

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CHARIEL PEREIRA DE LIMA

LEAGUE OF LEGENDS: Uma experiência lendária
O marketing de experiência no mundo e-jogo.

São Leopoldo
2021

CHARIEL PEREIRA DE LIMA

LEAGUE OF LEGENDS: Uma experiência lendária
O marketing de experiência no mundo e-jogo.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof. Dra. Simoni Fernanda Rohden

São Leopoldo

2021

Dedico este trabalho aos meus pais, Clarinda e Diorginei, que investiram muito em meus estudos, passaram inúmeras madrugadas trabalhando para que esse sonho acontecesse, sempre incentivaram e apoiaram meus passos. Ao meu noivo, Liniker, pela compreensão, paciência e pelas palavras de apoio durante esse processo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Clarinda de Fátima Pereira e Diorginei de Lima, que sempre estiveram ao meu lado me dando força, ânimo e não me deixando desistir e sempre me inspirando a continuar lutando por este sonho e objetivo de vida. A eles eu devo minha eterna gratidão. Ao meu irmão Uryel Pereira de Lima que do seu jeitinho sempre me ajudava e sempre me inspirou em ser a irmã exemplo. Eu amo imensamente vocês.

Ao meu noivo, Liniker Carlson, agradeço toda a paciência, amor e principalmente pelas palavras de otimismo acompanhadas de um bom chá de camomila. Também por me inspirar nesse tema e pelas horas incansáveis me ensinando ainda mais sobre o mundo *League Of Legends*. Obrigada por ser o melhor parceiro e meu duo perfeito.

Este último ano foi desafiador, as emoções à flor da pele, a ansiedade fora de controle, o medo diário fez com que essa jornada fosse ainda árdua, mas com o apoio dos meus amigos do Melhor Marketing da Uhuu, essas batalhas eram pouco a pouco vencidas. Obrigada, pessoal, por serem meu momento de descontração diário, sem vocês a pandemia teria acabado comigo.

Amigos, família, a vocês eu deixo uma palavra gigante de agradecimento. Hoje sou uma pessoa realizada e feliz porque não estive só nesta longa caminhada. Vocês foram meu apoio. A quem não mencionei, mas estive junto eu prometo reconhecer essa proximidade, ajuda e incentivo todos os dias da minha vida.

Agradeço imensamente à minha orientadora Simoni Fernanda Rohden pela dedicação ao meu trabalho, e principalmente pela paciência cada vez que eu tinha alguma ideia mirabolante. Não tive o privilégio de ter aula com você, mas preciso dizer que és maravilhosa. Ao longo de toda a minha jornada eu tive o privilégio de trabalhar com os melhores professores da publicidade. Sem eles não seria possível estar aqui hoje de coração repleto de gratidão.

[...]Lendas nunca morrem, eles se tornam uma parte de você
Toda vez que você sangra para alcançar a grandeza
Implacável, você sobrevive [...]

Legends Never Die - League of Legends

RESUMO

Esta pesquisa visa compreender de que maneira as marcas usam o marketing emocional para conquistar os jogadores, buscando atingir suas emoções. As marcas procuram cada vez mais estratégias que as diferenciem e que as coloquem em local de destaque na mente dos consumidores, e fazendo com que os consumidores passem não só consumir os produtos da empresa, mas também se identificar com os valores delas. É a partir deste cenário que a presente pesquisa propôs identificar e analisar como o marketing de experiência atua na decisão de compra dos jogadores de League of Legends. Para se obter os resultados foi utilizando uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo através de entrevistas com seis jogadores, estas realizadas a partir de uma abordagem qualitativa. Além disso, foi possível entender quais as emoções e de que forma são despertadas, como o envolvimento emocional do jogador se reflete em seu comportamento de consumo. Logo, a presente pesquisa busca auxiliar futuros debates mais aprofundados sobre o marketing de experiência e seu uso dentro do digital, mais precisamente no mundo gamer.

Palavras-chave: Marketing de Experiência. Comportamento. League of Legends. Emoções. Consumo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo geral do comportamento do consumidor.....	18
Figura 2 - Conceituação de envolvimento.....	19
Figura 3 – A Natureza das emoções.....	21
Figura 4 - Captura de tela do momento da partida.....	34
Figura 5 - Tela de escolha do personagem antes da partida iniciar.....	34
Figura 6 - Exemplos de variações de <i>Skins</i>	40
Figura 7 - Lançamento da nova Skin da campeã Gwen.....	41
Figura 8 - Imagem da campanha publicitaria da Red Bull®.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados	31
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema.....	11
1.2 Delimitação do Tema.....	11
1.3 Problema.....	11
1.4 Objetivos.....	13
1.4.1 Objetivo Geral	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 Justificativa.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Comportamento do consumidor	17
2.1.1 As emoções e sua influência no comportamento	20
2.1.2 Relacionamento do consumidor com a marca.....	23
2.2 Marketing de experiência.....	24
2.3 Universo <i>gamer</i>	27
3 METODOLOGIA	29
3.1 Delineamento da pesquisa	29
3.2 Sujeitos da pesquisa.....	29
3.3 Coletas de dados.....	31
3.4 Análise de dados.....	31
3.5 Limitações do método	32
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 As motivações que o levam a jogar o <i>League Of Legends</i>	34
4.2 O envolvimento emocional dos jogadores de <i>League Of Legends</i> com a marca.....	36
4.3 A influência da marca <i>League Of Legends</i> nas relações pessoais	39
4.4 As experiências de compra dentro do <i>League Of Legends</i>	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	48
ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS	51

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução do mercado tecnológico, o acesso à informação tornou-se mais fácil e as mudanças mercadológicas se intensificaram. Kotler (2017) salienta que as organizações se viram obrigadas a se adaptar aos costumes e necessidades dos novos consumidores, que buscam qualidade e acessibilidade nos produtos que consomem. Sendo assim, as marcas procuram cada vez mais estratégias que as diferenciem e que as coloquem em local de destaque na mente dos consumidores, estratégias essas que aumentam a proximidade com o consumidor criando assim relações duradouras, e fazendo com que os consumidores passem não só consumir os produtos da empresa, mas também se identificar com os valores delas e passar tê-las como suas "*lovemarks*". De acordo Roberts, autor do livro *Lovemarks: o futuro além das marcas*. A *Lovemark* é algo que vai além da marca, é uma marca de amor que fideliza o cliente. (ROBERTS, 2005).

Ao compreender uma marca a partir do conceito de "*lovemarks*", ou seja, uma marca amada, os consumidores refletem diretamente na sociedade, o que leva a determinar o papel dos fãs, sendo eles consumidores que se convertem em defensores de uma marca. A cultura do fã proporciona esse tipo de comportamento, onde todos estão no mesmo ambiente online e pela mesma causa. É dentro dessas comunidades que o trabalho dos fãs, de modo coletivo, pode ser observado. Um dos aspectos relacionados às práticas de fãs sempre lembrados pela mídia é a coleção, seja de objetos diretamente ligados ao produto midiático, como DVDs, CDs, livros, seja de itens indiretamente ligados, como revistas e pôsteres sobre o tema, fotos dos ídolos, réplicas de objetos usados em filmes e seriados, objetos autografados. A valorização de objetos pelo seu significado e simbolismo mais do que seu valor material e objetivo é explicada por Harvey (2001, p.264):

Fotografias, objetos específicos (como piano, um relógio, uma cadeira) e eventos particulares (uma certa canção tocada ou cantada) se tornam o foco de uma lembrança contemplativa e, portanto, um gerador de um sentido de eu que está além da sobrecarga sensorial da cultura e da moda consumista. A casa se torna um museu privado que protege do furor da compreensão do tempo-espaço.

A cultura do fã proporciona esse tipo de comportamento, onde todos estão no mesmo ambiente online e pela mesma causa. É dentro dessas comunidades que o trabalho dos fãs, de modo coletivo, pode ser observado. Já Solomon (2016) traz o

ponto de vista do comportamento do consumidor onde ressalta claramente que, para manter um relacionamento forte entre clientes e marcas, é necessário fazer uma correlação entre aprendizagem e memória, pois as organizações empresariais irão aprimorar a memória dos consumidores de várias maneiras, como anúncios que os lembrem de fatos que eles esqueceram. Além disso o autor nos mostra a forma que as empresas agem quando cita a ação de “engenharia da realidade”:

A engenharia da realidade se dá quando as empresas se apropriam de elementos da cultura popular e os utilizam como veículos promocionais. Não é mais fácil dizer o que é real; os especialistas chegam até a criar “jeans usados” com a aplicação de lavagens químicas, lixas e outras técnicas para que uma calça jeans nova pareça prestes a ser aposentada. O setor tem até um termo para essa prática que resume a contradição: novo vintage! (Solomon, 2016, p. 93).

Outro ponto abordado pelo autor, e que tem uma grande ligação com *Lovemarks*, é o fator emocional, quando pensamos sobre os prós e os contras da tomada de decisões, nossos sentimentos também podem ser uma fonte de informação. Geralmente, as pessoas descobrirão que é mais fácil tomar decisões com base em valores emocionais, seja para satisfazer desejos e respostas aos medos. O perfil de comportamento e o histórico de outras decisões afetarão diretamente como o consumidor lida com as decisões que tomará. Para Solomon (2016) quando a resposta emocional determina nossa reação ao produto, uma decisão afetiva é tomada. As empresas geralmente tentam estimular uma resposta emocional positiva por meio de propaganda ou outros canais de comunicação para que os consumidores possam criar um elo ou relacionamento forte com a marca através do consumo de seus produtos e serviços oferecidos. Por fim, é importante entender as necessidades dos consumidores e os fatores que afetam sua compra de produtos ou serviços e somente assim as marcas podem ter sucesso no mercado onde atuam.

Diante disso, chamamos a atenção para o que vêm se destacando nos últimos anos dentro do mercado de fãs: os jogos *online*. A popularização dos jogos *online* vem crescendo consideravelmente, isso se dá ao avanço da Internet nos últimos anos, tornando-se viável a criação de jogos *online* nos quais os usuários jogam o jogo em tempo real e ainda por cima podem interagir com pessoas de diferentes lugares. Um exemplo desse formato de jogo é o *League Of Legends* (LoL). Para se obter os resultados foi utilizando uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo através de entrevistas com seis jogadores, estas realizadas a partir de uma abordagem

qualitativa. Além disso, foi possível entender quais as emoções e de que forma são despertadas, como o envolvimento emocional do jogador se reflete em seu comportamento de consumo.

1.1 Tema

Marketing de experiência como influência no processo de decisão de compra dos jogadores de *League Of Legends* (LoL).

1.2 Delimitação do Tema

O presente projeto de pesquisa pretende abordar a maneira como o marketing de experiência impacta na vida do jogador de *League Of Legends*, fazendo com que a decisão de compra se torne muito mais que um ato de consumo, mas sim uma necessidade indireta.

1.3 Problema

Um jogo digital da categoria *multiplayer online battle arena* (MOBA), *League Of Legends* permite que o jogador controle o personagem durante uma batalha entre duas equipes, o objetivo principal é derrotar a base da equipe adversária. A inspiração do jogo tem em si a origem do modelo de mapas criados em *Warcraft III – Reign of Chaos*, chamado de DOTA (*Defense of The Ancients*). A mecânica do jogo consiste em disputas entre duas equipes de cinco jogadores. Cada equipe tem uma base estrutural central chamada “*Nexus*”, onde o jogador tem o objetivo junto com a sua equipe de destruir a “*Nexus*” da equipe adversária, ou seja, torres localizadas na base e protegidas por outros edifícios. Logo, cada jogador assume o papel de invocador e passa a controlar um personagem com habilidades especiais, no qual tenta coordenar esforços com seus aliados para lutar contra outros invocadores ou personagens controlados pelo computador. Além disso, durante o jogo cada equipe é auxiliada por uma unidade de inteligência artificial, chamado de tropa. Este é um grupo de pequenas

pessoas que caminham juntos e vão em direção da base inimiga para ajudar a equipe correspondente na luta. (GOLART; KROEFF; GAVILLON, 2017).

No jogo não há possibilidade de o jogador criar seu próprio avatar, mas sim escolher um personagem dentro do acervo do jogo. No início, as opções disponíveis são limitadas - os jogadores só podem usar dez personagens. Os personagens podem mudar sua aparência no jogo através das chamadas "*skins*"¹. Esta é uma modificação estética e pode ser adquirida se o jogador já tiver conquistado ou comprado os personagens em questão. Como o jogo pode ser adquirido de forma gratuita, a Riot Games, desenvolvedora do jogo, obtém seu lucro através de transações de bens virtuais dentro do jogo, além da receita gerada pelos personagens dos jogadores, a maioria esmagadora dos bens virtuais adquiridos no jogo são resultados das compras de "*skins*". Em cada partida de *League Of Legends* é diferente, pois os campeões sempre começam fracos e se aprimoram através do ganho de ouro e da experiência ao decorrer do jogo, sendo assim uma partida nunca será como a outra. Diante deste cenário, é comum ver jogadores que jogam há muitos anos, isso porque é um jogo de estratégias, cada partida o jogador experimenta novas sensações. Além de que *League Of Legends* vai muito além da plataforma, hoje o jogo se tornou um esporte e conta com campeonatos regionais e mundiais, e diferente dos demais jogos, o *League Of Legends* usa o marketing de experiência para trazer a sensação de que seus personagens são reais e que os jogadores fazem parte desse universo, um marketing totalmente projetado para que seus jogadores tenham uma experiência imersa, e isso pode se tornar uma forma das marcas alcançarem esse grupo de consumidores e assim permanecendo relevante no mercado. Isso porque o marketing de experiência traz em seu conceito a conexão com as emoções do consumidor, nesse caso o jogador, para conquistar, atrair e retê-los. Schmitt (2002 p. 74) conceitua:

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais.

As organizações estão começando a perceber que, ao criar laços afetivos, há uma chance maior de ter um impacto positivo nos consumidores, conquistando novos clientes e retendo os existentes, a experiência do cliente com os produtos e serviços

¹ Skins são as diferentes personalidades do personagem, podendo mudar suas falas e habilidades.

pode dar à empresa uma vantagem competitiva. Essas experiências, quando assertivas, são de importância estratégica extremamente relevante para o crescimento do negócio. Kotler (2000) completa que quando os tempos estão difíceis, os consumidores abandonam suas marcas de preferência, mas, quando a economia volta a aquecer, eles retornam a elas. Portanto, para garantir a fidelidade à marca uma empresa deve desenvolver uma estratégia que proporcione um vínculo real e constante com o consumidor em potencial.

Conforme Kotler (1998, p.30) cita “Marketing de relacionamento é a prática de construção de relações satisfatórias em longo prazo com partes-chave – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios em longo prazo”. O marketing de experiência ainda é um conceito a ser explorado, mas para as empresas que já o utilizam, rapidamente se tornou o foco das atenções. Portanto, torna-se muito interessante estudar a influência do marketing de experiência no relacionamento com a marca.

Mediante a este contexto foi determinado como problemática: De que forma o marketing de experiência influencia no processo de decisão de compra de bens virtuais dentro do jogo e no comportamento dos jogadores de *League Of Legends*?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Com base nas questões estabelecidas, foram definidos o seguinte objetivo geral para a pesquisa: Compreender como o marketing de experiência atua na decisão de compra dos jogadores de *League Of Legends*.

1.4.2 Objetivos Específicos

Para que a realização da análise do objetivo geral possa ser compreendida em detalhes, os objetivos específicos definidos são:

- a) Compreender a percepção do jogador com a experiência proporcionada pelo jogo;
- b) Entender o papel das emoções dentro do jogo e no comportamento do jogador;

- c) Identificar os fatores que influenciam os jogadores a realizar compras dentro do LOL.
- d) A influência da marca *League Of Legends* nas relações pessoais.

1.5 Justificativa

Processos de planejamento, criação de estratégias e comportamento do consumidor estiveram muito presentes durante minha jornada dentro do curso de Publicidade e Propaganda. Quando pesquisamos sobre marketing de experiência, na maioria das vezes, o conceito é abordado de forma muito abrangente e pouco explorado. Por isso, nesta pesquisa busco aprofundar estes conhecimentos, buscando dar uma pequena contribuição a partir do estudo de um processo atual, de criação editorial que já nasce com o objetivo de estar sintonizado com uma base de consumidores existente e exigente: os fãs do jogo *League Of Legends*.

O interesse por jogos online deixou de ser um passatempo simples e passou a ser um assunto muito sério, o que despertou muito minha curiosidade. De acordo com dados de pesquisa da Newzoo (2020) e Pesquisa Game Brasil (PGB, 2020), o mercado de jogos é o que mais se expande quando se fala em entretenimento *online*. Estima-se que até 2023, o mercado global de mídia e entretenimento ganhará US \$2,6 trilhões, com taxa média de crescimento anual de 4,3% entre 2019 e 2023.

O reconhecimento dos jogos no Brasil oferece oportunidades para muitas pessoas que decidem se envolver na área de jogos, sejam eles trabalhadores na indústria de videogames, ou profissionais que concorrem e ganham campeonatos mundiais e fazendo do passatempo uma profissão. De acordo com os últimos dados da consultoria Newzoo's "*Global Game Market Report 2019*", o Brasil atualmente ocupa a 13ª posição entre os países de maior renda na indústria de jogos e a mais alta da América Latina.

Durante a pandemia do Covid-19, a indústria dos *games* aqueceu o mercado. Conforme uma pesquisa da SDR (2020), em março de 2020, o departamento gerou US \$10 bilhões em receita, o maior valor mensal de todos os tempos, refletindo o impacto do isolamento social em muitas partes do mundo. A pandemia pode não ter criado um cenário novo, mas ainda assim realçou o potencial desse mercado. Isso

porque as marcas estão procurando por um novo espaço de mídia, e entrar no crescente e importante mercado de jogos é um novo caminho seguro.

Logo podemos notar que os jogos *online* estão evidentemente em crescimento, isso já que à medida que mais pessoas ficam em casa, suas atividades de lazer são bastante alteradas devido ao distanciamento social, e os jogos acabam se tornando um ponto de escape e de distração da pressão do isolamento. No entanto, este projeto de pesquisa irá estudar apenas o fenômeno do jogo *online League Of Legends*.

Em 2009 a empresa Riot Games lançava o jogo "*League Of Legends*", que nos dias de hoje se tornou um dos maiores jogos do mundo, com 100 milhões de jogadores independentes todos os meses. Segundo a Riot Game, o alcance mundial ultrapassou a marca de 100 milhões de jogadores ativos mensalmente em 2016. No mesmo ano, *League Of Legends* liderou o ranking dos jogos online mais lucrativos após alcançar US\$ 1,8 bilhão, o equivalente a US\$ 150 milhões por mês. (CAPELAS, 2016). Em julho de 2012, a Forbes publicou uma reportagem, onde *League Of Legends* era o jogo de computador mais jogado na América do Norte e na Europa, em termos de horas de jogo. (TASSI, 2016).

Assim sendo, após uma extensa pesquisa de trabalhos acadêmicos, se descobriu que há poucas publicações que tratam do marketing de experiência, especialmente jogos *online*. Dentre os trabalhos encontrados, o primeiro é sobre Consumo de Bens Virtuais em Jogos *Online* (MAZUREK; POLIVANOV, 2013), onde busca compreender os hábitos e motivações que levam o consumo de bens virtuais dentro do jogo *online*, com uma análise do fenômeno de uma perspectiva econômica. O segundo trabalho há uma abordagem bem diferente, mas que tem sido muito estudado nos últimos, o trabalho é sobre Mulheres nas partidas de *League Of Legends* (FARIAS, 2013), o artigo busca mostrar a dificuldade enfrentada pelas mulheres no cenário dos jogos *online*, especificadamente *League Of Legends* e aborda quais os fatores que prejudicam e interferem na jogabilidade e na experiência de jogo das mulheres. Logo podemos observar que o assunto escolhido é recente e que dificilmente está envolvido em trabalhos científicos. E quando abordado o assunto de jogos, não se há tantas pesquisas em relação ao jogador, seu consumo e suas emoções afetivas com o jogo. Sendo assim, esta pesquisa visa acrescentar o conhecimento sobre o marketing de experiência, visando que as marcas necessitam de todo tipo de informação para continuarem atuando no lugar de "*Lovemarks*" e estarem em sintonia com seus consumidores, ou seja, uma pesquisa que traga

informações de cenários atuais que contemplam as novas tendências. Além de ampliar os estudos fenomenológicos juntamente com estudos de comportamento do jogador, se relacionando como consumidor e, também da forma que as emoções influenciam o jogador em seu comportamento dentro e fora do jogo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O mercado muda a todo instante, desde suas práticas e direcionamentos estão em constante evolução, acompanhando os hábitos e comportamentos do público. Logo, proponho pensarmos na mais recente teoria do marketing, o chamado Marketing 4.0, que busca maneiras de tornar consumidores em verdadeiros defensores de uma determinada marca.

Como aponta Kotler (2017) “[...] marketing é lidar com o mercado em constante mudança e para entender marketing de ponta, devemos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos. As pistas e tendências estão aí para nós vermos”. Portanto, observar atentamente as tendências que estão surgindo no mercado atual é fundamental para compreender e aproveitar as oportunidades, inclusive aquelas criadas e desenvolvidas pelo consumidor da era digital. E tendo por base esse contexto, abordaremos a seguir tópicos que discutem o comportamento do consumidor e suas emoções refletidas no comportamento, bem como o relacionamento com a marca, o marketing de experiência e o universo *gamer*.

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo multidisciplinar, onde pesquisadores tentam entender quais os fatores, hábitos, influências e estímulos interferem no processo de compra. Assim, com os estudos sobre o comportamento do consumidor e também sobre o processo de tomada de decisão, as marcas conseguem realizar suas estratégias de marketing para atingir resultados positivos diante o seu público. De acordo com Kotler e Keller (2006), ter um profundo conhecimento dos clientes ajuda a garantir que os produtos certos sejam vendidos aos clientes certos da maneira certa. Em parte, Solomon (2016) definiu o comportamento do consumidor como um estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou possuem produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

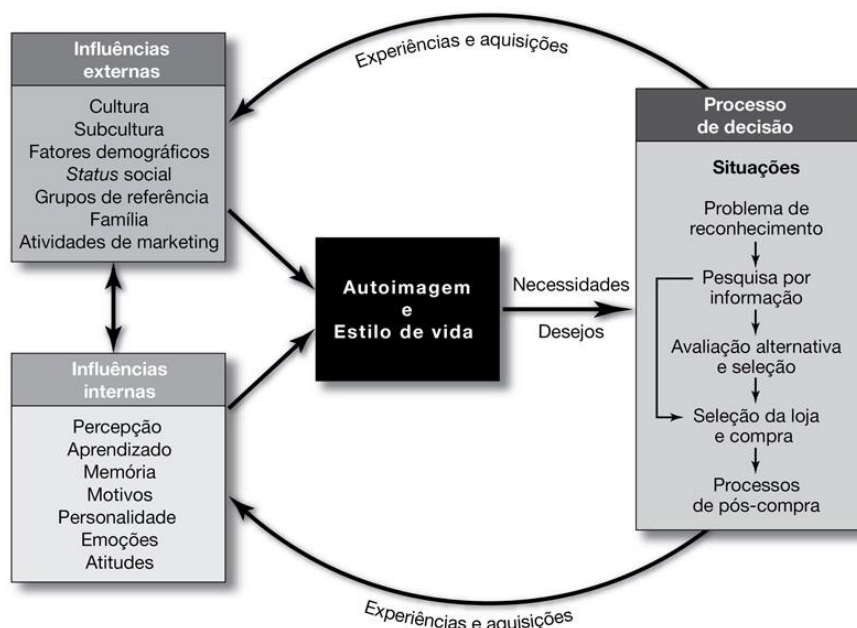
Deste modo é preciso lembrar que nos dias de hoje o comportamento do consumidor é considerado um processo contínuo, ou seja, não é apenas no momento da compra, mas sim uma jornada completa até o ato da compra. Conforme Solomon

(2016) aborda, ainda que o ato de comprar seja uma parte importante do comportamento do consumidor, de uma perspectiva mais ampla, as compras enfatizam todo o processo de consumo, incluindo questões que afetam os consumidores antes, durante e depois da compra. Portanto, também é necessário compreender os fatores que afetam o processo de decisão de compra, podendo-se dizer que a decisão de compra é influenciada por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Entre estes citados, os fatores culturais é o fator que têm a maior e mais ampla influência. Churchill (2012 p. 158) afirma que:

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que refutam esses valores.

Hawkins e Mothersbaugh (2019) salientam que o comportamento do consumidor não é tão simples, estruturado, consciente, mecânico e linear, como é mostrado no modelo da Figura 1. Conforme os autores abordam, o comportamento do consumidor é complexo, desorganizado, orgânico e circular.

Figura 1 - Modelo geral do comportamento do consumidor.

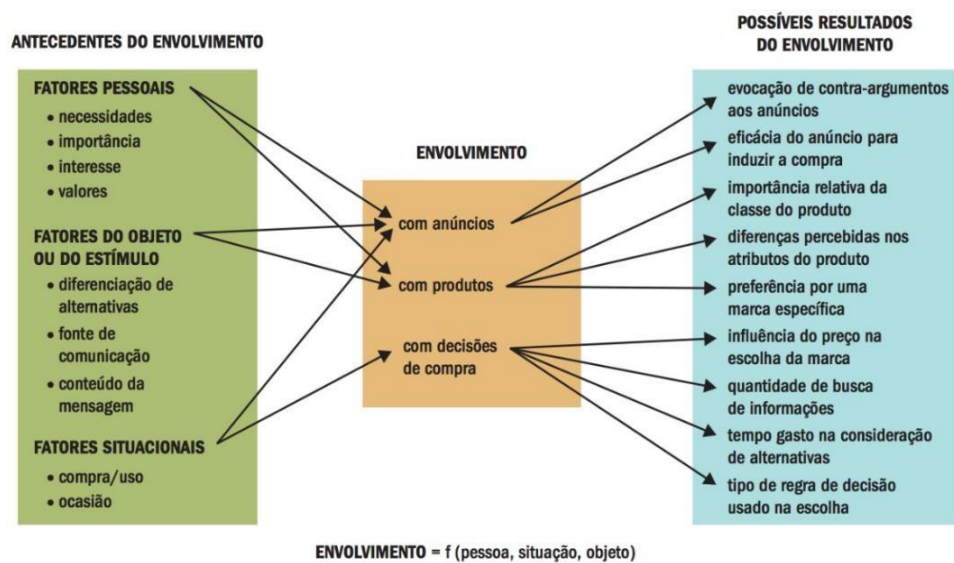


Fonte: Hawkins e Mothersbaugh (2019)

Percebe-se no modelo os aspectos autoimagem e estilo de vida destacados, pois são determinados por fatores internos como personalidade, atitudes, emoções e memórias, da mesma forma por fatores externos como cultura, fatores demográficos, grupos de referência e subcultura gerados em um indivíduo, grupo ou organização necessidades e desejos e, como resultado, intervém o processo de decisão de compra. Ao final o processo de tomada de decisão finaliza retroalimentando deste sistema e tornando-se uma influência para as compras futuras, como também na formação do estilo de vida. Para Abraham Maslow, citado por Kotler e Keller (2006, p. 183), salienta que as necessidades humanas são determinadas em uma hierarquia desde as mais urgentes até as menos urgentes. E dando importância a esta ordem, podemos citar: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de autoestima e necessidades de autorrealização.

Para Solomon (2016) nossa motivação para alcançar um objetivo, aumenta nosso desejo de adquirir produtos ou serviços onde acreditamos que isso nos deixará satisfeitos. No entanto, nem todos são motivados na mesma intensidade. O envolvimento representa nosso nível de motivação para processar informações sobre um produto ou serviço que acreditamos que vai nos ajudar a resolver um problema ou alcançar um objetivo. A Figura 2 mostra que vários fatores criam envolvimento. Esses fatores podem estar relacionados à pessoa, o objeto ou à situação.

Figura 2 - Conceituação de envolvimento



O nível de envolvimento pode ser influenciado por um ou mais desses três fatores. Existe a probabilidade de ocorrer interações entre os fatores pessoais, de situação e de objeto.

Fonte: Solomon (2016)

Solomon (2016) nos explica que muitas de nossas decisões são movidas por nossa resposta emocional ao produto. Ele ainda ressalta que para os cientistas sociais, essas reações não processadas são chamadas de afeto. É preciso compreender de que forma o marketing pode impactar as mudanças de ânimo e junto associar os produtos à uma resposta emocional. Diante disso o impacto das emoções no comportamento dos consumidores será abordado no próximo capítulo.

2.1.1 As emoções e sua influência no comportamento

Podemos dizer que as emoções são como uma resposta que nossa mente dá mediante aos estímulos externos, ou seja, os eventos ao nosso redor causam influência, e essa influência se transforma em emoção. Com isso, ao afirmar que os consumidores compram por meio das emoções, estamos na verdade dizendo que os incentivos no ambiente fornecem um enredo de estímulos e conseqüentemente respostas comportamentais semelhantes. Hawkins e Mothersbaugh (2019, pág 230) afirmam que:

Na verdade, quando falamos em emoções, geralmente estamos nos referindo ao componente dos sentimentos. Tristeza, alegria, raiva e medo são sentimentos muito diferentes. Esses sentimentos determinados subjetivamente são a essência da emoção e têm um componente específico que rotulamos como emoção, como triste ou feliz.

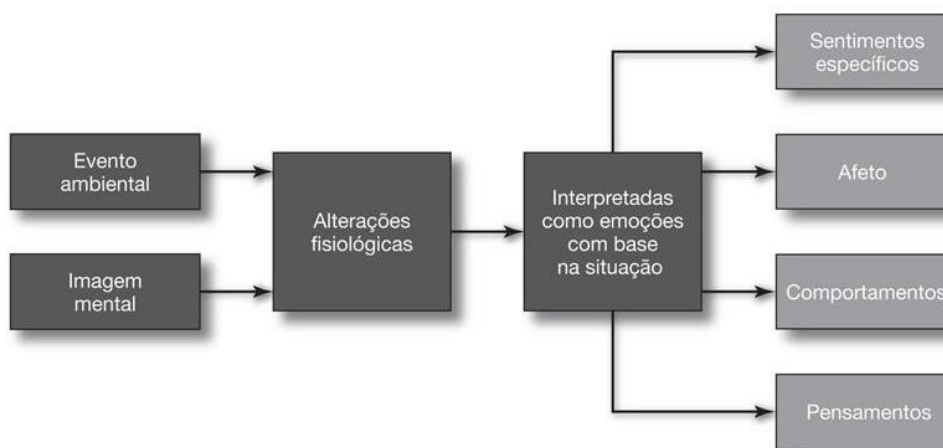
Logo, descrever as emoções não é algo tão fácil. O número de definições na literatura e a subjetividade característica ao assunto também desafiam a escolha de uma definição única, até mesmo para os profissionais das áreas de psicologia e neurologia, onde estes conceitos são mais estudados. Além do mais, Hawkins e Mothersbaugh (2019) complementam afirmando que a literatura sobre neurologia emocional descreve mudanças fisiológicas que acompanham e fornecem a base para diferentes emoções. Essas alterações incluem dilatação da pupila, transpiração excessiva, aumento da pressão arterial, aumento do ritmo cardíaco e aumento da respiração.

Quando nos referimos a um sentimento reconhecível específico, usamos emoção; quando se trata do aspecto de gostar / não gostar de um sentimento específico, usamos afeto. As emoções (gostos e desgostos) são geralmente avaliadas continuamente de uma pessoa para outra e no interior dos indivíduos ao

longo do tempo, contudo existem diferenças culturais, pessoais e situacionais. (Hawkins e Mothersbaugh, 2019).

A Figura 3 representa o pensamento sobre a natureza das emoções segundo Hawkins e Mothersbaugh (2019).

Figura 3 – A Natureza das emoções.



Fonte: Hawkins e Mothersbaugh (2019)

Já para Solomon (2016) os consumidores ajustam o que compram de acordo com as circunstâncias específicas, e como se sentem em um determinado momento, isso afetará o que desejam comprar ou fazer. Sendo assim, emoções positivas são as que os humanos são estimulados a buscar. Ao assistir a um filme que lhe é agradável, então há uma tendência de que as pessoas continuem procurando essa situação por toda a vida. Por outro lado, as emoções negativas são emoções que fazem com que as pessoas sintam aversão e se afastem dos estímulos que causam esse sentimento ruim. Por exemplo, o medo é considerado negativo porque expressa a ideia de afastamento, enquanto o prazer indica uma aproximação.

Solomon (2016) nos explica que muitos pesquisadores acreditam que o sentimento primitivo de nojo evoluiu para nos proteger da poluição. Com o passar dos anos, aprendemos a evitar carne podre e outras substâncias relacionadas a patógenos. O sentimento de nojo também tem uma grande influência em nosso julgamento. Pessoas que experimentaram esse sentimento tornaram-se mais firmes em seu julgamento sobre violações morais e ofensores. O autor ainda ressalta que hoje, os pesquisadores sabem que os tomadores de decisão possuem, na verdade,

uma série de estratégias, no processo de pensamento que chamamos de processo construtivo.

Além disso, quando o consumidor é exposto em um ambiente cheio de estímulos, ele consegue buscar através das heurísticas as situações que foram vivenciadas em toda uma vida. Hawkins e Mothersbaugh (2019) explicam que as heurísticas são atalhos mentais, como por exemplo “comprar a marca mais famosa” ou “comprar o produto mais barato” em que os consumidores usam para auxiliar no processo de tomada de decisão. Sendo assim as heurísticas têm como propósito ajudar os consumidores a tomarem decisões “satisfatórias”. Embora essas decisões “não sejam as melhores”, ainda assim são boas o suficiente. Logo heurísticas baseia-se em uma série de conhecimentos que servem para encontrar soluções para problemas, evocando assim memórias e permitindo decidir o que comprar e o que não comprar.

Para Lindstrom (2017) os consumidores estão mais do que nunca sobrecarregados pela estimulação visual. E, de fato, pesquisas mostram que quanto mais estímulos recebem, fica mais difícil de atrair a atenção. Ou seja, para uma marca se destacar entre tantas marcas, não basta se comunicar apenas pela visão, mas por outros sentidos também.

Logo, o marketing sensorial traz a oportunidade para as novas estratégias de gestão de marca, a utilização de “*brand senses*”, ou seja, a utilização da intimação multissensorial na criação de uma marca. Conforme Lindstrom (2007, p.04) diz:

A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aqueles que não o fazem – é simples (e complicado) assim.

Quando compreendemos que as emoções são na verdade reações e não causas, entendemos a dimensão de possibilidades aberta, pois se a emoção é um comportamento de aprendizagem, então pode-se concluir que o consumidor poderá aprender novas emoções. Diante disso, para uma marca, não basta somente incluir qualidade, mas também é preciso integrar os sentimentos pelos cinco sentidos para estabelecer contato com os consumidores. De modo que o consumidor se identifique, isso porque atualmente há uma variedade de marcas que envolvem os consumidores de forma imaginária, refletindo preferências, valores e estilos de vida, mas no final

acabam sendo ignoradas na maioria dos casos, que faz com que os consumidores deixem de fidelizar e se limitem a usar apenas uma marca.

Conseguimos entender que a emoção é um componente de criação de valor, relacionada com o subconsciente, mas não foi completamente utilizada. Do modo que a motivação de compra é gerada por impulso, também podemos entender o poder da emoção neste sentido e sua importância nas decisões de compra, de forma que o marketing emocional se torne a base da estratégia de marketing da empresa.

Além disso, um outro ponto importante é a tomada de decisão baseada no envolvimento emocional do consumidor com a marca, o que pode se transformar em um relacionamento com a marca, assim sendo esse tema será abordado no próximo capítulo.

2.1.2 Relacionamento do consumidor com a marca

Nos dias atuais, as empresas não podem apenas se prender em lucros, os meios de consumo estão em constante evolução e as exigências do consumidor em busca de qualidade que vão de encontro aos seus valores também estão aumentando. Kotler (2000) nos deixa claro a importância de tratar os clientes assíduos de uma forma diferenciada, e que devem ser bem tratados e reconhecidos para que assim sejam leais à marca. Portanto, compreende-se que a marca consegue manter um relacionamento de longo prazo com o seu consumidor e conquistar sua confiança e fidelização, isso é exatamente o que o consumidor deseja em uma marca, que o faça se sentir confortável e confiante.

É através dessa concepção que entra as *Lovemarks*, Roberts (2005) criou o termo "*lovemark*" para traçar a diferença entre uma marca e uma *lovemark*, essa qual está ligada ao lado emocional dos consumidores. Com isso os consumidores de uma *Lovemark* têm um elo mais forte com a marca e, o mais importante, a *Lovemark* cria uma história pessoal que as diferencia das marcas de diferentes formas e gera experiência junto dos consumidores.

Nem todas as marcas têm potencial para se tornarem uma *lovemark* e se tornarem notórias no mercado. Roberts (2005, p.78) propôs três fatores que uma marca necessita para se tornar uma *lovemark*:

- Conectar empresas, funcionários e marcas;
- Além da racionalidade, inspire lealdade;

- Ser propriedade de pessoas que os amam.

Na verdade, a essência da *lovemark* é inspirar lealdade, pois não há garantia de que as características da marca se limitem a ela e não se generalize com o tempo. Entende-se que uma marca comum visa estabelecer uma conexão com o consumidor, mas apenas uma *lovemark* consegue ser amado por ele. Conforme Roberts (2005, p.50), não existe um critério para amar uma *Lovemarks*, é uma escolha pessoal:

Nós amamos experiências, amamos equipes, amamos eventos, amamos idéias abstratas como nosso país, cidade ou causa. Amamos arte. E amamos coisas. Os objetos que fazemos ou compramos ou trocamos. Os objetos que definem quem somos e nossa opinião.

A declaração do autor mostra que a definição e as escolhas das *Lovemarks*, determinam a personalidade dos consumidores e o significado da marca. Já em relação a experiência do consumidor, Schmitt (2002) considera que a experiência é o resultado da vivência das situações, nos quais são estímulos para os sentidos, sentimentos e a mente. Ele ainda confirma que a experiência conecta a marca ao estilo de vida do consumidor. Esta é a primeira razão para as *Lovemarks*, que desejam atingir essa posição na vida do consumidor, acreditarem e investirem na experiência como elo entre a marca e as emoções do consumidor.

2.2 Marketing de experiência

O conceito básico do marketing de experiência, nada mais é que usar a experiência do consumidor para conquistar, atrair e reter os mesmos. Para isso, são realizados uma série de estímulos que possam gerar respostas emocionais, que estabeleçam um vínculo afetivo entre pessoas e marcas, como mencionado no capítulo anterior. Assim, o marketing experiencial ou sensorial é uma estratégia de marketing que visa criar vínculos exclusivos para fortalecer a relação entre a marca e os consumidores e incentivá-los a participar da experiência da marca de produto ou serviço (LUÍS, 2014).

De acordo com Lindstrom (2007) as marcas que afirmam conexões emocionais com os consumidores são mais fortes do que as marcas que não estabelecem um vínculo emocional. Assim como para Schmitt (2002, p.49) as marcas que usam marketing experimental podem alcançar os seguintes benefícios:

- a) Alterar declínio da marca;
- b) Diferencie os produtos dos concorrentes;
- c) Criar uma identificação para uma empresa;
- d) Promover inovações;
- e) Induzir à experiência, à compra e, o mais importante, o ato de consumir produtos com fidelidade.

Por esse motivo, as empresas devem estar atentas às tendências do mercado antes de agir sobre os pensamentos e sentimentos dos consumidores. Kotler (2010) enfatiza que para as marcas instituírem conexões com os consumidores, é necessário desenvolver um DNA autêntico e único. As empresas devem sempre ser honestas e promover uma experiência que realmente represente suas afirmações, porque apenas mostrar uma falsa realidade em propaganda definitivamente fará com que percam imediatamente sua credibilidade. E falhar com a credibilidade dos consumidores também significa perder toda a rede de compradores potenciais.

O objetivo do marketing de experiência é aumentar a sensibilidade, estabelecer vínculos emocionais entre consumidores e marcas e promover estimulação, sensação e experiência, como o uso de cores e luzes para aprimorar a visão. (SOUZA et al., 2020)

Na era da informação e da interação, quanto mais clara for a marca, maior será sua reputação e reconhecimento. O consumidor está cada vez mais informado, além de produtos de alta qualidade, ele costuma buscar uma marca que também preste atenção e se posiciona com as questões sociais e ambientais. Schmitt (2002, p.41) afirma que:

As experiências são resultados do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados por sentidos, para os sentimentos, e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo.

Schmitt (2002) classifica as experiências em 5 dimensões, chamadas de Modelo Estratégicos da Experiência (MEEs). O autor acredita que esses modelos formam a base estratégica do marketing experiencial, “cada qual com seus próprios processos e estruturas inerentes”, transformando o objetivo e a estratégia de marketing. A seguir é apresentado as explicações de cada Modelo Estratégicos da Experiência:

- Modelo Sensorial: Significa a criação de experiências e estratégias baseadas nos sentidos humanos, por exemplo visão, audição, tato, paladar e olfato.
- Modelo Cognitivo: Pretende criar uma experiência cognitiva que permita aos consumidores participar mentalmente da situação de consumo, gerando respostas criativas para resolver seus problemas.
- Modelo Afetivo: O objetivo é para atrair os sentimentos e emoções pessoais dos consumidores, criando experiências emocionais que podem inspirar bom humor e emoções ainda mais intensas e construir laços emocionais entre a marca e os consumidores.
- Modelo Comportamental: o autor declara que as estratégias de marketing de ação, visam criar experiências para os consumidores relacionadas a seus corpos, experiências que transformam comportamentos e estilos de vida e interações com outras pessoas.
- Modelo Social: O objetivo é permitir que os consumidores idealizem na marca a relação com o grupo social a que pertencem ou pretendem pertencer.

Assim sendo, o marketing experimental prioriza os consumidores e suas emoções e geralmente cobre questões culturais, sociais e de sustentabilidade. A prioridade está em conceitos e sentimentos, o consumo não é o foco, mas sim se torna o resultado da experiência proporcionada. Depois de ter um impacto positivo, acaba aproximando os consumidores da marca envolvida.

Ao proporcionar aos consumidores uma experiência inesquecível, garantindo charme e entretenimento, as empresas podem até incorporar essa experiência ao valor agregado de seus produtos e cobrar mais por eles, algo único e muito além do que oferecem. (YAGUI et al. 2020)

Dessa maneira, o sentimento proporcionado pelo produto ou serviço acabará por afetar a escolha do cliente, ou seja, se houver uma boa experiência com o produto fornecido, o resultado pode ter um efeito positivo. Conforme Solomon (2002), nossos sentidos recebem nossos impulsos e, assim, iniciam o processo de percepção. Neste processo, os sensores internos captam os estímulos do ambiente externo, causando memórias, sensações de bem-estar, desejo, saudades e até mesmo nojo.

Logo, as experiências proporcionadas pelas marcas está cada vez mais tentando alcançar consumidores, rompendo o sentido publicitário tradicional, geralmente visual e auditivo, e começando a aproximar do tato, o olfato e até o paladar

dos consumidores. O uso desses métodos pode potencializar a experiência, pois assim ela é sentida diretamente pelo corpo do público e transcende os obstáculos imaginário. No Universo *Gamer* a experiência do jogo se choca com a experiência de compra dentro da plataforma, e como o foco dessa pesquisa é o jogo *League Of Legends*, esse universo será discutido no capítulo a seguir.

2.3 Universo *gamer*

Nos últimos anos, o desenvolvimento tecnológico tem sido marcante. Já existem diferentes tipos de tecnologia em todas as partes de nossas vidas, não só para a vida diária e rotinas sérias, mas também em nossas atividades de lazer e entretenimento. Dessa maneira, há algum tempo, o entretenimento digital divide espaço com as atividades tradicionais, proporcionando assim novas e diferentes formas relacionadas ao âmbito do lazer.

Desse modo, na última década, a cultura *gamer* tornou-se muito popular, em grande parte devido ao aumento do uso das redes sociais. As redes sociais “podem ser entendidas como uma relação entre seres humanos a partir da flexibilidade de sua estrutura e da dinâmica entre os participantes”. (MARTINO, 2015, p. 55).

Quando reconhecemos que a Internet é um dos fatores decisivos na expansão dos videogames, pois além de conectar jogadores, também permite a criação de novas possibilidades relacionadas à prática, como os jogos online nos mais diversos estilos e gêneros. Afinal, ao contrário do senso comum, a Internet potencializa as relações sociais entre os jogadores, pois, sob essa possibilidade, os indivíduos têm conseguido estender a rede de contatos para além do círculo de amizade.

As redes de Internet com maior capacidade e velocidade de transmissão permite assistir partidas de jogos em tempo real e transmiti-los a outros jogadores, para que eles possam explorar ainda mais seu entusiasmo pelos jogos. Além das atividades de transmissão, há jogadores profissionais e amadores que se tornaram conhecidos no mundo *gamer*, através de *streams* e *lives*. Alguns jogadores também começaram a oferecer *lives* de *gameplays* dos seus jogos favoritos. Esses vídeos duraram mais de meia hora e recebem muitas visualizações. (RE, 2020).

Mais do que só produtos voltados para o entretenimento, a cultura de jogos tem o seu próprio universo, principalmente os jogos digitais que abrange desenvolvedores, programadores, compositores, designers, roteiristas, publicitários etc. Se ampliar para

as transmissões de jogos e campeonatos oficiais, acrescentamos também repórteres, comentaristas e locutores, assessores de imprensa. (POSTALI; IUAMA, 2020).

Os jogos evoluíram muito nas últimas décadas e estão se movendo em novas direções. Nos dias de hoje, eles podem ser jogados em rede ou conectados através de um servidor, milhares de jogadores podem jogar juntos, ou *offline*, sem se conectar a nenhum tipo de rede, ondes os jogadores podem realizar tarefas. O modo de jogo pode ser individual ou *multiplayer*. Além do que, eles ainda podem ser divididos por gênero. Logo, jogar jogos significa um processo de interação, imersão e aprendizagem, é um desafio reconhecer as regras implícitas e externas que existem nos jogos digitais. O jogo pode ser suportado apenas por um programa de computador, o que torna a interação mais complicada, portanto, o algoritmo de programação do jogo limita as ações e respostas que o jogador pode realizar. (ABS; NIZU; RHEINHEIMER, 2020)

Enquanto joga, embora o jogador leve o jogo a sério, ele percebe que essa interrupção da vida diária não é algo sério. O jogo é improdutivo porque, embora possa haver ciclos de recursos entre os jogadores, o jogo não cria riqueza de fato. O jogo é determinado pela vontade, sem nenhuma obrigação. (POSTALI; IUAMA, 2020).

O ser humano não é atraído apenas pela satisfação dos bens de consumo, mas também pela experiência e "manifestação" de seus desejos e sonhos. Portanto, podemos associar isso à ideia de simular e tentar aproximar os sonhos e desejos dos consumidores o mais próximo de uma realidade, e usar os jogos eletrônicos como exemplo para atingir esse objetivo. (KRÜGER, 2004).

Os jogos online oferecem a oportunidade de mergulhar em uma realidade virtual alternativa. No entanto, seu uso excessivo está relacionado a características patológicas. Além do que os usuários que usam a tela por muito tempo têm um nível inferior de recursos de regulação emocional, incluindo dificuldade para se estabelecer, morar com outras pessoas, incapaz de completar tarefas, falta de curiosidade e dificuldade em encontrar amigos. (ROSA; SERRA, 2020).

Por um outro lado a toxicidade da comunidade de jogos *online* é bem conhecida, de acordo com o relatório desenvolvido pela NewZoo (2020) e a ADL (2020), mostra que grande parte dos jogadores de 15 jogos *online* já sofreram algum tipo de ódio ou assédio. Entre os jogos com maior índice de assédio, "Dota 2" (Valve Corporation, 2012) e "League Of Legends" (Riot Games, 2009) ocupam posições de destaque nos jogos com maior índice de assédio (79% e 75%).

3 METODOLOGIA

Essa monografia foi desenvolvida a partir de um estudo exploratório, tendo como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor e o marketing de experiência, com base no estudo fenomenológico dos jogadores de *League Of Legends*.

3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa qualitativa é baseada em métodos fenomenológicos e é adequada para problemas que envolvem o cotidiano das pessoas. A fenomenologia não é apenas uma definição, mas também um processo explicativo no qual os pesquisadores explicam, ou seja, os pesquisadores fazem p intermédio entre os diferentes significados da experiência de vida.

Para Gil (2017) a pesquisa fenomenológica tenta explicar o mundo por meio da consciência do sujeito formada com base na experiência do mesmo. Portanto, seu objetivo é o próprio fenômeno, pois se apresenta à consciência, ou seja, o surgimento do fenômeno, e não um pensamento ou afirmação sobre ele. Por isso, todas as pesquisas sobre este tópico devem ser conduzidas sem a interferência de quaisquer regras de observação.

Gil (2017) defende que a pesquisa qualitativa é geralmente usada para estudo de campo, pesquisa-ação ou pesquisa participativa. Ainda conforme o autor, os pesquisadores não utilizam fórmulas prontas ou pré-estabelecidas. Portanto, a análise dos dados em pesquisas qualitativas depende da habilidade explicativa e do estilo do pesquisador. Para Vergara (2015) o pesquisador precisa ter a capacidade de interagir com os sujeitos da pesquisa, conduzir entrevistas em forma de diálogo, conduzir a exploração dos tópicos durante o processo de entrevista e estar atento a possíveis desvios relacionados à autenticidade do relato. Sendo assim a pesquisa aqui proposta irá seguir a linha de pesquisa qualitativa bem como exploratória.

3.2 Sujeitos da pesquisa

Conforme Gil (2017) explica, a seleção de participantes em pesquisas fenomenológicas não requer o uso de procedimentos de amostragem probabilística,

nem mesmo muitos informantes. Isso porque o objetivo não é garantir que os resultados representem as características de uma determinada população, mas sim o que é importante para que os participantes sejam capazes de descrever com precisão suas experiências de vida.

Sendo assim, a amostra inicialmente definida foi entrevistar individualmente 6 jogadores de *League Of Legends*, homens e mulheres entre 16 e 34 anos. Os entrevistados foram divididos em dois grupos, os heavy players que jogam mais de 20 horas por semana e os light players que jogam menos de 20 horas por semana. A seleção dos entrevistados foi realizada por conveniência, dado que a autora do estudo tem relações com a comunidade de *League Of Legends*. Levando em consideração o atual contexto de isolamento social que estamos vivendo, as entrevistas foram realizadas via *Teams* por vídeo, sendo favorável para ambas as partes.

Os critérios que foram analisados nas entrevistas foram divididos da seguinte forma, para melhor compreensão da pesquisa:

- a) Entender as motivações para jogar o *League Of Legends*;
- b) O envolvimento emocional dos consumidores de *League Of Legends* com a marca;
- c) A influência da marca *League Of Legends* nas relações pessoais;
- d) A experiência da marca *League Of Legends* para seus jogadores.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

	Idade	Gênero	Cidade	Horas de Jogo	Tempo de Jogo	Nível
A	19	F	Uberaba - MG	70	3 meses	Heavy
B	17	M	Naviraí - MS	28	5 anos	Heavy
C	19	F	Gravataí - RS	15	6 anos	Light
D	18	F	Canoas - RS	6	3 anos	Light
E	26	M	Canoas - RS	40	7 anos	Heavy
F	20	M	Canoas - RS	13	4 anos	Light
G	22	M	Canoas - RS	35	7 anos	Heavy

Fonte: Elaborado pela autora.

3.3 Coletas de dados

Conforme Yin (2001), a fase de coleta de dados requer habilidades específicas dos pesquisadores, treinamento e preparação, redação de roteiros e realização de estudos-piloto. O processo de coleta de dados da monografia utilizará principalmente informações sobre o jogo já disponíveis na Internet e entrevistas com jogadores.

Segundo Gil (2017) coletar dados na pesquisa fenomenológica, uma atmosfera de aceitação precisa ser estabelecida. É importante garantir a confidencialidade dos dados coletados e obter permissão para o registro das entrevistas. Também é importante informar aos participantes o tempo necessário para obter as informações. Normalmente, a coleta de dados em pesquisas fenomenológicas inclui entrevistas em profundidade com os participantes, além disso recomenda-se que os pesquisadores entrevistem de 5 a 25 pessoas que vivenciaram esse fenômeno. Para Yin (2016), a entrevista em profundidade é quando a relação entre pesquisador e participante não segue uma exatidão. Não há questionário contendo uma lista completa de perguntas a serem feitas aos participantes. Os pesquisadores terão um conceito psicológico da questão da pesquisa, mas as questões verbais específicas levantadas por qualquer participante irão variar de acordo com o contexto e ambiente da entrevista.

Neste formato de coleta de dados, o problema deve ser focado na coleta de dados que levarão a uma descrição textual e estrutural da experiência e, finalmente, fornecerá uma compreensão da experiência comum dos participantes.

Logo, o roteiro da entrevista inclui questões que visam identificar os fatores cognitivos e contextuais que levam às sensações emocionais, além das opiniões e comportamentos desses consumidores com base na experiência relatada. O roteiro utilizado nas entrevistas encontra-se em anexo a esta pesquisa.

3.4 Análise de dados

Com base nos dados, foi feita uma análise para examinar e destacar afirmações, frases ou aspas significativas obtendo uma ideia de como os participantes vivenciam esse fenômeno.

Conforme Richardson (2017) a análise de conteúdo é um conjunto de ferramentas metodológicas que, visa descrever o conteúdo da mensagem através de procedimentos sistemáticos e objetivos, indicadores (quantitativos ou não) que pode inferir conhecimento sobre as condições de produção / recebimento dessas mensagens. Além disso a análise de conteúdo se estrutura em três etapas: pré-análise, análise do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Para a análise das entrevistas, os critérios analisados foram divididos da seguinte forma, para melhor compreensão da pesquisa:

- a) Entender as motivações para jogar o *League Of Legends*;
- b) O envolvimento emocional dos consumidores de *League Of Legends* com a marca;
- c) A influência da marca *League Of Legends* nas relações pessoais;
- d) A experiência da marca *League Of Legends* para seus jogadores.

3.5 Limitações do método

Embora a pesquisa qualitativa seja bastante utilizada e possa fornecer resultados coerentes e profundos, ela ainda apresenta certas limitações e os pesquisadores devem estar atentos a ela. Segundo Yin (2016), fazer uma pesquisa qualitativa é difícil, é preciso ter uma mente perspicaz e manter uma atitude consistente em relação ao trabalho. O tema de investigação não está dentro de um escopo claro ou conhecido e sempre surpreende. Além do mais, o papel dos pesquisadores como ferramentas básicas de pesquisa apresenta sérios desafios.

Além disso, os resultados fornecidos pela pesquisa qualitativa não podem ser generalizados, ou seja, não é possível afirmar que toda a população ou a maioria de seus indivíduos pensam de determinada forma a partir das respostas fornecidas por um ou dois indivíduos em um processo qualitativo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O *League Of Legends* é um jogo online que você pode jogar gratuitamente. Sua mecânica de jogo é onde duas equipes, cada uma com 5 jogadores, criam estratégias para derrotar seu oponente. A partida é sempre 5 contra 5, se o jogador optar em jogar individualmente ele irá formar uma equipe aleatória com outros jogadores desconhecidos. Quando o jogador já tem um grupo de amigos, é montado uma equipe fixa, o que eles chamam de times.

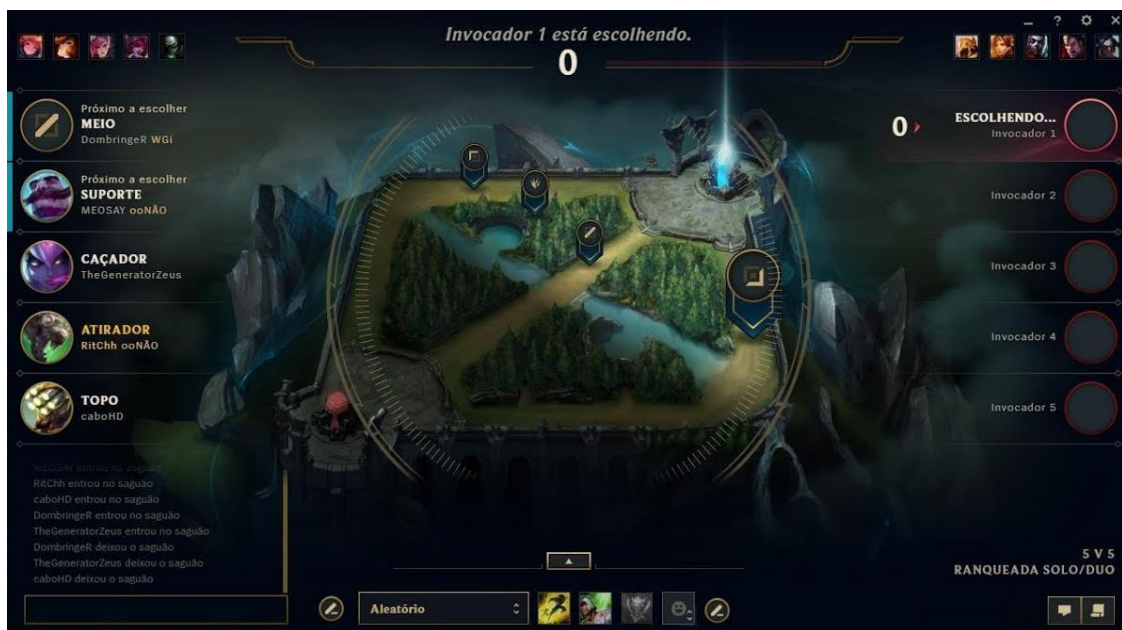
A cada partida os jogadores assumem o papel de um personagem e passam a controlar com habilidades especiais, no qual tenta coordenar esforços com seus aliados para lutar contra os personagens controlados pelo adversário. No jogo não há possibilidade de o jogador criar seu próprio avatar, mas sim escolher um personagem dentro do acervo do jogo. No início, as opções disponíveis são limitadas - os jogadores só podem usar dez personagens. Os personagens podem mudar sua aparência no jogo através das chamadas *skins*. Dentro do *League Of Legends* você pode comprar personagens conforme as suas estratégias, porém para jogar em modo competitivo, o mais frequente, nós chamamos de rankeada, que só ficam disponíveis para os jogadores que já atingiram ao menos o nível 30 do jogo e já tenham no mínimo 20 campeões diferentes. Pois no momento da partida tanto na sua equipe quanto na equipe adversaria os personagens não podem se repetir, ou seja, se eu jogo muito bem com a personagem Annie, porém, outro time alguém já escolheu ela, eu preciso ter no meu acervo uma segunda opção.

Figura 4 - Captura de tela do momento da partida



Fonte: Concedida pelo entrevistado E

Figura 5 - Tela de escolha do personagem antes da partida iniciar



Fonte: Registrada pela autora

4.1 As motivações que o levam a jogar o *League Of Legends*

Ao conversar com os entrevistados percebe-se que existem diferentes tipos de fatores que influenciam para começar a jogar *League Of Legends*. Alguns dos

entrevistados alegaram começaram a jogar por influência de colegas ou de amigos próximos. Esse tipo de comportamento valida a tese de Churchill (2012) onde o autor afirma que um dos meios mais importantes para uma sociedade influenciar o comportamento dos indivíduos é sua cultura, ou seja a necessidade de expressar que compactua com tais práticas. Citando um dos entrevistados que elucida essa teoria é:

“Bom todos os meus amigos jogavam daí eu não queria me sentir excluído. Eu comecei a jogar por causa de meus amigos e atualmente só eu estou jogando. Eram aulas e aulas falando do jogo que era divertido e que era em equipe, e eu fiquei curioso até certo dia. Quando eu comecei a jogar com eles.” (Entrevistado F, Light Player)

Além disso, Abraham Maslow, citado por Kotler e Keller (2006, p. 183), nos evidencia que as necessidades humanas são determinadas em uma hierarquia desde as mais urgentes até as menos urgentes e, dentro dessa hierarquia temos as necessidades sociais e necessidades de autoestima. Isso nos revela que os jogadores têm múltiplas motivações para jogar *League Of Legends*, e a influência de seus grupos de relacionamento é a principal. Um dos entrevistados também nos traz essa evidência:

“Eu vi um monte de propaganda no YouTube, e eu ficava vendo meu namorado jogar e achava os bonecos fofos, aí tipo eu comecei a ficar com vontade de jogar também.” (Entrevistada A, Heavy Player)

Lindstrom (2017) nos traz a teoria da estimulação visual, em que os consumidores estão mais do que nunca sobrecarregados de informações visuais. As pesquisas mostram que quanto mais estímulos recebem, fica mais difícil de atrair a atenção. Ou seja, para uma marca se destacar entre tantas marcas, não basta se comunicar apenas pela visão, mas por outros sentidos também. Logo, o marketing sensorial traz a oportunidade para as novas estratégias de gestão de marca, a utilização de "*brand senses*".

Já o autor Schmitt (2002) explica sobre o modelo Sensorial, que as experiências são criadas se baseando nos sentidos humanos como: visão, audição, tato, paladar e olfato. Bem como o modelo Cognitivo onde o objetivo principal é criar experiências envolvendo mentalmente o consumidor.

Essas teorias elucidam a frase da entrevistada onde ela cita que as propagandas no Youtube despertavam uma vontade de também experimentar aquela

sensação. Isso porque as imagens gráficas são muito bem elaboradas e muito coloridas o que pode também ser um fator importante no quesito sensorial e inclusive pode impactar as percepções dos jogadores e por isso o envolvimento com o jogo será discutido no próximo tópico.

4.2 O envolvimento emocional dos jogadores de *League Of Legends* com a marca

Os entrevistados foram divididos em dois grupos, os *heavy players* que jogam mais de 20 horas por semana e os *light players* que jogam menos de 20 horas por semana, este critério foi elaborado de forma arbitrária por parte da pesquisadora. O grupo entrevistado de *light players* apesar de jogar com menos frequência demonstrou um forte apego emocional ao jogo, a ponto de manter apenas memórias positivas do *League Of Legends*. Já os *Heavy Players* demonstraram um vínculo mais forte, como se suas realizações pessoais dependessem de sua performance dentro das partidas. Ao ser questionado sobre um momento mais marcante dentro do *League Of Legends* um dos entrevistados *heavy player* respondeu:

“Quando eu fui o rank 30º brasileiro com a Annie, tipo isso quer dizer que só tem 29 pessoas melhor do que eu no Brasil inteiro. Meus amigos me respeitam muito por causa disso.” (Entrevistado E, Heavy Player)

O modelo geral do comportamento do consumidor criado pelos autores Hawkins e Mothersbaugh (2019), destaca esse aspecto "autoimagem" revelado pelo entrevistado E, que nesse sentido são determinados por fatores internos (personalidade, valores, emoções e memórias) e externos (cultura, idade, amigos, família e subcultura). Logo, a fala do entrevistado deixa evidente a sua necessidade em ser reconhecido como um ótimo jogador, muito além de sua “autoimagem”, mas também receber o reconhecimento e a validação dos demais jogadores.

Além dessa questão outras variáveis contribuem para o envolvimento emocional dos jogadores ao serem questionados sobre as emoções positivas despertadas pelo jogo, um dos entrevistados *heavy player* respondeu:

“O jogo tem um canal no YouTube, e lá tem várias músicas que me motivam muuuuito, quando eu tô mal eu escuto elas e isso me ajuda muito. O jogo

também faz eu me sentir super importante como se eu fosse realmente o personagem que eu jogo sabe? Não sei explicar (ficou pensativa) Quando eu tô jogando é como se eu real estivesse dentro do jogo, é uma adrenalina muito boa. E esse foi o único jogo que fez isso comigo.” (Entrevistada A, Heavy Player)

Schmitt (2002) nos explica que a experiência é o resultado da vivência das situações, nos quais são estímulos para os sentidos, sentimentos e a mente. Uma experiência marcante e positiva cria um elo de lealdade do consumidor com a marca. A entrevistada comprova a teoria do autor quando alega que o jogo a faz se sentir parte dele, reafirmando a teoria da experiência imersiva. Os autores Rosa e Serra (2020) também abordam a teoria onde jogos *online* proporcionam aos jogadores uma oportunidade de vivenciar uma realidade virtual alternativa.

Contudo, Solomon (2016) nos adverte que as emoções negativas são emoções que fazem com que as pessoas sintam aversão e se afastem dos estímulos que causam esse sentimento ruim. Ao questionar a entrevistada A sobre as emoções negativas despertadas a mesma mudou seu semblante, que por hora era de descontração, para um semblante aflito e respondeu da seguinte forma:

“Muita das coisas que eu leio, ficam na minha cabeça como por exemplo "por que você tá jogando? 'Você é ruim" "só atrapalha o time", e quando eu não tô em um bom dia, essas palavras acabam fazendo eu ter crises de ansiedade e na maioria das vezes eu choro muito. Às vezes eu penso em parar de jogar por conta disso. (Entrevistada A, Heavy Player)

Outra entrevistada também relatou que os sentimentos negativos que são despertados, citando a:

“Ó D I O (risos) Porque eu entro no jogo com o intuito de ganhar, e quando as coisas começam a dar erradas começa a frustração, tristeza, ódio, é um misto de sentimentos ruins. É como se estivesse voltando para a minha realidade, eu não quero isso.” (Entrevistada C, Light Player)

Em teoria Solomon (2016) nos explica sobre os sentimentos negativos despertados, que com o passar dos anos, aprendemos a evitar carne podre e outras substâncias relacionadas a patogênicos. O sentimento de nojo também tem uma grande influência em nosso julgamento. Além, do sentimento de tristeza que apesar de ser uma emoção com baixo estímulo, ainda sim faz com que a pessoa se desligue do produto tornando o envolvimento sufocante. Sendo assim as pessoas que

experimentaram esses tipos sentimentos de aversão tornaram-se mais firmes em seu julgamento sobre violações morais e até mesmo contra seus ofensores. Baseado na teoria, seria algo provável que ao despertar sentimentos e emoções negativas, a reação do jogador fosse de se abster do jogo, entretanto isso parece não acontecer com os entrevistados.

Isso se torna como um modo de defesa, como Hawkins e Mothersbaugh (2019) explicam sobre as heurísticas, que são os atalhos mentais em que ao sermos exposto em um ambiente cheio de estímulos buscamos através das heurísticas as situações que foram vivenciadas em toda uma vida. Sendo assim as heurísticas têm como propósito ajudar os consumidores a tomarem decisões “satisfatórias”. Embora essas decisões “não sejam as melhores”, ainda assim são boas o suficiente. Assim sendo, ao analisar esses relatos parecem apontar que os jogadores recorrem algum tipo de heurística para justificar sua persistência no jogo, ainda que isso lhe cause emoções negativas. Provavelmente seja através da sensação de estar em um mundo alternativo, como relatado pelas entrevistadas A e C.

Todavia, apesar de todos os entrevistados terem relatado que sentiam ódio, raiva, tristeza e frustração chegando até declarar que a comunidade de *League Of Legends* é uma comunidade extremamente tóxica. Ao serem questionados se tivessem que parar de jogar hoje, como eles se sentiriam. Os *Light player* responderam que conseguiriam parar e até mesmo que já não jogam tanto. Citando uma das entrevistadas *Light player*:

“Atualmente eu parei de jogar, porque estava me fazendo mal e acionando gatilhos bem pesados. A comunidade do LOL é bem tóxica” (Entrevistada C, Light Player)

Já os *Heavy players* responderam que conseguiriam parar de jogar por um tempo, mas que não conseguiriam ficar por muito tempo longe. Citando um dos entrevistados *Heavy players*:

“Por livre espontânea vontade ficaria uns dias sem jogar mas não ficaria muito tempo não. Porque eu peguei um carinho jogando e o jogo me faz feliz e não conseguiria ficar muito tempo sem ter esse recurso de me ajudar com minhas crises de ansiedade” (Entrevistado B, Heavy Player)

Esses dois relatos nos levam na teoria do autor Krüger (2004), onde descreve que o ser humano não é atraído apenas pela satisfação dos bens de consumo, mas

também pela experiência de seus desejos e sonhos. Portanto, podemos relacionar que os *Heavy Players* usam o *League Of Legends* como uma forma de simular e tentar aproximar os sonhos e desejos. Ou seja, seria uma possível forma de alcançar os sonhos vivenciando uma realidade em um mundo paralelo totalmente diferente do mundo real que eles vivem. Ao contrário dos *Light Players* que criaram uma certa aversão devido a comunidade tóxica, o relatório da NewZoo e a Anti-Defamation League (ADL, 2020), nos traz dados que revela que grande parte dos jogadores já sofreram algum tipo de ódio ou assédio.

4.3 A influência da marca *League Of Legends* nas relações pessoais

No item anterior alguns dos entrevistados relataram que a comunidade do *League Of Legends* é muito toxica, com isso ao serem questionados sobre preferir jogar individual ou com um grupo fixo, todos responderam preferir jogar em grupo, pois assim evitam ter desconforto com outros jogadores e ainda garantem uma partida divertida e com risadas. Um dos entrevistados respondeu:

“Prefiro jogar em grupo. É mais divertido, tem zoação, piadas é bem melhor mesmo” (Entrevistado G, Heavy Player)

Os jogadores chamam de grupo fixo quando se tem um o mesmo time em todas as partidas, ou seja, na sua grande maioria este grupo é formada por amigos e conhecidos o que diminui as chances do jogador se frustrar durante a partida. O autor Solomon (2016) nos trouxe a teoria do envolvimento que representa o nosso nível de motivação para processar as informações do produto ou serviço em qual acreditamos que vai nos ajudar a alcançar um objetivo. Logo, quando o jogador está jogando com seu grupo de afinidade, os momentos de descontração e divertimento se sobressai as emoções negativas e traz a chance de o jogador permanecer mais motivado.

Além disso quando questionados sobre seus amigos ou outros jogadores indicarem compras dentro do game, afirmam que há esse tipo de influência, na sua grande parte por amigos e *Streamers* (profissionais que utilizam ferramentas de transmissões ao vivo para transmitir partidas de jogo). Uma das entrevistadas respondeu:

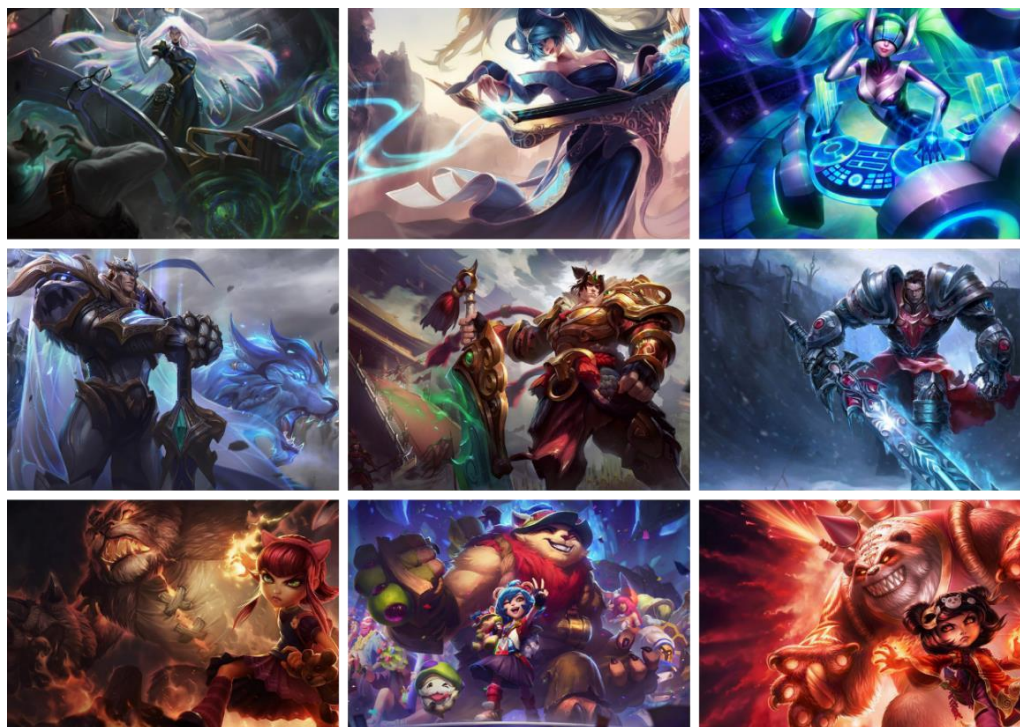
“Meus amigos sempre colocaram dinheiro dentro de jogos, eu particularmente acho um gasto muito desnecessário. Me diz que tu concorda comigo” (Entrevistada C, Light Player)

O autor Schmitt (2002) também traz em sua teoria o Modelo Social cujo objetivo é permitir que os consumidores idealizem na marca a relação com o grupo social a que pertencem. Em outras palavras o jogador muitas vezes para se sentir pertencente ao um grupo, acabam sendo influenciados e fantasiam seus desejos para dentro do jogo.

4.4 As experiências de compra dentro do *League Of Legends*

Entrando na parte de marketing de experiência do jogo, ao conversar com os entrevistados sobre o que leva eles a consumirem dentro do jogo, a grande maioria respondeu que as *Skins* são os objetos mais cobiçados dentro jogo. Isso porque cada *Skin* traz para seu personagem um novo visual se fazendo destacar dentro de uma partida.

Figura 6 - Exemplos de variações de *Skins*.



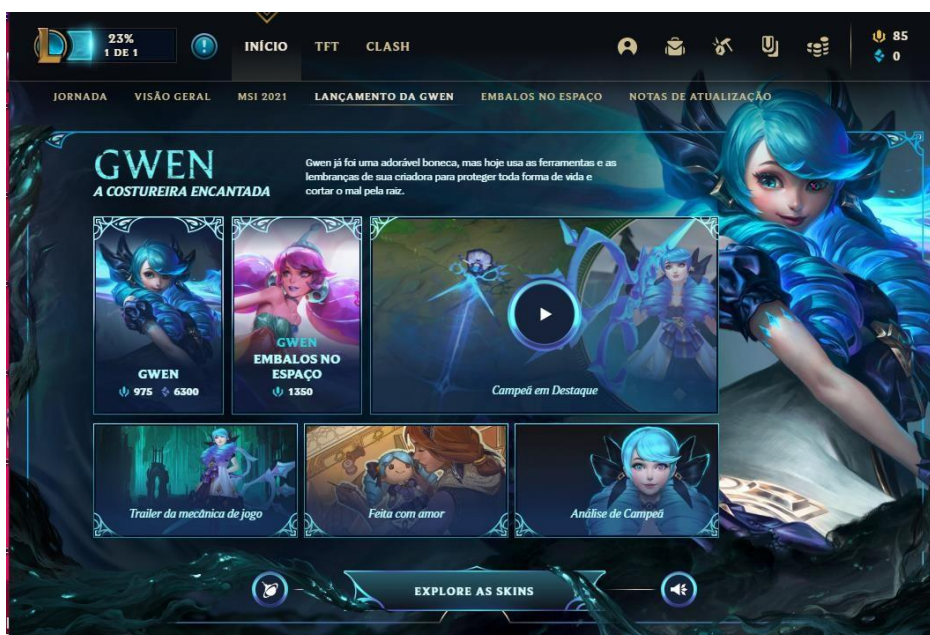
De cima para baixo: Sonja, Garen e Annie

Fonte: Registrada pela autora

Citando uma das entrevistas acerca das *Skins*:

“Skin bonitas, o LOL cria vários vídeos maravilhosos quando lançam skins novas. Isso me faz ficar querendo comprar porque eu vejo os vídeos e fico tipo "caramba eu preciso muito dessa skin" (Entrevistada A, Heavy Player)

Figura 7 - Lançamento da nova *Skin* da campeã Gwen.



Fonte: Registrada pela autora

Solomon (2016) nos explica em teoria de envolvimento que quando temos uma motivação para alcançar um objetivo, isso faz que nosso desejo de adquirir produtos ou serviços aumente fazendo nos acreditar que isso nos deixará satisfeitos. No entanto, O envolvimento representa nosso nível de motivação para processar informações sobre um produto ou serviço que acreditamos que vai nos ajudar a resolver um problema ou alcançar um objetivo. Conseguimos identificar esse nível de envolvimento na fala da entrevistada A.

Quando questionado sobre a coisa mais inusitada que já fez por causa do *League Of Legends* um dos entrevistados *Heavy Player* ficou pensativo e logo calculou o quanto investiu até hoje no jogo:

“Cara ao longo dos anos eu já investi mais de 5 mil no LoL, isso é muito louco. Se isso não é inusitado então não sei o que é!” (Entrevistado E, Heavy Player)

Schmitt (2002) nos explica que as marcas que usam o marketing experimental podem alcançar o benefício de induzir à experiência, à compra e, o mais importante, o ato de consumir produtos com fidelidade. Logo as experiências que cada jogador tem seja ela boa ou não, induz o jogador a ser manter fiel a marca. O que repercute no relato do entrevistado E é o fato do próprio não ter levado em conta o valor financeiro já investido no jogo. Logo, isso sugere que o entrevistado E teve uma experiência tão imersiva e positiva na percepção do entrevistado, que mesmo sendo necessário um alto investimento ainda sim era justificável.

Em outro momento foi questionado aos entrevistados se já haviam comprado algum serviço apenas para se ter um benefício dentro do jogo. Alguns alegaram que existem marcas que tem esse benefício, é o exemplo da Amazon Prime que tem uma parceria com Twitch (marca de *stream*) que para os assinantes semanalmente ela disponibiliza alguns mimos, na maioria algumas *skins*. Entretanto uma das entrevistadas trouxe algo inusitado e pouco visto no digital, a entrevistada informou que para ter uma melhor performance dentro do jogo a mesma se matriculou em curso de jogadores de *League Of Legends*. Citando a entrevistada ela relatou:

“Eu vou começar um curso de LoL, sim eu vou fazer cursinho (risos) o benefício é eu melhorar minha jogabilidade dentro do jogo. Eu descobri esse mês no Senac. Eles têm curso de LoL iniciante, intermediário e avançado. Que é quando você se torna pro player, quase profissional.” (Entrevistada A, Heavy Player)

Ao fazer este curso a entrevistada relatou que sua performance dentro do jogo irá mudar e, assim espera que de alguma forma ela possa ganhar mais respeito entre os jogadores. Aqui vemos novamente a teoria do modelo social do Schmitt (2002) cujo objetivo é permitir que os consumidores idealizem na marca a relação com o grupo social a que pertencem ou querem pertencer.

Além disso, ao melhorar sua performance no jogo a entrevistada consegue se blindar do assédio e toxidade da comunidade, como visto anteriormente, pela pesquisa desenvolvida pela NewZoo (2020) e a ADL (2020), mostra que grande parte dos jogadores *online* já sofreram algum tipo de ódio ou assédio. Novamente a teoria

de Schmitt (2002) explicando que a experiência é o resultado da vivência das situações, uma experiência marcante e positiva cria um elo de lealdade do consumidor com a marca, ou como no caso da entrevistada uma experiência negativa resultou em uma busca pelo aperfeiçoamento, essa é uma maneira da entrevistada lidar com essas emoções negativas que sofrer abuso no jogo despertam nela.

Os entrevistados também foram questionados se em algum momento de impulso já haviam realizados compras dentro do jogo. O entrevistado E compartilhou um desses momentos:

“Teve uma vez que era para comprar só uma skin e acabei comprando várias. Porque eu tava com dinheiro sobrando e só fui comprando sem me dar conta que tinha torrado todo o dinheiro.” (Entrevistado E, Heavy Player)

O autor Solomon (2016) já havia nos explicado do envolvimento representando nosso nível de motivação para processar informações sobre um produto ou serviço no qual acreditamos ser a solução dos nossos problemas, ou como no caso do entrevistado E que queria alcançar seu objetivo.

Em outro questionamento, os entrevistados falaram um pouco das marcas que vem em suas mentes quando se fala de *League Of Legends*, uma das mais lembradas foi a marca RedBull® que em parceria com a Riot Games lançou em suas embalagens as famosas *Skins*, as, mas populares, que ao comprar o jogador ganhava um benefício dentro do jogo, além de ter em sua casa uma coleção das latas *Skins*. O entrevistado G relatou sobre essa promoção:

“Me lembro da Red Bull claro! (risos). Porque eu queria muito aquelas latinhas, mas era difícil de conseguir não tinha em todos os mercados” (Entrevistado g, Heavy Player)

Figura 8 - Imagem da campanha publicitaria da Red Bull®



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/games-red-bull-solo-q-latas-promocao>

Roberts (2005), esclarece acerca das *Lovemarks*, onde nem todas as marcas têm potencial para se tornarem uma, mas as que em sua essência inspirar lealdade, se destaca das demais. Entende-se que uma marca comum visa estabelecer uma conexão com o consumidor, mas apenas uma *lovemark* consegue ser amado por ele. Conforme Roberts (2005), não existe um critério para amar uma *Lovemarks*, é uma escolha pessoal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa estabeleceu como problemática identificar a maneira como o marketing de experiência impactava na vida dos jogadores de League of Legends. O seu objetivo era identificar de que forma as emoções despertadas no jogo influenciavam no comportamento dos jogadores, fazendo que a decisão de compra fosse muito mais que um ato de consumo e sim uma necessidade indireta.

Para a realização desta pesquisa foi feito no primeiro momento uma revisão bibliográfica buscando conceitos para fundamentar a pesquisa. Em seguida, foi elaborado uma pesquisa qualitativa com seis jogadores divididos em dois grupos, aqueles que jogam mais de 20 horas por semana e que jogam menos de 20 horas por semana, assim foi possível compreender melhor as emoções e motivações deste público, entendendo que aqueles que jogam por mais horas semanais criaram uma dependência do jogo.

A partir das entrevistas constatou-se que a maioria dos jogadores não percebem sua ligação emocional com o jogo, é como o modelo geral do comportamento do consumidor criado pelos autores Hawkins e Mothersbaugh sugere sobre o aspecto "autoimagem", os jogadores colocam suas realizações pessoais dependentes de sua performance dentro das partidas. Mesmo que a experiência que os jogadores têm não seja positiva, por vezes seus sentimentos negativos são acionados, ainda sim os jogadores não conseguem abandonar o hábito de jogar. E essas emoções não impactam negativamente nas compras dentro do jogo, pelo contrário, faz com que os jogadores se envolvam ainda mais em busca do seu objetivo, mesmo que seja preciso comprar a Skin mais cara. Já de forma surpreendente foi possível compreender como o jogo influencia as relações, os jogadores mostraram que League Of Legends é mais que um jogo, tornou se uma grande comunidade ondes os jogadores muitas vezes acabam sendo influenciados e fantasiam seus desejos para dentro do jogo. Essa influência relatada pelos entrevistados, alguns inclusive citaram se "sentir" parte do jogo, comprova a teoria que o jogo pode ser uma experiência imersiva. Os autores Rosa e Serra (2020) também abordam a teoria onde jogos *online* proporcionam aos jogadores uma oportunidade de vivenciar uma realidade virtual alternativa.

Embora esta pesquisa tenha sido inicialmente uma busca na compreensão dos motivos que faziam o jogador fazer compras dentro do jogo, constatou-se variáveis

que conectam questões psicológicas e comportamentais. Ao contrário da pesquisa Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online (MAZUREK; POLIVANOV. 2013), que apresentava uma perspectiva mais econômica deste fenômeno ou da pesquisa sobre Mulheres nas partidas de League of Legends (FARIAS, 2013) que já abordava a toxicidade da comunidade com as mulheres. Apesar disso, o envolvimento emocional dos jogadores e como os sentimentos eram despertados, ainda não havia sido estudado. Apesar desta presente pesquisa trazer os conceitos econômicos e da toxicidade da comunidade, as buscas foram mais aprofundando buscando compreender o envolvimento do jogador e suas emoções com o jogo. Assim a acadêmica conseguiu identificar através dos relatos dos entrevistados que tanto as ações externas como internas conectam os jogadores em uma realidade virtual alternativa, satisfazendo suas necessidades e desejos. Ainda que o jogo seja algo improdutivo, ou seja, por mais que haja ciclos de recursos para os jogadores, o jogo não tem de fato um retorno financeiro para o jogador, mesmo assim o jogo é determinado pela vontade, sem nenhuma obrigação. Portanto, podemos associar isso à ideia de simular e tentar aproximar os sonhos e desejos dos jogadores o mais próximo de uma realidade.

Com isso, esta pesquisa irá agregar não somente o meio comunicativo do mercado como também para análises futuras de perfis psicológicos dos gamers, uma vez que o cenário e-jogo cresceu muito em meio a pandemia. Além disso, após observar em como a comunidade de League Of Legends é percebida pelos próprios usuários como tóxica, a presente pesquisa contribui para que este campo seja ainda mais explorado em busca de soluções para que a saúde mental dos jogadores não seja tão afetada pelo Cyberbullying. Assim dizendo, essa problemática das comunidades virtuais tóxicas, pode ser uma oportunidade de criar campanhas publicitárias de conscientização do Cyberbullying, além claro de estudos mais aprofundados sobre dependência em jogos e como isso afeta no desenvolvimento social dos jovens e adolescentes.

Entre as limitações desta pesquisa, e a pandemia sendo de longe o maior desafio, a bibliografia existente ainda é muito restrita no assunto de marketing de experiência, principalmente dentro do contexto digital, onde marketing sensorial precisa ser repensado. Além disso esta pesquisa se restringiu apenas para o jogo e jogadores de League Of Legends, não podendo ser usado como comparação para os demais jogos digitais e online.

Por fim, esta pesquisa foi apenas a ponta do iceberg no mundo gamer, revelando que existe um nicho no mercado que merece ser explorado, não um simples público, mas sim um público fiel a um jogo e aparentemente capaz de tudo. É preciso quebrar os estereótipos antiquados de que gamers são inatingíveis e muito além, que os jogos são apenas de forma violenta. Assim pode se considerar este trabalho para pesquisas futuros acerca do comportamento do consumidor dentro dos jogos online, bem como bem como estudo para estratégias de comunicação com objetivo para atingir esse público.

REFERÊNCIAS

ABS, Daniel; NIZU, Júlio; RHEINHEIMER, Esther. Games como Contextos Digitais de Desenvolvimento Humano. In: Encontro Virtual da ABCiber, 2020, São Paulo. **Anais do Encontro Virtual da ABCiber**, 2020. p. 1-11.

ADL, Report. Anti-Defamation League. **“Free to Play? Hate, Harassment and Positive Social Experiences in Online Games”**. Disponível em: <https://www.adl.org/free-to-play>. Acesso em 04 maio 2021.
Bookman, 2007.

CAPELAS, Bruno. League of Legends chega a 100 milhões de jogadores. **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo, 14 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/games,league-of-legends-chega-a-100-milhoes-de-jogadores,10000075949>> Acesso em: 19 setembro 2020.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FARIAS, Caroline Mesquita. **Mulheres nas partidas de League of Legends: como elas precisam se comportar para fazer parte da comunidade do jogo**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0502-1.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOLART, Jonathan.; KROEFF, Renata; GAVILLON, Póti. **Aprendizagem Colaborativa e Violência Entre Jogadores de League of Legends**. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/67988>>. Acesso em: 02 out. 2020.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

HAWKINS, Del. I.; MOTHERSBAUGH, David. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13ª ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. São Paulo: LTC, 2000.

KRUGER, Fernando; MOSER, Giancarlo. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2004.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: LUÍS, Diego. **Era marketing de experiência**. 2014. Disponível em: <<https://plugcitarios.com/blog/2014/02/25/era-marketing-de-experiencia/> Acesso em: 04 novembro 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MAZUREK, Mike; POLIVANOV, Beatriz. Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online – Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends. 2013, São Paulo. **Anais eletrônicos ABCiber**. Disponível em: https://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25500arq10043174760.pdf. Acesso em: 03 outubro 2020.

NEWZOO. **Games Market Data**. Estados Unidos, [2021?]. Disponível em: <<https://newzoo.com/>>. Acesso em: 10 março 2021.

PGB. **Pesquisa Games Brasil**. São Paulo, [2021?] Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 10 março 2021.

POSTALI, Thífani. .; IUAMA, Tadeu Rodrigues. O chapéu do Teemo: produção de comunidade em League of Legends. **Revista de Estudos Universitários - REU**, [S. I.], v. 46, n. 2, p. 447–467, 2020

RE, Ítalo Lo. Profissão ‘streamer de games’: o que é e como ganhar dinheiro com transmissões ao vivo. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 05 novembro 2020. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/games,profissao-streamer-de-games-o-que-e-e-como-ganhar-dinheiro-com-transmissoes-ao-vivo,70003498844>. Acesso em 06 janeiro 2021.

RICHARDSON, Roberto.Jarry. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**, 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2017

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. 1ª ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

ROSA, Laura Marques da.; SERRA, Rodrigo Giacobbo. A relação entre o uso de jogos digitais online e sintomas de ansiedade em crianças e adolescentes. **Revista de Estudos Universitários - REU**, [S. I.] – v.13, n.3, p.807-827, 2020.

SCHMIT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SDR. **Super Data Research**. Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/>. Acesso em: 10 março 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Marcio Coutinho de; et al. O marketing de experiência e as estratégias do ponto de venda físico versus plataforma digital: Estudo de caso CNA. **Brazilian Journal of Development**. v.6, n.7, p. 44244-44269, 2020.

TASSI, Paul. Riot Games reveals 'League of Legends' has 100 Million monthly players. **Forbes**, Jersey City, 13 setembro 2016. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/09/13/riot-games-reveals-league-of-legends-has-100-million-monthly-players/?sh=6288a235aa8b>>. Acesso em: 19 setembro 2020

VERGARA, S.C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.

YAGUI, Paulo Henrique Zanon et al., POP-UP stores: experiência que influencia o desejo de compra momentâneo dos consumidores. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**. v.13, n.3, p. 30-52, 2020.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert. K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS

Metodologia: Entrevista em profundidade.

- Saudação e apresentação do aplicador
- Apresentação do tema: Explicar que é sobre a experiência do jogador e o jogo *League of Legends*.
- Apresentação do entrevistado: nome, idade, qual a frequência que joga *League Of Legends*, quantas horas por dia e a quanto tempo joga.

SOBRE EMOÇÕES RELACIONADOS AO LEAGUE OF LEGENDS

- O que te influenciou a jogar LoL pela primeira vez?
- O que mais te chamou a atenção no jogo? Explique
- Qual foi o momento mais marcante para você dentro do jogo? E porquê?
- E o momento mais frustrante para você dentro do jogo? E porquê?
- Qual foi a coisa mais inusitada que você já fez por causa do LOL?
- Que emoções positivas você acha que o jogo desperta em você? Explique
- Que emoções negativas você acha que o jogo desperta em você? Explique
- Seus amigos ou outros jogadores do LOL te indicam compras dentro do game? Como isso te impacta
- Se você tivesse que parar de jogar o LOL hoje, como você sentiria?
- O LOL é um jogo que se joga em grupo, O que você acha sobre isso? Você prefere jogar individual?

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS RELACIONADA AO LEAGUE OF LEGENDS

- Você costuma consumir produtos que estejam relacionados ao LOL? Qual tipo de produto?
- Quando você pensa em *League Of Legends*, vem alguma marca na sua mente? Por que essa?
- Você já comprou algum produto ou serviço só para ganhar algum benefício dentro do jogo?
- Você já comprou algo dentro do jogo movido por um impulso? (sem pensar muito a respeito)? Me conta como foi essa situação.
- Quais fatores você acha que te influenciam a fazer compras dentro do jogo?
- Você já foi impactado por anúncios da Riot Games?