



A eficácia do patrocinador e seu impacto na atitude de compra do torcedor de *League of Legends*

Sponsor effectiveness and its impact on League of Legends fan buying attitude

La eficacia del patrocinador y su impacto en la actitud de compra de los fanáticos de league of legends

Beatriz Cândido Feliciano de Aquino^{ID}, **Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva**^{ID},
Mykaelly Beatriz da Costa Silva^{ID}, **Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso**^{ID}
Universidade de Pernambuco – UPE / Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - Gequip ESEF/
UPE – jorge.edu.maciel@gmail.com

Resumo

Introdução: O Campeonato Brasileiro de League of Legends é atualmente um dos principais torneios competitivos do cenário de eSports. Para empresas, estarem presentes neste nicho expande uma janela ampla de visibilidade para as marcas patrocinadoras, logo, é nesse momento que as mesmas expõem seus produtos ou serviços, sendo importante analisar a eficácia do patrocinador na atitude de compra. **Objetivo:** Analisar a eficácia dos patrocínios esportivos no ambiente do League of Legends no Brasil e a sua influência na atitude de compra por parte dos consumidores esportivos. **Metodologia:** Caracteriza-se como uma abordagem quantitativa. Composto por 215 torcedores, que assistiram ao menos um jogo do CBLOL, nas temporadas de 2021 e 2022, e que tenham a idade mínima de 18 anos. Foi utilizado um instrumento adaptado que busca analisar a eficácia do patrocinador na atitude de compra. A coleta ocorreu de forma on-line durante o ano de 2021 e 2022. **Resultados e Discussão:** De acordo com o perfil sociodemográfico da amostra, a maioria foi composta por homens, jovens, com ensino médio completo e empregados. Todas as dimensões foram avaliadas positivamente, o que conduz a uma boa eficácia das estratégias de patrocínio das marcas. De acordo com o modelo global os resultados da análise apresentaram valência de 64% na variação das intenções de compra. Desse modo, é importante que as marcas possuam estratégias para que sejam recordadas pelos torcedores, pois é por meio dessa ação que irá ocorrer a atitude de compra. **Conclusão:** As dimensões aqui analisadas determinaram a eficácia do patrocínio, o qual influencia positivamente na atitude de compra dos torcedores do League of Legends em relação aos produtos e serviços das marcas patrocinadoras.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, eSports, Campeonato Brasileiro de League of Legends, Comportamento Atitudinal.

Abstract

Introduction: The Brazilian League of Legends Championship is currently one of the main competitive tournaments in the eSports scene. For companies, being present in this niche expands a wide window of visibility for the sponsoring brands, so it is at this moment that they expose their products or services, and it is important to analyze the sponsor's effectiveness in the purchase attitude. **Objective:** To analyze the effectiveness of sports sponsorships in the League of Legends environment in Brazil and its influence on the purchasing attitude of sports consumers. **Methodology:** It is characterized as a quantitative approach. Composed of 215 fans, who watched at least one CBLOL game, in the 2021 and 2022 seasons, and who are at least 18 years old. An adapted instrument was used that seeks to analyze the sponsor's effectiveness in the purchase attitude. The collection took place online during the years 2021 and 2022. **Results and Discussion:** According to the sociodemographic profile of the sample, most were men, young people, with complete high school and employed. All dimensions were positively evaluated, which leads to a



good effectiveness of brand sponsorship strategies. According to the global model, the results of the analysis showed a valence of 64% in the variation of purchase intentions. Thus, it is important that brands have strategies to be remembered by fans, because it is through this action that the buying attitude will occur. Conclusion: The dimensions analyzed here determined the effectiveness of sponsorship, which positively influences the purchasing attitude of League of Legends fans in relation to the products and services of the sponsoring brands.

Keywords: Sports marketing, eSports, Brazilian League of Legends Championship, Attitudinal Behavior.

Resumén

Introducción: El Campeonato Brasileño de League of Legends es actualmente uno de los principales torneos competitivos en el panorama de los eSports. Para las empresas, estar presente en este nicho amplía una amplia ventana de visibilidad para las marcas patrocinadoras, por lo que es en este momento cuando exponen sus productos o servicios, y es importante analizar la efectividad del patrocinador en la actitud de compra.

Objetivo: Analizar la efectividad de los patrocinios deportivos en el entorno de League of Legends en Brasil y su influencia en la actitud de compra de los consumidores deportivos. Metodología: Se caracteriza por ser un enfoque cuantitativo. Compuesto por 215 aficionados, que vieron al menos un partido de la CBLLOL, en las temporadas 2021 y 2022, y que tengan al menos 18 años. Se utilizó un instrumento adaptado que busca analizar la efectividad del patrocinador en la actitud de compra. La recolección se realizó en línea durante los años 2021 y 2022. Resultados y Discusión: De acuerdo al perfil sociodemográfico de la muestra, la mayoría eran hombres, jóvenes, con secundaria completa y ocupados. Todas las dimensiones fueron evaluadas positivamente, lo que conduce a una buena efectividad de las estrategias de patrocinio de marca. Según el modelo global, los resultados del análisis arrojaron una valencia del 64% en la variación de las intenciones de compra. Por lo tanto, es importante que las marcas tengan estrategias para ser recordadas por los fanáticos, porque es a través de esta acción que se producirá la actitud de compra. Conclusión: Las dimensiones aquí analizadas determinaron la efectividad del patrocinio, lo que influye positivamente en la actitud de compra de los seguidores de League of Legends en relación a los productos y servicios de las marcas patrocinadoras.

Palabras Clave: Marketing deportivo, eSports, Campeonato Brasileño de League of Legends, Comportamiento Actitudinal.

Introdução

O fenômeno dos eSports, caracterizado como competições organizadas de jogos eletrônicos, possuem partidas transmitidas pela TV ou via streaming que possuem premiações de torneios que alcançam milhões de dólares e jogadores profissionais recebendo salários de até 200 mil dólares anuais (Pereira, 2014). De tal modo, conforme os jogos eletrônicos ganham popularidade em determinados casos, extrapolam a audiência dos tradicionais esportes (Lynch, 2017). A representação do cenário competitivo de eSports, dá-se através de eventos, ligas, torneios, coordenados por federações ou grandes marcas, os jogadores possuem vínculos às equipes ou organizações as quais, geralmente estão atrelados a empresas patrocinadoras (Hamari & Sjöblom, 2017). Tal qual, representam ao cenário esportivo um produto com expressivo potencial de crescimento, pelo qual, julga-se necessário o aprofundamento em conhecimentos ligados à gestão esportiva, relacionados a eventos, produtos, patrocínios, marketing, tecnologia, mídia social, governança e demais áreas (Funk, Pizzo, & Baker, 2018).

Somado a isso, o League of Legends (LoL), é um jogo eletrônico competitivo de formato online de ritmo acelerado que combina a velocidade e a intensidade de uma estratégia em tempo real. Conforme o apontamento da Games Newzoo (2016), uma das principais consultorias de pesquisas sobre a indústria dos jogos eletrônicos, no ano de 2013 o mundo contava com 1,23 bilhão de jogadores de LoL. Aliado a isso, cerca de 7.5 milhões de pessoas são mobilizadas em simultâneo ao jogar League of Legends (Tassi, 2014). Segundo os dados da Riot Games (2020), desenvolvedora do jogo, 45,95 milhões de espectadores assistiram a final do campeonato mundial de 2020.

Tamanha expressividade de números do ponto de vista mercadológico, acabam por atrelar os olhares do marketing esportivo acerca dos eventos de jogos eletrônicos, visto que para Melo Neto (2000), o entendimento do marketing esportivo perpassa por diversos modos de como discernir o esporte: seja em forma de produto, como marca ou como experiência. Neste último ponto, atrela-se que o torcedor é contagiado pelo esporte e é nesse momento que as empresas escolhem para expor seus produtos e suas marcas. Pois, de acordo com Aaker (2009); Nasguez e Freire (2014) o consumidor, é capaz de recordar de uma marca, produto ou serviço, simplesmente por tê-la visto em algum lugar anteriormente, ilustrando uma estratégia eficaz de patrocínio esportivo em relação a atitude de consumo do torcedor.

Sendo esse, entendido como o fornecimento de recursos por uma organização para o suporte de uma determinada atividade - evento, atleta, organização esportiva - com a finalidade de obter benefícios por meio da publicidade e marketing, assim como a visibilidade da marca (Contursi, 2003; Parolini & Rocco Junior, 2016), ao se fazer uso da magnitude do esporte como um ativador de vendas. O consumidor dos eSports comumente, está na busca por equipamentos de ponta, com alto valor agregado como produtos de hardware de computador, periféricos gamers e melhores serviços de conexão à internet (Bechara, 2019). O que se corrobora no estudo de Rocha, Rodriguez e Vitória (2016), onde cerca de 72% dos entrevistados apontam a intenção de comprar algum produto se sua marca estiver vinculada a um evento, jogador profissional ou times profissionais do LoL.

Atualmente, marcas de diversos segmentos mercadológicos, direcionaram o apoio aos eSports, pois, neste cenário estão inseridos consumidores distintos, caracterizando como positivo ensejo de negócio (Reitman et al., 2020). Segundo, Rogers, Farquhar, e Mummert (2020), os espectadores se sentem mais atraídos a comprarem produtos/serviços de marcas patrocinadoras endêmicas – entendidas como, empresas, cujo suas produções materiais e de serviço estão ligadas ao segmento patrocinado (Cornwell & Kwon, 2020). Para Pizzo, Jones, e Funk (2019) esse fator reflete uma clara preocupação de como os patrocinadores não-endêmicos são percebidos em relação a atitude de compra do consumidor.

Contudo, a atitude do consumidor esportivo em relação ao patrocínio perpassa pela predisposição de um sujeito responder de forma favorável ou desfavorável, a como o patrocinador e seus serviços estão sendo percebidos (Cárdenas, de Lorenzi Cancellier, & Tezza, 2020). Ao se utilizar um patrocínio de forma eficaz, as atitudes em relação aos patrocinadores, podem ter um forte impacto no comportamento do consumidor (Faircloth, Capella, & Alford, 2001; Koo, Quarterman, & Flynn, 2006; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001). O público consumidor dos eSports, em sua maioria são jovens, os quais estão cada vez mais se separando das formas clássicas de consumo por exigirem uma resposta rápida às suas necessidades (Elasri Ejjaberi, Rodríguez Rodríguez, & Aparicio Chueca, 2020). Através de suas táticas de comunicação, os jogos eletrônicos, permitem as marcas conectarem-se com este público de modo mais simplificado (Elasri Ejjaberi et al., 2020; Rogers et al., 2020).

Para Kotler (2003), com a modernização do marketing, apenas criar um produto de qualidade não é o suficiente. No Brasil, não há investigações sobre a inserção e eficácia dessas marcas nas ligas de eSports, o mesmo replica-se ao League of Legends, um dos jogos eletrônicos mais assistidos e jogados no Brasil e no mundo. A empresa patrocinadora deve se comunicar de maneira adequada com seu cliente ou consumidor, visando o máximo de aproximação entre a marca e o torcedor. O envolvimento dos fãs é uma parte complementar ao avaliar a eficácia do patrocínio, se um patrocinador é visto como um parceiro de um evento, o consumidor demonstra atitude favorável para com essa empresa (Meenaghan, 2001). Conforme levantado por Cárdenas et al. (2020), as intenções de compra dos produtos do patrocinador, juntamente com a percepção de sinergia entre a atividade patrocinada e o patrocinador; o grau de envolvimento com a atividade patrocinada; reconhecimento da marca patrocinadora e de sua boa intenção, são perspectivas comumente analisadas do constructo da atitude do consumidor em relação a eficácia obtida no patrocínio esportivo em diversos cenários.



Portanto, o cenário dos eSports, vem cada vez mais atraindo as atenções de marcas para as relações de patrocínio, e atividades comerciais do marketing esportivo. Devido ao exposto, o objetivo do presente estudo, foi analisar a eficácia dos patrocínios esportivos no ambiente do League of Legends no Brasil e a sua influência na atitude de compra por parte dos consumidores esportivos.

Métodos

O estudo é de abordagem quantitativa, quanto ao objetivo de pesquisa é considerado observacional e segundo seu desenho se caracteriza como um survey (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2019), que, permite ao pesquisador obter informações desejadas sobre uma característica, atitude ou comportamento em uma determinada amostra.

Instrumento

O instrumento utilizado (Tabela 1) é um questionário adaptado de (Dees, Bennett, & Villegas, 2008), de mensuração da eficácia do patrocinador, referente a atitude do torcedor em relação ao patrocinador, boa vontade, envolvimento dos fãs e intenções de compra. Composto por três itens sobre atitude em relação ao patrocinador, quatro itens sobre boa vontade percebida do patrocinador, quatro sobre envolvimento dos fãs, e quatro sobre intenções de compra. Neste questionário, todos os itens foram medidos através da escala multi-itens do tipo *Likert* com sete alternativas (1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente). Acompanhado posteriormente por um questionário sobre dados sociodemográficos, e o perfil de consumo dos espectadores do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* os quais foram sinalizados pelos participantes através de questões fechadas.

Tabela 1. Visão geral das variáveis sob investigação.

DIMENSÕES	OBJETIVO	ITENS
Envolvimento dos fãs com o League of Legends	Os vários níveis de compromisso que os fãs têm com o evento patrocinado se relacionam ao quanto eles estão atentos aos patrocinadores daquele evento.	É importante para mim fazer parte do cenário de League of Legends. Meus amigos me consideram um grande fã de League of Legends É muito importante para mim que o League of Legends seja jogado Eu me vejo como um grande fã de League of Legends
Boa vontade percebida do patrocinador	Atitude positiva dos consumidores para um patrocinador que apoia e facilita um evento, equipe ou causa pela qual são apaixonados.	Os patrocinadores de League of Legends estão envolvidos na sociedade. Os patrocinadores estão tentando melhorar o League of Legends. Os patrocinadores atendem os fãs de League of Legends.
Atitude em relação ao patrocinador de League of Legends	Avaliação global do consumidor de uma organização que patrocina um evento.	Eu penso positivamente sobre empresas que patrocinam League of Legends. As empresas que patrocinam o League of Legends são bem sucedidas As empresas que apoiam os League of Legends oferecem produtos/serviços de alta qualidade As empresas que patrocinam League of Legends são profissionais
Atitude de compra do produto do patrocinador	O indivíduo realizar um comportamento de compra especificado devido a um ou demais fatores envolvidos que justifiquem a sua atitude.	Eu consideraria a compra de produtos/serviços dos patrocinadores do League of Legends Eu experimentaria um novo produto/serviço de um patrocinador se o percebesse no ambiente de League of Legends Eu definitivamente compraria produtos/serviços de patrocinadores de League of Legends. Em geral, minha atitude em relação à compra de

Coleta de Dados

Seguindo as indicações de Malhotra, Hall, Shaw, and Oppenheim (2006) a amostra do estudo deu-se através da técnica de coleta não probabilísticas por conveniência, pois o local e momento da coleta de dados foram decididos pelo pesquisador. A coleta transcorreu de forma on-line, via mídias sociais, sites institucionais e chats de bate-papos de servidores de streaming, durante a realização do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* nos anos de 2021, com o período de coleta entre junho e setembro, e no ano de 2022, com o período de coleta entre os meses de fevereiro e maio. O questionário encontra-se hospedado na plataforma Google Forms.

Amostra

A amostra deste estudo é composta por 215 torcedores ativos no Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, nas temporadas de 2021 e 2022. Foram incluídos apenas os torcedores que assistiram ao menos um jogo do evento correspondente, tendo em vista a necessidade de experiências anteriores para uma avaliação adequada, além disso, foi estabelecida a idade mínima de 18 anos.

Análise de Dados

Os dados foram tabulados e analisados no software IBM SPSS *Statistics* 24.0, sendo realizadas análises descritivas – referentes a percepção dos indivíduos participantes em relação a cada dimensão analisada, além de uma regressão linear múltipla (Curado, Teles, & Marôco, 2014; Marôco, 2018) para avaliar a significância das dimensões atitudinais (i.e atitude do torcedor em relação ao patrocinador, boa vontade, envolvimento dos fãs) nas atitudes de compra. O nível de significância estabelecido foi de $p < 0,05$.

Questões éticas

Vale salientar que o presente projeto, faz parte de um estudo maior intitulado “Indústria do Esporte e seus consumidores: Uma análise do contexto Brasileiro” que foi aprovado por Comitê de Ética em Pesquisa de uma Universidade do Brasil sob o número de CAEE: 09700519.9.0000.5192 e número de parecer: 3.269.811

Antes de responderem o questionário, todos os participantes foram devidamente esclarecidos sobre os objetivos da pesquisa e os procedimentos realizados, os que concordaram em participar assinalaram estar de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Resultados

Na Tabela 1, é apresentado o perfil sociodemográfico da amostra, que em sua maioria foi composta por homens (67.9%) idade média de 23.22 anos e com ensino médio completo, com renda familiar até 1.000,00 (34.9%). Além disto 41.3% dos participantes estão empregados, em relação ao estado civil, grande parte estão solteiros (81.9%), e 47.9% residem na região nordeste do Brasil.

Quanto a caracterização da amostra (Tabela 2), 96.3% dos participantes são praticantes do *League of Legends*, e em sua maioria declaram assistir aos jogos do CBLOL via transmissão pela internet (94.4%). Não obstante, 63.3% declaram comprar produtos relacionados ao LoL. Por conseguinte, ao serem questionados com referência as marcas que patrocinam o CBLOL, a Mastercard possuiu a maior recordação (24.6%), sendo disposta juntamente com as demais marcas que patrocinam o campeonato. Entretanto, no que concerne ao consumo efetivo, pela marca ser patrocinadora do torneio, 59.5% alegaram não realizar a compra por esta motivação.

**Tabela 2.** Caracterização da amostra.

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS		MÉDIA	DP
Idade		23.22	5.075
		N (215)	%
Sexo	Feminino	69	32.1
	Masculino	146	67.9
Escolaridade	Ensino Infantil	1	0.5
	Ensino Fundamental	19	8.8
	Ensino Médio	111	51.6
	Ensino Superior	71	33.0
	Pós-Graduação	13	6.0
Renda	Até 1000	75	34.9
	De 1001 a 2000	36	16.7
	De 2001 a 3000	38	17.7
	De 3001 a 4000	23	10.7
	De 4001 a 5000	25	6.1
	Mais de 5000	18	8.4
Profissão	Empregado	81	41.3
	Desempregado	27	13.8
	Aposentado	3	1.5
	Autônomo	23	11.7
	Estudante	62	36.1
Estado Civil	Solteiro	176	81.9
	Casado	28	13.0
	Divorciado	6	2.8
	União Estável	5	2.7
Região em que reside	Centro-oeste	8	3,72
	Nordeste	103	47,9
	Norte	10	4,6
	Sudeste	67	31,1
	Sul	27	12,5
Praticante da modalidade	Sim	207	96.3
	Não	8	3.7
Onde assistiu o CBLOL?	Internet	206	94.4
	Presencial	1	.5
	Tv por assinatura	8	5.1
Costuma comprar produtos relacionados ao League of Legends	Sim	136	63.3
	Não	79	36.7
Dentre estas marcas quais você reconhece como patrocinadoras do CBLOL 2021/2022	Dell	127	17.4
	Gillette	135	18.5
	Kitkat	139	19.1
	MasterCard	179	24.6
	Redbull	144	19.8
	Nenhuma destas marcas	5	0.7
Você comprou algum produto destas Marcas pelo fato delas serem patrocinadoras do (CBLOL) 2021/2022?	Sim	93	40.5
	Não	177	59.5

Fonte: Os autores

A análise do Alfa de Cronbach, presente na Tabela 3 indicou que as dimensões Envolvimento dos Fãs, Boa Vontade Percebida do Patrocinador, Atitude em Relação ao

Patrocinador de *League of Legends* e Atitude de Compra do Produto do Patrocinador apresentaram valor ideal ($> 0,70$), demonstrando assim a consistência interna das dimensões (Peterson, 1994).

Tabela 3. Análise do Alfa de Cronbach (α), média e desvio padrão das dimensões analisadas.

DIMENSÃO	M (DP)	A
Envolvimento dos fãs (<i>LoL</i>)	5.86 (± 1.36)	0.876*
Boa vontade percebida do patrocinador	5.10 (± 1.38)	0.761*
Atitude em relação ao patrocinador de <i>League of Legends</i>	6.46 (± 0.78)	0.783*
Atitude de compra do produto do patrocinador	5.95 (± 1.37)	0.916*

Fonte: Os autores

De acordo com os dados apresentados da análise descritiva, todas as dimensões foram bem avaliadas, o que direciona a uma eficácia positiva das estratégias de patrocínio das marcas. Dentre as analisadas, a atitude em relação ao patrocinador de *League of Legends* ($M=6.46$), obteve uma melhor percepção, indicando assim que, as empresas que patrocinam o *LoL* são profissionais, bem-sucedidas e oferecem produtos/serviços de alta qualidade.

Os resultados da análise indicaram que o modelo proposto foi considerado estatisticamente válido do ponto de vista global [$F(3,211) = 127,858$; $p < 0,01$; $R^2 = 0.640$], responsável por explicar 64% da variância das intenções comportamentais. Como demonstrado na Tabela 4, a análise do ajustamento local, que se refere principalmente aos coeficientes de regressão, todas as dimensões constataram-se estatisticamente significativas. Os valores do VIF também foram indicativos de ausência de multicolinearidade entre as dimensões (Curado, Teles, & Marôco, 2014; Marôco, 2018)

Tabela 4. Análise do modelo de regressão proposto.

DIMENSÃO	B	TESTE t	P	Tolerância	VIF
Envolvimento dos fãs (<i>LoL</i>)	,304	6,127	$p < 0,01$,681	1,468
Boa vontade percebida do patrocinador	,188	3,598	$p < 0,01$,613	1,631
Atitude em relação ao patrocinador de <i>League of Legends</i>	,460	8,416	$p < 0,01$,564	1,773

Fonte: Os autores

Discussão

O objetivo do presente estudo foi analisar a eficácia do patrocinador em relação a atitude de compra do torcedor no Campeonato Brasileiro de *League of Legends* nas temporadas de 2021 e 2022. Diante disto, utilizou-se a análise de regressão linear múltipla.

Decorrente a grande crescente do cenário, o envolvimento dos fãs, o prestígio em assistir eventos, a prática competitiva de jogos eletrônicos, somando-se as características do público-alvo, são fatores que justificam o interesse das marcas nos *eSports* (Antón, 2018; Roncero & García, 2014). Assim como apontado em nossa amostra, o público consumidor desta esfera é em sua grande maioria jovem (Huettermann, Trail, Pizzo, & Stallone, 2020), reforçando o interesse de marcas não-endêmicas na busca de associar-se ao cenário dos esportes para se aproximar de novos públicos, principalmente jovens (Hitmarker, 2019). Somado a isso, as empresas acreditam fortemente que o investimento em *eSports* resultará em um maior número de torcedores assistindo os times jogarem na TV e na internet, o que levam a comprar produtos de *merchandising* associados à marca (Elasri Ejjaberi et al., 2020).

Ao se investir em patrocínios nas ligas de *eSports*, este custeio se torna mais rentável em termos de impacto e representatividade por espectador do que os esportes tradicionais, além de oferecer efeitos positivos para as marcas (Antón, 2018; Huettermann et al., 2020). Dentre os pontos positivos, no estudo de Mayorkis (2001) é apontado a influência do setor patrocinado sobre o seu público como fator extremamente importante para a marca patrocinadora. Os resultados do presente



estudo no contexto do CBLOL, apontam que os torcedores estão envolvidos no cenário e que recordam das marcas como patrocinadoras das ligas. A atitude positiva de torcedor, perante um evento esportivo é compartilhada também com o patrocinador do evento e sequencialmente, o consumidor pretende adquirir produtos/serviços dos patrocinadores do evento (Alonso Santos, Calabuig Moreno, & Montoro Ríos, 2016). Tais aspectos se devem pela ocorrência da interação da comunidade que acompanha o cenário e ações de consumos, desse modo, no estudo de Souza (2017) 77% do público de *eSports* busca dar preferência para os patrocinadores desse âmbito.

Outro fator relevante para que as marcas patrocinem as ligas de jogos eletrônicos, atrelam-se as percepções positivas que os torcedores possuem, pois se um patrocinador parece importante para a organização esportiva, acredita-se que os espectadores tenham uma atitude mais positiva em direção ao patrocinador (Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks, & Tellegen, 2006; Cornwell & Kwon, 2020). Quanto ao comportamento atitudinal de compra, os torcedores estão mais propensos a considerar a aquisição de produtos/serviços de marcas quando se tinham uma atitude positiva em relação a própria (Dees et al., 2008). Tais desfechos contribuem com os resultados encontrados no presente estudo, em que as percepções de um atitude de compra atrela-se com uma atitude anterior perante a organização que desempenha o papel de patrocinador do evento.

Os torcedores do LoL são caracterizados por alto teor de engajamento ao cenário, de forma que torcedor e modalidade possuem uma relação de expressivo envolvimento. Os maiores geradores de receitas no contexto dos games, advém do patrocínio de torneios de *eSports* (Bechara, 2019). Por isso, a premissa de conhecer os seus consumidores permite que as chances de fidelização de uma marca nesse cenário, e o impacto advindo desse público sejam maiores. Desta forma, os patrocinadores precisam desenvolver uma conexão com os torcedores que acompanham o CBLOL de forma autêntica (Allenstein, Gediehn, Lehmann, & Singer 2020), tal qual a dos torcedores para com a modalidade.

As percepções dos produtos e da imagem da empresa no presente estudo foram bem avaliadas. As marcas endêmicas do cenário tecnológico são caracterizadas como instituições cujo seus produtos e serviços estão diretamente relacionados com o cenário, tais como empresas de *hardware*, equipamentos tecnológicos, redes de internet, entre outras. Contudo, como apontado na caracterização do presente estudo, ao ser disposta todas as empresas que patrocinam o CBLOL, a marca mais recordada foi uma não-endêmica (Mastercard), demonstrando que mesmo as empresas não sendo da área dos vídeos games e do meio eletrônico, por patrocinarem os *eSports* podem obter um alto alcance. Corroborando com uma investigação realizada também e no cenário de *eSports*, os patrocinadores destes games, em sua maioria, adequam-se ao ramo dos produtos eletrônicos, equipamentos, hardware de jogos. No entanto, somando-se aos resultados de nossa investigação, esse público, quer seja ele espectador ou *gamer*, tende a consumir serviços/produtos de outros ramos mercadológicos, como exemplo, do setor de alimentos e de bebidas energéticas (Bechara, 2019).

Este fator pode ser justificado perante a ativação da marca durante a execução das partidas, pois os torcedores precisam notar a atividade de exposição da marca, para que o patrocínio seja eficiente, no que diz respeito as ações de recordação futuras (Crompton, 2004), além de que a ativação do patrocínio, estrutura-se como uma tática muito importante para que o consumidor tenha uma adequada lembrança da marca e se familiarize com ela de forma positiva (Miloch & Lambrecht, 2006). Entretanto, as ações de ativação necessitam ser planejadas e aplicadas com cuidado e respeitando as percepções dos espectadores, evitando o impactar negativamente a boa vontade que comumente o patrocínio costuma trazer para a marca patrocinadora (Meenaghan, 2001).

Como citado anteriormente, as marcas patrocinadoras devem elaborar uma identidade e ações positivas para com a atividade patrocinada, visto que a ativação de patrocínio do público é influenciada pela colaboração entre marcas patrocinadoras e patrocinados. Visto que, as marcas que caminham juntas com ideais e valores concomitantes ao cenário dos *eSports* possuem preferências por parte de seus consumidores (Fernandes, 2018). A ausência de comunicação satisfatória com a mesma pode fazer com que o patrocínio seja percebido como ineficaz (Gonçalves, 2021). O

exacerbado quantitativo de marcas não-endêmicas, pode também ocasionar não corresponder as ações de consumo através da atitude de patrocínio. No estudo de Silva and Tavares (2020) que perpassa pela investigação do GirlGamer eSports Festival, campeonato voltado para mulheres gamers, um aspecto relevante, foi a baixa participação de marcas de produtos direcionados ao público feminino, principal consumidor do evento.

Concomitantemente, a ação de patrocínio para ser percebida de forma eficaz necessita atender direcionamentos relacionados ao envolvimento dos fãs com a atividade patrocinada, a boa vontade percebida do patrocinador ao estar executando a ação de patrocinar o evento, assim como, a atitude em relação ao patrocinador de *League of Legends*, que advém de seus produtos/serviços ofertados a comunidade.

Conclusões e recomendações

Conclui-se que as marcas que patrocinaram o Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, demonstraram eficácia na ação de patrocínio ao cenário, o que acarreta positivamente na influência de 64% do comportamento atitudinal de compra por parte dos torcedores de *League of Legends* em relação aos produtos/serviços das marcas patrocinadas. A relação de envolvimento, boa vontade percebida e os produtos com boa qualidade, possibilitam as atividades das marcas sejam bem percebidas, o que demonstra a eficácia nas estratégias de patrocínio, possibilitando assim o torcedor, estar mais suscetível a atitudes de compra através do preceito da recordação da marca.

Outrora, os resultados dessa averiguação oferecem para a área da gestão do esporte, do marketing esportivo e do cenário de *eSports*, a proeminência de se investigar o quão eficaz é o patrocínio e a sua influência na atitude de compra de produtos da marca. É de suma importância que tanto as grandes marcas como as organizações, direcionem o olhar para a percepção do envolvimento do patrocinador com a modalidade, além da atitude de compra de seus produtos por parte dos torcedores de *League of Legends* e suas relações de consumo.

De tal modo, para os gestores escolher bem as marcas que estarão atreladas ao seu evento/competição, pode acarretar em um alicerce ideal entre o seu principal consumidor (torcedor) e o seu patrocinador, fazendo proveito do envolvimento dos fãs com as modalidades, da boa vontade percebida e da atitude de compra, como ocorre no LoL.

Como delimitações de pesquisa, as relações dos torcedores com os patrocinadores de clubes e atletas, podem auxiliar em um melhor entendimento do panorama da influência da marca patrocinadora, sobre ações efetivas de consumo. Estudos com outras modalidades de *eSports* também se fazem recomendadas, para avaliação do constructo em outros contextos. Assim como, investigações de modelagem exploratória, com o objetivo de sintetizar quais as marcas patrocinadoras de ligas são mais notadas no cenário dos jogos eletrônicos por parte dos torcedores, vislumbrando auxiliar no melhor entendimento sobre o impacto da liga, sob a marca ao ser reconhecida pelo consumidor.

Referências

- Aaker, D. A. (2009). *Construindo marcas fortes*: Bookman Editora.
- Allenstein, U., Gediehn, O., Lehmann, S., & Singer, D. (2020). Esports and the next frontier of brand sponsorships. *McKinsey Company*.
- Alonso Santos, M., Calabuig Moreno, F., & Montoro Ríos, F. (2016). Effectiveness of the sponsors and sporting events website. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 25, 22-44.
- Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2019). *Research methods and design in sport management*: Human Kinetics.
- Antón, M. (2018). *Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística*. Paper presented at the XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo.
- Bechara, A. D. (2019). Mercado de Esports: análise de partes envolvidas, desenvolvimento do cenário, negócios



- de modelos, fontes de receita e novas oportunidades.
- Cárdenas, A. R., de Lorenzi Cancellier, É. L. P., & Tezza, R. (2020). Medidas e escalas de atitude relativa ao patrocínio esportivo. *Podium*, 9(2), 1-23.
- Contursi, E. B. (2003). *Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of consumer research*, 33(3), 312-321.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607-629.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure studies*, 23(3), 267-281.
- Curado, M. A. S., Teles, J., & Marôco, J. (2014). Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 48, 146-152.
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2).
- Elasri Ejjaberi, A., Rodríguez Rodríguez, S., & Aparicio Chueca, M. (2020). Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education Sport*, 20(2), 852-861.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory practice*, 9(3), 61-75.
- Fernandes, A. J. A. (2018). *How motivations for esports consumption influence the esports sponsorship response: the favourability, brand awareness and purchase intention effects*.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- Games, N. J. A., NL: Newzoo. (2016). Global games market report: an overview of trends and insights.
- Games, R. (2020). Números do Mundial 2020: de zero a 1.051.871.885. Retrieved from <https://lolesports.com/article/n%C3%BAmeros-do-mundial-2020-de-zero-a-1.051.871.885/bltb346b99544910228>
- Gonçalves, A. F. L. (2021). The impact of endemism/non-endemism and altruism/egoism on esports sponsorships.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. J. I. r. (2017). What is eSports and why do people watch it?
- Hitmarker. (2019). Our 10 favorite esports sponsorships of 2019 so far. Retrieved from <https://hitmarker.net/blog/10-best-esports-sponsorships-2019-so-far>
- Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V. (2020). Esports sponsorship: An empirical examination of esports consumers' perceptions of non-endemic sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 1-26.
- Koo, G.-Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*: Elsevier Brasil.
- Lynch, J. J. B. I., Entertainment. (2017). As NFL ratings drop, a new internet study says young men like watching eSports more than traditional sports.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & marketing theory*, 18(2), 145-165.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing*

- research: An applied orientation: Pearson Education Australia.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*: ReportNumber, Lda.
- Mayorkis, S. (2001). *O patrocínio esportivo como ferramenta de marketing empresarial*.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & marketing theory*, 18(2), 191-215.
- Melo Neto, F. P. d. J. R. d. J. S. (2000). Marketing de patrocínio.
- Miloch, K. S., & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147.
- Nasgiewitz, M. A., & Freire, R. (2014). *Game on: o merchandising nos jogos eletrônicos*. Paper presented at the XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Anais... Palhoça-SC.
- Parolini, P., & Rocco Junior, A. (2016). Patrocínio Esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. *Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- Pereira, S. K. (2014). O videogame como esporte: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais.
- Pizzo, A. D., Jones, G. J., & Funk, D. C. (2019). Navigating the iron cage: An institutional creation perspective of collegiate esports. *International Journal of Sport Management*, 20(2), 171-197.
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., Steinkuehler, C. J. G., & Culture. (2020). Esports research: A literature review. *15(1)*, 32-50.
- Rocha, M., Rodriguez, V. B., & Vitória, F. F. T. J. S. E. d. P. A. (2016). Impacto do patrocínio de e-sport na decisão de compras dos jogadores de League of Legends da Bahia. *15*.
- Rogers, R., Farquhar, L., & Mummert, J. (2020). Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events. *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*.
- Roncero, M. A., & García, F. G. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones publicitarias*(19), 98-115.
- Silva, R. L., & Tavares, G. H. (2020). GirlGamer eSports Festival-Parcerias e Patrocínios na Era dos eSports GirlGamer eSports Festival-Partnerships and Sponsorships in eSports Era Renata Laudares Silva¹, Giselle Helena Tavares², Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro³, Nara Heloisa Rodrigues⁴.
- Souza, M. H. G. A. D. (2017). O patrocínio no esporte eletrônico e sua influência sobre o consumidor.
- Tassi, P. (2014). Riot's "League of Legends" Reveals Astonishing 27 Million Daily Players, 67 Million Monthly. *Forbes*. In.

Recebido em: 14/07/2022

Aceite em: 19/10/2022

Endereço para correspondência:

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva

E-mail: jorge.edu.maciel@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0

