

# IMPACTO DO PATROCÍNIO DE *E-SPORT* NA DECISÃO DE COMPRAS DOS JOGADORES DE *LEAGUE OF LEGENDS* DA BAHIA

Mateus Rocha<sup>1</sup>

Vanessa Brasil Rodriguez<sup>2</sup>

Fabrcio Flávio Terso Vitória<sup>3</sup>

## Resumo

Considerando o contínuo crescimento de jogos eletrônicos na modalidade *Multiplayer On-line Battle Arena* (MOBA) no cenário do mercado de jogos no Brasil, esse trabalho tem como objetivo-avaliar o impacto de ações de patrocínio de eventos de *e-sports* e times de jogadores profissionais na decisão de compra dos demais jogadores *on-line* da Bahia. Inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico que buscou correlacionar os aspectos no patrocínio esportivo, ao conceito de *e-sports*, ou esportes virtuais. A partir da realização de uma pesquisa exploratória, foi possível perceber que há uma concentração de usuários nas faixas etárias que correspondem aos períodos de educação formal, jovens entre 15 e 24 anos, com renda familiar de 4 a 6 salários mínimos. Esses usuários são fortemente influenciados pelo patrocínio de times e jogadores profissionais de *League Of Legends*.

**Palavras chave:** Administração esportiva; Jogos eletrônicos; Marketing esportivo; Patrocínio de jogos.

## Abstract

Given the growth of electronic games in the modality *Multiplayer On-line Battle Arena* (MOBA) in the game market scenario in Brazil, this study aims to assess the impact of sponsorship actions in e-sports tournaments and teams of professional players in the buying decision process of other on-line players of Bahia. Initially it was conducted a literature survey, which intends to correlate sports sponsorship aspects with concept of e-sports, or virtual sports. Subsequently was conducting a exploratory research, which revealed that there is a concentration of users in groups that correspond to the formal education age, young people between 15 and 24 years, with a family income 4 to 6 minimum wages. Sponsorshipped teams and professional players of *League Of Legends* are a strong influence to other players in their process of buying decision.

**Keywords:** Sports management; Electronic games; Sports marketing; Sports sponsorship.

## 1 INTRODUÇÃO

No início do século XXI, a indústria de jogos eletrônicos migrou consistentemente para o ambiente de interação *on-line*, destacadamente com o surgimento de categorias de jogos do tipo MOBA – *Multiplayer On-line Battle Arena*, nos quais os jogadores simulam situações de batalhas, individuais ou em equipes. Entre vários jogos que se enquadram na categoria, destaca-se o *League of Legends* (LoL) que atingiu o número considerável de 67 milhões de jogadores em 2013. Trata-se de um jogo *on-line* competitivo que mistura a

---

<sup>1</sup> Universidade Salvador - UNIFACS; Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda; Aluno de Iniciação Científica do NAVE - Núcleo de Estudos Avançados em Comunicação Empresarial - UNIFACS, Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia - FAPESB . E-mail: mateusrochav@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Salvador - UNIFACS; Professora Titular, Coordenadora do NAVE - Núcleo de Estudos Avançados em Comunicação Empresarial - UNIFACS. E-mail: vanessabrasil.rodriguez@gmail.com

<sup>3</sup> Universidade Salvador - UNIFACS; Professor Adjunto, Pesquisador do NAVE - Núcleo de Estudos Avançados em Comunicação Empresarial - UNIFACS. E-mail: fabricio.vitoria@gmail.com

velocidade e intensidade de um jogo de estratégia em tempo real com elementos de RPG (*Role Playing Game*), tipo de jogo no qual os usuários assumem o papel de personagem gerando uma narrativa mutável de forma colaborativa (NEWZOO, 2016).

Esta pesquisa estuda os principais aspectos do mercado de jogos *e-sports* nacional, abordando como as empresas têm investido nessas equipes de jogadores profissionais por meio do patrocínio. Tem como objetivo avaliar o impacto de ações de patrocínio de eventos de *e-Sports* e times de jogadores profissionais na decisão de compra dos demais jogadores *on-line* da Bahia.

O presente artigo apresenta os seguintes tópicos: Jogos Eletrônicos, *E-sports*, Marketing Esportivo, Metodologia e Análise dos Dados. No tópico de Jogos foi apresentado sobre a história dos jogos eletrônicos e suas tipologias, no tópico de *E-sports* foi apresentado a problemática que há entorno do termo e suas implicações e também sobre os praticantes de esportes eletrônicos. No tópico de Marketing Esportivo foi discutido os modos de se fazer e como é aplicado na atualidade. E por fim, os tópicos de metodologia e análise de dados que apresentam a metodologia usada na pesquisa e a apresentação de toda análise de dados.

## 2 JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos eletrônicos surgiram no início da década de 1950, quando foram iniciados estudos acadêmicos para projetar jogos simples como parte de pesquisas em ciência da computação. A partir da década de 1970 os jogos começaram a se tornar populares, com a inserção no mercado, de jogos nas modalidades *árcade*, ou como é mais conhecido no Brasil, *Fliperama* (aparelho de jogo eletrônico profissional instalado em estabelecimentos de entretenimento) e *consoles* (microcomputador dedicado a executar videogames de diversos gêneros). Em 1984, o mercado de consoles domésticos foi superado pelos jogos para computadores. O game *Commodores 64* e o *ZX Spectrum* fez grande sucesso o que contribuiu com a consolidação do mercado de jogos para computadores. Os primeiros jogos *on-line* surgiram em 1989, a partida acontecia por meio de ligação direta local ou direta internacional. Porém, só em 1997 com a popularização das conexões de alta velocidade, os jogos *on-line* começaram a se firmar no mercado (FRIAS, 2010). De acordo com a Newzoo (2016), uma das principais consultorias de pesquisas sobre a indústria dos jogos eletrônicos, em 2013 o mundo contava com 1,23 bilhão de jogadores.

De modo geral, os *games* são divididos em dois grupos: jogos de habilidade-e-ação e jogos de estratégia. Para cada grupo existem mais seis subdivisões. Os jogos de habilidade-e-ação são divididos da seguinte forma: jogos de combate, os personagens estão em conflito direto; jogos de labirinto, quando o objetivo do jogo é chegar a um determinado ponto e vários caminhos a serem escolhidos; jogos de esportes, simulam esportes reais como vôlei e basquete; jogos *paddles*, quando algum elemento gráfico simula uma raquete e uma bola; jogos de corrida, quando se leva em conta habilidade e velocidade para controlar o personagem ou um objeto; jogos diversos, que são todos os jogos que não se aplicam nos subgrupos listados. (CRAWFORD, 1982).

Crawford (1982) divide os jogos de estratégia, por sua vez, da seguinte maneira: aventura, que tem foco no personagem, que é movido no mundo virtual, acumulando prêmios e ultrapassando barreiras para concluir o objetivo; *Dungeons&Dragons* (D&D), jogos que levam para o computador o mesmo modelo de jogo dos RPGs (*Role-Playing Game*); jogos de guerra, jogos de azar, versões digitais de jogos de azar clássicos, jogos educativos e infantis.

### 3 E-SPORTS

O crescimento do segmento de entretenimento tem gerado o surgimento de diversas oportunidades de negócio, dentre as quais se destaca o gênero de *E-sport*, ou *eSport*, sigla para *Eletronic Sport* (Esporte Eletrônico, em tradução livre). Esse termo é usado para as competições organizadas de jogos eletrônicos, especialmente entre os profissionais. Os gêneros de jogos mais comuns associados com esportes eletrônicos são os RTS (jogos de estratégia em tempo real), FPS (gênero de jogo de computador e videogame, no qual se enxerga apenas o ponto de vista do protagonista, como se o jogador e personagem do jogo fossem o mesmo observador.), e MOBA<sup>4</sup>.

O *e-sport* tem como grande característica jogadores que se dedicam de forma profissional ao jogo e participa de competições com premiações em dinheiro. Há uma grande discussão em volta do termo “*E-sports*”. De acordo com a *SportAccord* (2015) um esporte pode ser predominantemente físico, mental, motorizado, apoiado por animais ou de coordenação. O esporte deve incluir um elemento de competição, não deve depender de nenhum elemento de “sorte” especificamente integrado a ele, não pode gerar um risco excessivo à saúde e segurança dos atletas ou participantes, não pode ser danoso a nenhuma

---

<sup>4</sup> Modalidade de jogo no qual há arenas virtuais de batalhas *on-line* para vários jogadores.

criatura viva e o esporte não deve depender de equipamento providenciado por um único fornecedor.

O único ponto que impede que a modalidade de esporte eletrônico seja de fato aceita oficialmente como esporte, é que segundo a *SportAccord*, o *e-sport* depende de um equipamento providenciado por único fornecedor, ou seja um jogo produzido por apenas uma empresa. No caso do *League Of Legends*, a *Riot Games*. No presente momento, e diante deste cenário, pode-se afirmar que o *League Of Legends* jamais será um jogo olímpico.

#### **4 MARKETING ESPORTIVO**

Pitts e Stolar (1996, p. 80) definem marketing esportivo como “o processo de projetar e implementar atividades para a produção, fixação de preços, promoção de um produto esportivo, a fim de satisfazer às necessidades ou aos desejos dos consumidores e de alcançar os objetivos da empresa”. O marketing esportivo é um tipo de marketing promocional e diferencia-se da propaganda tradicional por ser mais barato do que as mídias tradicionais e traz um maior envolvimento com os consumidores. Este tipo de estratégia envolve menores riscos e custos e grande eficácia.

Para Melo Neto (2013), a concepção do marketing esportivo surge dos diferentes modos de enxergar o esporte: como produto, como marca e como experiência. Temos o foco nos benefícios do esporte quando concebemos o mesmo como produto. O esporte como marca tem seu enfoque nas características da marca esportiva. Entretanto, se analisamos o esporte como experiência, focaremos na experiência e vivência do torcedor e do praticante.

Contursi (1996) explica que existem muitos benefícios associados ao marketing esportivo: imagem renovada, audiência ampliada, vendas asseguradas, visibilidade potencializada, entre outros. A organização busca aumentar o seu mercado com base na audiência do esporte, que é para a organização um ativador de audiência e mercado. Em geral, o esporte possui uma excelente imagem, representando valores como energia, desempenho, vitória, conquista e determinação. O torcedor é emocionado pelo esporte e é nesse momento que as empresas escolhem para expor seus produtos e suas marcas. Através do clima emocional que o esporte proporciona facilita as vendas dos produtos das empresas, neste caso, o esporte se apresenta como um ativador de vendas.

Melo Neto (2013) explica que o patrocínio esportivo também é um instrumento de negociação que envolve empresas e entidades de administração esportiva, clubes, equipes,

atletas, eventos e instalações esportivas. Através da compra de direitos, a organização patrocinadora faz uso das propriedades esportivas do ente ou entidade esportiva. Dentre muitos benefícios que o patrocínio esportivo oferece, a empresa que utiliza o marketing esportivo desenvolve o negócio de diversas formas: aumento das vendas, maximização da exposição da marca, ganhos de imagem, definição e incorporação de novos atributos à marca, criação de novos conceitos para a marca, definição de novos posicionamentos, penetração em novos mercados, fortalecimento dos canais de venda, ativação dos demais elementos do composto promocional, melhoria do relacionamento com os diversos públicos-alvo da empresa, fidelização de clientes, ampliação da oferta de valor, ampliação e renovação do portfólio de produtos e de marcas. Atua também como estratégia de *branding* para entidades esportivas que divulgam suas marcas, e também para organizações patrocinadoras que se apropriam dos valores, atributos, benefícios e significados do esporte e da entidade esportiva patrocinada para reforçar suas marcas. As empresas atingem diversos segmentos de torcedores, fãs e adeptos de determinadas modalidades esportivas por meio do patrocínio.

O patrocínio é usado por muitas empresas como marketing de oportunidade. Usufruem da publicidade gerada sobre o evento ou na participação de equipes em jogos importantes para afirmar contratos de patrocínio imediatistas, de curto prazo. Nessas situações, o patrocínio passa a ser utilizado como instrumento de publicidade voltado para ganhos de visibilidade de marca. Zyman (2003) identifica os erros mais comuns cometidos pelos patrocinadores em seus processos de gestão de patrocínio. Segundo ele, empresas que não sabem porquê estão patrocinando, não sabem o que esperam conseguir, não entendem o equilíbrio de poder entre eles mesmos e os vendedores de propriedades e não se concentram em obter um retorno preciso pelo investimento. Por isso estão fadados ao fracasso no que se refere ao investimento em marketing esportivo.

As propriedades das entidades esportivas interessam às grandes empresas, pois são utilizadas como veículos de comunicação e objetos de ação de marketing. As propriedades das entidades esportivas são: seus eventos, seus equipes, seus estádios e suas marcas com milhares de seguidores e fãs. Por essa razão entende-se que o processo de análise estratégica do patrocínio nas entidades esportivas se dá início com a avaliação dessas propriedades.

Melo Neto (2013) explica que o mix do patrocínio engloba o conjunto de elementos que dão forma às ações e à relação de patrocínio. Esses elementos são: a propriedade, o preço e a parceria e a publicidade. A propriedade é o objetivo do patrocínio, que se divide em dois tipos: propriedades do esporte e as propriedades do objeto esportivo. As propriedades do

esporte são as oportunidades que o esporte oferece para as empresas (oportunidades de venda, esforço de imagem, posicionamento, exposição, divulgação, hospitalidade). As propriedades do objeto esportivo são os fatores-chave que fazem da modalidade esportiva, do ente ou entidade esportiva um bom produto: capacidade de convencimento, credibilidade, confiabilidade, capacidade de criar mensagens poderosas, cobertura de mídia, desempenho, sua base de torcedores e praticantes, contratos de televisionamento, licenciamento, concessão e franquia, instalações esportivas, elenco de atletas, comissão técnica, calendário de eventos e marca forte. Esses tipos de propriedade compõem o primeiro elemento do mix de patrocínio: propriedade.

O segundo elemento é o preço do patrocínio, que corresponde ao valor do patrocínio, que corresponde ao valor financeiro do patrocínio, expresso em diferentes tipos de cotas e modalidades de negociação. O terceiro elemento é a parceria a ser firmada entre o patrocinador e o patrocinado. Mais do que um contrato comercial, a relação de patrocínio é uma parceria que envolve trabalho conjunto, desempenho de novos papéis, compartilhamento de capacidades, intercâmbio de experiência, troca de sinergias. O patrocínio só é bom para ambos os lados quando a empresa patrocinadora e o ente ou entidade esportiva obtêm ganhos recíprocos e atingem seus objetivos estratégicos. O quarto e último elemento é a publicidade do patrocínio. É a capacidade do patrocínio de produzir fatos e acontecimentos de impacto na mídia. É o seu poder de comunicação ampliado.

## **5 METODOLOGIA**

Este trabalho trata de uma pesquisa exploratória, que segundo Mattar (1994), Malhotra (1993) e Sampieri et al (1991) se caracteriza por familiarizar e elevar a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva; ajudar no desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal; auxiliar na determinação de variáveis a serem consideradas num problema de pesquisa; verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos, determinar tendências, identificar relações potenciais entre variáveis e estabelecer rumos para investigações posteriores mais rigorosas; investigar problemas do comportamento humano, identificar conceitos ou variáveis e sugerir hipóteses verificáveis.

Inicialmente foi realizado uma revisão da bibliografia sobre o tema, através da qual percebeu-se tratar de um tema pouco explorado na academia. Foram encontrados 43 artigos

que tratavam sobre o assunto, porém abordavam aspectos técnicos sobre questões do uso da tecnologia. No que se referem a questões mercadológicas, foram encontrados 30 artigos.

Em um segundo momento foi realizada uma pesquisa de opinião com o intuito de compreender a respeito do impacto do patrocínio no comportamento do consumidor de artigos voltados para praticantes de *e-sports*. Assim, foram aplicados 403 questionários, entre os dias 01 de janeiro de 2016 e 18 de julho de 2016. Os questionários foram aplicados por meio eletrônico, através de divulgação em comunidades de jogadores baianos em redes sociais, tendo sido identificadas duas comunidades *on-line*, com o total de doze mil, quinhentos e oitenta e dois integrantes. Após a tabulação dos dados foram excluídos os questionários com erro ou inconsistência de respostas, foram analisados 387 questionários, conforme apresentado em seguida.

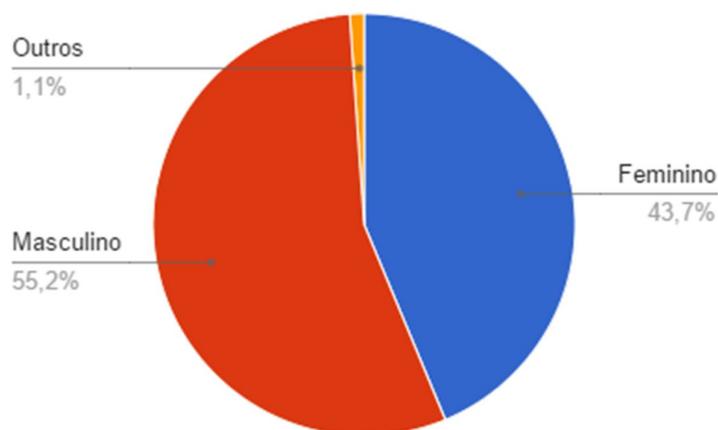
## 6 ANÁLISE DE DADOS

Esta pesquisa foi aplicada por meio eletrônico em comunidades de jogadores de *League Of Legends*. Sabe-se que o objetivo central do trabalho é avaliar o impacto do patrocínio de jogadores, equipes profissionais e eventos de *League Of Legends* na decisão de compra de jogadores do estado da Bahia. Tendo em vista este objetivo, foi elaborado um questionário de doze questões, das quais quatro foram sobre os aspectos socioeconômicos do entrevistado e oito foram questionamentos diretamente ligados a experiência dos entrevistados com o jogo, práticas de consumo e fatores decisores de compra de serviços e produtos associados ao jogo.

Inicialmente abordou-se as características socioeconômicas, para facilitar a compreensão do perfil dos entrevistados. Visando fazer questionário objetivo que não tomasse muito do tempo do entrevistado, foram escolhidas quatro questões de cunho socioeconômico: Gênero, idade, nível de instrução e renda familiar.

Quanto a variável sexo, intenciona identificar qual o percentual de entrevistados do sexo masculino e do sexo feminino jogam *League Of Legends* ou torcem para algum time. O gráfico 1 apresenta as respostas obtidas.

Figura 1: Gênero dos entrevistados.



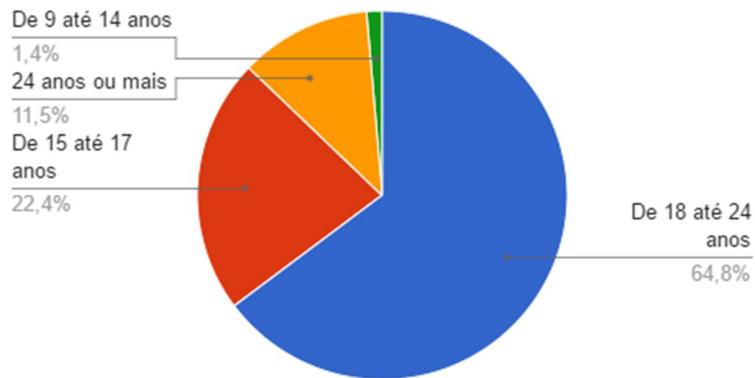
Fonte: Elaboração Própria (2016)

À vista disto, nota-se que há leve desequilíbrio de público consumidor com relação a gênero. Este dado difere com os dados obtidos através da pesquisa realizada pelas empresas *Sioux, Blend new Research e ESPM* (Game Brasil, 2016). A pesquisa revela que cerca de 52,6% dos jogadores de jogos eletrônicos são mulheres, ou seja, a maioria. Por outro lado, se distancia dos resultados apontados pela pesquisa realizada por Pozzebon *et al* (2014) que indica predomínio massivo de jogadores do gênero masculino em jogos do tipo MMO - *Massively Multiplayer On-line Game*. Isso indica a incorporação mais igualitária no LoL do público feminino (cada vez mais presentes no consumo de jogos eletrônicos), em relação a outras *franquias de mídia*<sup>5</sup>, comumente conhecidas simplesmente por franquias.

No que tange a variável etária dos entrevistados objetivou-se identificar qual faixa etária tem maior participação no cenário de praticantes e torcedores de *League Of Legends*. O gráfico 2 apresenta as respostas obtidas.

<sup>5</sup>Derek Johnson explica que franquias de mídia é uma “propriedade intelectual, cuja implantação de um mundo imaginário através de diferentes espaços de mídia é feita por meio de uma série de linhas de produtos, estruturas criativas e / ou nós de distribuição, geridas ao longo do tempo”. (JOHNSON, 2009, p. 25)

Figura 2: Faixa etária dos entrevistados.



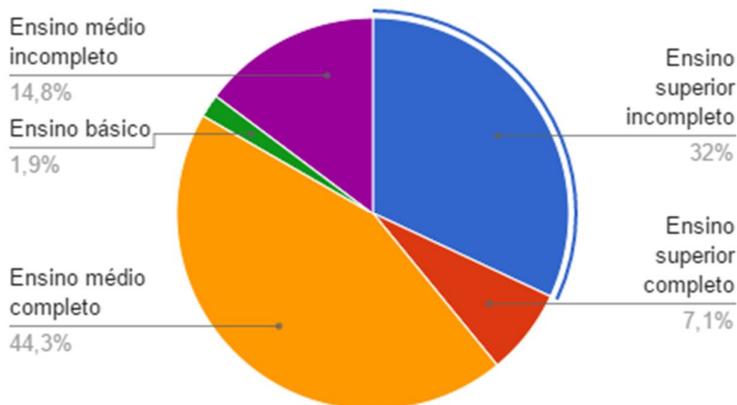
Fonte: Elaboração Própria (2016)

Estes dados demonstra um descolamento do perfil de usuários, por faixa etária, obtidos na pesquisa *Game Brasil 2016* que mostra que, no que se refere ao mercado geral de jogos eletrônicos, a faixa etária majoritariamente presente é de mais de 24 anos com o percentual de 62%. Um outro levantamento, em escala global, realizado pela Newzoo (2016), indicando 65% dos usuários com idade entre 21 e 35 anos. Pozzebon *et al* (2016) indicam que 38% dos usuários da modalidade MMO têm entre 18-22, se considerados também os usuários de 10-22 anos o percentual atinge 75%.

Esses dados indicam que o público de jogadores de *League Of Legends*, na Bahia em relação ao Brasil, é mais jovem que o público de games em geral. Porém, considerando a classificação utilizada pela Newzoo é possível que isso represente uma tendência global. Por outro lado, o levantamento de Pozzebon *et al* (2016), pode indicar que o nível de variabilidade da faixa etária está associado a elementos que vão além da modalidade de entretenimento.

Referente a variável de nível de instrução dos entrevistados objetiva-se identificar o nível de educação formal dos jogadores de *League Of Legends*. O gráfico 3 apresenta os dados obtidos.

Figura 3: Nível de instrução dos entrevistados.



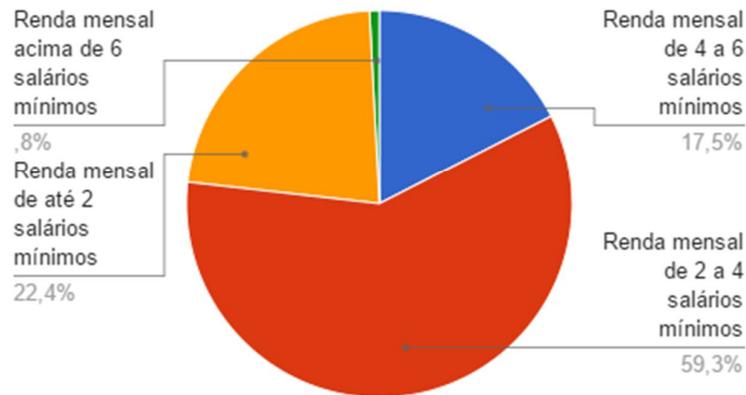
Fonte: Elaboração Própria (2016)

Percebe-se que a maior parte de jogadores de *League Of Legends* já concluíram o ensino médio ou iniciaram o ensino superior, esse dado está diretamente ligado com a faixa etária dos entrevistados, considerando que mais de 88% dos entrevistados estão enquadrados nas faixas etárias associadas à educação formal, entre 9 e 24 anos.

O levantamento para avaliar o perfil dos jogadores de MMO de Pozzebon *et al* (2016) indica que quase 52% dos entrevistados possuem ensino médio incompleto ou superior incompleto, enquanto 33% possui ensino superior completo, reforçando a ideia de que mesmo pertencendo à mesma categoria de entretenimento duas modalidades (ou duas franquias) podem apresentar perfis bastante distintos de usuários.

Sobre a variável de renda familiar buscou-se compreender um pouco sobre o poder de compra e obter dados econômicos dos entrevistados. O gráfico 4 apresenta os dados obtidos.

Figura 4. Renda familiar dos entrevistados.



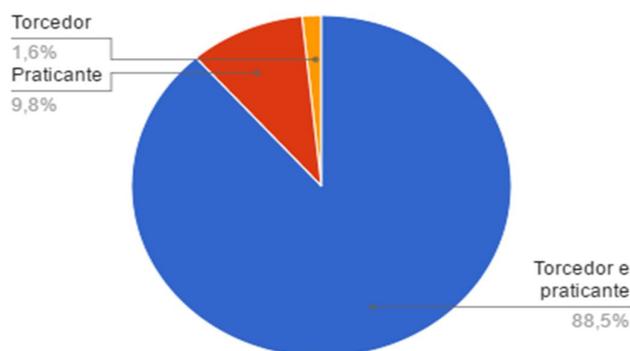
Fonte: Elaboração Própria (2016)

Fica evidente que a maior parte dos jogadores baianos tem a renda familiar entre os entrevistados é de dois a quatro salários mínimos, com o percentual de 59,3%, dos quais, 75% tem nível médio completo ou superior incompleto, e cerca de 56% possui alguma ocupação. Considerando os indícios demográficos vistos até aqui, é possível depreender um grande potencial de desenvolvimento de fidelidade de longo prazo, não apenas para o próprio LoL mas para empresas que adotarem uma estratégia de associação da marca à franquia.

Além dos aspectos sociodemográficos, a pesquisa buscou informações sobre a relação do entrevistado e o *League Of Legends*, práticas de consumo e fatores decisores de compra de serviços e produtos associados ao jogo. Visando recolher as informações necessárias para alcançar o objetivo da pesquisa, foram elaboradas das nove perguntas: 1. Como você define a sua relação com o *League Of Legends*? 2. Quais os produtos e serviços associados ao jogo você mais consome? 3. Onde você compra os produtos associados ao jogo? 4. Qual o fator determinante na sua decisão de compra dos produtos associados ao *League Of Legends*? 5. Você estaria propenso a optar por uma marca vinculada a patrocínio em lugar de uma marca que não patrocina eventos, jogadores profissionais e times profissionais de *League Of Legends*? 6. Você vai a locais das competições de *League Of Legends*? 7. Com que frequência você vai a locais das competições de *League Of Legends*? 8. Por qual meio você utiliza para acompanhar as competições de *League Of Legends*?

Dentre as entrevistas buscou-se avaliar qual a sua relação com a plataforma de jogo. Para isso estabeleceram-se três categorias: aqueles inscritos na base de usuários que apenas praticam o jogo, sobretudo, como meio de entretenimento, denominados “praticantes”, que correspondem a 9,8% dos entrevistados. A segunda categoria se refere àqueles que acompanham as tendências do *LOL*, pelos mais diversos motivos, dentre os quais se destaca o fato de serem jogadores em outras franquias. Essa categoria, denominada “torcedores”, tem como uma característica fundamental o acompanhamento de campeonatos, partidas, times, sem que sejam praticantes dos jogos, nessa categoria se enquadraram 1,6% dos entrevistados. A terceira e maior categoria, composta pelos usuários que se qualificam tanto como “praticante” quanto como “torcedor”, assim cerca de 88,5% dos respondentes estão classificados como “Jogadores Torcedores”. O gráfico 5 apresenta os dados obtidos.

Figura 5: Como os entrevistados definem a sua relação com o League Of Legends.

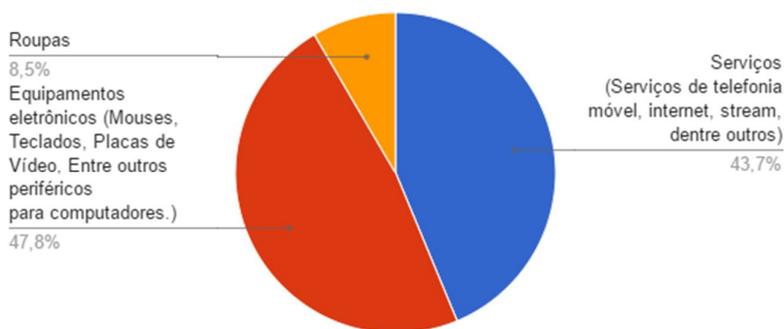


Fonte: Elaboração Própria (2016)

Ao observar estes dados percebe-se que o público de torcedores e jogadores do *League Of Legends* tem envolvimento semelhante aos de esportes tradicionais, como o futebol por exemplo (GROHMANN, 2014). Nota-se que a maioria esmagadora dos entrevistados que jogam o *League Of Legends* também torce para algum time profissional. Esse dado revela alto envolvimento dos entrevistados com a modalidade de *e-sport*.

Buscou-se avaliar também o consumo de produtos e serviços por parte dos praticantes e torcedores associados às comunidades *LOL* encontradas. O gráfico 6 apresenta os dados obtidos.

Figura 6: Produtos associados ao jogo os entrevistados mais consomem.



Fonte: Elaboração Própria (2016).

A maior parte dos entrevistados afirmaram que os produtos associados ao jogo que mais consomem são os equipamentos eletrônicos. Este dado é o reflexo da alta demanda dos jogadores de consumirem equipamentos que elevem a experiência de jogo ao mais alto nível. Empresas como *Big Boy Games*, *Cougar*, *Nvidia*, *Digital Tiger*, *Coligar* e *Playpro* investem na comercialização de equipamentos eletrônicos exclusivos para jogadores de *videogame*. Sendo todas essas empresas patrocinadoras de equipes profissionais brasileiras de *League Of Legends*.

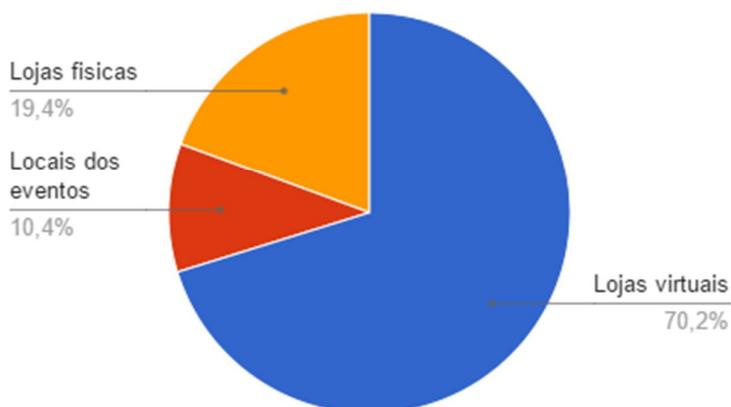
Outro ponto interessante é que boa parte dos entrevistados disseram consumir mais serviços associados ao jogo, como por exemplo serviços de telefonia móvel, internet, *stream* e outros. Esse fato pode ocorrer devido ao alto consumo de serviços *stream* para transmissão de competições. Este tipo de serviço é altamente popular entre os consumidores mais jovens das Gerações Z<sup>6</sup>, que abrange consumidores de 15 a 20 anos, e *Millennials*<sup>7</sup>, de 21 a 34 anos (VAZQUEZ, 2016).

Outra variável estudada, diz respeito ao meio de aquisição de produtos associados ao jogo, foi indagado aos jogadores por qual meio eles costumam efetuar a compra dos produtos. O gráfico 7 apresenta os dados obtidos.

<sup>6</sup> Geração Z é a definição sociológica para definir geração de pessoas nascidas no final da década de 90 até o presente.

<sup>7</sup> Jovens nascidos nos anos 80 que cresceram em tempos de crescimento econômico.

Figura 7: Onde os entrevistados compram os produtos associados ao jogo.

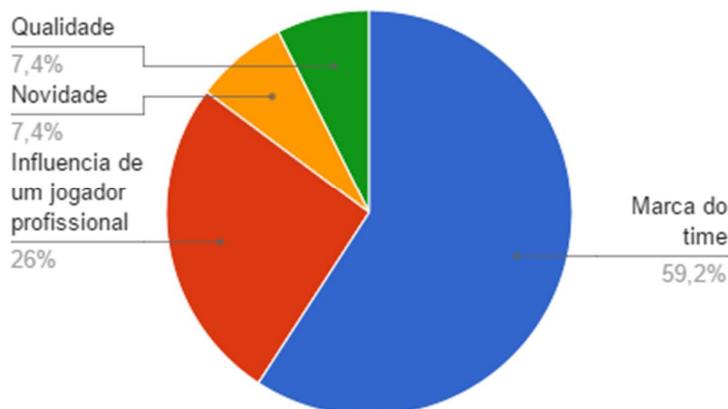


Fonte: Elaboração Própria (2016)

É possível perceber que a maioria dos torcedores de *League Of Legends* tende a consumir produtos e serviços por meio de lojas virtuais. Isso pode estar associado ao alto índice de lojas virtuais patrocinadoras de times profissionais. Um exemplo disso é o caso da equipe *Kabum!* que originou do patrocínio de uma loja de comércio eletrônico. Ponto interessante para as empresas, já que a Bahia representa 3,9% do faturamento total do setor de comércio eletrônico (EBIT, 2016). Além disso, como ressaltado anteriormente, 59,3% dos jogadores de *League Of Legends* Bahia pertencem a classe média, sendo esta a classe que mais consome equipamentos eletrônicos, de acordo com a pesquisa realizada pela EBIT (2016).

Em relação à variável que buscou delinear os fatores determinantes na decisão de compra dos entrevistados. O gráfico 8 apresenta os dados obtidos.

Figura 8: Fator determinante na decisão de compra dos produtos e serviços associados ao jogo.



Fonte: Elaboração Própria (2016)

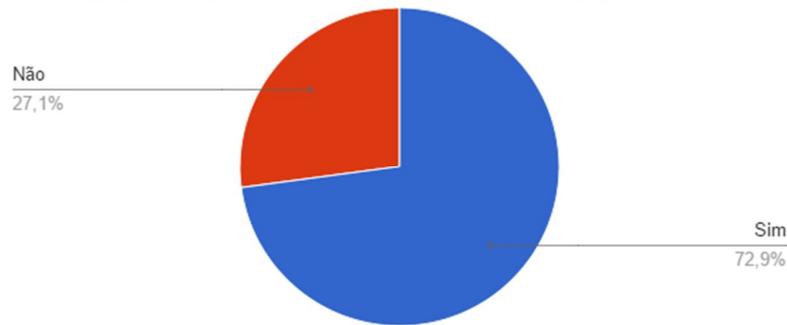
A grande parte dos entrevistados afirma que o fator determinante para o consumo de produtos associado ao jogo como equipamentos eletrônicos, roupas e serviços é a marca do time associado ao produto. Esse dado se mostra surpreendente pela grande influência do patrocínio na decisão de compra dos jogadores baianos. Pitts e Stolar (1996) explica que a associação da marca de um time a um produto é um dos principais fatores de uma ação de marketing esportivo.

Outro ponto interessante é que 26% dos entrevistados afirmam que a influência de um jogador profissional é um fator determinante na decisão de compra de produtos associado ao *League Of Legends*. Ressalta-se que muitos jogadores conhecidos entre a comunidade de torcedores e praticantes de *e-sport*, fazem uso das redes sociais para dar dicas sobre táticas de jogo e equipamentos, Felipe Noronha<sup>8</sup> é um exemplo destes jogadores profissionais.

Foi questionado também aos entrevistados se o jogador ou torcedor estaria propenso a optar por uma marca vinculada a patrocínio em lugar de uma marca que não patrocina eventos, jogadores profissionais e times profissionais de *League Of Legends*. O gráfico 9 apresenta os dados obtidos.

<sup>8</sup> Jogador profissional de *League Of Legends*. O jogador usa diversas plataformas de vídeo para divulgar e analisar produtos associados ao jogo.

Figura 9: Porcentagem dos entrevistados que estariam propensos a optar por uma marca vinculada a patrocínio em lugar de uma marca que não patrocina eventos, jogadores profissionais e times profissionais do jogo.

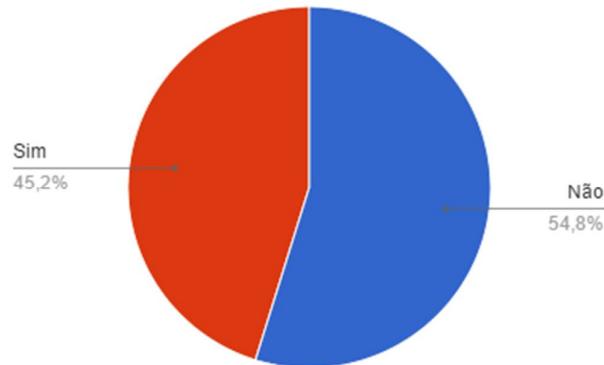


Fonte: Elaboração Própria (2016)

Isto mostra que, de fato, os jogadores de *League Of Legends* do estado da Bahia sofrem grande influência em suas decisões de compras por meio do patrocínio de jogadores e profissionais de *esports*. Vale ressaltar que, dos entrevistados que indicaram propensão a migrar de um fornecedor de produto/serviço em função da associação da marca a equipes profissionais, apenas 14,8% apontam como fator determinante de compra a qualidade ou o aspecto de novidade, discutidos anteriormente.

Buscou-se saber se os entrevistados frequentavam os locais de competições de *League Of Legends*. O objetivo desta pergunta é saber se os entrevistados tinham contato direto com ações de patrocínio em eventos de competições dos jogos, ou se o envolvimento dos entrevistados é apenas por meio virtual. O gráfico 10 apresenta os dados obtidos.

Figura 10: Porcentagem dos entrevistados que vão aos locais das competições do jogo.

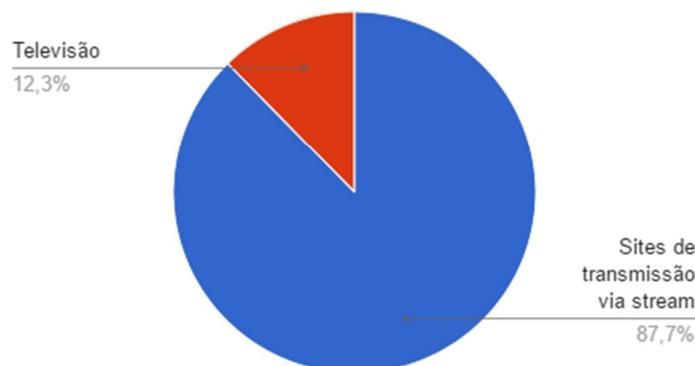


Fonte: Elaboração Própria (2016)

O baixo nível de comparecimento a locais de evento, pode ser explicado pelo fato de que a maior parte das competições de *League Of Legends* se concentram na região sudeste, o que impossibilita a frequência. Segundo a Newzoo (2016), um expectador médio assiste à 20 partidas por mês, além de representar uma audiência média de 2 horas durante a transmissão de campeonatos. De acordo com Tramontina (2016), a final do campeonato brasileiro em 2014 reuniu um público pagante de seis mil pessoas, número que dobrou em 2015, num total de doze mil pagantes, a autora ainda reforça que a organização do evento não tem interesse de expandir a oferta, a pensar da capacidade dos locais e da demanda do evento para não diluir a experiência do expectador.

Foi indagado por qual meio os entrevistados costumam utilizar para acompanhar as competições do jogo. O gráfico 11 apresenta os dados obtidos.

Figura 11: Por qual meio os entrevistados costumam utilizar para acompanhar as competições do jogo.



Fonte: Elaboração Própria (2016)

Este dado mostra que os jogadores preferem acompanhar as transmissões através de computadores, *smartphone* e *tablets*. Talvez pela praticidade em poder assistir as transmissões em qualquer hora e local, mas também por haver poucas transmissões em canais populares de televisão. Um levantamento realizado por Tramontina (2016), que já conta com 3.900 resposta, a ponta que 84% dos expectadores tem interesse em uma cobertura maior dos meios televisivos.

Percebe-se com esses resultados que o *e-sport* é um setor em crescimento, com adeptos já fidelizados na Bahia, com grande propensão ao consumo de marcas que dão suporte ao mercado por meio de ações de patrocínio, indicando, como já ressaltado, como principais fatores de compra a associação de marcas a times e jogadores profissionais.

## 7 CONCLUSÃO

O presente artigo tratou do impacto e ações de patrocínios aplicados a jogadores e times profissionais de *League Of Legends*. Tendo como objetivo avaliar o impacto de ações de patrocínio de eventos de *e-sports* e times de jogadores profissionais na decisão de compra dos demais jogadores *on-line* da Bahia. O objetivo da pesquisa foi alcançado, pois foi possível avaliar o impacto das ações por meio de entrevistas com questionários. O tema pôde ser abordado através dos seguintes tópicos: Jogos Eletrônicos, *E-sports*, Marketing Esportivo, Metodologia e Análise dos Dados.

Foi possível avaliar que a maioria dos entrevistados sofrem grande influência das ações de patrocínio, 72, 9% afirmaram que estariam propensos a optar por uma marca vinculada a patrocínio em lugar de uma marca que não patrocina eventos. Foi possível avaliar também, que a maioria dos entrevistados optam por consumir equipamentos eletrônicos associados a marca patrocinadoras como mouses, teclados, placas de vídeo, entre outros periféricos para computadores. A partir dessas informações, a Bahia se mostra um excelente local para investir em ações de marketing esportivo por meio de eventos de competições profissionais. Visto que, há um grande número de jogadores baianos que estão propensos a consumir marcas patrocinadoras de times e jogadores de *League Of Legends*.

Apesar dos dados de alto envolvimento dos jogadores com o *League Of Legends*, o estado da Bahia não possui grandes investimentos em ações de eventos oficiais do jogo. A maior parte dos eventos acontecem na região Sudeste, por consequência disso, a maior parte dos entrevistados afirmaram não frequentar locais das competições de *League Of Legends*. Tendo em vista a importância de uma competição da dimensão do *League Of Legends* para a geração de negócios e empregos, a câmara de vereadores de Salvador iniciou uma petição para que haja uma etapa do Campeonato Mundial de *League of Legends* na cidade (ESPN, 2016).

Para que o esporte eletrônico se aproxime mais do tradicional, alguns passos precisam ser dados. Atualmente, são poucas as poucas as organizações que investem em criação de times profissionais de esportes eletrônicos, principalmente de *League Of Legend*, para que aspirantes a profissionais possam treinar regularmente com equipamentos de ponta, alcançando assim melhores resultados. Um outro ponto necessário é o investimento na familiarização de mais parcelas da sociedade com essa nova modalidade de esporte: o esporte eletrônico.

A maior dificuldade para a realização da pesquisa foi a dificuldade de encontrar um grande número de jogadores em um só local ou evento na Bahia. A solução encontrada para esta dificuldade, foi a aplicação por meios de questionários virtuais através de comunidades *on-line*.

Este trabalho se mostra relevante para academia por abordar um tema ainda pouco discutido entre os pesquisadores, o *e-sport* e suas implicações na sociedade. A partir dessa pesquisa exploratória foi possível entender como o público de jogos eletrônicos se comportam ao patrocínio e ao marketing esportivo.

Deve-se levar em conta que trata-se de uma pesquisa exploratória, faz-se necessário uma averiguação das razões porque o jogo é tão importante para os usuários e os impactos na sociedade. Considerando que o *LOL* foi lançado no Brasil em agosto de 2012, um monitoramento do perfil dos usuários, suas preferências e comportamento de compra ao longo do tempo e sua eventual saída da base de usuários deve ser monitorada. Pesquisadores entendem que o *League of Legends* se constitui um ícone da ascensão dos jogos eletrônicos ao patamar de categoria esportiva. Um fenômeno que deve ser acompanhado pela academia.

## REFERÊNCIAS

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CRAWFORD, C. **The Art of Computer Game Design**. Sue Peabody, 1982.

EBIT. **Relatório Webshoppers**. Disponível em: <[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33\\_webshoppers.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf)> Acesso em: 17 de Agosto de 2016.

FRÍAS, J.A.G. La industria del videojuego a través de las consolas. **Revista Mexicana de Ciências Políticas e Sociais** 2010, LII Mai-Ago.

GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil 2016**. Disponível em: <<http://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 15 de Ago. 2016.

GROHMANN, Z. M.; PINTO, M, G, N. **O comportamento do consumidor esportivo: um estudo com torcedores de futebol no rio grande do sul**. Disponível em: <<http://www.saomarcos.com.br/ojs/index.php/rasm/article/view/60>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

JOHNSON, D. **Franchising Media Worlds: Content Networks and the Collaborative Production of Culture**. University of Wisconsin-Madison., 2009.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MELO NETO, F. P.. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

NEWZOO. **Site Oficial**. Disponível em: <<http://newzoo.com>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

PITTS, B. G.; STOLAR, D. K.. **Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivos de Sucesso**, São Paulo: Phorte, 1996. p. 80.

POZZEBON, E.; FRIGO, L.; OLIVEIRA, L. **Perfil dos jogadores brasileiros de MMO - Massively Multiplayer Online Game** Disponível em:<<http://www.sbgames.org/>

sbgames2014/files/papers/culture/full/Cult\_Full\_Perfil%20dos%20jogadores%20brasileiros.pdf> Acesso em: 18 ago. 2016.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. Cidade do México: McGraw-Hill, 1991.

SPORTEACCORD. **Site Oficial**. Disponível em: <<http://www.sportaccord.com/about/membership/definition-of-sport.php>> Acesso em: 12 dez. 2015.

VAZQUEZ, R. **TV paga sofre com crescimento de serviços online de streaming**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/tv-paga-sofre-com-crescimento-de-servicos-online-de-streaming>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

ZYMAN, S.A. **A propaganda que funciona: como obter resultados com estratégias eficazes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.