autores(as).

Na tabela a seguir, sintetizamos os achados a partir dos elementos das Teorias da Prática, para caracterizar os elementos comuns de pessoas que acompanham o CBLOL.

Tabela 1 - Práticas Comuns para acompanhar o CBLOL

Elementos das Teorias da Prática	Síntese dos achados
----------------------------------	---------------------

<p>Procedimentos</p>	<p>O CBLOL, como uma modalidade de eSport, pode ser conceituado como um conjunto de práticas nas quais ocorrem momentos de aquisição e apropriação de bens e serviços, no qual espectadores(as)/consumidores(as) atualizam e sustentam o ecossistema por meio do seu envolvimento com os nexos interconectados de jogar, assistir às partidas e participar dos campeonatos (Seo; Jung, 2014).</p> <p>Participantes apontam preferência a assistir as transmissões do campeonato ao vivo em plataformas de streaming (Internet), em sua maioria pelo canal oficial da desenvolvedora do jogo LOL (Riot).</p> <p>Não há a prática de rever as partidas anteriores. É baixo o interesse em assistir ao evento CBLOL presencial (em arenas). As pessoas entrevistadas preferem o conforto e a comodidade do modelo on-line.</p> <p>A prática de acompanhar o campeonato em canais de influenciadores digitais promove um clima de entrosamento e inclusão com a adição dos comentários à parte do(a) <i>streamer</i>, dono(a) do canal e a interação em tempo real com o público pelo chat.</p> <p>Fãs e jogadores eventuais atuam como técnicos(as) fictícios(as), questionando ou apoiando equipes nas ações e desfecho das batalhas.</p>
<p>Engajamentos</p>	<p>O Engajamento no CBLOL começa pela escolha do canal de transmissão do campeonato e cria intersecção com os procedimentos (já comentados), pelos quais participantes compartilham emoção, ansiedade e euforia em acompanhar as partidas e torcer pela equipe favorita. Vivenciam alto estímulo que lhes proporciona um estado de excitação e manifestações de alegria ou raiva.</p> <p>A presença das marcas Santander, Mastercard e KitKat no CBLOL traz legitimidade, importância, profissionalismo, maturidade e status para o evento. São marcas de renome, conhecidas no mercado e promovidas em um campeonato de jogos eletrônicos.</p> <p>Os valores das marcas promovidas no CBLOL não são claros para os(as) participantes, e a percepção é de mera exposição com intuito somente comercial, sendo este um ponto importante a ser revisado.</p> <p>São percebidas as ações sociais e ambientais das marcas, com destaque para a Mastercard com a preocupação socioambiental, e para o Santander pelas ações voltadas aos estudantes e público jovem, pois além de estar no CBLOL, também apoia outros campeonatos de jogos eletrônicos.</p> <p>O envolvimento por meio de comentários ou interação nos posts das redes sociais sobre as marcas que estão no CBLOL não é uma prática</p>

	<p>recorrente, e nem toda promoção de marca no CBLOL é convertida em compra pelas pessoas que acompanham o campeonato.</p> <p>O Awareness, ou Brand Awareness no CBLOL associa-se à visibilidade e familiaridade com a marca. São bem-vindas a interação com as pessoas, e busca de conexões profundas, por meio de ações que não imponham a venda, com respeito à liberdade de escolha.</p>
Entendimentos e memorização	<p>Como já mencionado, acompanhar o CBLOL é a tarefa principal para fãs, enquanto identificar os anúncios embutidos na transmissão é secundária (Lee & J Faber, 2007; Seo et al., 2018). A maioria dos(as) participantes não percebe diferença entre os dois vídeos de 30 segundos (com e sem animação das logomarcas), porém as pessoas eram direcionadas a olhar para o canto esquerdo inferior, onde estão as logomarcas.</p> <p>Foi sugerida a alteração da posição das logomarcas, do canto inferior esquerdo para a posição acima do minimapa no canto direito. Esta é uma região privilegiada, conforme dizem os entrevistados, por atrair a atenção em razão da presença do minimapa.</p> <p>Se a promoção da marca tiver visibilidade e criar associações poderá manter e reforçar a disponibilidade mental do público consumidor, como mencionado pelos(as) participantes, que se lembraram dos produtos e serviços ofertados pelo banco Santander e pela operadora de cartão de crédito Master Card, possivelmente devido às ações promocionais anteriores focadas no público jovem e estudante.</p> <p>A marca KitKat, por sua vez, foi mencionada como sendo lembrada durante as visitas aos supermercados.</p> <p>Promoção de marcas anteriores também foram citadas, como as ações da Red Bull no jogo LOL.</p> <p>O entendimento geral é de que acompanhar o CBLOL com a presença das marcas deve fazer parte de um conjunto maior, além dos banners, em dinâmicas entre intervalos de forma não interruptiva e, principalmente, com a interação de espectadores(as).</p>

Fonte: Autores (as)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença das marcas Santander, Mastercard e KitKat no CBLOL foi reconhecida pelos participantes da pesquisa, ainda que em cenas de batalha como distratores durante a partida, divergindo dos resultados de Seo *et al.*, 2018, ao sugerirem que os(as) fãs provavelmente não conseguem prestar atenção à transmissão da partida e os anúncios virtuais ao mesmo tempo.

Conforme os relatos de participantes, as marcas passam legitimidade, importância, profissionalismo e maturidade para um evento de jogos eletrônicos.

Quanto ao advento de novas práticas, observa-se a preferência em assistir as transmissões do campeonato ao vivo em plataformas de *streaming*, como Twitch e Youtube, em sua maioria através do canal oficial da desenvolvedora do jogo (Riot). Não há a prática de rever partidas anteriores, sendo que a ação de promoção de marca deve se empenhar durante as transmissões do evento ao vivo.

Há necessidade de as marcas apresentarem seus valores e objetivos em relação à comunidade do CBLOL, assim como promover ações que deem visibilidade para uma participação mais ampla com o ecossistema dos jogos eletrônicos, de maneira que as marcas interajam com os usuários, criem conexões profundas, apoiem ações e causas sociais. A promoção das marcas para o público *gamer* deve promover engajamento com as comunidades de jogadores e de fãs, ou se torna somente uma ação de venda aos olhos desta comunidade.

Um último ponto elencado é onde o(a) participante considera que deveria ser inserida a logomarca. Nesse ponto não há, aparentemente, nenhuma resistência ou desagrado em relação a presença das marcas. As pessoas entrevistadas se dispuseram inclusive a colaborar, sugerindo, de forma quase que unânime mudança na posição atual das logomarcas do canto esquerdo inferior da tela para o lado direito acima do minimapa, um local privilegiado por estar acima do minimapa que funciona como um guia ou gps do jogo e porque proporciona uma melhor visualização, pois segue a direção da leitura ocidental da esquerda para a direita.

6.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os achados deste trabalho podem contribuir como apoio à estratégia de promoção de marcas de empresas que estão dentro ou pretendem entrar no ecossistema de campeonatos de jogos eletrônicos. Para atrair a atenção desses(as) potenciais consumidores(as) é importante combinar a publicidade com engajamento e promover a marca sem interromper a atenção no campeonato. As marcas devem considerar que a base de fãs dos campeonatos de jogos eletrônicos é uniforme, com cada jogo e cada campeonato, como o CBLOL, tendo suas próprias cultura, comunidade, regras e valores, que nem sempre se transferem para outros campeonatos de jogos eletrônicos (Nelson, 2019). Para profissionais de marketing os objetivos básicos podem ser vinculados à visibilidade da marca, ao engajamento com consumidores ou posicionamento. Sendo assim, investir na produção de conteúdos relacionados ao universo do *League of Legends* e do CBLOL, como documentários, animações, produtos e serviços sazonais, pode ser um caminho paralelo à promoção dentro dos campeonatos.

6.2. LIMITAÇÕES DO TRABALHO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Uma limitação desta pesquisa talvez seja o conjunto de respondentes. Ainda que atingido o ponto de saturação, um maior número de participantes, poderia trazer questões que ampliassem a percepção sobre o ecossistema, com possíveis padrões regionais. Observamos também que, por mais que este trabalho tenha um corpus de jovens respondentes de 22 a 34 anos, não se pressupõe que este recorte seja a proporção nacional. Também fizemos um esforço para contatar jogadoras femininas para equilibrar a pesquisa, mas predominou a aceitação dos jogadores masculinos, o que por si já é um dado que indica a necessidade de investigar as questões de

gênero no universo gamer. Outro ponto a considerar é que cada um dos três elementos das Teorias da Prática elencados neste trabalho podem ser aprofundados em pesquisas singulares, resultando em contribuições significativas não só para o entendimento acadêmico, mas também aos gestores de marketing no desenvolvimento de estratégias de promoção de marcas e ações interativas no CBLOL.

REFERÊNCIAS

Abreu Freitas, Bruno Duarte; Contreras-Espinosa, Ruth Sofia e Pereira Correia, Pedro Álvaro. *How Sponsors Should Bring Relevant-Added Value to Esports*. *Scientific Annals of Economics and Business*. 2020. 25 p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/347258599_How_Sponsors_Should_Bring_Relevant-Added_Value_to_Esports>. Acesso em 7 jul. 2021.

Anderson-Coto; Maria J.; Tomlinson, Christine; Squire, Kurt. *Fandom culture and identity in esports*. ResearchGate, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/343700271_Fandom_culture_and_identity_in_esports>. Acesso em 3 mar. 2022

Bardin, Laurence. *Análise de conteúdo*, São Paulo: Edições 70, 1978, 225 p.

Bourdieu, P. *Esboço de uma teoria da prática*. São Paulo. São Paulo: Ática, 1994.

Castañeda, Marcelo. *Teorias das práticas na análise do consumo*. Ciências Sociais Unisinos. 2010. 8 p. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/581>. Acesso em: 4 fev. 2022.

Chang, Zining. *What's the hype about esports?: A qualitative study about esports consumer motivation*. Semantic Scholar. 2019. 23 p. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/What%27s-the-hype-about-esports-%3A-A-qualitative-study-Chang/19d67f15fd6baa4089ece00408038095dcaeb60a>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

Creswel, John W. *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa – Escolhendo entre Cinco Abordagens*. 3 ed. Porto Alegre: Penso Editora, f. 168, 2014. 335 p.

Falqueto, Junia Maria; Hoffman, Valmir Emil; Silva Farias, Josivania. *Saturação teórica em pesquisas qualitativas: Relato de uma experiência de aplicação*. Brasília: RCA, 2019, 14 p. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2018V20n52p40>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

Franco, Maria Laura Puglisi Barbosa. *Análise de conteúdo*. 2 ed. Brasília: Liber Livro, f. 40, 2005, 79 p.

Fusch, Patricia e R. NESS, Lawrence. *Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research*. TQR, 2015. 11 p. Disponível em: <<https://nsuworks.nova.edu/tqr/>>. Acesso em: 19 ago. 2022.

Gawrysiak, Joey *et al.* Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions: A Literature Review. Research gate. EUA, 2020. 14 p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/339171194_Using_Esports_Efficiently_to_Enhance_and_Extend_Brand_Perceptions_-_A_Literature_Review>. Acesso em: 17 jun. 2021.

Gil, Antonio C. Como Fazer Pesquisa Qualitativa. São Paulo: GEN, 1. ed., 2021.

Hawkins, Del I. *et al.* Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing. São Paulo: Elsevier Editora, 13. ed., v. 2, f. 304, 2019, 608 p.

Lee, Mira & J Faber, Ronald. Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. Taylor & Francis, 2007, 19 p. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367360406>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

Martin, Diego. Marcas não Endêmicas nos Games. Gameplan, 2020. Disponível em: <<https://gameplan.com.br/compass/marcas-nao-endemicas-nos-games/>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

Mastromartino, Brandon; Winston Chou, Wen-Hao; J. ZHANG, James. *The Passion That Unites Us All: The Culture and Consumption of Sports Fans*. ResearchGate, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/325247827_The_Passion_That_Unites_Us_All_The_Culture_and_Consumption_of_Sports_Fans>. Acesso em: 4 mar. 2022.

Nelson, Hauk. O Ecossistema de Esports. Parte 6: Fãs. KemperLesnik. 2019. Disponível em: <<https://www.kemperlesnik.com/2019/12/the-esports-ecosystem-part-6-fans/>>. Acesso em: 4 mar. 2022.

Romaniuk, Jenni & Sharp, Bryon. How Brands Grow 2 Revised Edition: Including Emerging Markets, Services, Durables, B2B and Luxury Brands. *Globo*, f. 128, 2017, 256 p.

Rox, Maximilian. A história de League of *Legends*.. Tecmundo, 2016. Disponível em: <[Seo, Young-nam *et al.* Attention to eSports advertisement: Effects of ad animation and in-game dynamics on viewers' visual attention. Taylor & Francis, 2018, 10 p. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0144929X.2018.1488993>>. Acesso em: 7 jun. 2022.](https://www.tecmundo.com.br/esports/110470-historia-league-of-legends-fase-beta-lancamento-parte-1.htm#:~:text=League%20of%20Legends%20%C3%A9%20um%20nome%20que%20automaticamente%20est%C3%A1%20associado,e%20focados%20no%20ambiente%20multiplayer.>. Acesso em: 23 mai. 2022.</p></div><div data-bbox=)

Seo, Yuri & Jung, Sang-Uk. Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 2014, 21 p. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540514553711>>. Acesso em: 6 jul. 2021.

Solomon, Michael R. O Comportamento do Consumidor. – Comprando, Possuindo e Sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, f. 304, 2016, 608 p.

Stolfi, Guido. Percepção visual humana: Televisão Digital, 2008. Disponível em: <<https://www.lcs.poli.usp.br/~gstolfi/PPT/APTV0218.pdf>> Acesso em: 12 set. 2022.

Wann, Daniel L. *et al.* *Sport fans: The psychology and social impact of spectators.* The psychology and social impact of spectators. 2001. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/search/results?term=Pease,%20Dale%20G.&latSearchType=a>>. Acesso em: 4 mar. 2022.

Warde, Alan. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 2005, 23 p. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540505053090>>. Acesso em: 17 nov. 2021.