

# ANÁLISE DA BAIXA EFICIÊNCIA DO LAYOUT DE TRANSMISSÃO DA LTA SUL

Matheus Saleze Cardia[1]

[1]Cursando Publicidade e Propaganda pela UNISAGRADO – salezematheus@gmail.com

## RESUMO

A Conferência Sul da LTA, liga latino-americana de *League of Legends*, tem um *layout* de transmissão único, mas sua publicidade parece pouco eficiente. Esta pesquisa buscou entender por que o formato atual não atrai marcas e como isso pode ser melhorado. A análise comparativa com outras ligas mostrou que é possível aumentar a efetividade dos anúncios adotando boas práticas internacionais, sem perder a identidade da transmissão sul-americana.
Palavras-chave: conferência; publicidade; eficiência; esporte; eletrônico.

## INTRODUÇÃO

O esporte eletrônico é relativamente novo no mercado e ainda está buscando espaço para publicidade. O espaço liberado dentro da transmissão para publicidade parece ineficiente, visto que, não é chamativo o bastante para que marcas façam um grande investimento. Apesar da LTA Sul ser uma das ligas mais vistas, poucas marcas usufruem dessa exposição.

## OBJETIVOS

Este trabalho teve como objetivo explorar novas estratégias para aumentar a efetividade da publicidade em tela durante as transmissões oficiais da Conferência Sul da LTA. A proposta é analisar o *layout* atual das transmissões e identificar oportunidades de otimização, ampliando o tempo de exposição das marcas. Com isso, busca-se promover um engajamento mais significativo e impactante junto ao público.

## METODOLOGIA

Foi realizado um estudo bibliográfico sobre o que é marketing digital e sua influência e uma análise comparativa entre o tempo de exposição em tela de marcas que aparecem na LTA Sul em comparação com outras ligas maiores como a LCK, liga sul coreana e a LEC, liga europeia. Assim, através da observação do tempo de tela, podemos notar as principais diferenças entre o tempo de exibição e adaptar o estilo de publicidade deles para a nossa realidade.

## RESULTADOS PARCIAIS



O estudo bibliográfico mostrou que o marketing digital é essencial para as marcas em tempos contemporâneos, onde a presença digital é tão importante quanto a física. Segundo Philip Kotler, "o marketing digital é a aplicação dos princípios do marketing tradicional utilizando ferramentas e canais digitais para alcançar e engajar os consumidores" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). E ao realizar a análise comparativa entre as ligas da modalidade de *League of Legends*, podemos notar que em ligas maiores como a LCK e a LEC, apesar do *layout* manter um padrão definido pela Riot Games, existem mais vezes em que a publicidade aparece de maneira mais efetiva, tomando mais espaço de tela e relevância. E isso sem atrapalhar o andamento da partida, o que é excelente, visto que as pessoas estão ali pela partida e não pela publicidade. Também podemos notar mais ativações de marcas em momentos fora do jogo, como o entre partidas.

## CONCLUSÃO

É possível concluir que ao comparar a publicidade em tela de cada liga, claramente existe uma diferença de investimento pelas marcas e pela transmissão. Mas podemos facilmente expandir essa capacidade dentro da LTA Sul apenas seguindo o padrão atual com intervalos mais regulares focados nas marcas e principalmente nas ativações entre os jogos, porque isso é o que mais diverge da LTA Sul para outras ligas, as ativações daqui são bem mais interessantes, como se o “jeitinho brasileiro” deixasse tudo mais legal de ser assistido.

## REFERÊNCIAS

**YOUTUBE.** LCK Highlights ALL GAMES Week 4 Day 1 | LCK 2025. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wQCU6o79408&t=1176s. Acesso em: 23 abr. 2025.

**YOUTUBE.** G2 vs. KC - 2025 LEC Winter Split Playoffs - Split Final. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=N9NA4wfvOiY. Acesso em: 23 abr. 2025.

**YOUTUBE.** LOUD x FUR | LTA Sul 2025 - Etapa 2: Dia 3 | LOUD x FURIA | Md1. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sk8jp9Q9af4&t=1261s. Acesso em: 23 abr. 2025.