

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Patricia Hermes

**A RELEVÂNCIA DOS *ESPORTS* PARA A PUBLICIDADE: UMA COMPREENSÃO
A PARTIR DAS FINAIS DOS CAMPEONATOS MUNDIAIS DE *LEAGUE OF
LEGENDS* DE 2018 E 2019**

Santa Cruz do Sul
2020

Patricia Hermes

**A RELEVÂNCIA DOS *ESPORTS* PARA A PUBLICIDADE: UMA COMPREENSÃO
A PARTIR DAS FINAIS DOS CAMPEONATOS MUNDIAIS *DE LEAGUE OF
LEGENDS* DE 2018 E 2019**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Ms. Erion da Silva Lara

Santa Cruz do Sul
2020

Patricia Hermes

**A RELEVÂNCIA DOS *ESPORTS* PARA A PUBLICIDADE: UMA COMPREENSÃO
A PARTIR DAS FINAIS DOS CAMPEONATOS MUNDIAIS DE LEAGUE OF
LEGENDS DE 2018 E 2019**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Ms. Erion da Silva Lara

Professor Orientador – UNISC

Dra. Yhevelin Serrano Guerin

Professora Examinadora - UNISC

Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho

Professor Examinador – UNISC

Santa Cruz do Sul

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Clarice e Carlos, por tornarem a minha faculdade possível, me apoiarem e sempre estarem por perto para auxiliar em cada momento da vida, sem eles eu não seria quem sou hoje. Também quero deixar um muito obrigada aos meus amigos, que mesmo de longe continuaram me dando apoio e que conhecem a minha trajetória com o LoL, ajudando inclusive na divulgação da pesquisa. Obrigada também ao meu orientador Erion, que teve paciência ao me explicar o que eu não sabia, que esteve me mostrando os caminhos corretos a serem seguidos e os pontos em que eu poderia melhorar. Por fim, um agradecimento especial ao meu namorado Artur, que dedicou seu tempo para me dar opiniões e ajudar quando eu tinha bloqueios de escrita, me mantendo mais tranquila e me dando incentivo para continuar quando tudo parecia estar perdido.

“O verdadeiro mestre é um eterno aprendiz.”

Master Yi

RESUMO

O presente estudo visou compreender a relevância das finais dos Campeonatos Mundiais de *League Of Legends* dos anos de 2018 e 2019 para o âmbito publicitário. Mais especificamente, buscou-se reconhecer as oportunidades de divulgação que essa modalidade pode proporcionar à área publicitária, compreender as abordagens já utilizadas, descobrir como elas são vistas pelos fãs e conhecer as vantagens da inserção da publicidade neste meio. Para alcançar estes objetivos, no processo metodológico utilizou-se a análise documental e o questionário aplicado. Através dos resultados e das observações, foi considerado, de forma geral, que estes eventos podem proporcionar inúmeras vantagens e possibilidades de divulgação para a publicidade, possuindo assim, muita relevância para a área. Além disso, foi possível identificar que a abordagem mais apreciada pelo público admirador de *esports* nestes Campeonatos foi a de experiências com os fãs, o que revela que estes indivíduos dão muito valor aos vínculos emocionais e estão em busca de ativações intensas e compartilhadas com sua comunidade, seus ídolos, e que envolvam sua principal paixão: o jogo.

Palavras-chave: Publicidade. *Esports*. *League Of Legends*. Entretenimento. *Marketing* de experiência.

ABSTRACT

The present study aimed to understand the relevance of the League Of Legends World Championship Finals of the years 2018 and 2019 for the advertising scope. More specifically, we sought to recognize the opportunities of promotion that this modality can provide to advertising area, to understand the already used approaches, to discover how they are seen by fans and to know the advantages of inserting advertising in this medium. To achieve these goals, in the methodological process was used the document analysis and the applied questionnaire. Through the results and observations, it was considered, in general, that these events can provide numerous advantages and possibilities of promotion for advertising, having than, a lot of relevance for the área. Furthermore, it was possible to identify that the most appreciated approach by the public who admires esports in these Championships was the experiences, which reveals that these individuals give much value on emotional bonds and are looking for intense activations and shared with their community, their idols, and that involve their main passion: the game.

Keywords: Advertising. Esports. League of Legends. Entertainment. Experience marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Frente do Museu Harley Davidson.....	22
Figura 2 – Jogo <i>Tennis Programing</i> ou <i>Tennis for two</i>	43
Figura 3 – Jogo <i>Spacewar!</i>	44
Figura 4 – <i>Odyssey Home Video</i>	45
Figura 5 – Jogo <i>Pong</i> , da Atari.....	46
Figura 6 – O primeiro <i>Macintosh</i> lançado.....	47
Figura 7 – Jogo <i>Virtua Fighter</i>	48
Figura 8– Jogo <i>Wolfenstein</i>	49
Figura 9 – Jogo <i>Pepsi Invaders</i>	55
Figura 10 – Jogo <i>Pepsi Man</i>	55
Figura 11– Jogadores no campeonato <i>Space Invaders</i> em 1980.....	58
Figura 12 – Vista panorâmica <i>Quakecon</i>	59
Figura 13 – Final do Campeonato Mundial de <i>League Of Legends</i> 2019.....	70
Figura 14 – Mastercard <i>Nexus</i> , visão externa.....	71
Figura 15 – Representação de como foi a tela de realidade aumentada.....	75
Figura 16 – Indivíduo na realidade aumentada, com o campeão Zed (<i>skin</i> Campeonato).....	75
Figura 17 – Jogadores se enfrentando no palco.....	77
Figura 18 – participante tira fotos com <i>cosplays</i> de campeãs do jogo.....	78
Figura 19 – imagem divulgada da <i>skin</i> Qiyana Prestígio.....	80

Figura 20 – imagem divulgada da <i>skin</i> Senna Prestígio.....	80
Figura 21 – Logotipos nos brincos e pochete e símbolos em sua arma (bambolê)...	81
Figura 22 – Logotipo na arma da Senna Prestígio.....	81
Figura 23 – Símbolo da Louis Vuitton aparece no chão.....	82
Figura 24 – Peças da Coleção Cápsula Louis Vuitton x <i>League Of Legends</i>	84
Figura 25 – <i>skins</i> no videoclipe da banda virtual <i>True Damage</i>	85
Figura 26 – <i>skin</i> na abertura da final do Campeonato Mundial de LoL.....	86
Figura 27 – estojo/baú da <i>Summoner's Cup</i>	87
Figura 28 – Publicidade antes do jogo começar.....	90
Figura 29 – Logotipo da Mastercard junto à taça do campeonato, no canto direito..	91
Figura 30 – Logotipos durante o jogo.....	91
Figura 31 – Logotipos nos uniformes dos atletas.....	92
Figura 32 – Logotipos nos uniformes dos jogadores respectivamente antes do jogo, nos telões, na escolha do campeão, durante o jogo e em homenagem ao time de uma marca.....	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos participantes.....	96
Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos participantes.....	97
Gráfico 3 – Idade dos participantes.....	97
Gráfico 4 – Conhecimento do jogo <i>League of legends</i>	98
Gráfico 5 – Acompanhamento dos campeonatos de <i>esports</i> do jogo <i>League Of Legends</i>	98
Gráfico 6 – Frequência do acompanhamento dos campeonatos do jogo <i>League Of Legends</i>	99
Gráfico 7 – Opinião sobre os patrocínios/ações de marcas no fator crescimento dos <i>esports</i>	100
Gráfico 8 – Opinião sobre os patrocínios/ações de marcas no fator qualidade de eventos.....	100
Gráfico 9 – Opinião sobre os patrocínios/ações de marcas no fator novas possibilidades.....	101
Gráfico 10 – Opinião sobre os patrocínios/ações de marcas no fator seriedade.....	101
Gráfico 11 – Principais marcas lembradas	102
Gráfico 12 – Possibilidade de admiração da marca.....	103
Gráfico 13 – Motivação para gostar da marca.....	104
Gráfico 14 – Admiração por marcas no cenário de <i>esports</i>	104
Gráfico 15 – Ação que uma marca deve fazer ao entrar nos <i>esports</i>	106
Gráfico 16 – Compra de serviços/produtos das empresas patrocinadoras dos campeonatos	106

Gráfico 17 – Motivação de compra do público admirador de <i>esports</i>	107
Gráfico 18 – Ações mais apreciadas nas finais dos campeonatos em 2018 e 2019.....	108
Gráfico 19 – Oportunidades para a inserção de marcas.....	109

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARKETING.....	16
2.1 Conceito e história do <i>marketing</i>	16
2.1.1 O marketing de experiência.....	18
2.1.2 O marketing de eventos e os patrocínios	23
2.2 A publicidade e propaganda: definição, evolução e formatos	26
2.3 A publicidade contemporânea	30
2.4 A cultura da convergência e as novas estratégias publicitárias	35
3 OS JOGOS ELETRÔNICOS.....	40
3.1 Definição, origem e desenvolvimento dos jogos eletrônicos	40
3.2 Os jogos eletrônicos e a publicidade	50
3.3 Os <i>esports</i> : desenvolvimento histórico e vantagens para a publicidade	56
4 PROCESSOS METODOLÓGICOS	64
5 LEAGUE OF LEGENDS	67
5.1 Os Campeonatos Mundiais de <i>League Of Legends</i>	68
5.2 Análise documental das experiências da Mastercard	70
5.3 Análise documental da publicidade da Louis Vuitton no Campeonato	79
5.4 Análise documental dos patrocínios em torno dos Campeonatos.....	88
5.5 Análise dos resultados do questionário	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS.....	114

1 INTRODUÇÃO

Os primeiros jogos eletrônicos surgiram no final da década de 40. Eram simples, sem gráficos impressionantes como os atuais, porém geravam entretenimento e deslumbravam as pessoas já naquela época. A euforia que eles causam após uma vitória, a sensação de poder “viver” uma realidade diferente, de se sentir parte de um time e de se reunir para conquistar algo maior em conjunto são sentimentos que os jogos eletrônicos foram capazes de despertar nas pessoas desde o princípio.

Com esse costume dos indivíduos se reunirem para jogar e com o surgimento dos placares nos *games*, as pessoas foram se tornando mais competitivas, deixando de levar o jogo apenas como uma brincadeira. Passaram então a surgir as primeiras competições, que na época eram regionais, mas que foram crescendo com uma rapidez impressionante. Essas competições atualmente são denominadas de campeonatos de *esports* ou esportes eletrônicos, que de acordo com Cordeiro (2018) “é uma expressão geral para caracterizar os tipos de competição profissional de jogos eletrônicos que existem.”

Desde a metade da década de 90, a publicidade já dava os primeiros passos neste ramo, se inserindo nos jogos e auxiliando nos campeonatos, dando prêmios e trazendo visibilidade para o que mais a frente viria a se tornar um esporte. Então, a partir dos anos 2000, as competições tiveram uma grande popularização devido aos *games online*, que trouxeram uma maior possibilidade dos jogos em grupo e que começaram a criar um anseio de enfrentamento presencial nos adversários. Isso se intensificou ainda mais a partir de 2010, quando surgiram as plataformas de *streaming*¹ para jogos, trazendo jogadores e atletas que jogavam ao vivo. Essas plataformas deram mais evidência aos *games* de competição, garantindo que eles pudessem ser assistidos sem sair de casa, de qualquer lugar do mundo.

Entre estes jogos competitivos, está *League Of Legends (LoL)*, jogo que surgiu em 2009, depois que Brandon Beck e Marc Merrill criaram a empresa *Riot*

¹ Coutinho (2013) define que “A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes.”

Games. LoL é um dos grandes sucessos da modalidade *MOBA*², na qual, de acordo com Puiati (2019) cada jogador escolhe um personagem e juntamente com seus colegas de equipe pensam em estratégias para conseguir cumprir objetivos e conquistar a base dos adversários.

O jogo, assim como a modalidade competitiva do mesmo, demonstram um cenário que cada vez cresce mais em número de admiradores. De acordo com dados do site oficial de *League Of Legends* (2018) na final do campeonato Mundial de *LoL* no ano de 2018, foram mais de 23 mil pessoas presentes no estádio, 44 milhões de espectadores conectados simultaneamente e uma média de audiência por minuto de 19,6 milhões. Já em 2019, de acordo com a E-sportv (2019) o estádio, localizado na arena *AccorHotels*, em Paris, estava lotado, o pico de audiência foi de 44 milhões de espectadores simultâneos e a média de audiência por minuto foi de 21,8 milhões.

Esses números impressionam e causam interesse da publicidade, pois eles são formados apenas por jogadores e admiradores de *esports*, trazendo uma comunidade ampla, porém mais específica de consumidores, tornando a comunicação e a identificação de seus gostos e desejos menos complicada. Além disso, hoje a publicidade procura formas de se reinventar para conquistar a atenção dos indivíduos, pois esses se encontram cada vez mais imersos em diferentes tecnologias. E, através dos campeonatos de *esports*, é possível que essa reinvenção tenha grandes chances de acontecer, já que os jogos e os campeonatos apresentam entretenimento, tecnologia, comunidades apaixonadas e interação, trazendo com eles inúmeros formatos em que uma marca poderia se destacar.

Hoje, esses formatos ainda estão começando a se desenvolver, havendo a inserção de marcas dentro do jogo, divulgação das marcas através de patrocínios, experiências para jogadores no evento, criação de times pertencentes a uma marca, comerciais e criação de produtos envolvendo o contexto. Porém, existem muitas outras possibilidades.

Levando em consideração estes levantamentos, através deste estudo buscamos compreender a relevância das finais dos Campeonatos Mundiais de *League Of Legends* para o âmbito publicitário. Especificamente, procuramos

² Guerra (2019) define *MOBA* como uma sigla para “*Multiplayer Online Battle Arena (MOBA, Arena de Batalha Multijogador Online)*”

reconhecer as oportunidades de divulgação que essa modalidade pode proporcionar à publicidade, compreender as abordagens já utilizadas, descobrir como elas são vistas pelos fãs e conhecer as vantagens da inserção neste meio.

Além disso, escolhemos a final desses dois eventos, pois elas se sobressaem das demais pelos seguintes motivos: primeiro, porque envolvem não só o jogo, mas também espetáculos de luzes, músicas, danças e efeitos tecnológicos, trazendo uma união com o entretenimento. Segundo, porque os espectadores crescem a cada ano. E terceiro, porque no contexto da publicidade, eles já trouxeram e ainda podem trazer ativações muito interessantes para as marcas em mídias diversas e em formatos inovadores.

Com isso, determinamos como problemática deste estudo o seguinte questionamento: Qual a relevância das finais dos Campeonatos Mundiais de *League Of Legends* de 2018 e 2019 para a publicidade e quais as melhores estratégias, na visão dos fãs de esports, para as marcas abordarem este público?

Para que se alcançasse os objetivos, a pesquisa foi dividida em quatro segmentos complementares: *marketing*, jogos eletrônicos, processos metodológicos e *League Of Legends*.

No capítulo dois, compreendemos o conceito e história do *marketing*, conhecemos melhor o marketing de experiência, de eventos e os patrocínios, a definição, evolução e os formatos da publicidade e propaganda, a publicidade contemporânea, e a cultura da convergência e as novas estratégias publicitárias.

No terceiro capítulo, conhecemos a definição, origem e desenvolvimento dos jogos eletrônicos, a relação entre esta modalidade e o âmbito publicitário, e acompanhamos o desenvolvimento histórico e as vantagens que eles trazem para a publicidade.

No quarto capítulo, determinamos os processos metodológicos, nos quais escolhemos fazer uma análise documental de materiais que demonstram a inserção da publicidade no *LoL* e nos campeonatos de *esports* do jogo, e também a aplicação de um questionário com os jogadores e admiradores deste cenário.

No último capítulo, conhecemos os principais objetos deste estudo, o jogo *League Of Legends* e os campeonatos, tendo uma breve apresentação da história e

da ascensão destes fatores. Além disso, realizamos as análises documentais e dos questionários.

Com isso, através da interpretação dos dados do questionário e da análise documental, onde houve cruzamento de ideias que surgiram dos materiais, com as que foram citadas pelos autores, chegamos às considerações finais sobre como os *esports* podem ser relevantes para a área publicitária.

2 MARKETING

2.1 Conceito e história do *marketing*

O *marketing* é uma área muito ampla e que envolve muitos fatores, desde quando uma ideia é pensada, projetada, produzida e comercializada até quando ela já está concretizada, fazendo parte da vida do consumidor. Sant'anna (1998, p. 17) elucida que *marketing* significa “a atividade total de comerciar. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto. *Marketing* é algo que vem antes da mercadoria, compreende também a mercadoria e vai além da mercadoria.”

Segundo Bennett (1995) apud Honorato (2004, p. 11) em 1985 foi feita uma definição do seu significado de maneira geral pela *AMA - American Marketing Association*: “É o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.”

De acordo com Moreira (2004, p. 28) a palavra vem de *market* (mercado em inglês) e chegou no Brasil em 1954. Seu uso se intensificou devido à industrialização que havia começado a se desenvolver no país e também pela sua aderência nos locais que trabalhavam com comunicação.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 32) ressaltam que “*market*” deveria ser separado por um hífen da terminação “ing”, para que o final se destacasse como uma ação na língua inglesa. Com isso, poderíamos dizer que *market-ing* significaria “mercado em ação”. Seria uma maneira mais fácil de relacionar a palavra com o seu significado e também de memorizar como o *marketing* funciona na realidade, pois a todo momento surgem mudanças no cenário mundial, que podem trazer impactos no modo de vida das pessoas consumidoras, alterando a maneira de produzir e vender um produto ou serviço para elas e até de fidelizá-las após a compra. Dessa forma, com um mercado em constante mudança, a maneira do *marketing* ser realizado acaba se transformando.

Por isso, foram e ainda são criadas diferentes nomenclaturas para cada momento em que se percebe uma grande alteração na forma de fazer *marketing*. Inicialmente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 3-5) esclarecem que havia o

Marketing 1.0, que era voltado ao produto, onde eles eram básicos, porém novos no mercado, muitas vezes nunca vistos antes. O foco era em padronizar e vender por um preço acessível para muitas pessoas. Em seguida, veio a Era do *marketing* 2.0, centrado no cliente, que era informado pelas tecnologias e buscava produtos com maiores especificações, não comum a todos. Na sequência, veio uma Era de valores, onde os consumidores deixaram de ser passivos e começaram a interagir, sentindo uma maior responsabilidade social com diferentes culturas e buscando a autorrealização. Esse período foi chamado de *marketing* 3.0.

Depois destas etapas, chegamos ao *marketing* mais relacionado com a atualidade, o 4.0. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 10-11) esta Era foca no *marketing* de conteúdo, onde o consumidor é ainda mais relevante e a marca se preocupa em interagir com ele sobre determinado tema que ele goste. Agora, o profissional de *marketing* precisa estar onde as pessoas estão, nas redes sociais, no *Google* ou nos aplicativos de serviço, cada vez mais presentes. Há uma mistura entre o *marketing* tradicional e o digital. As pessoas pesquisam, buscam informações, fazem avaliações e são avaliadas. Nesse momento, a marca precisa ser aquilo que o consumidor admira e deseja para si.

Com isso, o *marketing* vai mudando seu sentido. Muitas vezes ele é visto como algo estritamente comercial. Porém, o seu objetivo principal cada vez mais se distancia do foco nas vendas. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4) “O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.”

Para alcançar esta finalidade, os profissionais utilizam diferentes estratégias, que são orientadas a partir do Mix de *marketing* ou quatro P's. Neste sentido, quando estes 4 P's estão bem equilibrados, há maior chance para se obter sucesso com o público de uma campanha. De acordo com McCarthy apud Kotler e Keller (2018, p. 27) os fatores que fazem parte dos quatro PS são produto, preço, praça e promoção. O produto é o que será vendido, envolvendo suas características táteis (como o design, o formato, etc) e não táteis (qualidade, conteúdo, entre outros). O preço determina as condições de financiamento, os descontos, até onde o consumidor estará disposto a pagar. A praça define os locais em que o produto será comercializado (pontos de venda físicos e virtuais) e suas condições de estoque,

transporte, etc. Por fim, a promoção é a escolha de como o produto será divulgado. Dentro desta etapa, encontramos a publicidade e a propaganda, objetos de estudo deste trabalho, que serão melhores compreendidos no subcapítulo 2.2.

Apesar dos quatro P'S, Kotler e Keller (2018, p. 27) defendem que atualmente eles não englobam todo o panorama do *marketing*, trazendo uma visão moderna disso através de novos fatores: “pessoas, processos, programas e performance”. O aspecto “pessoas” reflete sobre a importância dos funcionários para o sucesso e a humanização da relação entre consumidor e empresa. “Processos” representa “toda a criatividade, disciplina e estrutura” necessárias para a gestão de *marketing*. “Programas” é tudo que a empresa faz para os consumidores, além dos 4 P'S e das atividades que não se encaixam no tradicional modelo de *marketing* e “performance” engloba todas as ações que podem ter resultados na empresa.

Além destas estratégias, o profissional lida com diferentes modalidades de *marketing*. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 6) ele trabalha com o “*marketing* de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Dentro destes gêneros, podemos destacar o *marketing* de experiências, pois é relevante para o desenvolvimento deste estudo.

2.1.1 O marketing de experiência

Como os indivíduos demonstram cada vez menos interesse pelas abordagens tradicionais de *marketing*, estão acontecendo mudanças na área para que se consiga alcançar com maior eficácia os consumidores. De acordo com Schmitt (2002, p.19) três fatores motivam esta transformação “1. a onipresença da tecnologia da informação; 2. a supremacia da marca; e 3. a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento.”

Ou seja, o *marketing* sofre mudanças porque assim como explica Martinuzzo (2014), a tecnologia satura os indivíduos com todos os tipos de informações e isso faz com que ele não coloque sua atenção em apenas uma, tornando raro o seu foco por mais tempo em algo que não lhe causa interesse instantaneamente. Além disso, Schmitt (2002) clarifica que cada vez mais as marcas estão onipresentes ao nosso redor sem percebermos e que as diferentes plataformas de comunicação geram inúmeras possibilidades para elas se destacarem, principalmente através do

entretenimento, mas criando também a chance de desfavorecê-las caso alguma decisão seja tomada erroneamente.

Para Donaton (2007) o que mais gera preocupação é se no caso da propaganda, ela não vai se tornar óbvia e forçada demais ao mesclar entretenimento com anúncios, gerando perdas lucrativas para todos os envolvidos. Por isso, este será um âmbito em que o profissional de *marketing* precisará ser muito cauteloso, pois assim como conclui Schmitt (2002, p. 26):

As comunicações terão o poder de afetar todos os demais (consumidores, investidores, a imprensa e a comunidade). Terão o poder de expô-lo ao escrutínio público. Poderão fazer bem para a empresa ou prejudicá-la, terão o poder de fazê-la crescer ou destruí-la do dia para a noite. Mas ainda: as comunicações não serão mais de mão única.

Dessa forma, começa a ficar em evidência um consumidor ativo, que reage e opina sobre a marca ou produto e compartilha com os demais, não sendo apenas a marca que chega até a pessoa, mas podendo ser o processo inverso. Com isso e com os outros fatores levantados neste subcapítulo, surgem novos ambientes de trabalho para a área do *marketing*. Como explica Donaton (2007, p. 35), “novos setores estão começando a se formar na economia, girando em torno da inserção de produtos em obras de ficção, da integração de produtos e das alianças entre conteúdo e comércio.”

Pensando no que estará em evidência no futuro, Schmitt (2002, p. 26) destaca que as ações de *marketing* que terão mais sucesso serão as que vão ouvir e dar valor ao que o consumidor pensa. Para ele, as palavras que mais irão ganhar relevância serão “valor, cliente, conexão e estímulo.” Schmitt (2002, p. 38) ressalta ainda, que os indivíduos cada vez mais querem interagir e desejam que as marcas se preocupem com seus sentimentos.

O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, e a comunicação e o entretenimento integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio.

Assim, o *marketing* de experiência surge como uma boa alternativa de formato não tradicional, que conecta o que a marca tem como propósito à

abordagens que o consumidor vivencia através de sensações ou emoções. Júnior (2017, p. 14) explica melhor o conceito:

O Marketing de Experiência centra sua atuação nos sentimentos e sensações do cliente. Assim, podemos considerar como estratégia o conjunto de ações específicas para atrair, engajar e criar uma percepção e experiência emocional e sensorial nos clientes, de acordo com os objetivos de posicionamento de determinada marca.

Como o termo é novo e até pouco tempo atrás não existia ainda, essa tática de *marketing* ainda não foi muito estudada, havendo uma quantidade muito limitada de bibliografia para o âmbito acadêmico. Inclusive, há diferentes visões e não há consenso sobre qual o conceito oficial, gerando uma confusão da sua definição com a do termo “*brand experience*”, que de acordo com Pastore (2018, p. 94) “refere-se à criação de experiências cheias de significado para o consumidor quando ele estiver em contato com determinada marca.”

Estas experiências acontecem estimulando diferentes áreas do corpo, da mente e do coração do consumidor. Como explica Schmitt (2002, p.11), podemos aproximar a marca dos indivíduos através de:

experiências sensoriais (SENSAÇÃO), experiências emocionais (SENTIMENTO), experiências cognitivas criativas (PENSAMENTO), experiências físicas e de estilo de vida (AÇÃO), e experiências de identificação social resultantes da relação com um grupo ou cultura de referência (IDENTIFICAÇÃO).

O autor explica que as experiências sensoriais ativam um ou mais sentidos do corpo humano dos clientes em suas abordagens, fazendo eles ficarem mais motivados e também trazendo um valor que identifica e distingue a marca. Já sobre as experiências emocionais, ele conta que o momento certo para desenvolvê-las costuma acontecer durante o consumo de um produto/serviço, e que para que elas funcionem, os criadores da experiência precisam conhecer muito bem seu público, para que saibam como estimular determinado sentimento e garantir que o consumidor aceitará essa emoção. Em seguida, ao falar da experiência cognitiva criativa, Schmitt (2002, p.80) explica que:

O marketing de pensamento faz apelo ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa. O pensamento faz apelo ao raciocínio convergente e divergente pela surpresa, pelo espanto e pela provocação.

Ou seja, através do *marketing* de pensamento, um indivíduo será provocado a refletir de maneira muito lógica e encontrar uma resposta (raciocínio convergente) ou a refletir e deixar o pensamento fluindo, encontrando várias soluções que ele considere adequadas (raciocínio divergente). E, para induzir um pensamento em algum destes dois modelos, é necessário transmitir mensagens diferentes em cada um deles. No raciocínio convergente, será necessário um pensamento direcional, em que se planeja a maneira que o indivíduo vai pensar sobre as opções que a marca dará a ele, enquanto que no raciocínio divergente, se planeja a maneira que ele vai associar aquilo que é dado a ele a outras ideias.

Além desses modelos, o autor fala que o *marketing* de experiências físicas e de estilo de vida é voltado para o uso do corpo do indivíduo, ou também para a mudança de seu paradigma social e de comportamento, alterando o que ele tinha como padrão no seu dia a dia. E, por fim, as experiências de identificação social resultantes da relação com um grupo ou cultura de referência, segundo Schmitt (2002), são aquelas que criam uma conexão entre a marca e o indivíduo através destes fatores e, posteriormente, podem acabar criando as comunidades da marca, pois os indivíduos passam a tratá-las de forma humanizada, já que se identificam e fazem parte do mesmo grupo que o seu. Para que a experiência de identificação tenha êxito e resulte em uma possível comunidade da marca, Schmitt (2002, p. 192) destaca que é necessário que os profissionais da empresa consigam:

1. criar ou aludir a uma determinada categoria social X; 2. conseguir que os consumidores se classifiquem como: "Eu também sou X"; 3. precisam persuadi-los de que considerar-se "parte de X" é uma experiência positiva; e 4. precisam provar que os consumidores podem ter essa experiência positiva usando uma determinada marca.

Complementando as ideias de Schmitt, Pontes (2012, p. 29) ressalta que as emoções do consumidor no *marketing* de experiência também surgem de suas fantasias, onde ele cria representatividades para um produto através da sua imaginação. Isso acontece, por exemplo, quando uma pessoa vê algum produto, como uma cafeteira colocada próxima a uma mesa de cozinha, e pensa nos momentos bons que poderá ter com a família se reunindo para tomar café. Assim, o indivíduo acaba imaginando algo que na prática pode nem acontecer depois, mas naquele momento parece perfeito. Ele acaba querendo a cafeteira não por causa do

que ela faz, mas pelo o que ela representa na sua imaginação e que ele deseja para seu futuro.

Por isso, muitas ações, como a criação de ambientes com aromas marcantes, músicas, imagens, desafios, surpresas, shows e todas essas atividades que provocam uma experiência, acabam se tornando inesquecíveis para as pessoas, pois elas geram um momento que envolve a imaginação e o real.

Um exemplo muito interessante que temos de marketing de experiência é o Museu da marca *Harley Davidson*. Dentro dele, as pessoas podem conhecer a história da marca, comprar outros produtos e lembranças, assistir a shows e ver uma exposição de diferentes modelos do produto.

Figura 1 – Frente do Museu Harley Davidson



Fonte: Disponível em <<https://bityli.com/TG12r>>

Acesso: 02 de abr. de 2020

Porém, nem todas as experiências dão certo. A da *Harley Davidson* é um exemplo que não daria resultados positivos com qualquer marca, pois é necessário ter uma história e muitos admiradores para que um espaço como esse seja visitado e contemplado. Assim como explica Pastore (2018, p.96) “Compreender como o consumidor se relaciona com a marca e ter foco em seu posicionamento e nas associações de marca desejadas é o que define se a experiência será um sucesso ou um fracasso.”

Entretanto, quando a abordagem funciona, traz muitos benefícios para a marca. De acordo com a Revista Evento *Business Show* (2017, p. 16) existem muitos fatores no qual o *marketing* de experiência contribui para a marca. Entre eles estão:

o engajamento emocional, a diferenciação de concorrentes, a maior divulgação boca a boca, o estímulo de comprar produtos da marca, a paixão pela marca, a tolerância com problemas relacionados ao produto e o aumento da margem de lucro.

Assim, podemos dizer que a experiência será essencial para muitas marcas que não querem parecer intrusivas ou forçadas diante do consumidor, pois como ele estará entretido demais com a ação e surpreso pela marca se preocupar com o que ele sente, acabará não percebendo que há um objetivo de *marketing* por trás disso.

2.1.2 O marketing de eventos e os patrocínios

Além do *marketing* de experiência, outra categoria que merece ser compreendida para este estudo é a de *marketing* de eventos. Segundo Zanella (2003) apud Zan (2019) os eventos podem envolver um acontecimento ou uma consequência. Ou seja, as pessoas podem se reunir para comemorar algo ou para encontrar uma resposta juntas diante de algum resultado anterior. Com isso, os eventos podem trazer ou envolver questões comerciais, culturais, esportivas, sociais, familiares, religiosas ou científicas, havendo uma abrangência muito grande em relação às finalidades e tipos de públicos que os frequentam.

Essa categoria de *marketing* traz consigo a característica de despertar a curiosidade e de promover a interação e divertimento. Porém, o evento deve ser bem planejado, pois envolve um custo que muitas vezes é bem alto, devido a todos os fatores envolvidos em sua execução. Segundo Zan (2019, p. 76), para se obter sucesso para a marca através de eventos é necessário ter “criatividade, planejamento eficaz e execução cuidadosa.”

Dentro do *marketing* de eventos, se torna importante evidenciar os que são esportivos. Para Czajkowski e Júnior (2017, p. 95) esses acontecimentos “apresentam como temáticas e atividades principais a competição e o esporte.” Entre os principais tipos de eventos esportivos, estão o campeonato, gincana, olimpíada, taça e torneio.

A modalidade de campeonato é o objeto de estudo deste trabalho. Suas características principais são a necessidade de mais recursos para sua realização e a sua duração mais longa, possuindo várias fases e locais. Devido a esses motivos,

acaba surgindo a necessidade de patrocinadores. O patrocínio, conforme explica Neto (2003, p. 14):

É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e parceiros.

Dessa forma, quando uma empresa patrocina, ela tem o objetivo de trazer visibilidade e uma imagem positiva à sua marca, resultando na consolidação dos que já são consumidores, mas também conquistando possíveis clientes e aumentando as vendas.

O patrocínio costuma funcionar como uma troca, onde as empresas cuidam dos custos, enquanto os responsáveis pelo evento disponibilizam o espaço necessário para que a empresa divulgue seu nome e a ideia de que é incentivadora daquela modalidade esportiva. Com isso, ela consegue atingir fãs do esporte, como se estivessem “compartilhando essa paixão em comum” e também pode mudar a concepção que eles possuem da marca, gerando mais vontade de conhecê-la.

Nesse sentido, como conta Zan (2019, p. 87), as organizações procuram patrocinar determinados eventos esportivos, pois eles irão trazer uma relação com o público enquanto eles estão distraídos e também o “fortalecimento da imagem da sua marca, que de alguma maneira se converterá em benefícios mercadológicos - aumento de vendas, fidelização por parte do cliente, e conquista de novos mercados.” Para Cappo (2004), o patrocínio também ajuda a expor a marca em diversos meios, como televisão, rádio e internet. Neto (2003, p. 17) também enfatiza essa grande divulgação que o patrocínio proporciona, acrescentando ainda que através dessa técnica, é possível encaixar a marca no elemento patrocinado, criando um valor para ela, que é moldado de acordo com a associação que passa a existir entre os dois fatores.

Além desses benefícios que o patrocínio proporciona, o autor ainda traz muitos outros: um maior impacto na mente do consumidor do que através da mídia tradicional, um vínculo psicológico forte na consciência do indivíduo (por proporcionar momentos emocionantes e felizes a ele durante o evento), um diferencial à marca, uma predisposição para o consumo (devido à comunicação

através do entretenimento), o despertar da imaginação do indivíduo (por ele ver os atletas como ídolos, e considerar os produtos e estilo de vida destes como uma referência do que ele deseja ser ou obter) e uma sensação ao consumidor de que por comprar um produto ou serviço da marca patrocinadora, ele passará a ter aqueles valores que a marca e os jogadores têm.

Mas, podem haver alguns fatores que irão influenciar se o resultado final de um patrocínio será positivo ou negativo para a empresa. Sant'anna (2006) ressalta que um deles é a saturação de uma modalidade, fazendo com que ela se torne muito utilizada e perca seu destaque, podendo não ser tão vantajosa como outras. Além desse fator, Zan (2019) explica que é essencial que o evento escolhido obtenha o resultado esperado para que se possa alcançar o público-alvo, e também que a empresa precisa tomar cuidado com a maneira que irá relacionar a marca com o acontecimento, para que eles tenham uma ligação que faça sentido e não pareça artificial.

Por isso, Neto (2003, p. 90) destaca que antes das empresas decidirem patrocinar ou não determinado esporte, precisam pensar em alguns fatores, como:

- Quem é o público-alvo?
- Qual é o grau de cobertura da mídia?
- Quais são seus atributos?
- Qual é o calendário de eventos para o ano?
- Quais são os principais atletas, clubes e equipes?
- Qual é a imagem do esporte?

Considerando estes quesitos e se eles combinam com a identidade da marca, ou possuem um bom alcance de público, o profissional que pretende patrocinar consegue decidir se aquele esporte poderá trazer relevância para a sua empresa.

Depois disso, ele poderá escolher entre qual aparenta ser a melhor modalidade de patrocínio esportivo para sua empresa desenvolver, que de acordo com Neto (2003, p. 159) podem ser de clubes, equipes, atletas, eventos e projetos esportivos.

Para este trabalho, considera-se principalmente o patrocínio de equipes e eventos. O primeiro, ainda de acordo com Neto (2003), tem a característica de acontecer mais frequentemente nos esportes que já tem fama e utiliza a equipe para divulgar a marca, já que se um grupo obtêm a vitória de um campeonato importante, ele se torna destaque na mídia por um bom período de tempo, promovendo a marca

em conjunto. Enquanto isso, o segundo costuma acontecer em esportes que estão em crescimento ou que acontecem todos os anos, e pretende aumentar e estabelecer o público-alvo da empresa.

Agora que já compreendemos os principais conceitos, estratégias, modalidades e benefícios que envolvem o *marketing*, vamos continuar os estudos a partir de uma perspectiva menos ampla, que se encontra dentro dos quatro P'S já mencionados anteriormente neste subcapítulo: a promoção. Sendo assim, vamos conhecer melhor a publicidade e a propaganda e sua evolução.

2.2 A publicidade e propaganda: definição, evolução e formatos

O estudo da publicidade e propaganda abre nossas mentes e nos faz pensar em outras perspectivas, naqueles caminhos que antes pareciam inadequados, gerando a percepção de que tudo se transforma e é adaptável. O comportamento dos indivíduos, os meios de comunicação e os relacionamentos das marcas com seus consumidores sofrem alterações o tempo todo. Por isso, precisamos compreender um pouco da história destes dois termos, os principais motivos que levaram a estas mudanças e os formatos de publicidade que surgiram com elas, para assim podermos analisar os principais assuntos deste trabalho.

De acordo com Giorgio (2015, p. 31), publicidade significa: “divulgação de informações a respeito da empresa e seus produtos por meio da imprensa para o público-alvo.” Apesar do autor explicar que o objetivo central dela é estimular o consumo e trazer lucro para os anunciantes, o termo “publicidade”, em sua origem etimológica, não demonstra relação com lucratividade. De acordo com Sant’anna (1998) a palavra surgiu através do latim *publicus* (público) e remete à ideia de que ela é feita para compartilhar um pensamento ou ideia à todas as pessoas de forma livre, pública.

Entretanto, Charaudeau (1984) apud Carvalho (1996) defende que a publicidade envolve apenas uma mensagem comercial, possuindo uma linguagem mais atraente e manipuladora que a propaganda, utilizando recursos como o modo imperativo (dando uma ordem ao consumidor), persuasão e sedução, para que o receptor não perceba que está sendo influenciado a comprar um produto ou serviço.

Mesmo que esta perspectiva aparente ser negativa diante do corpo social, poucos indivíduos percebem que seria quase impossível viver em um mundo sem publicidade, pois ela beneficia a indústria, o comércio, demonstra diferentes ideias e, em consequência disso, contribui para o desenvolvimento da humanidade. De maneira mais geral, ela possui um grande papel econômico e social, sendo conceituada por Sant'anna (1998, p. 77):

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento econômico do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades.

O termo publicidade costuma ser empregado em conjunto com a palavra propaganda atualmente, porém eles possuem diferentes significados. Segundo Giorgio (2015) o conceito de propaganda é criar uma ideia na mente do consumidor, sem a intenção de fazê-lo comprar algum produto, mas sim de propagar, implantar o pensamento que se originou a partir de determinado tema.

A palavra propaganda teve origem em um âmbito religioso. De acordo com Sant'anna (1998, p. 75):

Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Sendo assim, através da propagação de ideias pelos anúncios, mesmo que um produto de uma empresa seja exatamente igual ao de sua rival, haverá uma distinção na mente do consumidor sobre quais lembranças ele tem de cada um deles, não pela experiência própria com o produto, mas pela imagem criada através da promoção. Com isso, Sampaio (1998) defende que um dos fatores fundamentais para se obter sucesso é a propaganda, pois através dela uma marca pode se sobressair em relação aos seus concorrentes.

Apesar de ser mais conhecida por divulgar ideias, a propaganda também pode mudar a forma como as pessoas pensam em usar o produto, criando novas

utilidades quando o mercado não estiver favorável para determinadas mercadorias ou serviços. Sampaio (1998, p.4) também determina outras funções da propaganda:

[...] além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações. Fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.

Dessa forma, é possível perceber que as palavras “publicidade” e “propaganda” possuem significados diferentes, porém se complementam. A propaganda, plantando uma ideia na mente do consumidor, e a publicidade, divulgando-a ao público e gerando uma imagem, enquanto ao mesmo tempo incentiva o consumo e aumenta os lucros. Entretanto, Sant’anna (1998, p. 75) explica que essa interpretação com os conceitos originais das palavras foi perdendo sua importância e as pessoas passaram a usar os dois termos sem distingui-los.

Geralmente, quando falamos em publicidade, propaganda ou as duas palavras em conjunto, ficamos imaginando inúmeras condições em que ela pode ter se originado, porém não muito distantes de nosso período. Isso acontece pois sempre acabamos achando que ela tem uma relação inseparável com as tecnologias e porque ela sabe se adaptar a tudo que é novidade.

Porém, Tungate (2009) nos mostra em sua reflexão que ela provavelmente já foi originada há muito tempo, considerando hipóteses que vão desde as artes feitas em cavernas por nossos antepassados, como forma de negociação e venda, até as propagandas antigas encontradas nas ruínas de Pompeia. Sobre isso, Ferreira (2017) menciona que foram identificados indícios de pregoeiros na cidade de Pompeia, que para avisar a população sobre determinados eventos, pintavam em rochas ou muros, praticando uma forma de propaganda bem rústica e discrepante em relação à atualidade, mas, que apesar disso, deve ser considerada.

Entretanto, sobre a origem da publicidade, Tungate (2009) acaba concluindo que não temos como saber o momento exato que aconteceu, porque não houve nenhum registro, porém podemos vinculá-la ao seu objetivo central: a venda. Desde que possuímos um objeto ou serviço, e queremos que as pessoas tenham conhecimento e interesse por isso, o ato de realizar publicidade e propaganda existe.

Em seguida, estes dois conceitos foram se desenvolvendo, passando pelo surgimento da imprensa de tipo móvel, que de acordo com Giorgio (2015, p.60) foi o primeiro grande marco da história da publicidade: “Com ela, não era mais necessário produzir cópias de anúncios à mão”. Além disso, as cópias eram produzidas com mais rapidez, o que fazia com que pudessem ser distribuídas para muitas pessoas em pouco tempo.

Então, vieram os primeiros jornais e com eles surgiu a primeira ideia de agência publicitária. De acordo com Giorgio (2015), elas foram fundadas pois havia corretores e fabricantes que trabalhavam no jornal e vendiam espaços para as empresas divulgarem anúncios. Com o tempo, eles começaram a desempenhar outras funções e serviços de publicidade para seus clientes. Porém, a primeira agência oficial mesmo, com profissionais especializados, foi a JW Thompson, em 1871.

Então, o tempo passou e houve um grande avanço tecnológico, chegando-se a um momento que alavancou a atividade publicitária: a revolução industrial. Tungate (2009, p. 27) descreve o processo:

Com os avanços em tecnologia, os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados numa escala anteriormente impensável. Essa abundância de alimentos, roupas, sabão e assim por diante, estimulou os fabricantes, antes limitados a negócios de fundo de quintal, a buscar novos mercados mais extensos. Alguns criaram cadeias de lojas de varejo. Outros distribuíam suas mercadorias através de atacadistas intermediários. Para fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores, criaram marcas para eles - e começaram a anunciá-los.

De acordo com Sant’anna (1998) além da revolução industrial, outro fator relacionado a ela também contribuiu para desencadear a importância da propaganda: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação.

Através destes dois elementos, a propaganda se tornou quase que indispensável, criando desejos e necessidades nas mentes das pessoas e tornando as marcas únicas diante das concorrentes, surgindo como uma solução econômica e social para o acúmulo de produtos produzidos em massa. Assim como enfatiza Sant’anna (1998, p. 5):

Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde.

Com isso e a criação de embalagens, Douglas (1984) apud Tungate (2009, p. 28) esclarece que as empresas passaram a criar uma relação com o consumidor, pois ele escolhia determinado produto pela ideia que a marca transmitia a ele e não pelo que o vendedor indicasse.

Neste momento, a publicidade ainda tinha o objetivo de informar, já que muitos produtos eram novidade para as pessoas e elas não sabiam como eles funcionavam. Porém, com o passar dos anos, as marcas começaram a mudar seu foco, pois informar já não era mais necessário. Donaton (2007) explica que os produtos passaram a ser comuns e semelhantes, sendo necessário demonstrar as qualidades e diferenciais. Ainda de acordo com o autor, outro padrão que surgiu nesse período e é utilizado até hoje, é o de empresas que passaram a fazer uso de celebridades em seus anúncios, agregando valor e tornando a marca popular, assim como os famosos.

Depois disso, os meios de comunicação foram se modificando, alterando também os formatos de publicidade e a maneira de abordar o consumidor. Assim que chegou a televisão, Cappo (2004) conta que as pessoas tinham interesse pelos comerciais, que eles eram uma forma de entretenimento. Porém, com o surgimento das mídias digitais, a publicidade passou a se tornar um incômodo, algo que invade espaços e ultrapassa limites, deixando de ser atrativa, para se tornar invasiva. E é sobre isso que iremos falar no próximo subcapítulo, sobre a publicidade e como ela está se desenvolvendo nos dias de hoje.

2.3 A publicidade contemporânea

No âmbito contemporâneo, a publicidade precisa correr, para se manter em constante atualização diante dos compradores inquietos e do consumo desenfreado. As pessoas não têm mais tempo ou paciência para assistir um comercial com atenção, por exemplo. E ainda, se fazem isso, muitas vezes estão em frente à outras inúmeras tecnologias ou realizando várias tarefas ao mesmo tempo.

Com isso, esse senso de urgência acabou gerando um modo de vida em que os indivíduos se acostumaram a receber uma novidade a todo momento, devido à obsolescência programada do capitalismo. Para Lipovetsky (p. 99-100, 2010) essa difusão de objetos, somada a outros fatores como “o desenvolvimento das indústrias

culturais, as transformações da grande distribuição, a nova classe adolescente, o culto prestado aos prazeres privados, às novidades e aos lazeres” acabou resultado em pessoas cada vez mais individualistas nas suas práticas de consumo.

Antigamente, muitas vezes as pessoas que tinham menos recursos não compravam aquilo que não necessitassem. Nos dias de hoje, sem distinção de classe social, pessoas ricas e pobres compram produtos e serviços que vão trazer a elas prazer ou felicidade no seu âmbito individual. Um exemplo disso é que, assim como conta Sant’anna (2006, p.14), os indivíduos têm se preocupado muito com suas aparências:

Existe uma preocupação básica com a própria pessoa. Ser atraente eleva a opinião que ela tem a seu próprio respeito. As roupas que usa contam coisas a respeito da personalidade da pessoa - oferece um meio para mostrar ao mundo um pouco daquilo que ela quer ser.

Esta ideia também nos faz perceber que para o consumidor moderno, quando a publicidade utiliza características intangíveis na divulgação de um produto, ela cria um significado para o que ele irá representar na vida do indivíduo, como no caso da roupa, combinando com a personalidade que a pessoa quer apresentar para a sociedade. Nojima e Júnior (2007, p. 96) apud Alves (2019, p. 126-127), também falam dessa criação de significados dos produtos através da publicidade, mas em outras palavras, usando o termo “valores”:

Os valores, criados pelo marketing, pelo design e pela propaganda, são transformados em algo tangível, comprável, adquirível. Nesse espaço, o consumismo é a chave para a satisfação. É a fantasia que se concretiza. E tudo isso, atualmente, de forma global e rápida. Porque o consumo tem que ser rápido, para dar tempo da possibilidade de um novo consumo mais à frente. E, assim, o mundo gira.

Ou seja, nessa atualidade de consumismo, Souza (2017, p. 158) defende que “O discurso publicitário não apenas reflete nossas práticas sociais e culturais, como também as molda. Nesses espaços, as pessoas encontram referências de desejos e de estilos de vida.”

Assim, a publicidade pode ser muito poderosa para quem souber conversar com o consumidor através de seus sentimentos e aspirações. Para Sant’anna (2006, p. 5), ela “Tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto.”

Apesar disso, a situação não está sendo fácil no setor. Com um consumo no qual os fatores psicológicos se tornam muito relevantes no momento da decisão de compra, a publicidade passa a ter a necessidade de entender diversos públicos diferentes, pois cada pessoa está focada no que é melhor para si e para seu aspecto emocional. Assim como conta Hegarty apud Donaton (2007, p. 28), “Estamos testemunhando a fragmentação do mercado na medida em que as pessoas tendem cada vez mais a formarem pequenos segmentos de acordo com seus gostos pessoais. Falar com o público em massa é uma tarefa cada vez mais difícil.”

Para Júnior (p. 96, 2018), existem mais três motivos para essa conversa homogênea se tornar cada vez mais complicada: a exposição seletiva, a percepção seletiva e a memorização seletiva. O autor explica os três conceitos:

A exposição seletiva - As pessoas escolhem o que ouvir, ler ou ver, segundo os seus valores. A percepção seletiva - As pessoas reinterpretam as mensagens, minimizando sentidos ou simplesmente distorcendo, o que torna a mudança de opinião mais difícil. A memorização seletiva - O receptor memoriza o que quer. Se uma mensagem apresenta argumentos contraditórios, ele tende a memorizar os argumentos que agem a seu favor.

Além desse aspecto, de acordo com Alves (2019, p. 127) outro agente que influencia no processo publicitário é a globalização. Através dela, está havendo uma “universalização das coisas”, as marcas se tornaram presentes em diversos países e passaram a adaptar seus produtos e serviços de acordo com as crenças, valores e culturas dos outros locais, pois nem tudo o que faz sucesso em uma região, necessariamente fará em outra. Um exemplo é o das lancherias do *McDonald's*, que vendem hambúrgueres de diversos tipos de carne, mas na Índia não vendem de carne de vaca, por ela ser um animal sagrado no país. Este processo fez com que as marcas deixassem de ser vistas apenas pela perspectiva de mercadoria ou serviço e se tornassem mais humanizadas.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 171), este é outro fator que contribui para que se consiga abordar melhor o consumidor nos dias de hoje. Para ele, as marcas “devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.”

Além de humanizar as marcas, a globalização também trouxe um novo paradigma social. Independentemente do local em que as pessoas estão ou da sua

classe, hoje elas continuam conectadas umas às outras e isso fez com que se tornassem mais inclusivas diante das diferenças. Essa condição ocasiona uma mudança nos conteúdos publicitários e também na forma que o consumidor recebe a publicidade, já que agora ele passa a confiar mais em seu vínculo social do que nas mensagens divulgadas. Assim como explicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 27)

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar.

E é dessa autonomia para compartilharem conteúdos e opiniões, que os profissionais de publicidade têm tanto pavor, pois hoje os indivíduos deixaram de ser passivos e as marcas não têm mais controle sobre essa situação, podendo eles gerarem impactos positivos ou negativos diante de suas avaliações. Isso acaba causando o colapso de muitas marcas e profissionais na atualidade, que por falta de flexibilidade à mudanças, se tornam ultrapassados. Assim como explica Donaton (2007, p. 21), “Os inovadores que respeitarem a realidade de que o controle está nas mãos dos consumidores e os convidarem a interagir da maneira que desejarem com as marcas vão sobreviver. Já os renitentes serão trucidados.”

Dessa forma, o que se torna essencial é uma linguagem que consiga seduzir e convidar os consumidores, pois eles estão cada vez mais dispersos em relação à publicidade que tenta atingi-los. Cappo (p. 83, 2004) explica que:

atualmente, é muito mais difícil um comercial nos fazer rir ou chorar, fazer recuar de espanto ou inclinar a cabeça concordando, acreditar no produto anunciado e comprá-lo. Já vimos de tudo. Estamos saturados de propaganda. Talvez tenhamos nos tornado imunes à propaganda.

Por isso, é importante a união entre entretenimento e publicidade como uma das apostas para atrair as pessoas. Como os anúncios se tornam cada vez mais intrusivos, através dessa fusão, evitá-los quase não é possível, pois o indivíduo perde uma parte do programa ou atividade que está vendo. Além de que, a divulgação assim fica muito mais atraente, pois o receptor escolheu assistir determinado programa porque gosta, e tolerar a propaganda durante a sua transmissão não é tão ruim, já que tem algo para compensar depois. Dessa forma,

Donaton (2007, p. 36) enfatiza que “os produtos de amanhã dirão respeito ao entretenimento. Se eles não derem o seu recado de maneira divertida, não nos interessaremos por eles. Não é o fim do comercial que não diverte; é o fim de tudo o que não divertir.”

Entretanto, uma das preocupações dos publicitários é que com o entretenimento, as pessoas tenham diversão, porém esqueçam de dar importância à mensagem, o que não conclui os objetivos de um anúncio e faz com que ele se torne ineficaz. Por isso, Donaton (2007, p. 37) esclarece que deve haver um equilíbrio entre ambos para que seja vantajoso para o anunciante. Para o autor “Os melhores comerciais são efetivos e divertidos ao mesmo tempo.”

Todavia, para Cappo (2004, p. 81-82) ainda é necessário mais um elemento para se conseguir eficácia: as estratégias de *marketing*. O autor nos apresenta a ideia de que elas estão no plano de fundo das divulgações, dando voz para as peças, tendo a criatividade perdido um pouco da sua relevância para essas táticas se sobressaírem em seu lugar. Tanto que, anos atrás era possível perceber nitidamente a diferença da produção de uma agência para outra, mas hoje tudo está se tornando homogêneo. Isso acontece devido à internet, onde há o compartilhamento de materiais e outras empresas acabam utilizando ideias já criadas para suposta “inspiração”. Porém, assim acabam sendo feitas muitas reproduções semelhantes e pouco conteúdo novo ou criativo.

Dessa forma, podemos perceber que vários motivos fizeram e ainda estão fazendo a publicidade mudar. Não restam dúvidas de que ela é de grande importância para a sociedade e a economia. Porém, atualmente, ela sozinha não é a principal solução para as marcas. Se torna necessário um conjunto de métodos. Ela já foi a soberana uma vez, mas agora, de acordo com Cappo (2004, p. 81) ela acabou ficando em segundo plano para dar destaque à outras formas de comunicação que fazem parte do *marketing*: “como a promoção de vendas, as relações públicas e o patrocínio.” Além disso, veremos outras técnicas que surgiram e vêm fazendo sucesso atualmente no próximo subcapítulo.

2.4 A cultura da convergência e as novas estratégias publicitárias

Atualmente, as marcas fazem parte de nossas vidas, mesmo que nem sempre percebamos. Estão em nossas roupas, nossos móveis, em nossos locais de lazer, nas obras culturais que consumimos, nos eventos que participamos, nas bolsas que ganhamos, nos copos que bebemos. Antes, nós víamos a maioria delas apenas nos produtos que comprávamos. Agora, acabou a distância que havia entre o consumidor e a marca, ela não é apenas mais um nome estampado em um rótulo.

Ela se tornou humanizada e passou a adotar emoções, culturas e crenças de acordo com o seu público alvo, assim como o consumidor não é apenas um ser passivo, sendo possível que ele participe do processo de criação de conteúdos culturais, se a marca permitir. Através disso, a relação entre as marcas e consumidores fica entre a interação e a participação, surgindo então o conceito de cultura participativa, que segundo Jenkins (2008, p. 30-31):

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.

Com o rápido desenvolvimento da internet e das tecnologias, a cultura participativa passou a se destacar cada vez mais. Desde 2004, quando essas tecnologias estavam começando a surgir, Cappel (p. 169, 2004) já dizia que “A adaptabilidade multidimensional da internet é o que a torna superior a todos os outros tipos de mídia.” E isso se mostra presente hoje, quando tanto as marcas, quanto os consumidores passam a disseminar conteúdos em diferentes plataformas, muitas vezes adaptando-os para um melhor entendimento. Surgem então, mais duas definições importantes: a convergência e a transmídia.

Convergência é quando um mesmo conteúdo é distribuído entre diversas plataformas. Isso acontece, por exemplo, quando há compartilhamento de mensagem de uma mídia para outra, muito comum nos dias de hoje. Segundo Jenkins (2008, p. 27), a definição do processo de maneira mais completa é:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao

comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Ou seja, através da convergência, ocorrem mudanças em diversos âmbitos e um deles é na área mercadológica, afetando a forma como se propagam as mensagens publicitárias. De acordo com Jensen (2010, p.50) apud Toaldo e Oro (2015, p.2), antes a palavra mais importante para representar as mídias era “transmissão”, como através da televisão. Mas hoje, com o crescimento das redes sociais, ela passou a ser “compartilhamento”. Com isso, se torna muito importante compreender que nesse momento, a participação do consumidor é essencial, pois é ele quem compartilha os conteúdos, disseminando o que as marcas divulgam.

E, no momento em que há esse compartilhamento, o consumo se torna um processo coletivo, pois vários indivíduos compreendem as informações de maneira fragmentada, levando as pessoas a dialogarem sobre o que cada uma compreendeu disso. Segundo Jenkins (2008, p. 31) “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades.”

Assim, com o coletivo em destaque no consumo e com o desenvolvimento da convergência, se torna relevante para as marcas aprender e praticar o processo de narrativas e conteúdos transmidiáticos. Para começar, ainda de acordo com Jenkins (2008, p. 141-142) uma história transmídia é quando temos uma mensagem e a distribuimos por partes em diferentes plataformas. Essas parcelas não dependem umas das outras para serem acessadas, porém todas fazem parte de algo maior, de um conteúdo em comum. Apesar disso, é importante que os fragmentos tragam novidades e melhores adaptações em cada tipo de mídia, para que o consumidor adquira o desejo de consumir cada vez mais e se impressione com a forma que o conteúdo é abordado e vai sendo reformulado.

Com isso, o criador de conteúdo alcança diferentes nichos de consumidores, pois os que o assistem em um filme na televisão, têm um perfil e uma maneira diferente para serem abordados do que os que acompanham por um jogo, ou por uma história em quadrinhos. Entretanto, para que a narrativa tenha sucesso, a história geral que vai integrar as diferentes plataformas precisa ser bem

aprofundada, para que se tenha conteúdos novos e que se encaixem, despertando a curiosidade e a emoção do receptor.

Dessa forma, se torna possível que o conteúdo transmidiático traga novas experiências para o receptor e que isso mantenha ele participando e aguardando por novos conteúdos. Jenkins (2008, p. 151) destaca que:

Na realidade, o público quer que o novo trabalho ofereça novos insights e novas experiências. Se as empresas de mídia correspondem a essa exigência, os espectadores investem no produto e sentem que têm domínio sobre ele; negue isso aos consumidores e eles se afastam, em desgosto.

Assim, quando esses indivíduos realmente se apaixonam por uma parte do que estão consumindo, eles procuram o conteúdo dos outros meios para se entreterem e se sentirem totalmente imersos nesse universo. Além disso, quando eles passam a entender as referências, se sentem poderosos diante dos que não compreendem e incluídos nessa “cultura” que foi criada. Assim, surgem os fãs da marca, que além de admirarem, compartilham e até criam novos conteúdos baseados nisso, gerando uma repercussão muito grande. Jenkins (2008, p. 247-248) enfatiza esse poder e importância que os fãs possuem para as marcas:

As mídias corporativas reconhecem cada vez mais o valor, e a ameaça, da participação dos fãs. Produtores de mídia e anunciantes falam hoje em “capital emocional” ou “lovetmarks”, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas.

Dessa forma, na atualidade, as principais estratégias das marcas estão ligadas em compreender a cultura da convergência e em como são esses novos consumidores, o que eles estão expressando sobre a marca em seus compartilhamentos. Jenkins (2008, p.98) menciona que as táticas atuais do *marketing* e da publicidade “procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor”. Esse caminho demonstra que é necessário compreender o que o público-alvo admira e como isso poderia ser transformado em uma experiência que envolva a marca e o indivíduo, além de gerar um envolvimento entre diferentes nichos de entretenimento, que podem perder sua relevância caso não se unam e criem novas possibilidades. Steven J. Heyer afirmou essa ideia em

uma Conferência da *Advertising Age*, que foi transcrita por Donaton (2007, p. 49) “O nosso público-alvo se interessa e têm paixão por uma meia dúzia de coisas - música, esportes, entretenimento visual, jogos. Cada uma dessas paixões aponta na direção de um tipo de associação possível com uma das moedas culturais.”

Essa união do entretenimento com a publicidade se encaixa perfeitamente na atual cultura da convergência e da transmídia, onde existem muitas mídias e cada vez que se cria o conteúdo em uma nova, é necessária uma visão de quem já trabalha há bastante tempo com ela, para que se saiba adaptar a mensagem para este público, que se altera conforme as plataformas. Heyer apud Donaton (2007, p. 48) demonstra a importância desses esforços de cada área do entretenimento para trabalhar em conjunto:

Todos nós nesse jogo, quer façamos programas da televisão, videogames, música, filmes, quer construamos marcas, quer ajudemos a estabelecer um relacionamento das marcas com os consumidores por meio da cultura popular, todos devemos estabelecer e melhorar a qualidade de relacionamento uns com os outros, com o intuito de proporcionar experiências incomparáveis ao consumidor.

Essa sinergia entre diversos âmbitos é uma estratégia de sobrevivência na atualidade. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 21) “A convergência e a integração de dois ou mais setores da economia estão virando uma tendência”, o que faz com que a maioria das empresas hoje prefiram colaborar umas com as outras, do que competirem entre si.

Inclusive, dados de uma pesquisa realizada pela Infobase Interativa e publicada pela revista Meio e Mensagem (2019) indicam que os autores estavam na direção certa. O resultado demonstrou que entre as principais tendências para 2020, estão a experiência do usuário, a conquista da confiança dos consumidores e a união entre as empresas.

Para Jenkins (2008, p. 98) uma maneira de obter a fidelidade dos consumidores hoje é através da criação de uma “comunidade da marca”, pois através disso os indivíduos se sentem envolvidos e fazendo parte de algo que eles vão defender até o último momento.

Além disso, para incentivar essa comunidade, ele menciona o *merchandising* como uma das soluções, onde as empresas podem instigar o carinho que os consumidores têm pela marca e pelas histórias transmidiáticas usando diferentes

técnicas, tornando os produtos relacionados ao conteúdo mais atraentes e causando um impacto emocional. Inclusive, as próprias narrativas transmidiáticas servem como uma tática, visto que elas criam diferentes maneiras de se divulgar um produto e de se chegar a diferentes nichos de indivíduos.

Por fim, podemos perceber que as novas técnicas de *marketing* e publicidade estão totalmente relacionadas com a cultura da convergência, onde se leva em conta o consumidor que compartilha e se torna criador de conteúdos, como também a adequação a diversas plataformas, reunindo entretenimento com publicidade, criando uma “comunidade da marca” e proporcionando novas experiências para os consumidores.

Assim, recentemente surge um caminho de possibilidades gigantescas, que cada vez se amplia mais e possui fãs muito apaixonados, para que as marcas possam criar vínculos emocionais e utilizar formatos variados de publicidade. Este caminho se inicia nos jogos eletrônicos e se desenvolve nos campeonatos de *esports*.

3 OS JOGOS ELETRÔNICOS

3.1 Definição, origem e desenvolvimento dos jogos eletrônicos

Com uma busca por novas formas de atrair a atenção do consumidor, o jogo eletrônico se torna uma maneira de combinar diversão com oportunidades de *marketing*. Apesar de para muitos o jogo ser considerado uma atividade de criança, a pesquisa *Game Brasil 2019*³ divide o público *gamer*⁴ em dois segmentos, sendo que um deles tem 41,3% de indivíduos com a idade entre 25-34 anos, enquanto que o outro tem 35,9% de pessoas com esta idade, demonstrando que grande parte dos jogadores são adultos jovens. Com isso, os jogos se tornaram uma maneira mais efetiva de conseguir contato com uma faixa de idade que não mais se impressiona com anúncios simples e tradicionais. Eles desejam mais que ser espectadores, querem participar e interagir, o que só será possível se a marca proporcionar essa oportunidade. Assim como enfatiza Donaton (2007, p. 26):

Agora, porém, estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele ou ela quem decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos.

Mas, esta conexão da publicidade com os jogos eletrônicos, apesar de estar atualmente em ascensão, já existe desde que os primeiros *games* dessa modalidade surgiram, sendo que estes já eram utilizados para propagar marcas em seu funcionamento. Por isso, é importante começarmos compreendendo as definições, origens e evolução dos jogos, para em seguida fazermos uma análise de como a publicidade se inseriu neste cenário.

A definição de jogo é bastante ampla e abrange diversas áreas. Porém, Gularte (2010, p. 17) faz uma síntese: “Entende-se [...] jogo como uma atividade realizada por seres humanos, que possuem suas crenças e culturas e que analisam as suas ações de forma subjetiva.”

³ Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisa-game-brasil-2019/>>, acesso em 18 de mai. de 2020

⁴ A Wikipédia (2020) define *gamer* como um termo “mais usado comumente para aqueles que passam seu tempo livre jogando ou aprendendo sobre jogos.”

Através dos jogos, as pessoas desenvolvem conhecimentos e vínculos com outros indivíduos. Jogar já não é mais apenas uma forma de entretenimento, mas também um ato cultural. Gularte (2010, p.17) aborda essa ideia: “Os jogos são um expoente cultural das sociedades antigas e modernas. Acompanham o crescimento humano e enriquecem as experiências entre as pessoas”.

Dessa forma, como o jogo é uma atividade muito diversa, que pode representar tanto o arcaico, como o tecnológico, tanto o passado, como a atualidade, existem muitas modalidades, que mudam de acordo com suas regras e objetivos e que, inclusive, se compõem para formar uma nova sub-categoria. Porém, nas suas origens, estão os cinco gêneros principais e que se destacam mais dos outros, por serem mais universais: de tabuleiro, de cartas, atléticos, infantis e eletrônicos. O último será compreendido mais detalhadamente, pois é um dos objetos de estudo deste trabalho.

Os jogos eletrônicos são distintos quando comparados aos outros, pois como explica Gularte (2010) eles apenas simbolizam a realidade ou temas que vão além dela, mas não fazem parte do mundo fisicamente. Além disso, também necessitam de um dispositivo eletrônico para funcionarem, podendo ser jogados em muitas opções de plataformas, como *arcades*⁵, consoles⁶, computador, smartphones, etc. De uma maneira mais sucinta, Marques e Doria (2014, p. 2) definem que um jogo é considerado eletrônico quando há um “dispositivo que interage com o usuário por meio de sistemas que ligam homens e máquinas, produzindo respostas sensoriais.”

Já com uma perspectiva mais humana sobre o assunto, Mendes (2016, p.12) define os jogos eletrônicos com uma visão de que eles fazem parte, e têm uma relação com tudo à nossa volta:

São artefatos tecnoculturais que estão envolvidos com o consumo, com o marketing, com a educação, com a escola, com a internet, com a mídia, com os computadores, com as tecnologias da informática, com o nosso cotidiano, com a nossa vida. E, em suma, com nós, seres humanos.

⁵ De acordo com Clua e Bittencourt (2005, p. 4), os arcades consistem em “máquinas de jogos de uso público, operados por fichas ou moedas em casas especializadas ou não.”

⁶ Console, de acordo com a Wikipédia (2020) “é um microcomputador dedicado a executar jogos de vídeo (jogo eletrônico) de diversas naturezas ou, como são conhecidos, diversos gêneros, como jogos de tiro, jogos de ação, música e outros.”

Os primeiros protótipos destes jogos foram surgindo lentamente, pois a criação de um jogo demandava muito tempo e ainda é assim, mesmo na atualidade. Natale (2020) conta que o jogo *Pocket Monsters* (monstros de bolso), da Nintendo, foi lançado em 1996, mas que demoraram 6 anos para isso acontecer, pois o processo envolve muitos profissionais e tecnologias.

Além disso, houve diferentes especulações sobre as origens e desenvolvimento dos jogos eletrônicos pioneiros. No começo, eles eram em grande parte desenvolvidos por universidades e instituições que tinham maior acesso à tecnologias e realizavam estudos e testes, mas que não faziam isso em busca de um resultado para o entretenimento. Assim como contam Barboza e Silva (2014, p.5):

desde a criação do primeiro jogo eletrônico, diferentes interesses estiveram envolvidos nesse segmento, indo muito além do entretenimento. Engenheiros, laboratórios e instalações militares não criavam os jogos apenas para diversão. Esses games eram desenvolvidos utilizando as tecnologias e as técnicas de computação mais sofisticadas que eles tinham à disposição e utilizados para vários fins. Hoje, as pessoas se divertem jogando videogames de última geração, com reconhecimento de gestos e movimentos corporais, e não fazem ideia do número de profissionais envolvidos e a tecnologia aplicada na produção de um novo game.

Sobre o desenvolvimento dos *games*, Natale (2020, p. 38) conta que foi necessária a entrada de outras áreas na criação, sendo imprescindíveis especialistas em arte e música, por exemplo. O autor ainda destaca que “se não houver um bom casamento entre esses diferentes profissionais, dificilmente teremos um jogo de boa qualidade e, conseqüentemente, de sucesso”.

Assim, como já compreendemos o básico sobre o que são os jogos eletrônicos, como eles eram pensados e utilizados inicialmente e o que eles englobam, podemos voltar à história e conhecer os primeiros e os principais jogos eletrônicos que surgiram com o decorrer do tempo no desenvolvimento desta categoria.

Foram muitas especulações, até haver um consenso de que foi em 1958 que surgiu o primeiro jogo eletrônico. Aranha (2004, p. 27) explica que este jogo foi criado no período da Guerra Fria, com o intuito de atrair visitantes ao *Brookhaven National Laboratories* para uma palestra sobre tecnologia computacional, para que todos ficassem sabendo que os Estados Unidos estavam muito avançados nessa

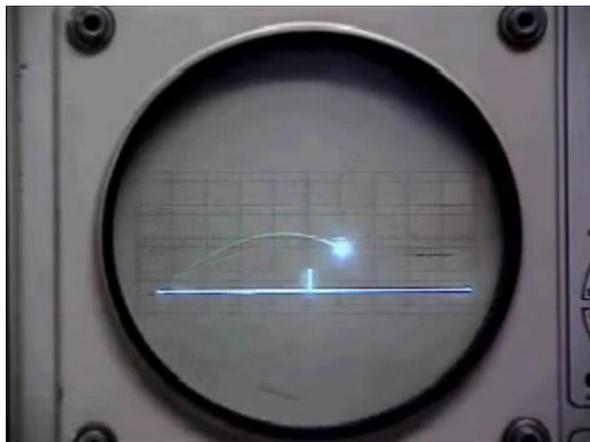
questão. Naquele momento, essas palestras eram muito comuns e não envolviam somente o tema da tecnologia, mas também outros pontos positivos, que demonstravam o poder que o país tinha para o restante do mundo. Amorin (2006) apud Batista et al (2007, p. 2) conta um pouco como era o jogo:

esse jogo foi criado pelo físico Willy Higinbotham e recebeu o nome de Tennis Programing, também conhecido como Tennis for Two. Ele era um jogo muito simples, jogado por meio de um osciloscópio... e processado por um computador analógico.

Para compreendermos melhor como se deu o surgimento deste jogo, também é interessante assimilarmos como um osciloscópio funciona. Natale (2020, p. 24) explica que há um cátodo, que ganha elétrons e que forma feixes de luz ao bater na tela. Dentro do aparelho, estão postas placas horizontais e verticais, que fazem com que o feixe de luz seja atraído toda vez que essas placas têm energia. Assim, o ponto de luz produzido pode se mover pela tela e fazer o jogo funcionar.

O *Tennis for Two* era para multijogadores e consistia em uma partida de tênis, com a perspectiva de uma rede e uma bolinha, controlada pelos jogadores através de controles analógicos e resistores.

Figura 2 – Jogo *Tennis Programing* ou *Tennis for two*.



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/38LqQ88>>

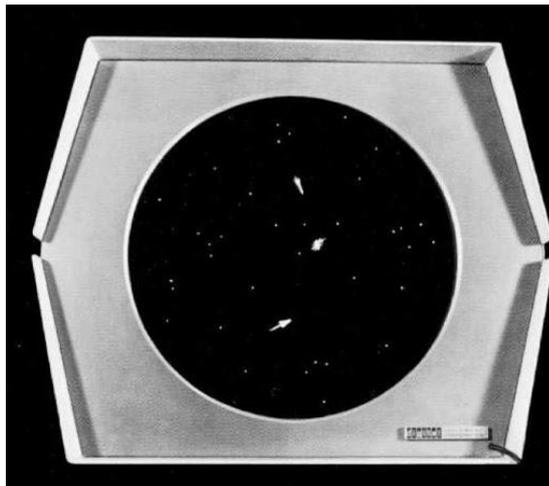
Acesso em: maio de 2020

Anos depois, em 1962, surgia outro *game* muito relevante na história dos jogos eletrônicos: *Spacewar!*. Aranha (2004) conta que seus criadores foram Stephen Russel, Wayne Witanen e Martin Graetz, que o desenvolveram enquanto realizavam experiências no Instituto Ingham, com o objetivo de descobrir e

demonstrarem diferentes formas que os jogos eletrônicos poderiam criar uma interação com os usuários. O autor ainda ressalta que o *Spacewar!* foi o jogo pioneiro na criação de novas possibilidades para os jogadores, no qual eles podiam ir por diferentes caminhos para chegar a um objetivo final.

O jogo consistia em dois objetos (as naves espaciais) que batalhavam entre si, com um fundo de pequenos pontos brancos (estrelas). *Spacewar!* tinha algumas inovações em relação ao primeiro jogo, *Tennis for Two*. Garrett (2016) explica que "As naves não eram iguais, ou seja, a opção por uma ou outra afetava o desempenho. O jogo simulava a força gravitacional de uma estrela, força que provocava desvios na trajetória dos mísseis disparados na batalha."

Figura 3 – Jogo *Spacewar!*



Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/3ekE0dw>>

Acesso em: 09 de mai. de 2020

Em 1966, Raulph Baer começou a criar algo que mudaria o rumo dos jogos eletrônicos. O próprio Baer (2020) conta que trabalhava em uma empresa chamada *Sanders Associates Inc*, onde ele apresentou a ideia de criar um jogo na televisão, que diferenciaria a companhia das outras. Mas, a gerência não aceitou a ideia. Ele não desistiu e criou o que ele dizia ser uma "caixa de jogos", nomeada de "*Brown Box*". O produto tinha diversas categorias de *games* e em 1971 a empresa *Magnavox* se interessou pela ideia, fazendo uma melhoria e alterando seu nome para *Odyssey Home Video*.

Figura 4: *Odyssey Home Video*



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/3iTL2ZY>>

Acesso em: 10 de mai. de 2020

E assim, surgiram os primeiros videogames que podiam ser jogados em casa. Em uma entrevista à Revista Galileu, Baer (2020) conta como foi o começo da história: “Sempre imaginei que um aparelho de TV poderia fazer algo mais do que exibir programas e comerciais. Mas, na época, nem desconfiava o que estava prestes a inventar”.

No mesmo período em que as ideias de Raulph Baer começavam a sair do papel, surgia outro tipo de entretenimento. Este era para ser mais viável, já que o *Odyssey* tinha um valor um pouco alto, e o seu objetivo de uso seria comercial, onde as pessoas iriam até um local e pagariam para jogar algumas partidas, mas não teriam as máquinas na sua casa. Eram os *arcades* ou fliperamas, que foram ganhando popularidade com o tempo. De acordo com Clua e Bittencourt (2005, p. 4) eles consistem em “máquinas de jogos de uso público, operados por fichas ou moedas em casas especializadas ou não.” Porém, durante a década de 60 eles foram grandes fracassos, pois eram muito caros de serem produzidos e necessitavam da leitura de um manual muito complexo para os usuários, que acabavam desistindo.

Até que foi criado o *Atari Pong*, primeiro jogo a ter sucesso nos *arcades*. Clua e Bittencourt (2005) explicam que essa fama toda se deve ao fato de que era um jogo mais simples e de fácil entendimento, dando a oportunidade para diversos públicos jogarem.

Inicialmente, ele foi colocado para testes em alguns bares americanos, para ver como se sairia diante do público e ali já obteve grande êxito. Marques e Doria (2014) contam que é possível afirmar isso, pois quando pensou-se que a máquina estava quebrada, descobriu-se que na verdade a razão para ela ter parado de funcionar era porque haviam tantas moedas em seu interior, que ela não conseguia aceitar a entrada de mais nenhuma.

Figura 5 – Jogo *Pong*, da Atari.



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/3fmLgH0>>

Acesso em: 10 de mai. de 2020

Entretanto, apesar do sucesso, a Atari foi processada devido a esse jogo. Baer (2020) conta que um dos *games* que ele fez em sua invenção também era de pingue pongue e que na verdade este seria uma imitação da sua ideia inicial, pois o presidente da Atari, Nolan Bushnell, havia jogado uma versão demo desse jogo anteriormente. As patentes arquivadas há muito tempo tinham todos os elementos que constavam no jogo de *arcade* e por isso, a empresa de Raulph Baer ganhou o confronto judicial.

Então, em 1974, Aranha (2004, p. 29) conta que técnicos do Centro de Pesquisa da *Xerox Corporation (Palo Alto Research Center)* estavam realizando pesquisas e tinham o objetivo de construir uma máquina que pudesse ser de uso domiciliar e que também tivesse uma utilidade facilitada. Essa meta acabou originando a interface. Para Johnson (2001, p. 8), interface significa “Um ofício

específico de criação de imagens, sons e palavras que podem ser manipulados numa tela.”

O autor ainda conta que a interface passou a ter relevância no contato com o usuário a partir de uma inovação criada na *Xerox Corporation*, que ganhou sucesso somente anos depois, nas mãos de Steve Jobs. Era o uso de janelas, que inicialmente não era interessante, pois elas ocupavam muito espaço na tela e eram desorganizadas. Até que, um pesquisador que fazia parte do grupo, Alan Kay, pensou em fazê-las como se fossem documentos em uma gaveta de escrivaninha real, sobrepostos um sobre os outros, sendo que o mais importante ficava à frente. Essa ideia criou a base dos computadores que temos hoje e obteve sucesso quando Steve Jobs a adicionou à *Apple*, no lançamento do *Macintosh*, que além de possuir janelas, tinha menus, ícones, pastas e lixeiras que podiam ser personalizadas pelos usuários.

Figura 6 – O primeiro Macintosh lançado



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/2C0voLK>>

Acesso em: 10 de mai. de 2020

Depois do *Macintosh*, os computadores passaram a ser vistos de um jeito diferente. Johnson (2001, p. 44) enfatiza esse pensamento ao falar do sucesso da *Apple*:

“Olhando para a diminuta tela branca, com sua lixeira bojuda e suas janelas rodopiantes, podíamos ver pela primeira vez que a interface se tornara ela própria um meio de comunicação. Não mais um ponto de interseção inerte e misterioso entre usuário e microprocessador, era agora uma entidade autônoma, uma obra de cultura tanto quanto de tecnologia.”

Com isso, surgiram inúmeros jogos para computador, que passaram a cada vez mais se reinventarem, com atualizações, mudanças nos gráficos, nas estratégias e em outros pontos, experimentando o que atraía ou não o público e buscando sempre melhorias. Uma das grandes alterações foi o uso das três dimensões nos *games*.

Foi no ano de 1993 que essa mudança surgiu e segundo Clua e Bittencourt (2005), foi com os jogos de fliperama. O primeiro *game* a ter essa característica foi o *Virtua Fighter*, que consistia em uma luta entre dois jogadores. Com a tridimensão, foi necessário que se pensasse numa nova maneira de ataque, já que o à distância, como era antes, se tornava inviável porque o jogador conseguiria desviar muito fácil das magias. Assim, foram criados botões para o personagem poder dar socos, chutes e se defender, lembrando mais as lutas da vida real do que do universo da fantasia.

Figura 7 – Jogo Virtua Fighter



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/2Ct4bRI>>

Acesso em: 12 de mai. de 2020.

Já nos computadores, o uso das três dimensões passou a acontecer em 1992, com o *Wolfenstein 3D*, que como contam Clua e Bittencourt (2005) também trouxe uma nova experiência dentro do game: o *FPS*. De acordo com Bento (2019) “Os chamados jogos de FPS são a abreviação para “*First Person Shooter*” ou Tiro em Primeira Pessoa, em português. São games jogados da perspectiva do jogador que carrega uma arma”.

Figura 8 – Jogo Wolfenstein



Fonte: Disponível em <<https://glo.bo/3iWoc4b>>

Acesso em: 12 de mai. de 2020

Nesse período houve um grande avanço tecnológico em pouco tempo, pois dos anos 90 até o começo dos anos 2000 surgiram dispositivos que aprimoraram consideravelmente a qualidade dos jogos. Mendonça (2014, p.11) retrata que um deles é o CD-ROM, citando os inúmeros benefícios que eram possíveis de se obter com um deles:

[...] aumentar a duração de um jogo, a quantidade de informações contidas no mesmo, além de dispor de recursos como vídeos com cenas gravadas ou em computação gráfica e músicas de alta qualidade digital, capacidades que não eram viáveis economicamente com as antigas mídias de cartuchos de fita.

No mesmo ritmo, surgiu a internet, que quando passou a ser mais acessível a todos, trouxe novas possibilidades para os jogos eletrônicos. Novak (2010, p. 33) apud Barboza e Silva (2014, p. 6) explica como isso ocorreu:

Depois de décadas de desenvolvimento em paralelo, os segmentos de games para console e para computador começaram a experimentar certo grau de convergência tecnológica, com a intersecção de características desses mercados anteriormente separados. Isso foi impulsionado por uma evolução inesperada no campo dos games on-line. O mundo on-line tornou-se um lugar popular de comunicação e entretenimento.

Com isso, tornou-se mais fácil de acessar os jogos, que cada vez mais se estendem para diferentes dispositivos e plataformas, como celulares, tablets, computadores, e que podem ser baixados ou comprados pela internet. Agora, os jogos também estão presentes em redes sociais e aplicativos. E, ainda é importante ressaltar que com o aprimoramento tecnológico, surgiram diferentes modelos de

controles e, inclusive, a exclusão deles, havendo novas formas de realizar uma ação dentro do jogo (através de movimentações corporais ou de um comando por voz).

Além disso, através dos jogos eletrônicos *online*, os indivíduos passaram a ter a possibilidade de jogar em grupos, podendo se comunicar com os colegas de equipe, mesmo estando distantes, e isso originou comunidades de jogadores. De acordo com Mendes (2016, p. 41) a criação de comunidades passou a ser uma estratégia para os jogadores participarem e desenvolverem uma afinidade com o jogo.

As comunidades de jogadores são criadas principalmente de acordo com as questões geográficas, aspectos morais e éticos, e procedimentos de identificação. Sobre a primeira questão, o autor explica que ela não se caracterizaria pela localização dos jogadores, mas sim pela identificação deles em espaços culturais ou midiáticos, como na publicidade, na linguagem, na internet, nos símbolos. Em relação ao segundo aspecto, os jogos criam uma maneira que o indivíduo deve se comportar, sobre quais assuntos ele deve falar, em que locais ele deve ir, tudo o que ele precisa fazer para ser parte de determinado grupo. Por fim, ao falar sobre uma estratégia de identificação, Mendes (2016, p. 45) esclarece que é quando o jogador tem uma afinidade natural com o *game*, se conectando a ele de “modo existencial, tradicional, emocional ou espontâneo.”

Além dessas informações, as empresas de jogos também realizam pesquisas de mercado e promoções, para identificar quais são as ambições dos jogadores e utilizá-las em suas estratégias de criação de comunidades.

Por fim, foi dessa forma que os jogos cresceram, estando cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, alterando a maneira que elas se relacionam em sociedade e desenvolvendo seus aspectos comerciais, trazendo assim oportunidades para o âmbito publicitário.

3.2 Os jogos eletrônicos e a publicidade

Enquanto surgiam diversos jogos e dispositivos eletrônicos simultaneamente, o meio publicitário já via uma oportunidade se formando. Essa visão chegou na publicidade inicialmente como uma maneira mais lúdica e interativa de se obter a

atenção dos consumidores em relação aos meios tradicionais. Assim como revela Medeiros (2009, p. 15):

Os games permitem o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando ao consumidor, controle da própria navegação. Por isso, desempenha papel de extrema importância nos novos processos de interação por abandonar o caráter passivo de receptor em troca de uma atitude ativa que engloba ações de utilização e comunicação com a obra.

Essa atitude de participação se deve aos fatores de aprendizado e variedade que os jogos eletrônicos possuem. Uma explicação interessante é feita por Vedrashko (2006), na qual ele compara a transição de um indivíduo de um jornal para outro, com o mesmo processo de mudança de um jogo para outro. Quando isso acontece com os jornais, as pessoas não ficam diante de muitas novidades ou alterações, já que os veículos são semelhantes, com conteúdos, design, formato e materiais parecidos.

Porém, quando se faz o mesmo com os *games*, tudo muda. Tanto os aspectos mencionados anteriormente, como surgem novos (alteração de objetivos do jogo, de interface, de uso de botões, de narrativa, etc). Esses diferentes desafios que os jogos trazem, fazem com que o consumidor preste mais atenção, interaja e esteja mais disposto a receber diferentes conteúdos.

Além disso, a relação que os jogadores criam com os jogos, esse vínculo emocional, que surge através de diferentes contatos, pode ser muito positivo para envolver uma marca, pois através dos *games*, os consumidores ficam apaixonados e querem aprender, conhecer tudo sobre aquele universo e se sentir parte de uma comunidade que se sente da mesma maneira, como explica Mendes (2016, p. 16-17)

Participamos dos jogos constituindo com eles relações diversas; construímos e somos construídos por tais relações. Somos convencidos, por meio das histórias, das narrativas e dos personagens dos jogos, dos prazeres e dos riscos de saltar, pular, correr, nadar, atirar, morrer e matar. Com base nesses processos de convencimento, passamos a participar de comunidades de jogadores. Envolvemo-nos tanto com as narrativas e os personagens, que chegamos a suar, a ter taquicardia, ou simplesmente, ficamos contentes ou frustrados. Nesses momentos, será que sabemos onde estamos? Dentro da máquina? Fora da máquina? Sabemos o que somos? “Eu” jogador? “Eu” personagem? “Eu” máquina? Por que, em alguns casos, demoramos a nos localizar no tempo e espaço? Por que sonhamos com situações dos jogos, como fazemos com qualquer acontecimento cotidiano?

Com isso, a história da relação da publicidade com os *games* começou quando os profissionais da área passaram a considerar novos nichos para divulgações publicitárias, ao perceberem que a sociedade estava passando por um processo de mudança na cultura. Segundo Medeiros (2009), esse processo aconteceu quando os consumidores passaram a se segmentar em grupos mais específicos e onde os meios para uma sociedade de massa já deixavam de ter tanta importância.

Outros fatores, como a convergência midiática e a saturação dos indivíduos em relação à publicidade nos meios tradicionais, já explicados no capítulo 1, são mais motivos que fizeram com que os anunciantes passassem a buscar inovações nos caminhos criativos. Porém, essas mudanças aconteciam com o passar de alguns anos, assim como a abordagem das marcas ao consumidor ia sendo aprimorada em sincronia.

Quando falamos da relação entre os jogos e a publicidade, existem inúmeras nomenclaturas e formatos definidos por diversos autores. Inclusive, alguns formatos chegam a se assemelhar muito com outros. A *IAB, Interactive Advertising Bureau* (2014), agência americana especializada em conteúdo interativo, divide esses formatos em três grandes grupos: os *Around Game Ads* (anúncios em torno de jogos), *In-game ads* (*anúncios dentro de jogos*) e *Custom Branded games* (jogos customizados para uma marca).

Os *Around Game Ads* são aqueles que ficam em torno do jogo, antes de ele começar, entre a mudança de níveis ou depois do jogo acabar. Ainda de acordo com a *IAB* (2014, p. 10), eles podem ser tradicionais ou interativos e são muitas vezes audiovisuais.

Já quando falamos em *In-game ads*, nos referimos à anúncios dentro do jogo, colocados em forma integrada/estática ou dinâmica. Esses jogos não possuem vínculo com a marca que estão anunciando, não foram produzidos e nem patrocinados por ela e podem apresentar anúncios também em ambientes *offline* (caso forem do formato estático), como em jogos de videogame. Uma vantagem dessa categoria, de acordo com Fernandes et al (2014, p. 92) é que “a inserção de marcas em jogos pode até mesmo aumentar o realismo do jogo, principalmente em caso de simuladores, e por isso não ser percebida como invasiva.”

Seguindo ainda as definições da IAB (2014, p. 12), a forma integrada dos *In-game ads* é a colocação de um produto dentro do jogo (também conhecida pelos termos “*product placement*”). O *product placement*, de acordo com Rogenski (2019) no site Meio & Mensagem, acontece quando “um produto aparece espontaneamente dentro do cenário de um conteúdo ou na interação de seus personagens.” Para Quina (2018, p. 35), não é só a colocação de um produto, mas também do uso do nome da marca ou do logotipo.

Existem várias terminologias originadas do tradicional *product placement*, mas a mais relevante para este estudo é a denominada *reverse placement*, que de acordo com Santahelena (2019), é “quando uma marca nascida no universo da ficção é transportada para o mundo real.” O autor elucida dizendo que isso aconteceu com a marca de cerveja Duff, criada no universo do desenho animado dos Simpsons. Edery (2006) acrescenta dizendo que essa técnica também pode acontecer com os produtos, mas que nos *games* essa questão ainda não tem sido muito explorada. O autor revela que para um produto ter possibilidades de se tornar um sucesso através do *reverse placement*, ele precisa estar na memória dos jogadores e ter importância na franquia da qual se originou. Assim, ele flui com naturalidade para quem joga, estando inteiramente conectado ao universo do *game*.

Já os *In-game ads* estáticos são produzidos para ficarem no jogo permanentemente, desde sua criação e não mudam de local e nem com o passar do tempo. Para Duarte (2009, p. 20) o benefício destas inserções é que elas podem ser mais bem planejadas e também podem ter uma relação mais forte com a história do jogo. Enquanto isso, os dinâmicos podem ser alterados a qualquer momento e trazem um nível de criatividade que pode ser mais explorado e adaptado ao que está acontecendo no atual estado do *game*.

Dentro dos *In-game ads*, está incluso um modelo de inserção mais novo e que também está fazendo bastante sucesso na área do marketing, denominado de *Value Exchange* (podendo ser traduzido como troca de valores). Como a IAB (2014) explica, os jogadores são motivados a visualizar, assistir ou interagir de alguma maneira com um anúncio em troca de alguma recompensa (aumento de nível, dinheiro dentro do jogo, etc). Essa troca pode criar algo novo e benéfico dentro do

jogo para o usuário, o que fará com que ele passe a admirar a marca e a ter uma experiência positiva com ela.

Por fim, o terceiro formato da divisão é o dos *Custom Branded games*, também conhecidos como *advergames*, que assim como explica Vekony (2012):

O termo vem da fusão das palavras “Advertise” + “Game”, que na tradução literal significa propaganda em jogo, que nada mais é que uma estratégia de marketing que utiliza os games como ferramenta para comunicar uma ideia, divulgar e promover marcas, produtos, serviços, instituições, etc.

Ou seja, os *advergames* são aqueles jogos elaborados exclusivamente com o intuito de gerar uma lembrança e divulgação de uma determinada marca, onde ela é utilizada como um elemento chave, ou como protagonista da interação. De acordo com Townsend (2008) apud Duarte (2009) esses jogos costumam ser de fácil jogabilidade, não muito caros na produção e com uma dinâmica que faz o jogador querer voltar a jogar.

Em relação à questão histórica destes jogos, é possível dizer que um dos primeiros *advergames* criados foi bem raro e poucos obtiveram a possibilidade de jogá-lo, por ter sido especificamente solicitado para uma conferência com vendedores da Coca-cola. Como contam Bonini e Fonseca (2014, p.146) o jogo foi criado em 1983 e era uma versão do já existente *Space Invaders*, da Atari, mas com algumas alterações que envolviam a marca e a sua principal concorrente, a Pepsi. O *game* tinha o objetivo de que a Coca, representada por naves vermelhas, derrotasse as naves invasoras simbolizadas pelas letras P, E, P, S, I, que juntas formam a palavra Pepsi. Depois que o jogo acabava e a pessoa ganhava, aparecia a frase “*Coke Wins*”, que significa Coca vence, na tela. Além disso, De Melo (2014, p. 12) explica que o principal motivo para a distribuição desse jogo aos vendedores da Coca-cola, era que isso aumentaria a rivalidade com a concorrente e resultaria em mais vendas.

Figura 9 – Jogo Pepsi Invaders



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/3flp7cf>>

Acesso em: 17 de mai. de 2020

Em seguida, um jogo no modelo de *advergame* que ficou bem popular foi o *Pepsi Man para playstion 1*. De acordo com Freitas e Patriota (2011, p. 7), esse jogo surgiu na década de 90 e nele havia um homem que corria pela cidade, enquanto latas de Pepsi apareciam em seu caminho e ele tinha que coletá-las, com o intuito de chegar à máquina de refrigerantes Pepsi.

Figura 10 – Jogo Pepsi Man



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/3fndots>>

Acesso em: 17 de mai. de 2020

Além das três divisões de formatos de anúncios envolvendo jogos eletrônicos, também podemos adicionar a questão do patrocínio, que de acordo com um relatório da *Interactive Advertising Bureau (2009)* apud Medeiros (2009, p. 15)

ocorre quando o patrocinador tem 100% de voz ativa dentro e em volta de um jogo já existente, como o patrocínio de um torneio, de uma área (fase)

ou sessão daquele jogo. O anunciante também pode patrocinar o lançamento de um conteúdo exclusivo associado a um jogo.

Hoje, encontramos um cenário em constante evolução, e como cada vez mais os jogos estão convergindo em diferentes plataformas, a todo o momento surgem novas possibilidades de abordagens publicitárias, criando vínculos mais fortes e duradouros com os consumidores. Ao explicar sobre a estratégia que os *games* usam para manter sua comunidade fiel, Mendes (2016, p. 112) fala sobre essa dispersão do conteúdo dos jogos para diversas mídias:

Nos jogos eletrônicos essas estratégias são oriundas, como já vimos, dos mais diversos lugares, pautadas nos mais variados saberes: suas comunidades são constituídas em revistas, sites e lans, suas histórias e narrativas têm bases mitológicas, arqueológicas e tecnológicas. Sinteticamente, tudo isso, de uma forma ou de outra, educa os sujeitos-jogadores para o consumo e para que continuem a jogar.

Com isso, os jogos também passaram a abrir caminhos criativos para a publicidade, através de produções audiovisuais, músicas, histórias em quadrinhos, experiências diferenciadas, entre outros. Por enquanto, poucos profissionais já perceberam o potencial e utilizaram algumas dessas opções, mas o futuro provavelmente fará com que as agências repensem, e se adaptem cada vez mais às novidades que possuem potencialidade para se tornarem grandes fenômenos. Assim como enfatiza Burnett apud Donaton (p.51, 2007), “a coragem das agências de mudar hábitos antigos e arraigados e de entrar na chuva para se molhar é, na minha opinião, o indicador de força do negócio da agência de publicidade no futuro.”

Por fim, os jogos eletrônicos se tornaram um desses grandes fenômenos, tendo evoluído tanto, que agora geram grandes competições, lotando estádios de torcedores, jogadores, fãs e simpatizantes, e gerando uma nova modalidade esportiva: os *esports*. E, obviamente que, como essa modalidade concentra a atenção de muitas pessoas, a publicidade também está presente no seu desenvolvimento. Mas, isso veremos em seguida neste estudo.

3.3 Os *esports*: desenvolvimento histórico e vantagens para a publicidade

Os jogos eletrônicos, com suas constantes novidades tecnológicas e interações, ficaram tão populares, que acabaram criando uma nova categoria esportiva, os *esports*. De acordo com Cordeiro (2018) “A expressão ‘*eSports*’,

derivada do inglês ‘*eletronic sports*’, também conhecida como Esportes Eletrônicos, é o nome destinado às modalidades de competição profissional de jogos eletrônicos.”

Atualmente, a categoria movimenta uma indústria quase bilionária de receita global, que de acordo com o *Newzoo Global Esports Market Report 2020*, cresce 15,7% a cada ano. Porém, ainda há muito preconceito em relação à atividade sendo considerada como um esporte. Assim como enfatiza Magalhães (2016, p. 6), a modalidade “não utiliza músculos, ou forma física, mas sim a inteligência, o raciocínio e a coordenação motora dos jogadores.”

Por isso, acaba havendo uma discórdia sobre o assunto, e muitas pessoas nem sabem que a modalidade existe, ou não a levam a sério como os esportes tradicionais, assim como relata Bliton (2018) em uma entrevista à Revista Forbes:

Sei que é polêmico chamar o game de esporte, mas o pessoal que joga têm um nível altíssimo, têm uma precisão mecânica extrema e são super bem treinados em termos físicos. Muita coisa, porém, é questão de planejamento, de tática mental e comunicação com a equipe. Dizer que não é esporte porque não se corre em campo não representa bem a ideia que temos de esporte.

Assim como o autor menciona, existem várias características que fazem os *esports* se encaixarem nas modalidades esportivas. Inclusive, pela definição do dicionário online de língua portuguesa Michaelis (2020) existem quatro diferentes definições para esporte, sendo que uma delas menciona esses aspectos, onde o termo representa “o conjunto das atividades físicas ou de jogos que exigem habilidade, que obedecem regras específicas e que são praticados individualmente ou em equipe”.

Além da classificação esportiva, também existe uma visão confusa sobre a distinção entre os *games* de *esports* em relação aos jogos tradicionais. Magalhães (2016, p. 6-7) explica que a diferença é que os *esports* possuem “um mercado profissional, ou seja, existem campeonatos, nacionais e internacionais, os jogadores têm uma rotina de treino, salário fixo e patrocinadores.”

Dessa forma, para compreendermos melhor sobre como o cenário dos *esports* se relaciona com a publicidade, vamos apresentar sua evolução histórica e os principais *games* que estiveram nesta trajetória.

Pensa-se que esta modalidade é muito nova, porém ela só ganhou nome e popularidade recentemente, porque já existe desde a década de 80. Fraga (2016)

conta que a primeira competição de maior público aconteceu com o jogo *Space Invaders*. Cordeiro (2018) acrescenta que o torneio foi realizado nos Estados Unidos, reunindo em torno de 10 mil pessoas, que disputavam para ganhar o prêmio principal, um *Arcade* da Atari.

Figura 11 – Jogadores no campeonato de Space Invaders em 1980.



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/2WaL7P8>>

Acesso em: 18 de mai. de 2020

A história de jogar competitivamente começou a ganhar maior relevância quando surgiu a internet. Segundo Saraiva (2013, p. 1-2), os principais motivos para isso ocorrer, são porque assim os jogadores passavam a jogar em grupos e também contra outros indivíduos, deixando de ter a máquina como sua principal adversária. O autor também evidencia que, quando essa atividade de competição nos jogos passou a se popularizar, os jogadores começaram a ter anseio para se enfrentarem pessoalmente, o que originou as *LAN (Local Area Networks) Parties*, que também podem ser traduzidas como festas de rede de área local, um evento em que vários jogadores se encontravam, com seus computadores, para jogar por dias.

Com isso, um dos jogos mais importantes com a ideia de competição foi o *Doom*, que segundo Pereira (2014, p. 23), era um jogo de tiro em primeira pessoa, no qual o personagem combatia inimigos demoníacos. Através desse *game*, havia a opção de competir ou cooperar entre quatro jogadores, devido ao uso de uma tecnologia chamada *DWANGO*, que Ryan (1996, p. 339) define como *Dial-up Wide Area Network Gaming Operation*, um serviço pago, onde o indivíduo poderia ser

ligado a um servidor, que conectava pessoas de diferentes localidades para jogar alguns *games* em conjunto ou conversar em uma espécie de bate-papo.

Nesse período, os campeonatos começaram a se intensificar, surgindo o primeiro *Pro-player* (jogador profissional). De acordo com Abreu (2019), o *Guinness Book* considerou Dennis “Thresh” Fong como o primeiro jogador profissional da história, que iniciou sua carreira competitiva com o jogo Quake.

Quake era um game de tiro que surgiu em 1996. Kushner (2020, p. 144) conta sobre a criação deste *game*, que foi inventado com a intenção de ser um dos primeiros que não precisaria de um *software* exclusivo para conectar jogadores de diferentes lugares, pois isso viria como opção no jogo e se daria através da internet. Além disso, neste jogo foi muito investido no uso das três dimensões, trazendo um aspecto mais realista em relação aos outros. Mais um diferencial, de acordo com Pereira (2014, p. 24) era que Quake tinha a opção de *mods*, uma funcionalidade que permitia que os jogadores realizassem mudanças no jogo, podendo personalizá-lo.

Em 1996, o jogo Quake também realizou a Quakecon. De acordo com Taylor (2012, p. 7) apud Saraiva (2013, p. 7), a Quakecon é um evento no modelo de *LAN Parties*, mas voltada principalmente para a competição. Segundo o Globo Esporte (2020), até hoje, a Quakecon é realizada em Dallas, reunindo milhares de fãs. Porém, na sua primeira edição, obteve um público não muito grande, em torno de 60 a 70 jogadores.

Figura 12 – Vista panorâmica Quakecon



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/3iW5Csl>>

Acesso em: 19 de mai. de 2020.

Outro marco dos jogos competitivos foi o torneio chamado de Red Annihilation Quake, que aconteceu em 1997, em Atlanta. O grande vencedor foi o já apresentado anteriormente, Dennis “Thresh” Fong. De acordo com Baker (2016), esse torneio foi importante, pois foi um dos primeiros a ser de âmbito nacional e também a dar prêmios maiores, que em seguida passaram a crescer rapidamente em outras competições, dando maior valor e visibilidade aos jogadores e à área dos *esports*. O Red Annihilation Quake daria o prêmio de cinco mil reais para o primeiro colocado, além de outro prêmio especial, como conta o criador do jogo, John Carmack apud Kushner (2020, p. 192, tradução nossa):

Eu comprei minha primeira Ferrari após o sucesso de Wolfenstein 3-D [...] Doom e Quake me trouxeram mais três. Quatro Ferraris são demais para mim. Em vez de vender uma delas ou colocá-la em um armazém, eu vou dá-la de volta aos jogadores que trouxeram isso para mim em primeiro lugar. O rei deste death-match do Quake vai ganhar uma coroa muito legal.⁷

Neste momento, já se encontrava algumas marcas como patrocinadoras dos campeonatos, mesmo que fossem do mesmo segmento. No caso do torneio da Red Annihilation, Cordeiro (2018) conta que a marca patrocinadora foi a Microsoft.

Então, a partir dos anos 2000, os *esports* passaram a ascender e ficaram cada vez mais importantes, com grandes patrocinadores, prêmios gigantescos e com cada vez mais fãs. Uma das primeiras regiões que eles se tornaram populares foi na Ásia. Carnevalli (2019) explica o principal motivo para a valorização das competições nessa região:

Para enfrentar a crise econômica que abalou a Ásia naquela década, o país investiu em telecomunicações e infraestrutura de redes, permitindo que qualquer cidadão tivesse acesso a uma conexão de alta velocidade. Como consequência, as lan houses apareciam a cada esquina e, com elas, diversos jovens atraídos pela ideia de jogarem competitiva e coletivamente online. A febre foi tanta que o governo coreano criou a Korea e-Sports Association (KeSPA), com a intenção de tornar a modalidade um esporte oficial.

Isso acabou contribuindo muito para que fossem criadas diversas organizações, campeonatos, e para que a modalidade obtivesse importância no restante do mundo. Algumas novidades que surgiram inicialmente, de acordo com

⁷ I bought my first Ferrari after the success of Wolfenstein 3-D [...] Doom and Quake have bought three more. Four Ferraris is too many for me. Rather than sell off one of them or stick it in a warehouse, I'm going to give it back to the gamers that brought it to me in the first place. The king of this Quake deathmatch is going to get a really cool crown.

Cordeiro (2018) foram: o campeonato *WCG (World Cyber Games)*, realizado na Coréia do Sul e patrocinado pela Samsung e Microsoft, e as *Organizações ESL (Electronic Sports League)* e *MLG (Major League Gaming)*, sendo que a primeira promovia campeonatos na Europa, enquanto que a segunda fazia o mesmo nos Estados Unidos e Canadá.

Nesse período, também surgiu um jogo chamado *Starcraft*, que apresentava um cientista que realizava experiências no futuro. Esse jogo, como conta Magalhães (2016), obteve tanto sucesso, que fez com que fossem criadas as primeiras ligas de *esports* na Coreia do Sul. Além disso, o *game* também originou o gênero *MOBA*⁸ (*Multiplayer Online Battle Arena ou Arena de Batalha Online para Multijogadores*), do qual faz parte o jogo *League Of Legends*, objeto de estudo do presente trabalho.

Com isso, o primeiro jogo conhecido como do gênero *MOBA* era uma modificação do jogo *Starcraft*, que de acordo com Caetano (2019), foi alterado e chamado por fãs de *Aeon of Strife*, onde a batalha envolvia quatro jogadores em um mapa, buscando ganhar do adversário, que era o computador. A autora ainda conta que o jogo fez tanto sucesso, que outro game, chamado *Warcraft III*, também foi personalizado dessa forma, criando o jogo hoje conhecido como *Dota (Defense of the Ancients)*.

Através deste jogo, os desenvolvedores de *League Of Legends* obtiveram inspiração para criar o *game* e em seguida fazer parte do sucesso dos grandes campeonatos, como veremos no próximo capítulo. Esse progresso dos *esports* passou a acontecer a partir de 2010, principalmente devido a um fator, que segundo Magalhães (2016, p. 9-10) foi “quando o *streaming* (ato de jogar online ao vivo) começou a se popularizar. Esse novo modo atraiu milhares de espectadores para as plataformas responsáveis pela transmissão das *streams*.” Com isso, as pessoas não precisariam mais ir até o local, ou esperar dias para assistir algum campeonato *online*, já que poderiam ver os jogos ao vivo. E assim, os campeonatos também passaram a ser planejados como grandes espetáculos de entretenimento, com apresentações de dança, de bandas e diferentes programações, o que passou a atrair cada vez mais pessoas.

⁸ Puiati (2019) define que a modalidade *MOBA* é quando cada jogador escolhe um personagem e juntamente com seus colegas de equipe, pensam em estratégias para conseguir cumprir objetivos e conquistar o principal deles, que é destruir a base dos adversários, para assim chegar à vitória.

Considerando esses aspectos, os torneios acabaram chamando a atenção da publicidade, que passou a ver vantagem para divulgação nesse grande público e nessa variedade de entretenimento que as competições de *esports* trazem, como enfatiza Branco (2019)

Este público tem hábitos de consumo e padrões muito próprios, eles investem, por exemplo, em propriedades do jogo, que não deixam de ser produtos e poderiam ser vinculados a marcas. Outras possibilidades ainda não foram apropriadas pelas marcas, como a sobreposição entre eSports e festivais de música, o oferecimento de ativações com trilha ao vivo e competições de arte digital. Outra oportunidade está no “Edutainment” e em atividades que associam o eSport à vida saudável.

Com isso, a tendência é que as marcas passem a ocupar cada vez mais o cenário competitivo, utilizando diferentes abordagens, como as citadas por Branco, e também inúmeras outras. Um exemplo é a utilização dos atletas como influenciadores em campanhas, que segundo Noronha (2019), já é uma alternativa que está acontecendo gradativamente:

Quando um atleta consegue desenvolver sua marca, como no meu caso a marca Y, e alcança um bom posicionamento com a comunidade, a parceria garante respeito, credibilidade e total conexão com a comunidade gamer. A linguagem é orgânica, então o público passa a gostar da marca mesmo sem conhecer. E todos ganham com a parceria.

Ou seja, essa divulgação de uma marca através de jogadores profissionais, pode ser uma ótima alternativa para quem pretende entrar no segmento de uma forma sólida, já que desenvolve aos poucos uma relação com os admiradores desse esporte, sem ser invasiva e gerando a confiança das pessoas.

Além disso, nos campeonatos, também há aquela divulgação mais tradicional, através dos patrocínios, que por enquanto é a mais bem desenvolvida, devido à semelhança da modalidade aos esportes tradicionais, que também usam muito este formato. Neto (2018) fala sobre o assunto, fazendo uma relação dos *esports* com outras categorias:

Não tem como um grupo de mídia estar fora dessa indústria hoje. Uma audiência jovem, super engajada. Desde que começamos a estudar esse ecossistema, há quatro anos, identificamos que era uma indústria com potencial de ser como os esportes olímpicos onde você tem natação, vôlei e outras modalidades. Essa é a abrangência dessa indústria.

Inclusive, algumas marcas se tornaram tão envolvidas neste universo, que compraram ou criaram um time só delas. Um exemplo é a Vivo, que possui uma organização de *esports* chamada de Vivo Keyd.

Outra marca muito comprometida com este cenário é a Gillette. De acordo com Moretti (2018), diretora de *marketing*, a marca apostou muito nos jogos eletrônicos e patrocina eventos, times e até mesmo um *reality show*. Nos *esports*, o seu principal objetivo é “oferecer a melhor preparação para esses atletas que possuem uma rotina intensa e cheia de desafios, mostrando que o jogo está longe de ser apenas diversão e sim uma profissão que merece reconhecimento”.

Assim, esta variedade de possibilidades de mídias que este esporte proporciona, garante que o consumidor esteja mais envolvido e propenso a ser fiel à marca e aos produtos e serviços provenientes dela. Além de que, ela garante um público mais diversificado, de nichos diferentes. Assim como enfatiza Jenkins (2008, p. 135)

A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.

Por fim, esse é um ambiente relevante e amplo para a publicidade apostar, com consumidores apaixonados, possibilidades de diferentes métodos publicitários, previsões de crescimento para os próximos anos, entre outras vantagens. E, as marcas que conseguirem se adaptar a essas novas oportunidades que surgem na área, provavelmente terão maior chance de obterem sucesso no futuro. Porém, como precisamos compreender esses benefícios e formatos de uma maneira mais concreta, nos capítulos seguintes, iremos descrever como aprofundamos o estudo e chegamos a determinados resultados e observações.

4 PROCESSOS METODOLÓGICOS

No presente trabalho, utilizou-se o método hipotético-dedutivo, no qual criamos um problema, geramos hipóteses sobre ele e depois passamos pela etapa de refutação, onde descobrimos se a hipótese é verdadeira ou falsa. Porém, nem mesmo se ela for falsa, perderá sua validade e caráter científico, podendo se tornar um novo questionamento, que conseqüentemente trará um novo estudo. Popper apud Lakatos e Marconi (p. 95, 2003) explica este método em apenas três passos:

1. problema, que surge, em geral, de conflitos ante expectativas e teorias existentes;
2. solução proposta consistindo numa conjectura (nova teoria); dedução de conseqüências na forma de proposições passíveis de teste;
3. testes de falseamento: tentativas de refutação, entre outros meios, pela observação e experimentação.

Dessa forma, o problema e objetivos deste estudo se encontram em torno da compreensão da relevância das finais dos Campeonatos Mundiais de *League Of Legends* para o âmbito publicitário e da identificação das melhores estratégias de abordagem utilizadas pelas marcas para atrair o público fã dos *esports*. Para que estas premissas sejam alcançadas, se torna necessário inicialmente obter um conhecimento do conteúdo e do que outros autores já refletiram sobre ele, além de acrescentar mais alguns itens que estão envolvidos com a temática.

Com isso, em primeiro lugar foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 158), “é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. Através disso, o pesquisador aprofunda seu entendimento sobre o assunto que irá abordar, utilizando fontes confiáveis para uma comparação de informações, ocasionando acordos ou divergências entre as ideias e novas reflexões sobre o tema.

Na pesquisa bibliográfica deste estudo, os assuntos que norteiam o trabalho envolvem conceitos e o desenvolvimento do *marketing*, da publicidade, dos jogos eletrônicos e dos *esports*. Através desse contexto geral, conseguimos especificar alguns assuntos que se tornam de maior relevância para a análise, como os conteúdos transmidiáticos, o *marketing* de experiência, os patrocínios, os *product placements*, os *reverse placements*, os *In-game ads* e o *Value Exchange*.

Esta pesquisa também possui um caráter descritivo e exploratório. O primeiro, de acordo com Gil (p. 42, 2002), deve-se ao fato de que ela “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”, sendo este fenômeno a publicidade nas finais dos campeonatos e, a determinada população, a comunidade *gamer*, que é atingida por essa abordagem publicitária. Além disso, o autor também enfatiza que a pesquisa descritiva “têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”, e utiliza técnicas padronizadas, como é o caso do questionário, tática que se pretende aplicar neste estudo.

Já o caráter exploratório, ainda segundo Gil (p. 41, 2002), “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” e pode apresentar a análise de exemplos, que estimulam na compreensão em torno da temática. Essa análise será realizada neste estudo também.

Com isso, serão adotados dois instrumentos, pois assim haverá um entendimento mais completo sobre o problema, visto que ele é bem amplo, englobando diferentes abordagens da publicidade. Para uma melhor delimitação do tema, neste trabalho, optou-se por analisar a final do campeonato nos anos de 2018 e 2019, visto que são os mais grandiosos e esperados pelos jogadores, além de serem os mais recentes e de juntos, possuírem uma exposição mais variada de formatos publicitários, o que acaba enfatizando as diferentes oportunidades de divulgação que esta modalidade proporciona.

Além disso, os dois instrumentos foram de caráter qualitativo, já que o assunto pretendia compreender a importância de um fenômeno que não pode ser quantificado e que traz uma resposta simbólica, cheia de significados subjetivos. De acordo com Prodanov e Freitas (p. 70, 2013) na pesquisa qualitativa “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito [...] O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.”

Um dos instrumentos escolhidos, como já comentado anteriormente, foi o questionário. Lakatos e Marconi (2003, p. 201) definem que o “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” É

importante o uso desta técnica, já que queremos compreender a opinião do respondente e descobrir quais abordagens publicitárias são mais bem vistas por ele. Esta etapa foi realizada com jogadores e admiradores de *esports*, que assistiram a final dos campeonatos mundiais de *League Of Legends* em 2018 e 2019. Os indivíduos foram abordados pela internet, através de dois fóruns sobre o assunto, um deles criado no site oficial do *LoL* e outro na rede social Reddit. Também houve divulgação em grupos de jogadores no *Whatsapp* e através do chat do próprio *game*. As questões foram em maioria do tipo múltipla escolha, que segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 206) “São perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto.”

Já o outro instrumento que foi utilizado, é a análise documental. De acordo com Gil (2002, p. 45), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.” Com isso, fizemos uma investigação de como a publicidade se apresenta em materiais criados e divulgados em torno das finais dos campeonatos de *LoL* em 2018 e 2019.

Além disso, foi realizada uma análise de ações promocionais divulgadas através de fontes secundárias, ou seja, disponíveis pela imprensa ou por obras literárias. Entre as principais divulgações e ações que foram analisadas, podemos citar a inserção da marca Louis Vuitton no jogo e a reprodução e venda de um produto criado primeiramente para o ambiente interno de *LoL*, os patrocínios no ambiente do campeonato e de sua transmissão, e outras experiências exclusivas realizadas pelas marcas.

Em seguida, no capítulo 5, iremos conhecer um pouco mais sobre o jogo e os campeonatos, e depois iremos apresentar a análise documental e dos questionários.

5 LEAGUE OF LEGENDS

O jogo *League Of legends* (também conhecido pela sigla LoL) pertence à empresa *Riot Games*, que de acordo com Rox (2016) surgiu em 2006, na cidade de Los Angeles, nos Estados Unidos. Os dois grandes nomes que estavam à frente da *Riot* eram Brandon Beck e Marc Merrill, dois amigos que gostavam muito de jogar em equipe, porém que viam algumas dificuldades que os jogos daquela época enfrentavam e buscavam fazer algo novo para mudar isso.

Como já comentado anteriormente, através do jogo *Dota*, os dois amigos tiveram inspiração para desenvolver um jogo novo na modalidade *MOBA*, com características semelhantes, porém com algumas melhorias, que eles, na época jogadores, consideravam cruciais para melhorar a jogabilidade. No documentário *League Of Legends – A origem*, Mescon (2020) conta que o jogo *Dota* “era muito lento e havia muitos problemas de *matchmaking*⁹, então você poderia jogar com alguém que era dez vezes melhor que você”.

Assim, depois de três anos testando e realizando melhorias, mas sem gerar lucros, eles resolveram lançar o jogo *League Of Legends* na internet, de forma gratuita. Com isso, o capital teria que vir de dentro do jogo. Beck e Merrill (2020) explicam no documentário que resolveram então criar e comercializar as *skins*, que seria o nome dado às vestimentas diferenciadas dos personagens. Pensando que o *LoL* deveria ser para todos e não beneficiar dentro das partidas quem tivesse mais dinheiro para comprá-las, eles resolveram fazer *skins* que não alteravam os poderes do campeão, somente o seu visual para melhor. Essa busca por sempre tentar igualar os jogadores e tornar acessível o *game* a todos, auxiliou no progresso do *LoL*, cuja definição e o principal objetivo são descritos pelo site oficial do jogo (2020):

League of Legends é um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco poderosos Campeões se enfrentam para destruir a base uma da outra. Escolha entre mais de 140 Campeões para realizar jogadas épicas, assegurar abates e destruir torres conforme você luta até a vitória.

Como contam Beck e Merrill (2020), desde o início, o *game* foi um grande sucesso, e após serem acrescentadas divisões que separavam os jogadores de acordo com suas habilidades, o jogo passou a aguçar a rivalidade nestes indivíduos.

⁹ A Wikipédia define que “em jogos multiplayer, *matchmaking* é o processo de conectar jogadores juntos para sessões de jogo on-line.”

Vendo um grande potencial no cenário competitivo, os criadores começaram a promover campeonatos, com premiações em dinheiro para os vencedores.

5.1 Os Campeonatos Mundiais de *League Of Legends*

O campeonato mais destacado, de maior infraestrutura e repercussão entre os diversos que o jogo proporciona, é o Campeonato Mundial. Teles (2019) explica como ele funciona. O torneio conhece suas doze primeiras equipes após as finais da temporada de verão no hemisfério norte. Os campeões das principais regiões (América do Norte, Europa, Coreia do Sul, China, Vietnã e Taiwan, Hong Kong e Macau) garantem vaga automática para a fase de grupos. As outras regiões disputam a fase de entrada, na qual apenas quatro irão para a fase de grupos. Aqui jogam campeões nacionais de regiões que não possuem acesso direto (como Turquia, Brasil, América Latina Norte e Sul, Japão, Comunidade dos Estados Independentes, Sudeste da Ásia e Oceania).

O primeiro campeonato mundial de *League of Legends* aconteceu em junho de 2011, na cidade de Jonkoping, Suécia. Porém, Coutinho (2017) conta que a disputa era realizada dentro do *DreamHack*¹⁰, não havendo um evento específico somente para ela. De acordo com Pereira (2014) eram poucas pessoas na plateia e elas podiam ter intimidade com os competidores, sendo permitido que elas chegassem perto deles e até mexessem em suas cadeiras e computadores enquanto eles estavam jogando. Apesar disso, o prêmio da competição já era bastante significativo. Rox (2019) conta que os ganhadores receberam US\$ 99,5 mil, equivalente a R\$ 414 mil.

Na época, ninguém imaginava que estas competições fossem evoluir tanto. Porém, em pouco tempo, estes eventos se tornaram grandes espetáculos, tendo muitas pessoas assistindo na plateia, como também na transmissão pela internet, através de plataformas.

Em 2018, o Campeonato Mundial impressionava por seus números, que segundo o G1 (2019), poderiam ser comparados ao patamar do *Super Bowl*, maior

¹⁰ De acordo o site da *DreamHack* (2020, tradução nossa), o termo representa “um lugar para jogadores e digitais nativos irem juntos para competir, fazer novos amigos e celebrar todas as coisas que fazem a cultura da internet ótima.”

evento televisivo dos Estados Unidos. O Campeonato foi realizado na Coreia do Sul e de acordo com dados publicados pelo site de League Of Legends (2018) foram mais de 23 mil pessoas presentes no estádio, 99,6 milhões de espectadores únicos, 44 milhões conectados simultaneamente e uma média de audiência por minuto de 19,6 milhões. A disputa foi transmitida em 19 idiomas diferentes, por mais de 30 plataformas e canais de televisão.

Neste mesmo ano, foi anunciada pelo site *Nexus* (2018) a primeira marca patrocinadora global do jogo: a Mastercard. Rajamannar (2018, tradução nossa), diretor de *marketing* e comunicações da empresa, conta como essa união foi vista por eles: “Estamos empolgados com as experiências e benefícios que podemos trazer para o maior *esport* do mundo - tanto no jogo quanto para os milhões de fãs de *League of Legends* que assistem e participam dos torneios a cada ano.”¹¹

A Mastercard continua sendo a maior patrocinadora deste evento. Porém, foram identificadas outras marcas durante a transmissão de 2018, que geralmente fornecem os equipamentos ou que estão de patrocinadoras menores, entre elas: Red Bull, Secret Lab, Alienware, Statefarm, Oppo, Axe, Acer.

Já em 2019, a companhia chinesa de produtos eletrônicos Oppo passou a ser uma parceira global, assim como a Louis Vuitton, do ramo de acessórios e vestuários. E, da mesma forma que nos outros anos, o Campeonato Mundial de *League Of Legends* de 2019 também trouxe resultados expressivos, no qual o prêmio foi um troféu de 2,41 milhões de dólares. De acordo com a E-sportv (2019), o estádio, localizado na arena *AccorHotels*, em Paris, estava lotado, o pico de audiência foi de 44 milhões de espectadores simultâneos e a média de audiência por minuto foi de 21,8 milhões.

¹¹ “We are excited about the experiences and benefits we can bring to the world’s largest *esport* – both in-game and to the millions of *League of Legends* fans that watch and attend the tournaments each year.”

Figura 13 – Final do Campeonato Mundial de *League Of Legends* 2019



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/305NpQQ>>

Acesso em: 20 de mai. de 2020.

Esta entrada e desenvolvimento de marcas no Campeonato Mundial será melhor compreendida na análise dos objetos do presente trabalho, que serão aprofundados em seguida.

5.2 Análise documental das experiências da Mastercard

A Mastercard, como primeira patrocinadora global do Campeonato Mundial de *League Of Legends*, realizou diferentes experiências¹² para jogadores que se encontravam em Incheon, cidade sediadora do Campeonato, no ano de 2018.

A marca já tinha criado um programa todo voltado à experiências que não têm preço, conhecido como *Priceless cities*¹³, que pelo site oficial (2020) enfatiza a ideia através da frase “Alimente suas paixões. Faça lembranças para durar toda a vida. Comece algo que não tem preço.” Neste site, é possível encontrar diversas opções de experiências, como a chance de uma chamada de vídeo com seu ídolo, de aprender esportes ou conteúdos de culinária com especialistas ou famosos, etc.

Na época da Final do Campeonato Mundial de *League Of Legends* em 2018, a marca acrescentou novas experiências a essa plataforma, que tinham relação com

¹² Vídeo das experiências realizadas pela Mastercard disponível em: <<https://bit.ly/2U5oeM6>>, acesso em: 03 de jun. de 2020.

¹³ De acordo com o site oficial da Mastercard (2020) “*Priceless Cities* é um programa disponível exclusivamente para titulares de cartões Mastercard e dá acesso a experiências inesquecíveis nas cidades onde você mora e viaja.”

o jogo e o encerramento da disputa. Stalzer (2018) conta que o ponto principal para estas experiências acontecia dentro de uma loja em formato *pop-up*¹⁴, que foi nomeada de Mastercard *Nexus*. A palavra *Nexus* é um termo originado de dentro do LoL. Puiati (2018) a define como a “estrutura final presente em *League of Legends*. Após derrubarem torres e inibidores, os campeões chegam até ao *nexus*, que é uma espécie de fonte de poder. Quem destruir o *nexus* inimigo primeiro, vence a partida.” A estrutura externa do Mastercard *Nexus* pode ser vista na figura 14 abaixo.

Figura 14 – Mastercard Nexus, visão externa



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/2XicpEI>>

Acesso em: 31 de mai. de 2020.

Primeiramente, a Mastercard, ao colocar a palavra *Nexus* em sua ação, já atrai principalmente os indivíduos que fazem parte da comunidade jogadora ou admiradora de *League Of Legends*, visto que somente estas pessoas reconhecem a expressão e sabem seu significado. Esta ideia confirma o pensamento de Gularte (2010, p. 17) sobre jogos, onde o autor diz que eles “são um expoente cultural das sociedades antigas e modernas. Acompanham o crescimento humano e enriquecem as experiências entre as pessoas”. Assim, ao moldarem uma forma de cultura, os jogos acabam criando um estilo próprio, com conteúdos e características específicas, que a comunidade *gamer* reconhece.

Essa ideia de criação de uma cultura, também vai ao encontro do que diz Mendes (2016), quando esclarece sobre como as empresas de jogos criam as

¹⁴ Segundo Boletim de Inteligência do Sebrae (2016) “As lojas temporárias, ou pop-up stores [...] possibilitam aos empreendedores abrir lojas físicas em lugares estratégicos, com curto prazo de duração - dias ou meses.”

comunidades de *gamers*. Na sua explicação, ele diz haver três principais formas de originá-las e uma delas fala sobre a identificação dos indivíduos em espaços culturais, que pode ser ocasionada por símbolos. Neste caso, a utilização da palavra *Nexus* seria um símbolo de identidade para a comunidade que joga ou conhece LoL. O mesmo acontece com a colocação do logotipo do Mundial sobre a estrutura.

Já sobre as experiências realizadas no interior da loja, no site oficial da Mastercard (2018) são citadas as ações que seriam feitas, divididas em três grupos:

Experiências

“Torne-se um campeão” por meio de uma experiência social e compartilhável de Realidade Aumentada

Jogue em PCs de alto desempenho para jogos e experimente o modo de jogo Snowdown Showdown 1v1 da Riot Games que é usado exclusivamente no All-Star Event.

Educação

Aprenda como fazer “streaming¹⁵” – do básico ao avançado – no Campo de Criação do Twitch¹⁶

Ouça as conversas do painel com os shoutcasters¹⁷ e jogadores

Inspiração

Conheça jogadores e equipes profissionais

Interaja com os cosplayers¹⁸ do League of Legends

Além disso, foi possível perceber que a marca também realizou algumas ações promocionais, que envolviam o ganho de experiências. A Frukt (2020), agência de experiência da marca, responsável por planejar e realizar estas ativações, conta que os indivíduos também podiam ganhar diversos prêmios: skins, ingressos, visita aos bastidores, conhecer um jogador profissional de esports e assistir a Final ao seu lado, jogar contra um jogador profissional, entre outros.

Através dessas experiências, a marca traz uma maneira autêntica de se comunicar com o público. Em uma entrevista à Meio & Mensagem, Rajamannar (2018), diretor de *marketing* e comunicações da Mastercard, diz que esse é um dos principais objetivos e cuidados da marca ao entrar neste cenário. Considerando o contexto atual, essa autenticidade tem muito valor para a área publicitária, pois hoje a publicidade procura maneiras de conquistar pelo menos alguns segundos da

¹⁵ Coutinho (2013) define que “A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes.”

¹⁶ Montovani (2019) explica que *Twitch* “é uma plataforma online onde pessoas fazem transmissões ao vivo e interagem com o público através do chat.”

¹⁷ De acordo com a *British Esports Association* (2020, tradução nossa) *shoutcaster* é outro nome para um comentarista/narrador/apresentador.

¹⁸ Segundo Dantas (2020) “*Cosplay* é uma atividade que consiste em fantasiar de forma correta, com acessórios e outros artigos, representando um determinado personagem.”

atenção dos indivíduos e essa já não é uma tarefa tão simples, se o conteúdo não tiver um diferencial. Assim como explica Martinuzzo (2014), as pessoas estão saturadas, pois recebem informações o tempo todo das tecnologias, raramente focando por mais tempo no que não lhes causa interesse instantaneamente.

Essa compreensão também se relaciona com a do Hegarty apud Donaton (2007), na qual hoje há uma dificuldade crescente em falar com o público, pois a publicidade antes tinha receptores mais homogêneos, caracterizados pela ideia de público de massa e agora eles estão se dividindo em pequenos grupos, que se segmentam de acordo com o que apreciam. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também falam dessa divisão, acrescentando que os consumidores passam a necessitar que a publicidade se insira ou interaja com eles a partir de temas que os pequenos segmentos gostam. Assim, essas experiências da Mastercard seriam um modelo interessante de publicidade para esta Era, que os autores caracterizam de 4.0, a Era do conteúdo.

Entretanto, para a aproximação de um público mais específico, principalmente dos apreciadores de *esports*, é necessário ser cauteloso. Esta já era uma preocupação de Donaton (2007), que refletia se a propaganda não poderia se tornar óbvia e forçada demais ao ser inserida no ramo do entretenimento. Por isso, Rajamannar (2018) explica que houve um estudo criterioso e demorado antes da marca ser patrocinadora do campeonato:

Estamos sempre revisando nossas parcerias para garantir que permaneçamos relevantes e atraentes para novos públicos. Nos últimos dois anos, começamos a explorar e entender o universo de eSports. Um fenômeno que continua a crescer em popularidade, com fãs que rivalizam com aqueles de qualquer outro grande evento esportivo em seu entusiasmo e energia.

Além disso, pelo o que foi possível compreender neste estudo, as ações da Mastercard também podem ser atribuídas como integrantes do *marketing* de experiência. Podemos perceber isso, pois elas possuem características deste modelo, que assim como Schmitt (2002, p.11) explica, acontece através de uma ou de um conjunto das seguintes variáveis: “sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação.”

No geral, podemos dizer que a experiência que envolve sentimento (emocional) acontece em todas as ativações, mesmo que não seja tão explícito,

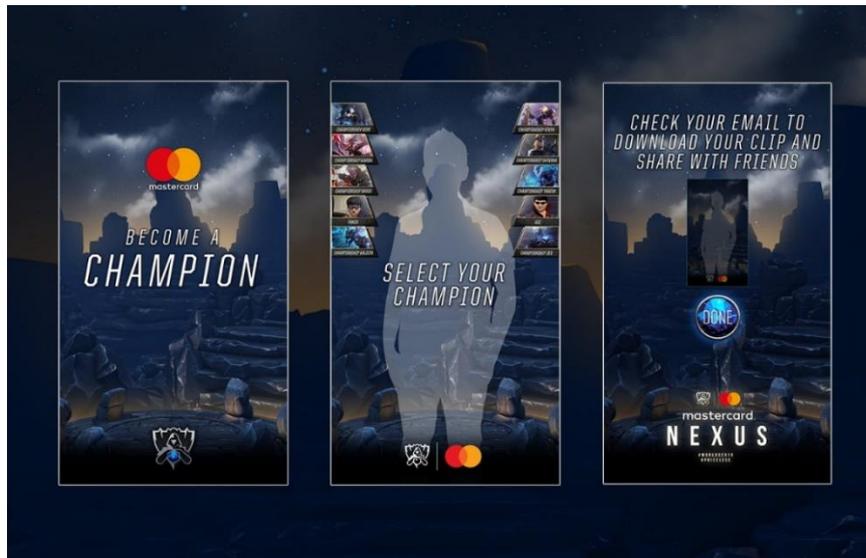
porque no momento em que a comunidade de jogadores é convidada a participar, ela já têm uma relação anterior muito forte com o universo do jogo e isso só tende a aumentar ao vê-lo fazendo parte, de alguma forma, da realidade. Mendes (2016) traduz bem essa relação, dizendo que no momento em que estamos jogando, passamos a nos envolver com as narrativas, personagens, objetivos e ficamos tão imersos que chegamos a esquecer que não estamos no mundo real, ficando nervosos, felizes, frustrados, e passando a participar de comunidades que também sentem essas emoções. Isso tudo contribui para que o jogador se torne fã do jogo, o que também provavelmente trará um bom resultado para experiências e marcas que o envolverem. É o que também demonstram os resultados da agência Frukt (2020), nos quais a empresa contabilizou 23 milhões de impressões sociais, 800 surpresas *priceless* (impagáveis) e 31.800 horas de conteúdo da marca Mastercard.

Assim, agora iremos falar mais especificamente das ações. A primeira opção¹⁹ permitia que o indivíduo pudesse se tornar um campeão do jogo através da realidade aumentada, onde ele escolhia o personagem que queria em uma grande tela, a tecnologia recortava a imagem do rosto real dele e inseria no avatar do campeão. Então, o usuário podia fazer diversas poses, que seriam capturadas e transformadas em um *GIF*²⁰, que em seguida poderia ser compartilhado nas redes sociais. Por isso, acabava havendo uma experiência de sensação, já que através de um dos sentidos (visão) ele se deparava com uma imagem fantástica na tela, porém que se misturava com a realidade, contendo o seu rosto adaptado.

¹⁹ Vídeo desta experiência disponível em: <<https://bitly.com/jZiS5>>, acesso em 02 de jun de 2020.

²⁰ Segundo Costa (2020) “GIF é um formato de imagem, assim como JPG e PNG, por exemplo. Ele pode ser usado para imagens estáticas ou imagens animadas, porém o GIF não é, de fato, um vídeo.”

Figura 15 – Representação de como foi a tela de realidade aumentada



Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/3gMeiAL>>

Acesso em: 02 de jun. de 2020

Figura 16 – indivíduo na realidade aumentada, como campeão Zed (skin Campeonato)



Fonte: Print de tela adaptado pelo autor. Disponível em: <<https://bit.ly/32a15P2>>

Acesso em: 02 de jun. de 2020

A possibilidade de compartilhamento do *GIF* com os amigos nas redes sociais também traz a ideia levantada por Jensen (2010, p.50) apud Toaldo e Oro (2015, p.2), de que agora a palavra mais importante para representar as mídias é

compartilhamento, pois atualmente os indivíduos se importam muito com as opiniões dos outros. E, como evidenciam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), eles também confiam mais em seus vínculos sociais do que nas divulgações das marcas. Através desse compartilhamento, o próprio usuário consumidor da experiência a divulgou e avaliou, fazendo com que seu círculo social se interessasse ou não pelo serviço.

Além dessas constatações, a realidade aumentada dessa experiência também revela a característica que Jenkins (2008) definiu como conteúdo transmidiático, pois foi retirado um fragmento que faz parte do jogo (no caso, o campeão), e criou-se uma nova interação e utilidade para ele. Ou seja, ele continuou fazendo parte de uma história maior, que é o jogo *League Of Legends*, porém se adaptou melhor para outro tipo de mídia e trouxe inovações. Esse tipo de ação faz com que o admirador do jogo fique interessado, já que se trata de algo que ele já conhece e gosta, com uma diferente abordagem. Assim, ele acaba esperando por outras novidades que a marca possa trazer nesse modelo, utilizando mídias diversas. Jenkins (2008, p. 135) também enfatiza que isso mantém a fidelidade do consumidor:

A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.

Já na segunda experiência da Mastercard, o indivíduo podia jogar em computadores com boa performance para games e tentar um modo de jogo exclusivo, no qual ele duelava sozinho contra outro oponente. Essa ativação pode ser considerada uma experiência sensorial também, pois os indivíduos utilizaram três sentidos (visão, audição e tato) para testar os computadores. Além disso, também podemos compreender que no momento em que o jogador estiver jogando, ele irá utilizar seu raciocínio lógico para tentar alcançar a vitória, o que gera também uma experiência cognitiva (pensamento).

Figura 17 – jogadores se enfrentando no palco



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/2XS7iKc>>

Acesso em: 03 de jun. de 2020

Depois dessa, temos a ativação em que os jogadores podiam aprender a fazer *streaming* na plataforma *Twitch*, o que envolve aprendizado, então a marca utilizou novamente a experiência cognitiva (pensamento). Esta ação incentiva o que Jenkins (2008) chamou de cultura participativa, pois hoje os consumidores passaram a ser produtores de conteúdo, e provavelmente depois de aprenderem com a experiência da Mastercard, alguns geraram ou aperfeiçoaram suas próprias *streams*. Isso é muito importante na atualidade, já que todos os conteúdos criados pelas empresas agora precisam pensar em como garantir a parcela na qual o consumidor vai interagir, participar ou originar conteúdos de mídia de alguma forma.

Já as outras experiências, de ouvir conversas entre profissionais e apresentadores, conhecer jogadores e equipes e interagir com os *cosplays*, são exemplos de experiências de identificação, pois elas envolvem a cultura *gamer*, que como Mendes (2016) explica, é necessário ter conhecimento das informações, símbolos ou referências para poder compreender o que está acontecendo. Em outras palavras, para assimilar o que está sendo dito na conversa, identificar quem são os jogadores profissionais e equipes, e reconhecer quem são os campeões do jogo dos quais estão sendo feitos os *cosplays*, é necessário ter conhecimento sobre os fatores que englobam o *game*, sendo estes os que geram identificação e sensação de pertencimento à essa cultura.

Figura 18 – participante tira fotos com cosplays de campeãs do jogo



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/2XS7iKc>>

Acesso em: 05 de jun. de 2020

E é através dessa identificação que Jenkins (2008) conta que surgem os fãs da marca, pois ela passa a fazer parte do capital emocional dos indivíduos. Porém, é importante enfatizar que as ações da Mastercard não criaram uma comunidade da marca em si, mas utilizaram uma comunidade que já existia para se inserir e disseminar a ideia de que a marca agora também faz parte desse grupo, cultuando as mesmas paixões.

Além dessas constatações, é relevante observarmos uma das ações promocionais realizadas, já que o restante são prêmios de experiências, que têm características muito similares ao que já foi comentado anteriormente. Não é mencionado como elas funcionavam, porém uma delas revela uma característica diferente das outras: o ganho de *skins*. Essa ação da Mastercard pode ser vista como um modelo de *value exchange*, que segundo a IAB (2014) é quando a marca realiza uma espécie de troca com o indivíduo, fazendo com que ele consuma algum tipo de divulgação em troca de uma recompensa dentro do jogo. Nesse caso, a pessoa que iria ganhar a *skin* não estava recebendo uma peça tradicional de publicidade, porém estava no Mastercard Nexus. Ou seja, ela estava consumindo diversas experiências e recebendo ativações da marca, em troca de poder ter essa

chance de ser premiada com um benefício para seu jogo. Essa premiação, ainda segundo a *IAB* (2014), vai trazer um benefício para o usuário no jogo, o que contribui para que ele tenha uma experiência positiva e passe a admirar a marca.

Por fim, é possível perceber que a Mastercard apresentou um desempenho significativo em suas ativações, pois ela uniu fatores, que de acordo com Schmitt (2002), têm muita importância para o sucesso nas experiências: a tecnologia da informação, a marca, e a comunicação e o entretenimento integrados. O autor enfatiza que estes pontos são essenciais para gerar uma experiência de sucesso e inesquecível para o consumidor.

5.3 Análise documental da publicidade da Louis Vuitton no Campeonato

A marca Louis Vuitton passou a ser parceira global do jogo *League Of Legends* em 2019. Apesar de ser da área da moda, sua participação trouxe abordagens mais criativas para os *esports* e ela conseguiu associar seus produtos ao jogo e aos campeonatos.

Inicialmente, a marca desenhou *skins* para alguns personagens do *game*, que faziam parte da banda *True Damage*. Esta banda foi criada pela *Riot Games*, pois se tornou uma espécie de tradição que no período próximo às Finais do Campeonato Mundial, a empresa formou uma banda virtual com alguns personagens do jogo, lançando *skins* para os integrantes e criando uma música, que é divulgada em formato de videoclipe e também apresentada pela banda no encerramento do Campeonato Mundial do jogo.

A primeira *skin* criada foi a da personagem Qiyana, que de acordo com a *Vogue* (2019) foi lançada no dia 10 de novembro, mesmo dia em que ocorreu o encerramento do Campeonato Mundial de LoL de 2019, e ficou disponível até o dia 25 de novembro. Para obter essa *skin*, o jogador tinha que comprar o passe do mundial, que liberava missões para serem completadas dentro do jogo. Essas missões davam emblemas (moedas) como recompensa. Após juntar certa quantidade de emblemas, ele poderia trocá-los por pontos de prestígio, que em certa quantidade poderiam ser trocados pela *skin* da Qiyana. Além disso, após alguns meses do Campeonato, a Louis Vuitton lançou a *skin* da campeã Senna, que fazia parte desse mesmo grupo.

Figura 19 – imagem divulgada da *skin* Qiyana Prestígio



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/3f2dypt>>

Acesso em: 07 de jun. de 2020

Figura 20 – imagem divulgada da *skin* Senna Prestígio



Fonte: Disponível em <<https://glo.bo/2MGTk8B>>

Acesso em: 07 de jun. de 2020

Além de terem sido desenhadas pela Louis Vuitton, que trouxe elegância e estilo para as personagens, é possível notar o logotipo e os símbolos da marca, em algumas partes das roupas e acessórios.

Figura 21 –Logotipos nos brincos e pochete e símbolos em sua arma (bambolê)



Fonte: imagem adaptada pelo autor. Disponível em <<https://bit.ly/2Ugyb9N>>

Acesso: 07 de jun. de 2020

Figura 22 –Logotipo na arma da Senna Prestígio



Fonte: imagem adaptada pelo autor. Disponível em <<https://glo.bo/2MGTK8B>>

Acesso em: 07 de jun. de 2020

Dentro do jogo, alguns efeitos²¹ que aparecem quando a Senna usa suas habilidades ou quando volta para a base, também remetem à marca.

Figura 23 – Símbolo da Louis Vuitton aparece no chão



Fonte: Print de tela adaptado pelo autor. Disponível em <<https://bit.ly/3fAtNdF>>

Acesso em: 07 de jun. de 2020.

Através da inserção dos logotipos e símbolos nas roupas, acessórios e efeitos, a marca utiliza o que foi chamado pela *Interactive Advertising Bureau* (2014) de *In-game ads*, pois ela realiza uma divulgação dentro do jogo e não o produziu ou patrocinou a criação do mesmo. E, dentro dos *In-game ads*, esta inserção da marca seria caracterizada como uma forma integrada, pois ela foi colocada através de uma atualização do jogo e utilizou o chamado “*product placement*”, que Rogenski (2019) e Quina (2018) dizem ser a colocação e interação de um produto ou logotipo dentro de um cenário. Ou seja, no caso do *LoL*, a Louis Vuitton inseriu seu produto no ambiente do jogo e ele é utilizado pelos personagens, onde eles podem atacar e também realizar movimentos personalizados, interagindo com o mesmo. Essa colocação traz vantagens para a área publicitária, pois ela pode gerar uma lembrança maior da marca e, também como destaca Fernandes et al (2014, p. 92) “aumentar o realismo do jogo, principalmente em caso de simuladores, e por isso não ser percebida como invasiva.”

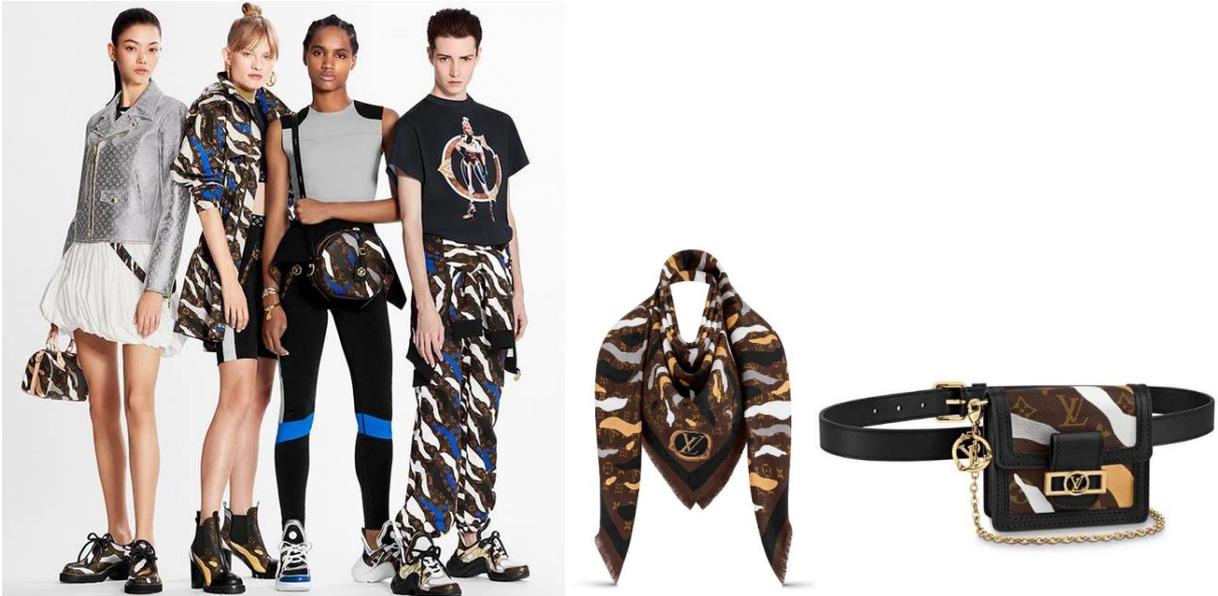
²¹ Vídeo dos efeitos completos disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mv_7V-jZu0o>, acesso em: 07 de jun. de 2020

Esse formato de publicidade já havia sido aconselhado por Branco (2019) em outubro do mesmo ano, quando a profissional falava sobre como os *esports* proporcionam diversas entradas para a publicidade se inserir. Em sua reflexão, ela enfatiza que “Este público tem hábitos de consumo e padrões muito próprios, eles investem, por exemplo, em propriedades do jogo, que não deixam de ser produtos e poderiam ser vinculados a marcas.” Ou seja, percebe-se que a área dos *esports* ainda representa um território muito amplo e pouco explorado pelas marcas.

Já quando analisamos a forma que os jogadores adquiriam as *skins* da marca, podemos notar que existe uma espécie de troca, assim como ocorre no *Value Exchange*, mencionado pela IAB (2014). Porém, agora o processo é um pouco diferente, porque eles precisam consumir mais do conteúdo do jogo e não de uma divulgação da marca, para em troca ganharem a recompensa para o seu game pela Louis Vuitton. Através disso, como essas missões do jogo não eram tão simples de serem completadas, muitas vezes envolvendo muito tempo e dedicação do jogador, podemos compreender que a marca acabou valorizando sua imagem e seus produtos, dando uma ideia de que quem os adquiriu, é um indivíduo especial.

Além da criação de *skins*, a marca também se inspirou, em união com os desenvolvedores do jogo, na criação de uma coleção específica, que saiu do *game* para o mundo real: a Coleção Cápsula Louis Vuitton x *League of Legends*.

Figura 24 – Peças da Coleção Cápsula Louis Vuitton x *League Of Legends*



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/3dUWaDj>>

Acesso em: 07 de jun. de 2020.

Essa coleção, ao criar produtos na vida real baseados nos fictícios, utilizou a técnica chamada de *reverse placement*, que Santahelena (2019) e Ederly (2006) definiram como a transformação para o mundo real de um produto ou marca originados no jogo. Antes da coleção ser lançada, os criadores provavelmente já tinham conhecimento que as *skins* são bens que os jogadores consomem principalmente pela paixão ao jogo, já que elas não os beneficiam na jogabilidade. Por isso, fizeram com que elas fossem muito bem divulgadas, tanto no *game*, quanto no videoclipe²² da música da banda virtual *True Damage* e na abertura do Campeonato Mundial de 2019, como é possível observar nas figuras 25 e 26.

²² Videoclipe completo disponível em: <<https://bit.ly/3hjQbtR>>, acesso em: 10 de jun. de 2020

Figura 25 – skins no videoclipe da banda virtual *True Damage*



Fonte: Print de tela adaptado pelo autor. Disponível em <<https://bit.ly/3hjQbtR>>
Acesso em: 08 de jun. de 2020.

No período da Final do campeonato, a *skin* da Senna ainda não havia sido divulgada, então ela só aparece em outdoors do videoclipe, de uma maneira não tão visível para quem não presta atenção nos detalhes. Já a *skin* da Qiyana aparece no vídeo, onde ela canta, e também na apresentação²³ da banda *True Damage*, na final da competição. Para quem estava assistindo de casa, ela aparecia como um

²³ Apresentação da banda True Damage completa em: <<https://bit.ly/2MIClmn>>, acesso em: 10 de jun. de 2020.

holograma que dança no palco e para quem esteve presente no estádio, era possível visualizá-la no telão.

Figura 26 – skin na abertura da final do Campeonato Mundial de LoL



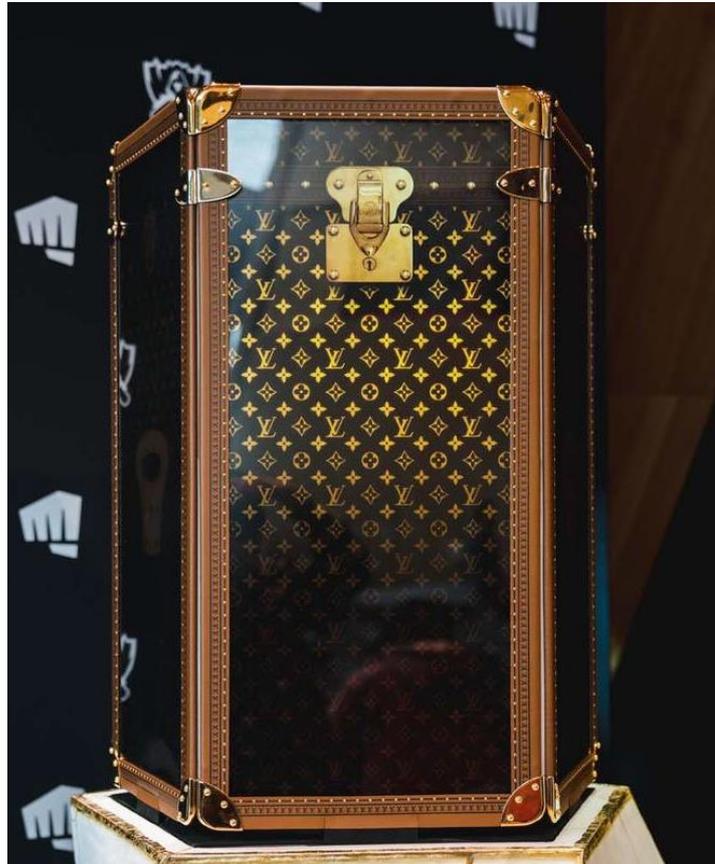
Fonte: Print de tela adaptado pelo autor. Disponível em <<https://bit.ly/2XO0TRp>>

Acesso em: 08 de jun. de 2020.

Essa divulgação em vários formatos e que envolvia o conteúdo do jogo de alguma forma, gerou produtos que desenvolveram importância para quem joga e se tornaram memoráveis, garantindo que a associação que eles têm com o *game* ao irem para a realidade seja instantânea e natural para os jogadores. Ederly (2006) menciona que isso deve ocorrer para que o *reverse placement* tenha mais chances de obter êxito. Além disso, essa variedade de mídias utilizadas para a disseminação do produto, também demonstra a concretização da ideia de convergência definida por Jenkins (2008, p. 27), na qual um conteúdo chega ao consumidor de diversas formas, já que hoje, segundo o autor há um “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.”

Por fim, a Louis Vuitton ainda realizou uma outra abordagem publicitária relacionada ao Campeonato Mundial de LoL em 2019: a criação de um estojo/baú, no qual foi colocado a desejada *Summoner's Cup*, troféu da competição. De acordo com o próprio site da Louis Vuitton (2020), o estojo é uma união entre a moda e a tecnologia, combinando os valores de inovação e pioneirismo da Louis Vuitton e do LoL.

Figura 27 – estojo/baú da *Summoner's Cup*



Fonte: Disponível em <<https://bit.ly/2MJpeBz>>
Acesso em: 08 de jun. de 2020.

Essa criação de um produto que está totalmente envolvido no campeonato, sendo um dos objetos mais cobiçados e centro das atenções do evento, traz a visão de Donaton (2007) de que o entretenimento e a publicidade precisam cada vez mais ficar unidos, trazendo uma certa diversão para que o receptor continue atento. O autor também comenta que como o indivíduo que assiste algo para se entreter, faz isso porque gosta do programa, ele não irá se incomodar em ver um conteúdo publicitário inserido por um tempo em sua programação, conseguindo tolerá-lo. Essa mesma ideia pode ser dita sobre o campeonato, já que o receptor aprecia os *esports* e está disposto a receber publicidade para assistir o evento, ainda mais se ela estiver totalmente relacionada com o assunto, como é o caso do estojo que guarda o troféu.

Dessa forma, o baú, ao ser inserido no palco da grande final, envolveu os receptores em uma apresentação²⁴ que trazia entretenimentos variados e que se complementavam. Música, dança, jogos de luzes, efeitos especiais e tecnologia captavam a atenção dos consumidores. Isso demonstra a união entre diversos setores para transformar a experiência do consumidor em algo único, como Heyer apud Donaton (2007, p. 48) já mencionava e que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 21) dizem ter se tornado uma tendência na atualidade, onde há mais cooperação entre as diferentes empresas do que rivalidade.

Por fim, a união entre diferentes áreas culturais na final do campeonato traz a possibilidade de alcançar admiradores não só dos jogos, mas também de outras formas de entretenimento. Heyer apud Donaton (2007, p. 49), ao falar da Coca-cola, contou que seu público-alvo “têm paixão por uma meia dúzia de coisas - música, esportes, entretenimento visual, jogos. Cada uma dessas paixões aponta na direção de um tipo de associação possível com uma das moedas culturais.” Contudo, os *esports* demonstram que não é necessário que a marca escolha apenas um fator cultural para se vincular e que hoje já é possível unir vários em um só evento. Além disso, o autor ainda comenta que essa conexão visceral que a inserção da marca em um conteúdo de entretenimento proporciona, faz com que a publicidade tenha impacto e não mais apenas visibilidade, como acontece pelos meios tradicionais.

5.4 Análise documental dos patrocínios em torno dos Campeonatos

Uma das maneiras mais comuns de publicidade que rondam os *esports* é a do patrocínio. Como não há divulgação oficial sobre todos os patrocinadores dos Campeonatos de *League Of Legends* nos anos de 2018 e 2019, consideramos os que foram percebidos durante as transmissões²⁵ dos dois eventos e os que já foram constatados neste estudo. Sendo assim, como já comentado anteriormente, a Mastercard se tornou a maior patrocinadora a partir de 2018, mas foram identificadas também outras marcas, que geralmente fornecem os equipamentos ou

²⁴ Vídeo da abertura do baú disponível em: <<https://bit.ly/2XMCb3O>>, acesso em: 10 de jun. de 2020

²⁵ Vídeo da transmissão do campeonato em 2018 disponível em: <<https://bit.ly/3hjbFH2>>, acesso em: 10 de jun. de 2020.

Vídeo da transmissão do campeonato em 2019 disponível em: <<https://bit.ly/2MNxbWx>>, acesso em: 10 de jun. de 2020.

que estão de patrocinadoras menores, entre elas: Red Bull, Secret Lab, Alienware, Statefarm, Oppo, Axe, Acer. Já em 2019, a companhia chinesa de produtos eletrônicos Oppo passou a ser uma parceira global, assim como a Louis Vuitton, do ramo de acessórios e vestuários.

As marcas Secret Lab, AlienWare, Oppo e Acer são da área de tecnologias ou outros equipamentos (como cadeiras e acessórios) utilizados no evento. Já as marcas Mastercard, Louis Vuitton, StateFarm, Axe e Red Bull não são do segmento, porém buscam alguma associação a ele.

Durante a final, as marcas foram percebidas de diferentes maneiras e transmitidas em diferentes plataformas. De acordo com dados do site oficial de *League Of Legends* (2018), só em 2018 a final do campeonato foi transmitida por mais de 30 plataformas e canais de televisão. Isso enfatiza a ideia de Cappo (2004) de que o patrocínio ajuda a expor a marca em meios e em formatos diversos. Além disso, o fato de estarem visualizando os logotipos enquanto assistem o espetáculo ou quando veem seus ídolos jogando, demonstra o que Zan (2019, p. 87) reflete, sobre as organizações procurarem patrocinar determinados eventos esportivos, pois eles trazem um contato com o público enquanto eles estão distraídos.

Os dois primeiros formatos de publicidade percebidos na transmissão foram antes do evento começar. Como é possível observar abaixo, uma das marcas aparece no centro, em formato de anúncio promocional, trazendo seu produto e ocupando grande parte da tela, enquanto a outra se encontra no canto direito, reduzida.

Figura 28 – Publicidade antes do jogo começar



Fonte: Print de tela. Disponível em: <<https://bit.ly/2BYn7b0>>
 acesso em: 11 de jun. de 2020

Um fator que é possível notar nessa divulgação é o despertar da imaginação do indivíduo mencionado por Neto (2003), onde ele diz que o receptor passa a desejar o produto ou o estilo de vida do seu ídolo. A frase “*Feel like League Of Legends’ Best*”, que significa “Se sinta como o melhor do *League Of Legends*” demonstra a associação entre as cadeiras com os melhores jogadores (ídolos do receptor). Isso também pode ser percebido em outros momentos, pois é bem comum serem mostrados os equipamentos que as equipes jogam, que são da mais alta tecnologia e qualidade, despertando o interesse de quem está assistindo.

Em seguida, foi possível perceber o logotipo da grande patrocinadora do evento enquanto acontecia a abertura, no canto inferior direito.

Figura 29 – Logotipo da Mastercard junto à taça do campeonato, no canto direito.



Fonte: Print de tela. Disponível em: <<https://bit.ly/2BYn7b0>>
 acesso em: 11 de jun. de 2020

Já durante o jogo, a todo momento era possível perceber uma marca no canto inferior esquerdo e, de vez em quando, no canto direito superior, quando o time alcançava algum objetivo.

Figura 30 – Logotipos durante o jogo



Fonte: Print de tela. Disponível em: <<https://bit.ly/2BYn7b0>>
 acesso em: 11 de jun. de 2020

Através do patrocínio das marcas no Campeonato Mundial, é possível perceber também que elas se dividem principalmente entre fornecer suporte ao evento e sua realização, e a dar apoio aos times. As que dão apoio aos times

costumam aparecer nas roupas dos jogadores ou até no próprio nome do grupo em alguns casos.

Figura 31 – Logotipos nos uniformes dos atletas

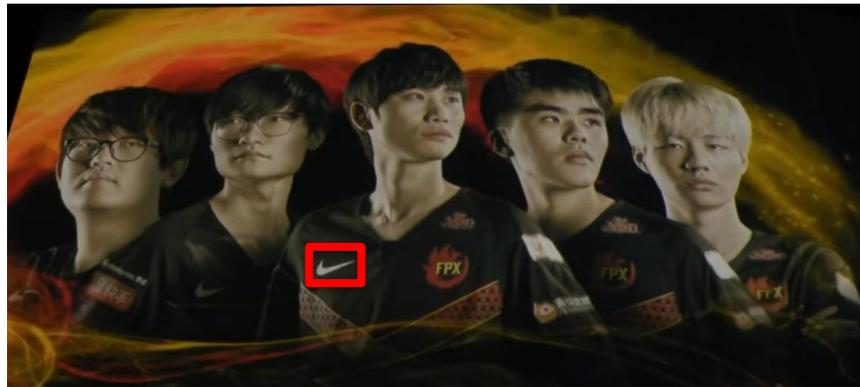
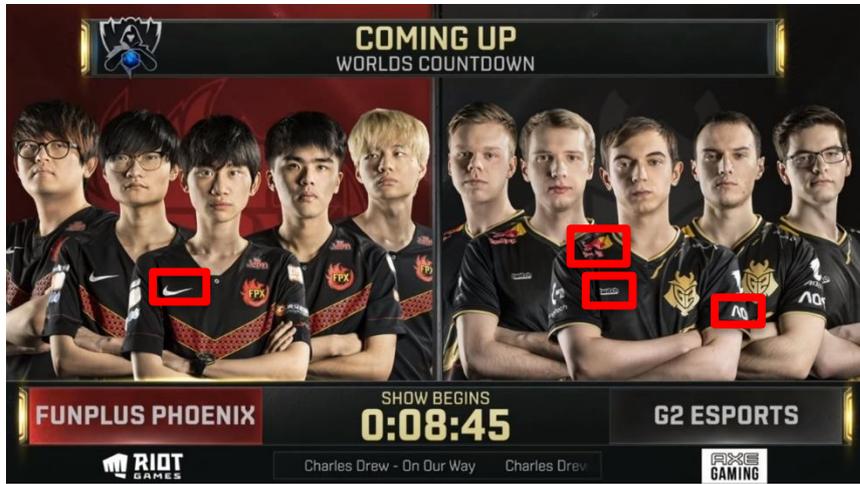


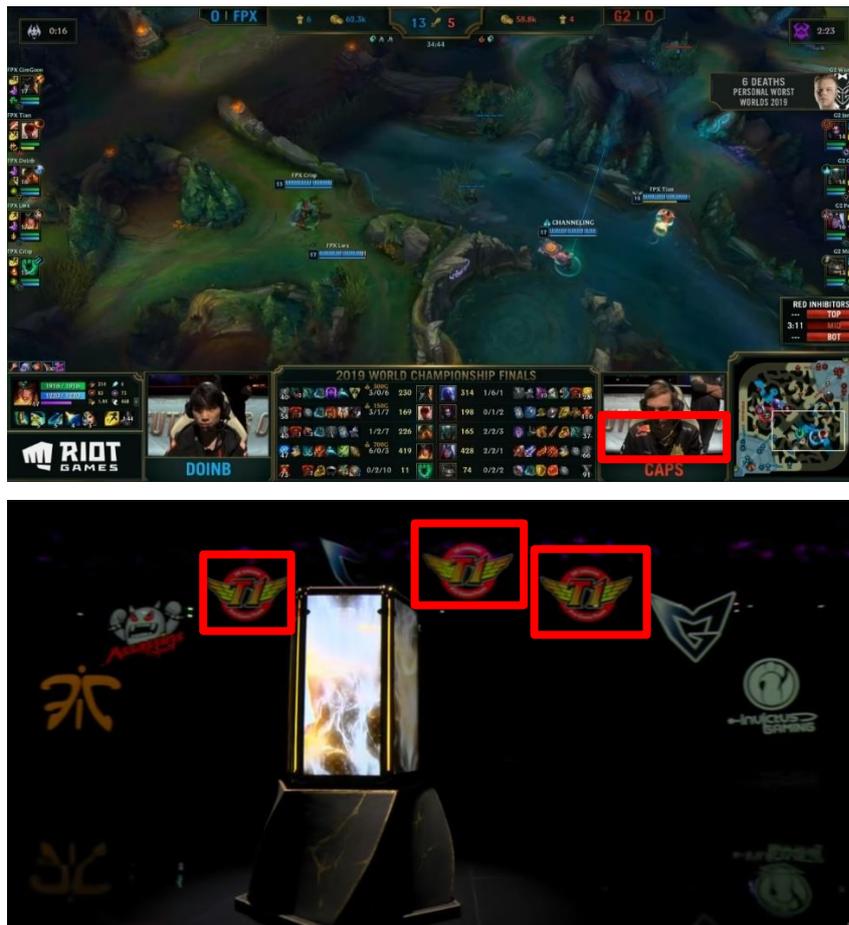
Fonte: Print de tela. Disponível em: <<https://bit.ly/2BYn7b0>>
acesso em: 11 de jun. de 2020

As marcas que realizam esse tipo de divulgação ou que se tornam donas de um time de *esports*, escolhem a modalidade do patrocínio de equipes, que Neto (2003) diz acontecer mais frequentemente em esportes consolidados, com grandes números de fãs, assim como os *esports* do LoL. Além disso, esse tipo de patrocínio também costuma utilizar essa equipe para divulgar a marca, aproveitando cada vitória e a visibilidade na mídia que ela ocasiona para isso.

É possível notar essas características de divulgação, quando na Final do Campeonato, essas marcas aparecem em todos os locais em que é possível visualizar os uniformes dos jogadores. Por exemplo, elas aparecem antes de começar o jogo (na foto que mostra os times que vão se enfrentar ou quando eles estão escolhendo o campeão que vão jogar), no telão do evento, no momento em que eles aparecem no palco, durante o jogo (na pequena tela que mostra os jogadores) e, no caso das marcas donas de equipes, aparecem também em homenagens (caso o time tenha ganhado algum título importante, como é o caso da *SK Telecom T1*, time de uma empresa de telecomunicações com o mesmo nome, que foi três vezes campeão do mundial).

Figura 32 – Logotipos nos uniformes dos jogadores respectivamente antes do jogo, nos telões, na escolha do campeão, durante o jogo e em homenagem ao time de uma marca





Fonte: Print de tela. Disponível em: <<https://bit.ly/2BYn7b0>>
 acesso em: 11 de jun. de 2020

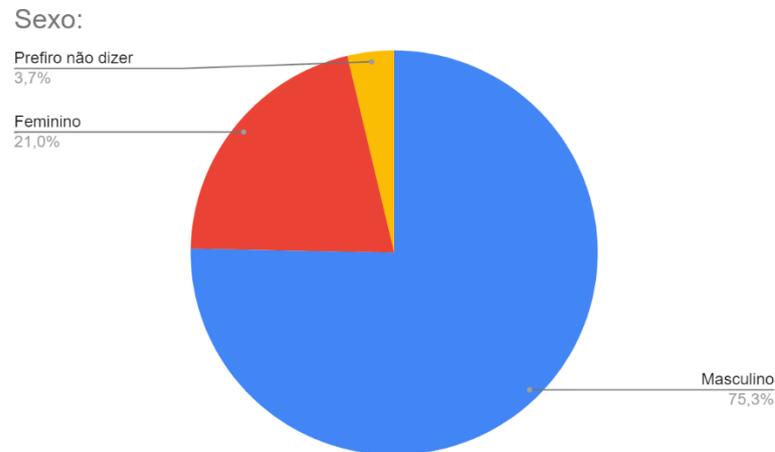
Já as marcas que optaram por dar suporte ao evento, escolheram a modalidade de patrocínio de eventos, que assim como Neto (2003) explica, costuma acontecer em esportes que se repetem todos os anos, como é o caso do Campeonato, e essas empresas que apostam nisso pretendem aumentar e estabelecer seu público-alvo. Essa ideia também se cruza com a de Zan (2019) ao dizer que através do patrocínio de eventos, a marca terá maiores possibilidades de conquistar novos mercados. Esse é o caso, por exemplo, da Mastercard, que ao investir no desenvolvimento do Campeonato, procura trazer novos grupos para a marca. É possível notar isso, pois ela já é conhecida e já têm consumidores definidos, porém foi atraída pelo campeonato de *LoL* ao ver que o fenômeno estava crescendo e que os indivíduos admiradores do esporte esbanjavam entusiasmo e energia, assim como relata Rajamannar (2018).

Essas marcas que patrocinam os eventos costumam ser relacionadas ao segmento que eles englobam. Porém, algumas delas, no caso das finais dos Campeonatos mundiais, não possuíam relação nenhuma com a área *gamer*. Um exemplo é a Louis Vuitton. Essa marca aproveitou o que Neto (2003) dizia ser um benefício do patrocínio: o encaixe da marca no elemento patrocinado, criando associações de valores. Podemos perceber isso, pois como é revelado no próprio site da marca (2020) através das suas diferentes ativações, sendo uma delas a criação do baú do troféu, pensou-se na ligação das ideias de tecnologia e inovação (valores que o jogo carrega) conectando-os com a moda e pioneirismo (valores da Louis Vuitton). Através disso, a marca passou a utilizar os valores tecnológicos do *LoL* para si, atraindo um público diferente do que costumava focar.

Dessa forma, é possível perceber as diferentes facetas do patrocínio e alguns benefícios que elas trazem para quem está anunciando. Essas vantagens poderão ser melhores visualizadas nos resultados do questionário, no próximo subcapítulo.

5.5 Análise dos resultados do questionário

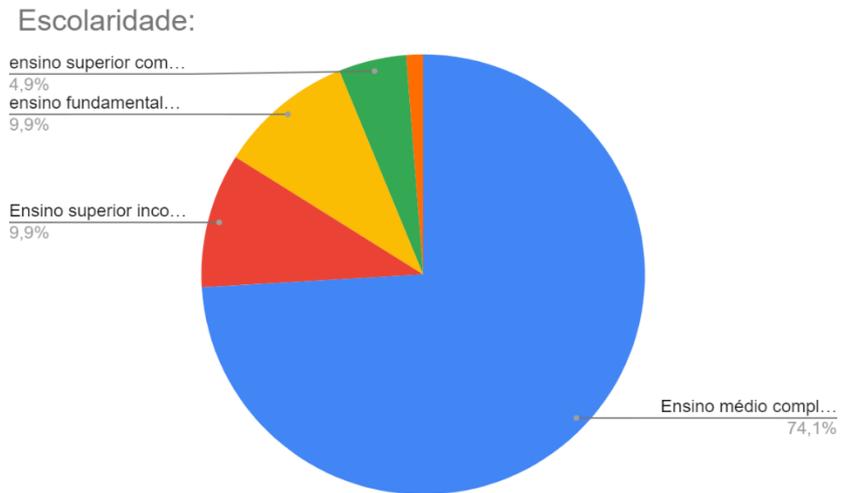
A pesquisa realizada com admiradores de *esports* e jogadores de *LoL* teve o objetivo de questionar sobre a opinião dos indivíduos em relação aos patrocínios e ações de marcas realizadas nos eventos desta modalidade, bem como de visualizar os diferentes formatos de publicidade, compreendendo os que mais fazem sucesso diante dos consumidores e as mídias que ainda podem ser melhores aproveitadas neste ambiente. O questionário foi realizado entre os dias 01 a 08 de junho de 2020 e foi divulgado através de dois fóruns sobre o assunto, um deles criado no site oficial do *LoL* e outro na rede social Reddit. Também houve divulgação em grupos de jogadores no *Whatsapp* e através do *chat* do próprio game. A pesquisa contou com a participação de 81 pessoas, das quais 21% eram do sexo feminino, 75,3% masculino e 3,7% preferiram não mencionar.

Gráfico 1: Sexo dos participantes

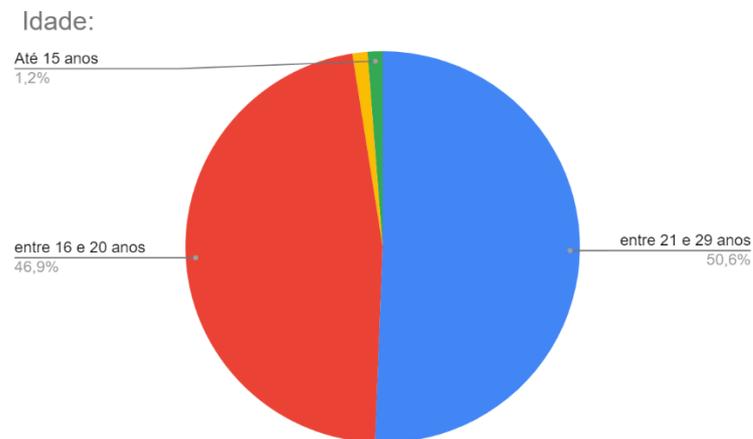
Fonte: Autor (2020)

O nível de escolaridade foi em maioria de ensino médio completo (74,1%), seguidos por ensino superior incompleto (9,9%), ensino fundamental completo (9,9%) e ensino superior completo (4,9%). Já a idade dos respondentes foi em maioria entre 21 e 29 anos (50,6%) e entre 16 e 20 anos (46,9%), porém houve uma pequena faixa de até 15 anos (1,2%) e de 30 anos ou mais (menos de 1%).

Isso demonstra que essa realmente é uma área em que a publicidade poderá alcançar aquele público jovem/adulto, que já não se impressiona mais com a publicidade tradicional, pois já estão saturados da propaganda e só a toleram quando infiltradas no entretenimento, assim como defendeu Cappo (2004).

Gráfico 2: Nível de escolaridade dos participantes

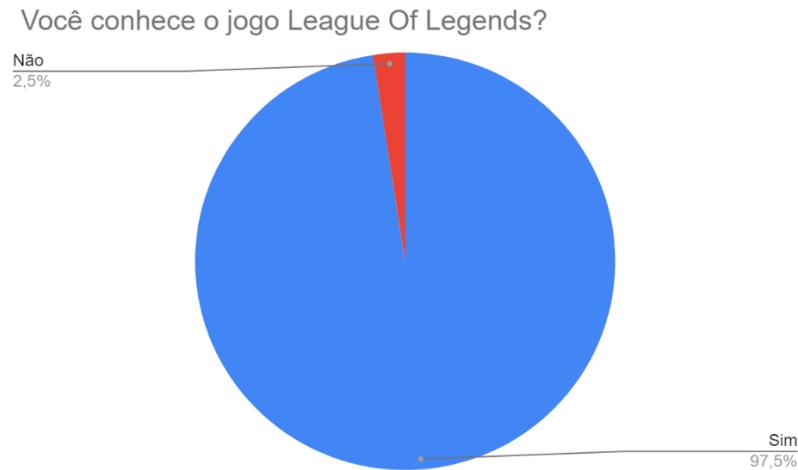
Fonte: Autor (2020)

Gráfico 3: Idade dos participantes

Fonte: Autor (2020)

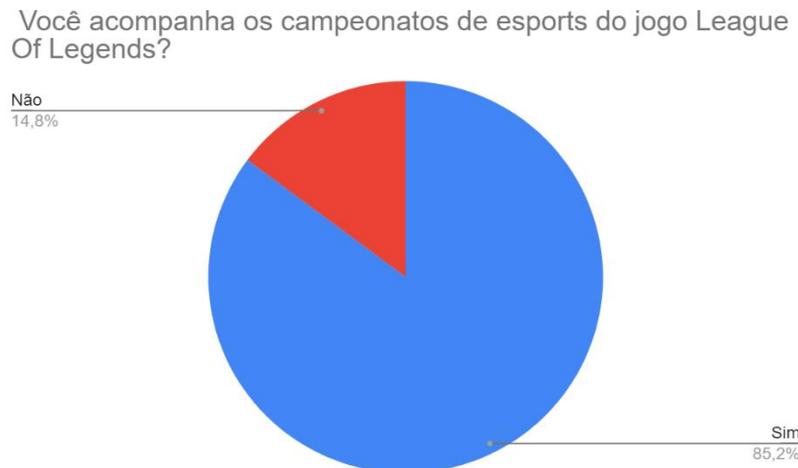
Quando perguntados se conhecem *League Of Legends*, 97,5% respondeu que sim e 2,5% não, e sobre eles acompanharem os campeonatos de *esports* do jogo, 85,2% respondeu que sim e 14,8% que não.

Gráfico 4: Conhecimento do jogo League of legends



Fonte: Autor (2020)

Gráfico 5: Acompanhamento dos campeonatos de esports do jogo league of legends



Fonte: Autor (2020)

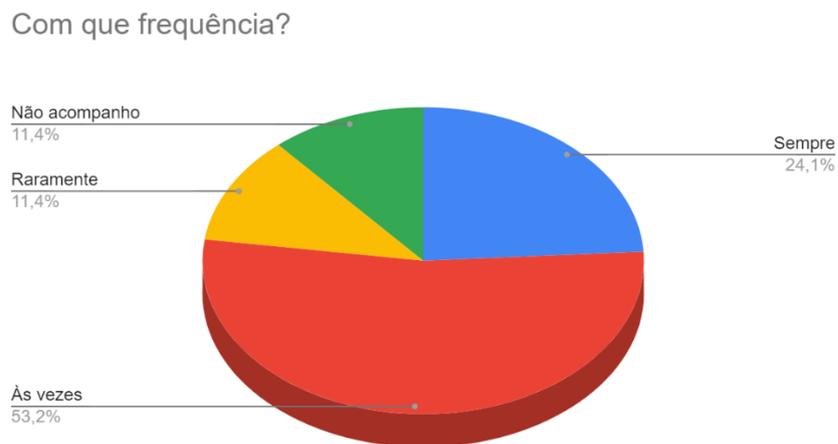
A partir dessas duas questões, foram desconsideradas 2 respostas do total de 81, já que esses 2 respondentes apresentaram ao mesmo tempo a falta de conhecimento do jogo e também o não acompanhamento dos campeonatos, principais objetos para o entendimento das questões seguintes.

Quando perguntados com que frequência acompanham os campeonatos, 53,2% respondeu às vezes, 24,1% sempre, 11,4% raramente e 11,4% não acompanham, porém conhecem o jogo.

Com isso, é possível notar que a maioria dos que jogam também acompanham os campeonatos, o que traz a ideia de que eles passaram a fazer

parte do que Mendes (2016) chama de comunidade do jogo, não mais se importando apenas com o ato de jogar, mas também de acompanhar aqueles que jogam muito bem, de aprender novas habilidades e torcer por eles, originando frustrações ou contentamentos. Esse fator também pode ser visto como um benefício para a inserção da publicidade, pois demonstra que os jogadores possuem paixão pelo jogo e pelos campeonatos, o que também pode abrir a possibilidade de unir essas paixões à uma marca.

Gráfico 6: Frequência do acompanhamento dos campeonatos do jogo League Of Legends

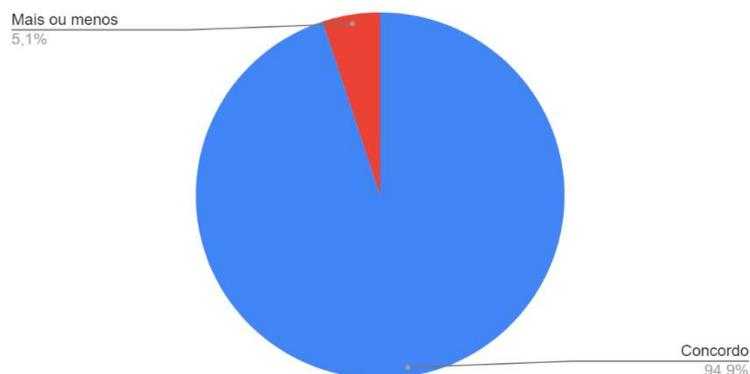


Fonte: Autor (2020)

Já sobre a opinião dos respondentes em relação ao patrocínio e ações de marcas nos *esports*, os indivíduos responderam se concordam, mais ou menos ou discordam, de acordo com cada fator. O primeiro quesito avaliado é se os patrocínios/ações de marcas impulsionam o crescimento dos *esports*, onde 94,9% concordou e 5,1% mais ou menos.

Gráfico 7: Opinião sobre os patrocínios/ações de marcas no fator crescimento dos esports

Qual a sua opinião sobre os patrocínios/ações de marcas nos esports? [impulsiona o crescimento dos esports]

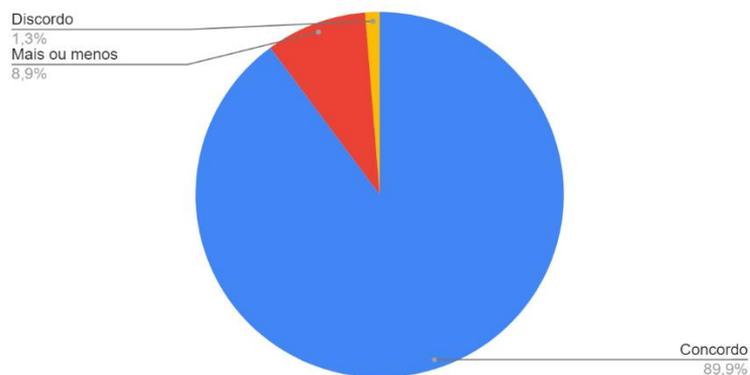


Fonte: Autor (2020)

O segundo aspecto avaliado foi se a melhora na qualidade dos eventos ocorre com o auxílio das marcas, no qual 89,9% concorda, 8,9% mais ou menos e 1,3% discorda.

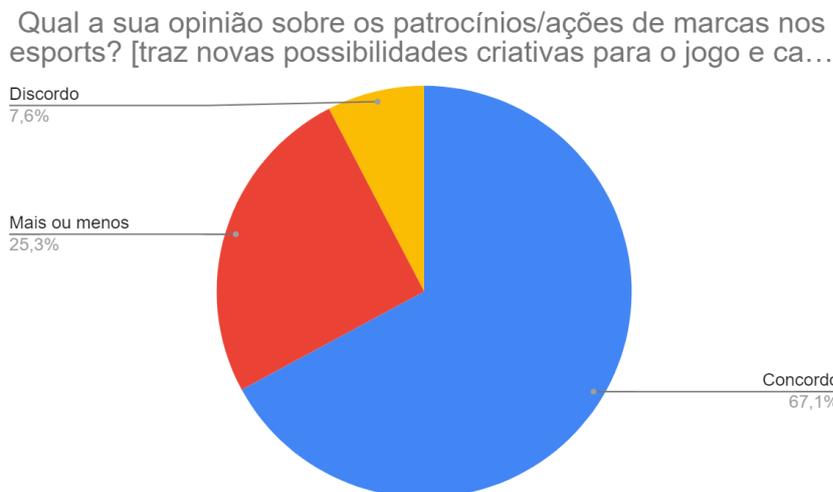
Gráfico 8: Opinião sobre os patrocínios/ações de marcas no fator qualidade de eventos

Qual a sua opinião sobre os patrocínios/ações de marcas nos esports? [melhora a qualidade dos eventos]



Fonte: Autor (2020)

Quando questionados sobre a característica de as marcas trazerem novas possibilidades criativas para o jogo e campeonatos, 67,1% respondeu que concorda, 25,3% mais ou menos e 7,6% discorda.

Gráfico 9: Opinião sobre os patrocínios/ações de marcas no fator novas possibilidades

Fonte: Autor (2020)

E sobre o fator das marcas trazerem maior seriedade para a modalidade, 87,3% concorda, 12,7% mais ou menos e ninguém respondeu que discorda.

Gráfico 10: Opinião sobre os patrocínios/ações de marcas no fator seriedade

Fonte: Autor (2020)

Através das questões que avaliam cada fator, foi possível perceber que as marcas trazem muitos benefícios para os eventos de *esports* e para os *games*, de acordo com a maioria dos respondentes, trazendo como principais pontos o impulsionamento no crescimento dos *esports* (94,9% concorda), a melhora na qualidade dos eventos (89,9% concorda), as novas possibilidades criativas (67,1%

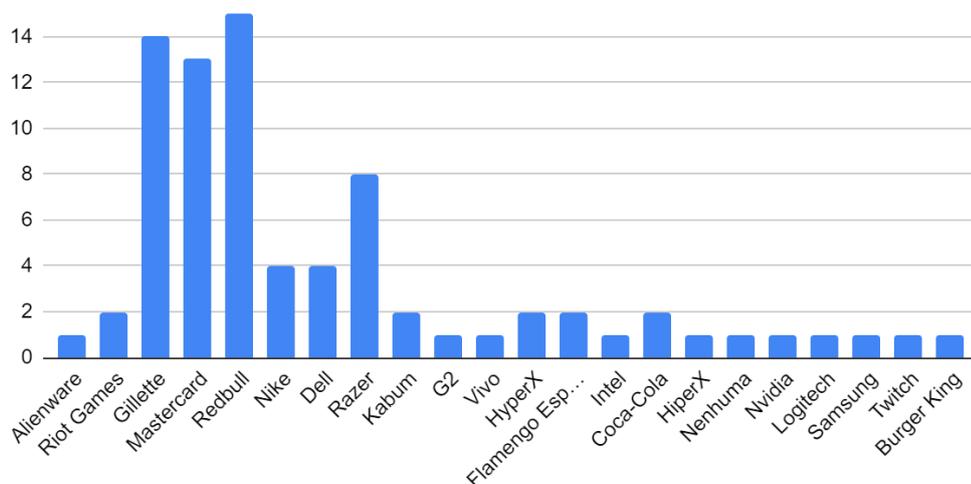
concorda) e a maior seriedade para a modalidade (87,3% concorda). Esses aspectos auxiliam para as marcas ganharem confiança ao lidarem com este público, já que conseguimos notar que os jogadores percebem a relevância que a publicidade tem para os *esports*, o que os torna uma comunidade mais aberta para receber as marcas.

Já o contrário, onde os *esports* trazem oportunidades positivas para a publicidade, também acontece, se apresentado nos dados mais adiante.

Quanto à lembrança de marcas nesta área, podemos identificar que as mais lembradas foram: RedBull (mencionada 19% das vezes), Gillette (17,7%), Mastercard (16,5%) e Razer (10,1%). A Redbull é uma marca que já é conhecida por patrocinar diversos eventos e, no caso do LoL não é diferente, ela inclusive colocou seu nome em um dos eventos feitos para amadores: *RedBull Player One*. Já a Gillette, se tornou muito conhecida no Brasil por se tornar a patrocinadora do Campeonato Brasileiro de *League Of Legends* (CBLOL). A Mastercard ganhou maior visibilidade deste público ao começar a patrocinar o Campeonato Mundial e, a Razer já entrou nesse ambiente há mais tempo, por ser uma empresa de periféricos e, também ter patrocinando alguns eventos.

Gráfico 11: Principais marcas lembradas

Qual a primeira marca que vem à sua cabeça, quando você pensa nestes campeonatos?

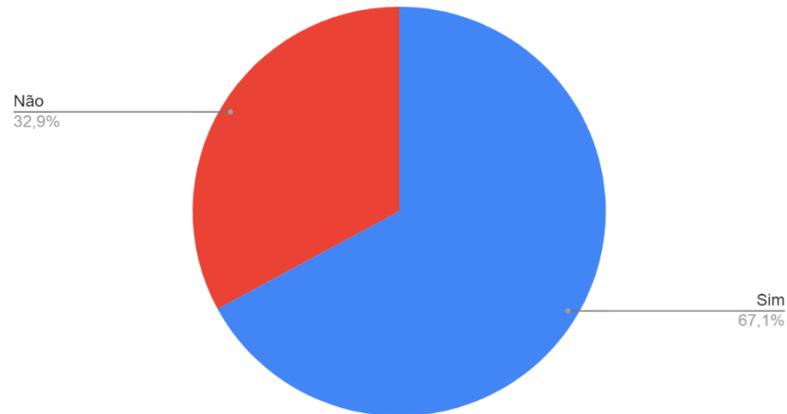


Fonte: Autor (2020)

Quando perguntados se eles são fãs ou admiram a marca que lembraram, 67,1% respondeu que sim e 32,9% que não, ou seja, a grande maioria dessas marcas construiu uma boa imagem perante este público.

Gráfico 12: Possibilidade de admiração da marca

Você admira (gosta, é fã) desta marca?

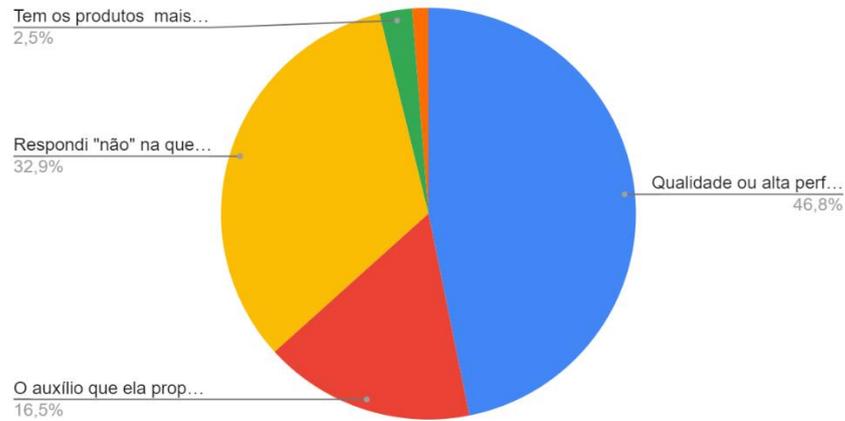


Fonte: Autor (2020)

Além disso, foi possível perceber que o principal motivo que faz eles serem fãs da marca que lembraram é a qualidade ou alta performance dos produtos (46,8%) e, um pouco menos escolhido, mas não deixando de ser relevante, o auxílio que a marca proporciona aos campeonatos/times/profissionais (16,5%). Também apareceram como respostas o motivo de ter os produtos mais cobiçados pelos *gamers* (2,5%) e de já ter sido patrocinado por esta marca (1,2%).

Gráfico 13: Motivação para gostar da marca

Se você respondeu “sim” na questão anterior, qual o principal motivo que faz você ser fã dessa marca?

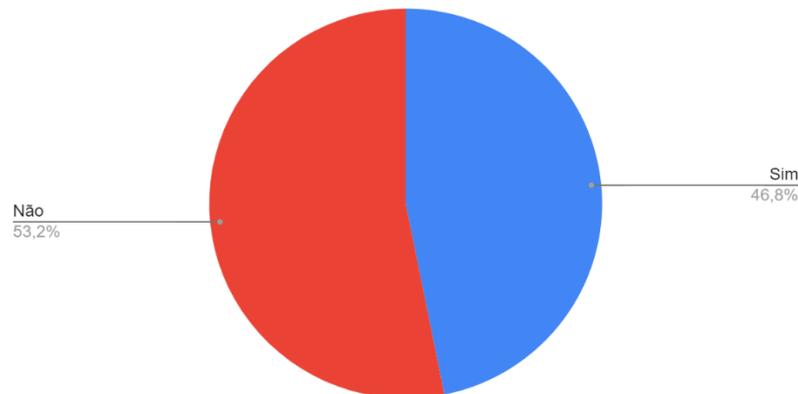


Fonte: Autor (2020)

Conseguimos perceber também que 53,2% dizem não terem se tornado admiradores de uma marca após verem que ela entrou no cenário dos *esports*, porém uma quantia bem próxima respondeu que sim (46,8%), o que pode nos levar a compreender que quase metade das pessoas que gostam de *esports* ou de *LoL*, passaram a mudar sua opinião sobre uma marca quando ela se inseriu no cenário.

Gráfico 14: Admiração por marcas no cenário de esports

Tem alguma marca que você passou a admirar depois de ver que ela entrou no cenário dos esports?



Fonte: Autor (2020)

Dessa forma, através dos gráficos 11, 12, 13 e 14, é possível perceber que os *esports* são um cenário possível para as marcas apostarem e obterem sucesso. Isso se revela quando percebemos a grande quantidade de marcas que os respondentes

disseram lembrar (22 diferentes) e quando as marcas mais mencionadas foram aquelas que já estão consolidadas e que realizaram grandes patrocínios e ações, apostando muito no cenário, como a RedBull, Gillette e Mastercard (gráfico 11). Ao mesmo tempo, a modalidade se mostra efetiva quando as respostas trouxeram que essas marcas são admiradas por 67,1% das pessoas (gráfico 12), que o segundo principal motivo para isso é o auxílio que elas proporcionam aos *esports*, com 16,5% das escolhas (gráfico 13) e que quase metade das pessoas (46,8%) se tornaram admiradores de alguma marca após ela entrar no cenário (gráfico 14).

De forma conjunta, esses dados demonstram o fortalecimento da imagem que o patrocínio traz às empresas que entram no cenário e o poder que o entretenimento tem para gerar a lembrança de uma marca, ou de uma ação enquanto os indivíduos estão distraídos, assim como já havia mencionado Zan (2019).

Já quando questionados sobre como uma marca deve agir no momento em que se insere nos *esports*, 38% respondeu que ela deve trazer novidades e ações criativas para a área e para a comunidade *gamer*, 22,8% que ela deve trazer maior visibilidade para os *esports* por divulgações, 15,2% responderam que ela deve dar incentivo financeiro à área, 11,4% que deve saber tudo sobre como o jogo funciona e 11,4% que ela deve ser muito comunicativa com os fãs e sempre escutar o que eles têm a dizer sobre as inserções.

Dessa forma, podemos ver que os respondentes querem que as marcas tragam diferentes ações para as comunidades, que eles estão dispostos a recebê-las mais do que através de um recorrente patrocínio, mas, mais ainda através do uso da criatividade e do envolvimento com a cultura dessa comunidade. Isso demonstra que os indivíduos desejam ativações que fiquem entre a interação e participação, assim como a cultura participativa definida por Jenkins (2008).

Gráfico 15: Ação que uma marca deve fazer ao entrar nos esports

Entre os itens abaixo, quando uma marca se insere nos esports, é essencial que ela:

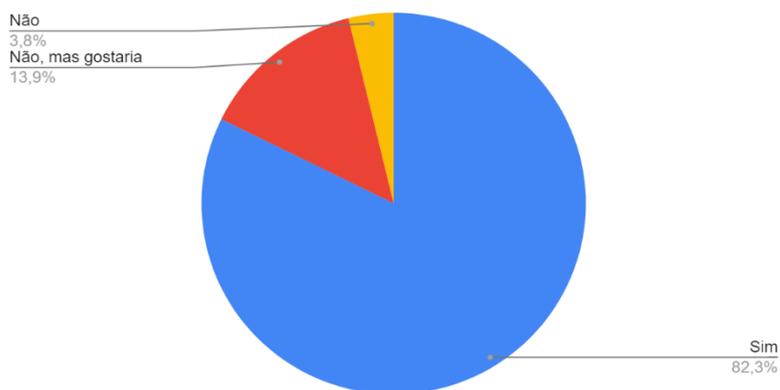


Fonte: Autor (2020)

Ao serem questionados se já compraram um produto ou serviço de uma das empresas patrocinadoras de campeonatos/times, 82,3% respondeu que sim, 13,9% que não (mas gostaria) e 3,8% que não.

Gráfico 16: Compra de serviços/produtos das empresas patrocinadoras dos campeonatos

Você já comprou algum produto ou serviço de uma das empresas patrocinadoras de campeonatos/times?



Fonte: Autor (2020)

Para a maioria dos respondentes, o produto ser originado de um conteúdo ou característica do jogo é o que mais pode levá-los à compra (32,9%), estando em segundo lugar a visualização de um dos jogadores utilizando o produto (26,6%), em terceiro a indicação de um amigo que também joga (17,7%) e em quarto a

visualização de um comercial do produto durante a transmissão (15,2%). Outras ideias também mencionadas, porém em pouca quantidade (1,3%) envolvem as características do produto, como o conforto, qualidade, custo-benefício e ajuda em uma causa que envolva o *game*.

Gráfico 17: Motivação de compra do público admirador de esports

Entre os itens abaixo, o que mais pode impulsionar a sua compra de produtos dos patrocinadores de esports?



Fonte: Autor (2020)

Com os dados dos gráficos 16 e 17 acima, podemos entender que a possibilidade de compra desse público é bem alta e que, possivelmente existe uma predisposição para o consumo devido à comunicação através do entretenimento que Neto (2003) menciona, visto que muitos compraram (82,3%) ou gostariam de comprar os produtos dessas marcas patrocinadoras (13,9%) . Também é possível notar que esse público é muito apaixonado pelo jogo, criando maior interesse de compra quando o produto ou serviço tem alguma relação direta com o *game* (escolha de 32,9%).

Além disso, constatamos que assim como Neto (2003) e Souza (2017) abordam, existe um despertar da imaginação dos indivíduos que veem seus ídolos usando determinado produto, originando uma referência de desejo, uma vontade de obter aquele produto (escolha de 26,6%). Inclusive, isso também reforça a ideia de Noronha (2019), quando diz que na utilização de atletas como influenciadores, “a parceria garante respeito, credibilidade e total conexão com a comunidade gamer. A linguagem é orgânica, então o público passa a gostar da marca mesmo sem conhecer.”

E, assim como os consumidores da atualidade, definidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), este público também dá valor e confia muito em seus vínculos sociais e pessoas que fazem parte do segmento de seu perfil (amigos que também são jogadores, escolha de 17,7%).

Quando perguntados especificamente sobre os campeonatos de 2018 e 2019, a alternativa de ação das marcas que mais obteve apreciação dos respondentes foram as experiências para os fãs (36,7%), estando em segundo lugar as marcas que criaram times (20,3%) e em terceiro a criação de skins (19%). Além dessas, outras menos mencionadas foram o patrocínio das marcas nos eventos e transmissões (11,4%) e a criação de itens relacionados ao jogo na vida real (10,1%).

Gráfico 18: Ações mais apreciadas nas finais dos campeonatos em 2018 e 2019

Entre as alternativas abaixo, qual você mais gostou em relação às Finais dos Campeonatos de League Of Legends em 2018 e 2019?



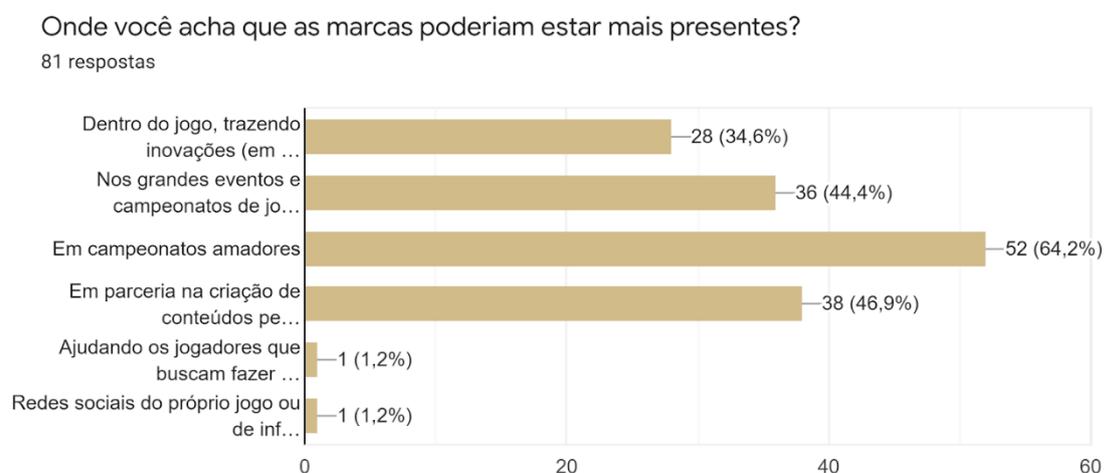
Fonte: Autor (2020)

Com esses resultados, é possível notar diferentes formas que a publicidade pode se inserir em torno e dentro dos jogos e *esports*, gerando possibilidades para o uso da transmídia, que Jenkins (2008) define ser a produção de conteúdos diversos e complementares, para mais de uma plataforma/mídia.

A ativação mais bem vista por esses indivíduos foram as experiências, o que revela a ideia de Schmitt (2002), que ao falar dos consumidores de hoje, diz que “O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça.” Entretanto, os dados mais escolhidos demonstram também formatos muito distintos e variados

de publicidade, o que se relaciona com a ideia de Branco (2019) ao dizer que “Este público tem hábitos de consumo e padrões muito próprios”. Assim, podemos compreender que, de forma geral, as abordagens mais bem vistas são aquelas que são menos tradicionais e mais se relacionam com estes padrões próprios, que imergem completamente nos campeonatos, no jogo ou na comunidade *gamer*.

Gráfico 19: Oportunidades para a inserção de marcas



Fonte: Autor (2020)

Por fim, quando questionados onde as marcas deveriam estar mais presentes, os respondentes puderam escolher mais de uma alternativa e muitos votaram na opção “Em campeonatos amadores” (64,2% das respostas), estando em segundo lugar “Em parceria na criação de conteúdos personalizados sobre o jogo na vida real, como ações para fãs, *reality shows*, séries, filmes, músicas” (46,9% das respostas), em terceiro lugar “Nos grandes eventos e campeonatos de jogos” (44,4% das respostas), em quarto lugar “Dentro do jogo, trazendo inovações (em skins, promoções, entre outros)”, com 34,6%. Além disso, houve mais duas sugestões, uma seria “Ajudando os jogadores que buscam fazer *live streams*, tanto em patrocínios quanto em divulgação” (1,2% das respostas) e outra cita as “Redes sociais do próprio jogo ou de influenciadores e jogadores do jogo (1,2% das respostas).

Com essas respostas, podemos compreender que este público gostaria de ver a publicidade dando mais ênfase à sua comunidade de jogadores, que muitas

vezes participam desses campeonatos amadores, na plateia ou nas competições. Além disso, o grande apoio às marcas produzindo um conteúdo personalizado na vida real que envolva o jogo, reforça ainda mais a ideia de que os *esports* podem trazer muitas oportunidades de conteúdos diferenciados para o público saturado da publicidade tradicional, originando uma união entre publicidade e entretenimento e conquistando um público, que como destaca Jenkins (2008, p. 27) “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.”

Já o terceiro ponto levantado, que diz que as marcas deveriam estar mais presentes nos grandes campeonatos, evidencia a ideia de que a publicidade ainda está em desenvolvimento e não completamente inserida neste ambiente, pois foram poucas as que decidiram apostar muito através dos campeonatos maiores, e isso é percebido pelos respondentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, procuramos compreender a relevância das finais dos Campeonatos Mundiais de *League Of Legends*, dos anos de 2018 e 2019, para o âmbito publicitário. Para isso, buscamos identificar as oportunidades de divulgação que já foram desenvolvidas no âmbito, assim como as que ainda estão sendo reveladas, descobrindo como elas são vistas pelos fãs e quais as principais vantagens dessas inserções.

Inicialmente, vimos o contexto geral, conhecendo a história e principais conceitos que envolvem a pesquisa, como o *marketing*, publicidade, jogos eletrônicos e *esports*. Dentro destes objetos, encontramos subsídios para construir uma relação com os documentos analisados e com a pesquisa bibliográfica.

Quando investigamos sobre a história da publicidade, percebemos que ela vem gradativamente perdendo a atenção dos indivíduos, se tornando necessária a utilização de novos formatos, que se adaptem ao consumidor de hoje, para conquistá-la novamente. Nojima e Júnior (2007, p. 96) apud Alves (2019, p. 126-127) retratam isso ao dizerem que em uma sociedade com inúmeras mídias disputando por atenção e um senso de urgência apurado, “o consumo tem que ser rápido, para dar tempo da possibilidade de um novo consumo mais à frente.” Além disso, como relatam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o público, que antes era de massa, passou a se dividir de acordo com seus gostos pessoais, compartilhando e criando conteúdos, assim como confiando mais em seu vínculo social do que na publicidade.

Com isso, através desta pesquisa, identificamos que os *esports* trouxeram um público com as características relatadas acima, com jovens que fazem parte e confiam em um grupo por terem os mesmos gostos e ídolos, e que se identificam com uma cultura criada a partir do jogo e do que o cerca. Essa identificação gera uma comunidade, na qual é mais eficaz das marcas desenvolverem consumidores fiéis e que passarão a admirá-las em conjunto com seus gostos pessoais.

Além disso, essa união entre a publicidade e os *esports* já trouxe diferentes ativações, que puderam ser vistas em nossa análise documental. Todos os passos que identificamos que as marcas tomaram neste ramo, possuem características mais inovadoras na área publicitária, trazendo experiências para o público, inserções

da marca e produto dentro do jogo, criações de produtos na vida real baseados em conteúdos do *game*, envolvimento de marca nas apresentações do campeonato e, a mais comum, porém ainda vista como não tradicional, os patrocínios. Isso demonstra que Donaton (2007, p. 35) estava certo ao dizer que “novos setores estão começando a se formar na economia, girando em torno da inserção de produtos em obras de ficção, da integração de produtos e das alianças entre conteúdo e comércio.”

Essas ideias também confirmam o que diz Schmitt (2002) sobre as empresas no futuro determinarem seu sucesso através de uma experiência que envolve a tecnologia, marcas, comunicação e entretenimento em conjunto, pois essa união consegue buscar a atenção daquele consumidor que já não aguenta mais consumir a propaganda, sem ter interesse por seu conteúdo ou poder interagir com o mesmo. Além disso, percebemos que essas ativações trazem diferentes vantagens para as marcas, sendo possível destacar a melhora da imagem, a associação delas com experiências inesquecíveis para os admiradores, a relação com uma comunidade já formada e que pode se apropriar à marca também, a fidelidade dos consumidores e a interação, fazendo a publicidade parecer naturalmente colocada diante do espectador, e não de forma invasiva.

Através do estudo, conseguimos identificar que o público que admira os *esports* ou joga *LoL*, pode mudar sua opinião sobre uma marca por ela estar envolvida com esse cenário. Os indivíduos também se revelam a favor da entrada da publicidade nos conteúdos de *esports*, considerando em maioria benéficos os seus envolvimento, pois impulsionam o crescimento, melhoram a qualidade, trazem maior seriedade e ações criativas ao esporte. Este também é outro fator que contribui para uma marca entrar no cenário, já que melhora sua confiança saber que o público-alvo reconhece seu valor.

Dessa forma, percebemos que a admiração pelo jogo, pelos atletas e a paixão por fazerem parte dessa comunidade são os principais fatores que intencionam os consumidores deste público em seus atos, o que demonstra que se uma marca estiver envolvida intensamente em algum destes ambientes, a chance de obter resultados positivos será maior. Inclusive, mesmo que ela realize uma inserção que não é considerada tão grandiosa assim, ela será lembrada, pois os

indivíduos demonstram memorizar muito bem as marcas que estão em torno da modalidade.

Porém, é nítido que essa comunidade, assim como diversas outras atualmente, gosta também de sentir emoções e de fazer parte de experiências únicas, pois é um público pertencente à Era do Conteúdo. Ou seja, que promove a cultura participativa, o envolvimento com seu grupo de amigos jogadores e no qual as marcas precisam se infiltrar e estar onde estes consumidores estão. E, uma boa maneira de fazer isso, é criando vínculos emocionais através do marketing de experiência, que também se revelou de sucesso e como uma das ativações mais apreciadas pelos admiradores de *esports*.

Também é importante destacar que, assim como já comentando antes, algumas abordagens já foram utilizadas neste ambiente, porém com a diversidade de mídias que o jogo se relaciona, existem muitas outras que ainda não foram aproveitadas e que o público admirador vê como uma possibilidade de entrada. Essa parceria da publicidade com o jogo em diferentes áreas que envolvem entretenimento, trazem a ideia de que as marcas também podem se destacar neste meio através da criação de conteúdos transmidiáticos. Isso pode trazer benefícios para ambas as áreas, fazendo a modalidade e a marca se alastrarem e conquistarem novos corações, assim como criando uma comunidade fiel, pois como Jenkins (2008, p. 135) enfatiza, "Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor."

Por fim, percebemos a relevância que os *esports* possuem para as marcas e, também o contrário. Assim como o futebol possui reconhecimento e encanta até mesmo aqueles que não o praticam, os *esports* e seus admiradores também desejam isso. As marcas podem auxiliar no alcance deste patamar. E, quando elas desenvolvem bem a sua parte, os resultados trazem uma comunidade jovem, fiel, engajada, com alto poder de compra e de possibilidade para se tornar fã.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Victor de. *Quake marcou os anos 90 e esports; veja curiosidades sobre o jogo*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/08/quake-marcou-os-anos-90-e-esports-veja-curiosidades-sobre-o-jogo-esports.ghtml>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.
- ALVES, Elizeu Barroso. *Consumo e sociedade: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo*. Curitiba: InterSaberes, 2019.
- ARANHA, Gláucio. *O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento*. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/473/250>>. Acesso em: 12 de maio de 2020.
- BAER, Raulph. *Genesis: How the Home Video Games Industry Began*. Disponível em: <https://www.ralphbaer.com/how_video_games.htm>. Acesso em: 18 de maio de 2020.
- BAER, Raulph. *Confira entrevista com o inventor do videogame*. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI113896-17933,00-CONFIRA+ENTREVISTA+COM+O+INVENTOR+DO+VIDEOGAME.html>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.
- BAKER, Chris. *Meet Dennis 'Thresh' Fong, the Original Pro Gamer*. Disponível em <<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/meet-dennis-thresh-fong-the-original-pro-gamer-103208/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.
- BARBOZA, E. F.; SILVA, U. A. C. A. *A evolução tecnológica dos jogos eletrônicos: do videogame para o newsgame*. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/eduardo.pdf>>. Acesso em: 12 de maio de 2020.
- BARROS, Thiago. *O que é smartphone e para que serve?*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>>. Acesso em: 24 de maio de 2020.
- BATISTA et al. *Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos*. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MjQ4.pdf>>. Acesso em 25 de mar. de 2019.
- BENTO, Abner. *O que é FPS? Confira significado e games de sucesso no competitivo*. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-fps-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml>>. Acesso em: 11 de maio de 2020.
- BLITON, Jackson. *Business of Influence - Ep. 15: por dentro do mundo dos esportes eletrônicos*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=iMvRUAH_Cas>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

BONINI, L. M. M.; FONSECA, G. *Advergames: uma nova forma de se fazer publicidade*. Disponível em:

<<https://periodicos.uff.br/pragmatizes/article/view/10378/7217>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

BRANCO, Daniela. *E-sports: um novo meio de comunicação*. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/07/01/e-sports-um-novo-meio-de-comunicacao.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

BRITISH ESPORTS ASSOCIATION. *Esports job spotlight: Shoutcaster/Host*.

Disponível em: <<https://britishesports.org/careers/shoutcaster-host/>>. Acesso em: 18 de jun. de 2020.

CAETANO, Rafaela. *A gente explica e você vira fã: O que são os mobas?*.

Disponível em: <<http://www.espn.com.br/infografico/a-gente-explica-e-voce-vira-fa-o-que-sao-os-mobas/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

CARNEVALLI, Enrico. *Surgido há 47 anos, os eSports contaram com revoluções digitais e o apoio da comunidade para decolar mundialmente*. Disponível em:

<<http://revista29horas.com.br/sao-paulo/esports-historia/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020

CLUA, E. W. G.; Bittencourt, J. R. *Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação*. Disponível em:

<<http://www2.ic.uff.br/~esteban/files/Desenvolvimento%20de%20jogos%203D.pdf>>. Acesso em: 11 de maio de 2020.

CONSOLE DE JOGOS ELETRÔNICOS. In: Wikipédia. A enciclopédia livre.

Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Console_de_jogos_eletr%C3%B4nicos#:~:text=Console%20de%20jogo%20eletr%C3%B4nico%20ou,de%20tiro%2C%20jogos%20de%20a%C3%A7%C3%A3o%2C>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

CORDEIRO, Wolnei Assunção. *Ascensão dos eSports*. Disponível em:

<<https://medium.com/tend%C3%Aancias-digitais/a-ascens%C3%A3o-dos-esports-a70ce1d96ee5>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

COSTA, Matheus Bigogno. *O que é GIF e como usá-lo*. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/software/o-que-e-gif-e-como-usa-lo/>>. Acesso em: 18 de jun. de 2020.

COUTINHO, Beatriz. *Linha do tempo: relembre como foram as finais do mundial de league of legends*. Disponível em: <<https://vs.com.br/artigo/linha-do-tempo-relembre-como-foram-as-finais-do-mundial-de-league-of-legends>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

COUTINHO, Mariana. *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 18 de jun. de 2020

CZAJKOWSKI, A.; JÚNIOR, S. C. *Eventos: uma estratégia baseada em experiências*. Curitiba: Intersaberes, 2017.

DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. *Cosplay*. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/artes/cosplay.htm>>. Acesso em 04 de jun. de 2020.

DE MELO, Guilherme Queiroz Pereira Dantas. *Advergames: um novo start para a propaganda*. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1308/1/GMelo.pdf>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

DONATON, Scott. *Publicidade+entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua?*. São Paulo: Cultrix, 2007. Ex 1.

DREAMHACK. *A world of gamers, a community of friends*. Disponível em: <<https://about.dreamhack.com/>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

DUARTE, Ana Filipa Trindade. *Adopção da In-Game Advertising em Portugal*. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese%20Mestrado_In-game%20advertising_Ana%20Duarte.pdf>. Acesso em: 17 de maio de 2020.

ESCOLA BRITANNICA. *Computador*. Disponível em: <<https://escola.britannica.com.br/artigo/computador/481032>>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

ESCOLA BRITANNICA. *Jogo Eletrônico*. Disponível em: <<https://escola.britannica.com.br/artigo/jogo-eletr%C3%B4nico/481214>>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

E-SPORTV. *Mundial de LoL 2019 tem pico de 44 milhões de espectadores simultâneos: veja balanço da Riot*. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/lol/noticia/mundial-de-lol-2019-tem-pico-de-44-milhoes-de-espectadores-simultaneos-veja-balanco-da-riot.ghtml>>. Acesso em: 20 de maio de 2020

FERNANDES et al. *In-game advertising e advergaming: fatores que afetam o impacto da mensagem nas ferramentas de advergaming*. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/12936/10364>>. Acesso em: 17 de maio de 2020.

FRAGA, Nayara. *Joguinhos bilionários: entenda o que é o e-sport*. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/12/joguinhos-bilionarios-entenda-o-que-e-o-e-sport.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

FREITAS, D. A.; PATRIOTA, K. R. M. P. *Os advergaming como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1102-1.pdf>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

FRUKT, Agência de experiência das marcas. *Mastercard x league of legends: mastercard nexus*. Disponível em: <<https://www.wearefrukt.com/work/case-studies/mastercard-x-league-of-legends-mastercard-nexus/>>. Acesso em: 18 de jun. de 2020.

G1. *Final de torneio de 'League of Legends' terá prêmio de mais de US\$ 1 milhão*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2019/11/10/final-de-torneio-de-league-of-legends-tera-premio-de-mais-de-us1-milhao.ghtml>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

GAMER. In: Wikipédia. A enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Gamer>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

GARRET, Filipe. *Lista reúne os primeiros jogos lançados no mundo, de SpaceWar a Tank*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/01/lista-reune-os-primeiros-jogos-lancados-no-mundo-de-spacewar-tank.html>>. Acesso em: 09 de maio de 2020.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002. 4. ed.

GIORGIO, Alexandre Augusto. *Publicidade e propaganda*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GLOBO ESPORTE. *QuakeCon é cancelada pela primeira vez em 25 anos*. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/noticia/quakecon-e-cancelada-pela-primeira-vez-em-25-anos.ghtml>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

GUERRA, Felipe. *O que é MOBA? Confira significado e games de sucesso no competitivo*. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-moba-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml>>. Acesso em: 18 de jun. de 2020.

GULARTE, Daniel. *Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão*. Rio de Janeiro: Novas ideias, 2010.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. SP: Manole, 2004.

IAB, Interactive Advertising Bureau. *Relatório Games Advertising Ecosystem Guide: Understanding today's game play, the core game types and advertising categories for marketers to reach consumers*. Disponível em: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Games_Ad_Eco_Guide.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JÚNIOR, Manoel Carlos. *A era do marketing de experiência*. Revista EBS - Evento Business Show. São Paulo, 16ª ed., 2017.

JÚNIOR, Mário Messagi. Teorias da comunicação: aplicações contemporâneas. Curitiba: InterSaber, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)>. Acesso em: 22 de mar. de 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf)>. Acesso em: 22 de mar. de 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUSHNER, DAVID. *Masters of Doom: how two guys created an empire and transformed pop culture*. Disponível em: <<https://epdf.pub/mastersofdoom.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

LACATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003. 5. ed.

LEAGUE Of Legends: A origem. Dirigido e produzido por Leslie Iwerks e Michael E. Tang. Estados Unidos da América: Netflix, 2019. (1h 17min.)

LEAGUE OF LEGENDS – site oficial. *Os números dos eventos do Lol e-sports 2017*. Disponível em: <<https://br.lolesports.com/noticias/os-numeros-dos-eventos-do-lol-esports-2017>>. Acesso em: 25 de mar. de 2019.

LEAGUE OF LEGENDS – site oficial. *Boas-vindas ao rift: aprenda o básico*. Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/felicidade-paradoxal.pdf>>. Acesso em: 04 de abr. de 2020.

LOUIS VUITTON, site oficial. *Louis vuitton anuncia parceria com league of legends*. Disponível em: <<https://br.louisvuitton.com/por-br/articles/louis-vuitton-anuncia-parceria-com-league-of-legends>>. Acesso em: 18 de jun. de 2020.

MAGALHÃES, Pedro. *E-sport: a ascensão do esporte eletrônico no Brasil*. Disponível em: <<https://pensecomigo.com.br/livro-e-sport-a-ascensao-do-esporte-eletronico-no-brasil-pdf-pedro-magalhaes/>>. Acesso em 18 de maio de 2020.

MARQUES, F.; DORIA, G. *Tudo o que você queria saber sobre videogames e não sabia para quem perguntar*. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/Ecletica%2039%2002-15.pdf>>. Acesso em: 13 de maio de 2020.

MARTINUZZO, José Antônio. *Os públicos justificam os meios: Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção*. São Paulo: Summus, 2014.

MASTERCARD, site oficial. *Priceless cities*. Disponível em: <<https://www.priceless.com/>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

MASTERCARD, site oficial. *Priceless cities: about*. Disponível em: <<https://www.priceless.com/about>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

MATCHMAKING. In: Wikipédia. A enciclopédia livre. Disponível em: <[https://pt.qwe.wiki/wiki/Matchmaking_\(video_games\)](https://pt.qwe.wiki/wiki/Matchmaking_(video_games))>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

MEDEIROS, J.F. *Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor*. Disponível em: <http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults3_09.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

MEIO&MENSAGEM. *Principais tendências do marketing para 2020*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/11/07/principais-tendencias-do-marketing-para-2020.html>>. Acesso em: 04 de abr. de 2020.

MENDES, Cláudio Lúcio. *Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação*. São Paulo: Papyrus, 2016.

MENDONÇA, Rafael de Souza. *Jogos eletrônicos como meio de produção de conhecimento*. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/251/1/TCC%20-%20Rafael%20de%20Souza%20Mendon%C3%A7a.pdf>>. Acesso em: 12 de maio de 2020.

MICHAELIS. *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa - online*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/esporte/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

MONTOVANI, Igor. *O que é Twitch: veja tudo sobre essa plataforma que está dominando o mercado de stream*. Disponível em: <<https://mktesports.com.br/blog/twitch/o-que-e-twitch/>>. Acesso em: 18 de jun. de 2020.

MOREIRA, J. C. T. et al. *Administração de Vendas*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MORETTI, Juliana. *Gillette investe em eSports com patrocínio inédito e primeiro reality show da modalidade*. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/96453/gillette-investe-em-esports-com-patrocínio-inédito-e-primeiro-reality-show-da-modalidade/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

NATALE, Adriano A. *A ciência dos videogames: tudo dominado...pelos elétrons!*. Disponível em: <<http://selenia.com.br/wp-content/uploads/2015/04/VideogamesVIEIRA.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

NETO, Francisco Paulo de Melo. *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2003. 2 Ed.

NETO, Roberto Marinho. *Marinho Neto: "Um grupo de mídia não pode estar fora da indústria gamer"*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/12/18/nao-ha-como-um-grupo-de-midia-estar-fora-da-industria-gamer.html>>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

NEWZOO. *Newzoo Global Esports Market Report 2020: Light Version*. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

NORONHA, Felipe YoDa. *Gamers profissionais entram na mira das grandes marcas*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/03/22/gamers-profissionais-entram-na-mira-das-grandes-marcas.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. *Gestão de marcas*. Curitiba: Intersaberes, 2018.

PEREIRA, Bruno. *Ascensão do mundial: uma olhada no Mundial da primeira temporada*. Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/news/esports/esports-editorial/ascensao-do-mundial-uma-olhada-no-mundial-da-primeira-temporada-0>>. Acesso em: 15 de abr. de 2019.

PEREIRA, Silvio Kazuo. *O videogame como esporte: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais*. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9385/1/2014_SilvioKazuoPereira.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

PESQUISA GAME BRASIL 2019. *Comportamento, consumo e tendências do gamer na América Latina*. 6ª edição. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisa-game-brasil-2019/>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

PONTES, Marcelo Chiavone. *Marketing experiencial ou o uso da experiência no marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo*. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11062012-200639/publico/MarceloChiavonePontesVC.pdf>>. Acesso em: 25 de mar. de 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 2. ed.

PUIATI, Júlio. *Conheça os principais tipos de esportes eletrônicos no mundo*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/conheca-os-principais-tipos-de-esportes-eletronicos-no-mundo-esports.ghtml>>. Acesso em: 22 de abr. de 2019.

PUIATI, Júlio. *Tank, Adc, Nexus: entenda os termos do League of Legends*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/03/glossario-entenda-os-termos-do-lol.ghtml>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

QUINA, Ana Cristina Corrula. *Da cibercultura ao product placement: a caracterização do protagonista em 007 - "007 – contra goldfinger", "007 – morre noutra dia" e "007 – skyfall"*. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22894/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_Ana%20Quina.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

RAJAMANNAR, Raja. *Mastercard joins lol esports as first global sponsor*. Disponível em: <<https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2018/11/mastercard-joins-lol-esports-as-first-gl/>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

RAJAMANNAR, Raja. *Mastercard entra no universo de eSports com apoio a LoL*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/09/19/mastercard-entra-no-universo-de-esports-com-apoio-a-lol.html>>. Acesso em: 18 de jun. de 2020.

ROBALO, Ana Luísa Correia. *O marketing experimental e a experiência criada pelas marcas; estudo de caso: ikea*. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17042/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado%20-%20Ana%20Lu%C3%ADsa%20Robalo%20214074.pdf>>. Acesso em: 21 de mar. de 2020.

ROGENSKI, Renato. *Sete faces do product placement*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/28/o-product-placement-em-sete-formatos.html>>. Acesso em: 17 de maio de 2020.

ROX, Maximilian. *Especial LoL 10 anos: Os mundiais de League of Legends até hoje*. Disponível em: <<https://maisesports.com.br/lol-mundiais-league-of-legends-ate-hoje/>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

ROX, Maximilian. *A história de League of Legends: Fase Beta e lançamento (parte 1)*. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/esports/110470-historia-league-of-legends-fase-beta-lancamento-parte-1.htm>>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

RYAN, Michael E. *Multiplayer Gaming: Two or More is War*. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=sjA_WJ82CSsC&pg=RA1-PA339&lpg=RA1-PA339&dq=doom+dwango&source=bl&ots=ehUvNv_UNI&sig=yoJ1PT2Ovq0Pa2L1o4Xw3Mi3JqY&hl=pt-BR&sa=X&ei=uUhgVKgaiKODBlmuhNAO&redir_esc=y#v=onepage&q=doom%20dwango&f=false>. Acesso em: 19 de maio de 2020.

SANTAHELENA, Raul. *Sete faces do product placement*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/28/o-product-placement-em-sete-formatos.html>>. Acesso em: 17 de maio de 2020.

SARAIVA, Pedro André Cardoso. *E-sports: Um fenômeno da cultura digital contemporânea*. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7784/2/Corpo%20da%20disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

SEBRAE, Boletim de Inteligência. *Lojas temporárias no varejo de moda*. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f44b401a6bade572a43d8156d2a3d9/\\$File/7217.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f44b401a6bade572a43d8156d2a3d9/$File/7217.pdf)>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

SOUZA, Milena Costa de. *Sociologia do consumo e indústria cultural*. Curitiba: InterSaberes, 2017.

STALZER, Jennifer. *Mastercard Debuts Priceless Experiences for Fans at the League of Legends 2018 World Championship*. Disponível em: <<https://mastercardcontentexchange.com/newsroom/press-releases/2018/mastercard-debuts-priceless-experiences-for-fans-at-the-league-of-legends-2018-world-championship/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

TELES, Levy. *Mundial de League of Legends 2019: Confira um guia completo sobre o campeonato*. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,mundial-de-league-of-legends-2019-confira-um-guia-completo-sobre-o-campeonato,70003055571>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

VEDRASHKO, Ilya. *Advertising in computer games*. Disponível em: <<https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2016/10/147703400-Ilya-Vedrashko-Advertising-in-Computer-Games.pdf>>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

VEKONY, Daniel. *Advergame, o que é?* Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/advergame-o-que-e/>>. Acesso em 18 de maio de 2020.

VOGUE. *Louis Vuitton cria skins para personagens da True Damage, banda virtual do League of Legends*. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/10/louis-vuitton-cria-skins-para-personagens-da-true-damage-banda-virtual-do-league-legends.html>>. Acesso em: 18 de jun. de 2020.

ZAN, Maria Rosana Casagrande A. *Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing*. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2019.