



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ARTHUR MARINHO VERAS

**PERCEÇÃO DO FÃ CONSUMIDOR DE E-SPORTS
ACERCA DOS PATROCINADORES DO CAMPEONATO
BRASILEIRO DE LEAGUE OF LEGENDS (CBLOL)**

Brasília – DF

2022

ARTHUR MARINHO VERAS

**PERCEPÇÃO DO FÃ CONSUMIDOR DE E-SPORTS
ACERCA DOS PATROCINADORES DO CAMPEONATO
BRASILEIRO DE LEAGUE OF LEGENDS (CBLOL)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Dr, Marcelo Finazzi

Brasília – DF

2022

ARTHUR MARINHO VERAS

**PERCEÇÃO DO FÃ CONSUMIDOR DE E-SPORTS
ACERCA DOS PATROCINADORES DO CAMPEONATO
BRASILEIRO DE LEAGUE OF LEGENDS (CBLOL)**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Arthur Marinho Veras

Prof. Dr. Marcelo Augusto Finazzi Santos
Professor-Orientador

Prof. Dr. Igor Guevara Loyola
Professor-Examinador

Profa. Msc Bárbara Novaes Medeiros
Professor-Examinador

Brasília, 10 de Maio de 2022

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe Rosangela pelo integral apoio e infinita paciência nessa longa jornada. Em segundo à Jessica Pereira, minha maravilhosa namorada, e toda sua família pelo fundamental suporte. Em terceiro aos amigos Giovani Rigon e Letícia Alves por todas as noites que precisei validar ideias e entendimentos.

RESUMO

No Brasil, em 2016, estima-se que foram consumidas 800 milhões de horas de *e-sports* (videogames em formato competitivo), apenas na plataforma Twitch.tv, colocando o país em terceiro lugar em audiência, atrás apenas de China e Estados Unidos. No ano seguinte, 145 milhões de entusiastas assistiram a conteúdos de *e-sports* nos Estados Unidos, número muito próximo ao do preferido esporte nacional, o Futebol Americano, com 151 milhões de espectadores. Em 2022, o Campeonato Brasileiro de League of Legends ultrapassou em audiência seus análogos de mercados bem estabelecidos como a América do Norte e China. Empresas como Nike, Adidas e Under Armour, tradicionalmente reconhecidas por patrocinar times e grandes eventos esportivos, também têm entrado no mundo do esporte eletrônico.

Com uma receita que chegou a 1,08 bilhão de dólares em 2021, o mercado de *e-sports* traz a oportunidade de capitalizar o passatempo preferido dos milhões de pessoas, o entretenimento com jogos *online*. Para tanto, a presente pesquisa consistiu em buscar nos conceitos de comportamento do consumidor e de marketing esportivo os elementos que influenciam no comportamento de compra de um grupo de entusiastas do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL).

A fim de expor as dinâmicas do mercado que envolvem o torneio, uma pesquisa documental em relatórios mercadológicos de nível global e nacional foram consultados, destacando as relações entre os *stakeholders* e relacionando seus impactos nos indicadores apontados pelas consultorias. Destacou-se o papel central das Desenvolvedoras dos Jogos e dos Patrocinadores, na medida em que o primeiro investe diretamente na estrutura competitiva da modalidade, e o segundo, na medida em que se relaciona com todos os outros *stakeholders* e é responsável pela maior fatia da receita do mercado.

Com o apoio de um questionário semiestruturado, procurou-se analisar descritivamente como os participantes são alcançados e afetados pelas marcas patrocinadoras por meio dos princípios de Envolvimento, Hábitos de Consumo, Engajamento, Exposição à marca, Similaridade e *Recall* dos Patrocinadores. Percebeu-se que esse grupo de fãs baseia suas intenções de compra principalmente em fatores sociais, sendo afetados principalmente pela influência informacional de atletas e equipes. Patrocinadores que não são considerados como naturais do

ecossistema de e-sports podem alcançar bons níveis de reconhecimento de marca entre entusiastas se forem percebidas que estas contribuem para a autonomia do patrocinado e para a indústria do e-sports.

Desta forma, a presente pesquisa poderá contribuir para o meio acadêmico na medida que amplia a ótica do marketing esportivo até o fenômeno do e-sports e também para a indústria de e-sports na medida em que pode ajudar a melhor balizar decisões de como, quando, onde e a quem aplicar as técnicas de patrocínio esportivo.

Palavras-chave: e-sports, marketing esportivo, comportamento do consumidor, League of Legends,

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Figura 1 - Hierarquia de Necessidades de Maslow	16
Figura 2 - Ecosistema de E-sports.....	28
Figura 3 - Rede de Valor Sintética de League of Legends.....	30
Figura 4 - Estágios dos Mercados de LoL.....	31
Figura 5 - Audiência E-sports Global (Entusiastas).....	43
Figura 6 - Meio de Consumo E-sports.....	43
Figura 7 - Por qual plataforma de transmissão acompanha e-sports	44
Figura 8 - Receitas de Patrocínios – Global.....	45
Figura 9 - Total Investimentos de Marcas - Global.....	46
Figura 10 - Horas Consumindo E-sports Por Semana - PGB 2021	47
Figura 11 - Média de Horas que Acompanha E-sports.....	48
Figura 12 - Tempo que Acompanha E-sports	48
Figura 13 - Entusiastas de E-sports por Ano.....	49
Figura 14 - Faixa Etária Entusiastas de E-sports (2015 e 2016)	49
Figura 15 - Faixa Etária Entusiastas de E-sports (2020 a 2021)	50
Figura 16 - Faixa Etária dos Participantes	50
Figura 17 - Gênero dos Entusiastas por Ano.....	51
Figura 18 - Gênero dos Participantes.....	51
Figura 19 - Classe Social Espectadores E-sports - Pesquisa Game Brasil.....	52
Figura 20 - Renda Familiar dos Respondentes.....	52
Figura 21 - Gasto Médio por Consumidor – Global.....	53
Figura 22 - Gasto Mensal com produtos relacionados a LOL.....	54
Figura 23 - Patrocínio à Times e Atletas - Daniel "Grevthar" Xavier - Atleta da RedCanids Kalunga	55
Figura 24 - Title Sponsor - Netshoes Miners.....	55
Figura 25 - Title Sponsor - Red Canids Kalunga	55
Figura 26 - Patrocínio em Material Esportivo - Choi "Kuri" Won-yeong - Atleta do Flamengo.....	56
Figura 27 - Patrocínio em Material Esportivo - Matheus "Drop" Herdy - Atleta da Netshoes Miners	56
Figura 28 - SecretLab, patrocinadora de cadeiras gamer na League of Legends European Championship.....	56
Figura 29 - Abertura do Mundial de League of Legends 2021 oferecida pela Mastercard.....	57
Figura 30 - Trecho da propaganda da Mastercard veiculada durante a final do CBLOL 2022.....	57
Figura 31 - Trecho da propaganda da KitKat veiculada durante a final da LEC 2022.....	58
Figura 32 - Conteúdo exclusivo oferecido pela KitKat.....	59
Figura 33 - Produtos Kitkat licenciados pela Riot Games	59
Figura 34 - Produtos Chili Beans licenciados pela Riot Games.....	60
Figura 35 - Banner da Marca Kitkat dentro do Jogo	61
Figura 36 - Publicidade da marca Redbull Associada a um Momento Decisivo da Partida (Baron)	61
Figura 37 - Simpatia acerca de marcas patrocinadoras.....	62
Figura 38 - Concordância Acerca do Consumo em Potencial.....	63

Figura 39 - Busca de Informações das Marcas Patrocinadoras.....	64
Figura 40 - Entusiastas de Marcas Patrocinadoras.....	65
Figura 41 - Engajamento às Marcas em Redes Sociais.....	66
Figura 42 - Influência de Patrocinados na Escolha de Marca	67
Figura 43 - Formas de Exposição	68
Figura 44 - Similaridade com o Campeonato Brasileiro de League of Legends.....	69
Figura 45 - Concordância acerca do consumo de Marcas Patrocinadores	69
Figura 46 - Propensão a consumir patrocinador do time escolhido na Sessão Anterior	70
Figura 47 - Teste de Recall Ativo	71
Figura 48 - % Acerto de Patrocinadores que estavam no vídeo	71
Figura 49 - Teste de Recall Passivo.....	72
Figura 50 - % Acerto de Patrocinadores que estavam no vídeo - Teste Passivo	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valores Culturais para o comportamento do consumidor	18
--	-----------

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização.....	10
1.2	Formulação do problema	12
1.3	Objetivo Geral	13
1.4	Objetivos Específicos.....	13
1.5	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	O Comportamento do Consumidor	15
2.1.1	Fatores Culturais	17
2.1.2	Fatores Sociais	18
2.1.3	Fatores Psicológicos	19
2.2	Marketing Esportivo	20
2.2.1	Patrocínio	22
2.3	E-sports.....	23
2.3.1	Streams	24
2.3.2	A indústria e o Mercado	27
2.3.3	Patrocínios em e-sports	31
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	34
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	34
3.2	Caracterização da organização, setor ou área	35
3.3	Participantes do Estudo	36
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
4.1	Caracterização do mercado de e-sports e seus consumidores	40
4.2	Canais empregados pelos patrocinadores.....	54
4.3	Como os Fãs são Alcançados e Afetados pelas Marcas	62
4.4	Efeitos do patrocínio esportivo sob a ótica do consumidor	71
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	74
6	Referências	76
	APÊNDICES.....	79

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O surgimento e evolução dos jogos multijogador *online* teve início na Coréia do Sul em meados dos anos 1990, devido ao rápido desenvolvimento dos meios de comunicação, sobretudo, com o advento da internet e telefonia móvel. Os jogos *online* e a televisão digital foram as primeiras formas de conteúdo a aproveitar essa revolução. Um marco para o surgimento dos esportes eletrônicos naquele país foi a criação da KeSPA (*Korean eSports Association*), em 2000, sendo uma espécie de federação nacional dos e-sports (SARAIVA, 2013).

Os primeiros jogos por meio da internet com a finalidade de se jogar coletivamente surgiram na Ásia em meados dos anos 2000. Jogadores conectavam seus computadores em suas linhas telefônicas, competindo contra um oponente por vez (FONTENELLE, 2009). Com a popularização da internet, os simuladores de tiro em primeira pessoa, ou FPS, do termo em inglês *First Person Shooter*, foi o primeiro gênero a se destacar na modalidade multijogador online com títulos como Wolfenstein 3D (1992), Doom (1993), Doom II (1994) e Quake (1996). Dos confrontos *online*, os jogadores, em escala regional, passaram para encontros e torneios presenciais.

No Brasil, eram muito populares as *LAN Houses*, estabelecimentos onde os jogadores se encontravam para jogos nessa modalidade, conectando-se múltiplos computadores pessoais em uma rede local. O título mais popular foi o Counter-Strike, também do gênero FPS. Devido à euforia para confrontos pessoais em redes locais, em 1996, aconteceu a Quakecon, um torneio organizado em Dallas, nos Estados Unidos, que em sua primeira edição contou com cerca de 70 jogadores (SARAIVA, 2013).

O advento dos serviços de *stream* (transmissão ao vivo *online*) resultou em novo significado quanto ao alcance do e-sports, com sites como Twitch.tv e YouTube marcando novo aumento de telespectadores. Em 2016, 323 milhões de pessoas assistiram a algum conteúdo relacionado aos e-sports. Esse número passou pra 662 milhões em 2021, representando um crescimento anual de 14,5% (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2021).

No Brasil, em 2016, estima-se que foram consumidas 800 milhões de horas de *gaming*, apenas na plataforma Twitch.tv, colocando o país em terceiro lugar em audiência, atrás apenas de China e Estados Unidos. Nos Estados Unidos, em 2017, 145 milhões de entusiastas assistiram a conteúdos de e-sports, número muito próximo ao do preferido esporte nacional, o Futebol Americano, com 151 milhões de espectadores (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2017)^[A5]. Apesar de os videogames serem parte inerente da cultura moderna, só nos últimos anos as competições conquistaram o patamar de milhões de espectadores e marcaram a profissionalização do ato de jogar.

Saliente-se que, para que os esportes eletrônicos possam obter do mesmo reconhecimento dos esportes tradicionais, o interesse da população geral precisa ser levado em consideração, incluindo-se fatores sociais, culturais e econômicos para balizar esta questão.

Saraiva (2013) aponta que, assim como os esportes tradicionais, os eletrônicos atraem vasta comunidade de jogadores, equipes, patrocinadores, fãs e espectadores. Pondera ainda que os esportes eletrônicos, como força social, têm o poder de "transgredir fronteiras culturais, existir entre as instituições sociais e construir sistemas independentes de significados" (SARAIVA, 2013, p. 15). A aceitação social de e-sports como um legítimo "esporte" já ocorre em países como Coreia do Sul, China, Rússia, Hungria e Dinamarca, que como tal são reconhecidos pelo governo, inclusive, para pleitear vistos de viagem.

Empresas como Nike, Adidas e Under Armour, tradicionalmente reconhecidas por patrocinar times e grandes eventos esportivos, também têm entrado no mundo do esporte eletrônico. Clubes de futebol também mostraram interesse em entrar neste mercado e inauguraram times também para e-sports, como, por exemplo, o francês Paris Saint-Germain, o turco Fenerbahçe e o brasileiro Flamengo. A entrada destas organizações esportivas deve acelerar significativamente o desenvolvimento da indústria que cerca os e-sports, tanto na esfera internacional como na regional, pois trazem consigo uma base de fãs bem estabelecida, incluindo as marcas patrocinadoras.

Com uma receita que chegou a 1,08 bilhão de dólares em 2021, o mercado de e-sports traz a oportunidade de capitalizar o passatempo preferido de milhões de pessoas, o entretenimento com jogos *online*.

1.2 Formulação do problema

Pesquisas na área de patrocínio esportivo são abundantes, principalmente nos esportes tradicionais. Com um mercado bem estabelecido, ligas e times produzem um ambiente propício a investimentos e a audiência conquistada certamente chama a atenção das empresas. Entretanto, já em 2006, Wagner (2006) pontuou que as disciplinas que englobam os esportes tradicionais não satisfazem totalmente o fenômeno dos e-sports, necessitando de uma abordagem separada. Em seu artigo acerca da relevância científica dos e-sports, o autor afirma que o tema merece melhor investigação apenas pela grande influência percebida na sociedade e na cultura moderna.

Segundo Pasons (2015) apud Bouaoui (2016, p. 15), tal tarefa envolve um entendimento único da esfera digital, do comportamento do consumidor e do que compreende um impacto duradouro como um patrocinador. A partir desta reflexão, Bouaoui (2016) investigou a relação entre o patrocínio em e-sports e o reconhecimento de marca, além da relação entre a percepção da marca e a efetividade do patrocínio.

Em 2015, Pitkänen (2015) buscou comparar os diferentes aspectos e tipos de patrocínio aplicados aos esportes a fim de encontrar como é criado valor em companhias patrocinadoras de e-sports. Dois anos depois, Korpimies (2017) procurou entender os processos existentes nos diferentes estágios de um acordo de patrocínio nos e-sports, a fim de expor como são construídos e como são diferentes dos esportes tradicionais.

Mercados em pleno desenvolvimento na Europa certamente inspiraram Saarnisto (2017) em sua tese. O autor buscou descrever a indústria de e-sports, seus jogadores, espectadores, ligas e campeonatos com o objetivo de avaliar o impacto dos patrocinadores no comportamento de compra dos potenciais consumidores em uma estabelecida companhia de e-sports europeia.

Em 2020, Gawrysiak et. al (2020) realizaram uma revisão de literatura com o objetivo de examinar como empresas estão expandindo e melhorando a percepção de marca ao se envolver com esportes eletrônicos, tanto de empresas consideradas

endêmicas do mercado (como de periféricos para computadores), como as não endêmicas (como a automotiva).

Dito isto, percebe-se que a produção acadêmica acerca do tema possui foco em alguns *stakeholders*, principalmente as empresas, os times e jogadores. Como será apresentado posteriormente, a indústria de e-sports compreende ainda outros atores, com dinâmicas, funções e expectativas distintas, que também agregam valor ao mercado, mas que carecem de atenção acadêmica.

Buscando abordar o tema sob uma ótica voltada ao fã, ou seja, ao consumidor espectador de e-sports, o problema de pesquisa pode ser formulado por meio da seguinte pergunta:

Qual a percepção do fã consumidor de e-sports acerca de seu potencial de engajamento e propensão de consumo às marcas patrocinadoras de competições do gênero?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste projeto é **compreender o engajamento do fã consumidor de e-sports às marcas patrocinadoras das competições, incluindo sua propensão ao consumo.**

1.4 Objetivos Específicos

- Caracterizar o mercado de e-sports e quem são os seus fãs consumidores.
- Delimitar os canais empregados pelas marcas patrocinadoras para alcançar fãs consumidores de e-sports.
- Analisar como os fã-consumidores são **alcançados e afetados** pelos patrocinadores, engajando-se à marca, sob a ótica do comportamento do consumidor.

- Avaliar o efeito do patrocínio esportivo sob a ótica do consumidor.

1.5 Justificativa

Cinco atores importantes para a indústria dos esportes eletrônicos foram mapeados por Barcellos (2017): **desenvolvedor primário, comunidade, jogadores profissionais, patrocinadores e canais de transmissão**. Como levantado anteriormente, estudos em mercados mais estabelecidos buscaram elucidar como alguns destes *stakeholders* têm operado e utilizado o patrocínio esportivo no âmbito do e-sports.

Com um mercado em pleno desenvolvimento no Brasil, esta pesquisa poderá contribuir, primeiramente, para o meio acadêmico, pois amplia a ótica percebida a outros atores interessantes da indústria, pouco abordados até o momento. Além disso, verificar a percepção do fã, do espectador, do consumidor acerca das empresas patrocinadoras pode ajudar a melhor balizar decisões de como, quando, onde e a quem aplicar as técnicas de patrocínio esportivo nos esportes eletrônicos e se estas necessitam de ajustes para as especificidades do mercado e de seus consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Comportamento do Consumidor

Com o advento da globalização e conseqüente aumento das relações econômicas, cada vez mais o estudo do comportamento do consumidor se torna relevante. Campos como o da administração de empresas, marketing, psicologia e antropologia se interligam com o objetivo de entender quais hábitos, culturas e mensagens influenciam a decisão de um cliente por uma das infinitas opções disponíveis no mercado e quais estratégias as companhias dispõem para ajudar (ou influenciar) o consumidor nesta escolha. O Código de Defesa do Consumidor, definido pela Lei Nacional 8.078/90, estabelece que “consumidor é toda e qualquer pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Do ponto de vista antropológico e econômico, Douglas & Isherwood (2004) afirmam que consumidor é o indivíduo que faz o uso de posses materiais, que está além do comércio e é livre dentro da lei.

No campo da administração de empresas e do marketing, área focal deste trabalho, Solomon (2016) afirma que consumidor é o indivíduo que identifica um desejo ou necessidade, compra e depois descarta o produto. As definições estabelecidas pelo autor se complementa às de Douglas e Isherwood (2004), visto que todos passam pelo uso de um item material, palpável no momento da troca. Entretanto, o último aprofunda tal definição ao considerar uma finalidade intrínseca: suprir uma necessidade ou desejo.

A maioria das pessoas tende a experimentar necessidades e motivos semelhantes ao escolher por um ou outro produto, apenas se expressando de forma diferente (SCHIFFMAN, 1997). Desta forma, é importante destacar que cabe à individualidade de cada consumidor definir como um produto ou serviço lhe trará satisfação. Kotler (2012) e Schiffman (1997) concordam classificando tais necessidades em dois grandes grupos: necessidades biogênicas (ou fisiológicas) e necessidades psicológicas (ou adquiridas pelo meio). As necessidades biogênicas surgem de estados de tensão fisiológicas, como fome, sede ou desconforto. As

psicológicas de estados de tensão mentais como reconhecimento, estima ou integração.

Maslow (1987) apud Kotler (2012) dispôs as necessidades humanas em uma hierarquia de urgências, sendo a mais urgente as fisiológicas, seguida pela segurança, sociais, de estima e, por fim, de auto realização (Figura 1[A6]).

Figura 1 - Hierarquia de Necessidades de Maslow



Fonte: MASLOW, A. H. Motivation and personality. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987. apud (KOTLER, 2012)

Desta forma, o indivíduo, conscientemente, tende a procurar satisfazer primeiro as necessidades biogênicas, ou mais urgentes, e só então procuram o nível seguinte, cada vez mais passando às necessidades psicológicas.

Por outro lado, o pensamento de Sigmund Freud apresenta um percurso de discordância em relação a Maslow, permeado por uma abordagem psicológica de certa forma inerente à intenção do indivíduo, de forma inconsciente, pois o consumidor reage não só à marca, mas também a características físicas do produto como a forma, peso, material ou a cor, sem que este entenda por completo as próprias motivações (KOTLER, 2012).

Hawkins e Mothersbaugh (2019) ponderam que o consumo tem um significado que vai além da satisfação das necessidades mínimas ou básicas do consumidor, extrapolando a utilidade funcional do produto e anexando valores relativos apenas ao indivíduo consumidor. Podemos também ser influenciados pelo formato e cor de uma embalagem ou até o simbolismo usado no nome da marca ou em uma propaganda (SOLOMON, 2016).

Pode-se, então, definir que o campo do comportamento do consumidor busca entender os processos que um indivíduo, grupo ou organização usa para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer suas necessidades e o impacto destes sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2019).

Na literatura, geralmente, enumera-se três grandes fatores que influenciam o comportamento de compra.

São eles:

- **Fatores Culturais**
- **Fatores Sociais**
- **Fatores Psicológicos**

2.1.1 Fatores Culturais

Hawkins e Mothersbaugh (2019) afirmam que o fenômeno da globalização extrapola o ato de exportar e importar produtos, envolvendo também exportar e importar valores, estilos de vida e atitudes. Nomes, sinais e símbolos geram diferentes impactos nos consumidores em relação à imagem de si, do grupo em que pertencem, das crenças e atitudes de seus pares. Cada um destes elementos pode gerar uma mensagem que será entendida e reproduzida de forma distinta a depender da cultura onde estão inseridas, transformando-se em uma “lente” por meio do qual os consumidores veem os produtos, embalagens e apelos publicitários de todas as formas (SOLOMON, 2016).

Hawkins e Mothersbaugh (2019) apontam três grupos de valores culturais relevantes para o tema, como na figura 1.2:

Tabela 1 - Valores Culturais para o comportamento do consumidor

Valores culturais relevantes para o comportamento do consumidor

Valores voltados para os outros
<ul style="list-style-type: none">• <i>Indivíduo/Coletividade</i>. A atividade e a iniciativa individuais são mais valorizadas que a atividade e a conformidade coletivas?• <i>Jovens/Idosos</i>. A vida familiar é organizada para atender às necessidades das crianças ou dos adultos? As pessoas mais jovens ou mais velhas são vistas como líderes e exemplos?• <i>Família Estendida/Limitada</i>. Até que ponto as pessoas têm uma obrigação vitalícia para com inúmeros membros da família?• <i>Masculino/Feminino</i>. Até que ponto o poder social vai automaticamente para os homens?• <i>Competitivo/Cooperativo</i>. As pessoas alcançam o sucesso levando vantagens sobre os outros ou cooperando com eles?• <i>Diversidade/Uniformidade</i>. A cultura aceita a diversidade de crenças religiosas, heranças étnicas, visões políticas e outros comportamentos e atitudes importantes?
Valores voltados para o ambiente
<ul style="list-style-type: none">• <i>Limpeza</i>. Até que ponto a limpeza é incentivada além do mínimo necessário para a saúde?• <i>Desempenho/Status</i>. O atual sistema de recompensas é baseado no desempenho ou em fatores hereditários, como família ou classe social?• <i>Tradição/Mudança</i>. Os padrões de comportamento existentes são considerados inerentemente superiores aos novos padrões de comportamento?• <i>Risco/Segurança</i>. Aqueles que arriscam suas posições estabelecidas para superar obstáculos ou atingir altos objetivos são mais admirados que aqueles que não o fazem?• <i>Solução de Problemas/Fatalista</i>. As pessoas são estimuladas a superar os problemas ou têm uma atitude do tipo “o que será, será”?• <i>Natureza</i>. A natureza é vista como algo a ser admirado ou dominado?
Valores orientados para si mesmo
<ul style="list-style-type: none">• <i>Ativo/Passivo</i>. Uma abordagem fisicamente ativa da vida é mais valorizada que uma orientação menos ativa?• <i>Satisfação Sensual/Abstinência</i>. Até que ponto é aceitável desfrutar prazeres sensuais como comidas, bebidas e sexo?• <i>Materialista/Não Materialista</i>. Que importância é dada à aquisição de riquezas materiais?• <i>Trabalho/Lazer</i>. Uma pessoa que trabalha mais que o necessário para o sustento econômico é mais admirada que uma que não o faz?• <i>Satisfação Adiada/Satisfação Imediata</i>. As pessoas são estimuladas a “economizar para as épocas difíceis” ou “viver o agora”?• <i>Religioso/Secular</i>. Até que ponto os comportamentos e as atitudes são baseados nas regras especificadas por uma doutrina religiosa?

Fonte: Hawkins e Mothersbaugh (2019)

Já Solomon (2016) afirma que os valores ditam quais produtos ou serviços procuramos ou rejeitamos. Desta forma, o autor os apresenta como valores centrais (liberdade, jovialidade ou realização) de uma sociedade, que se decompõem em normas (costumes, moral e convenções). Significa que os valores ditam o que é certo ou errado, aceitável ou não aceitável. O autor aplica também o conceito de movimento cultural, descrevendo que os produtos consumidos, sejam eles roupas, música ou alimentos, são influenciados pelo fluxo e refluxo da moda e da cultura popular.

2.1.2 Fatores Sociais

Kotler (2012), Hawkins e Mothersbaugh (2019) e Solomon (2016) concordam quando afirmam que buscamos informações acerca do consumo também pela observação dos que estão a nossa volta. Diversos valores permeiam a observação social, como valores de coletividade, família, tradição, segurança,

trabalho e lazer. Hawkins e Mothersbaugh (2019) destacam o impacto das interações sociais ao afirmar que

Algumas pessoas são conhecidas em seus círculos sociais como “referência” para tipos específicos de informação. Esses indivíduos ativamente filtram, interpretam ou fornecem informações relevantes sobre o produto ou a marca para seus familiares, amigos e colegas. (HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2019, p. 101)

Hawkins e Mothersbaugh (2019) classificam o tipo de influência em três grupos:

- **Influência informacional**, quando um indivíduo usa os comportamentos e as opiniões do grupo de referência como fragmentos de informação potencialmente úteis;
- **Influência normativa**, quando um indivíduo corresponde às expectativas do grupo para conquistar uma recompensa direta ou evitar uma sanção.
- **Influência por identificação**, quando os indivíduos internalizaram os valores e normas do grupo.

2.1.3 Fatores Psicológicos

Como já definido por Hawkins e Mothersbaugh (2019), as etapas que o indivíduo realiza durante o processo de compra também é campo de estudo do comportamento do consumidor. Compradores agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva. Isto é, para cada indivíduo, a "realidade" é um fenômeno totalmente pessoal, com base nas necessidades, desejos, valores e experiências pessoais. (SCHIFFMAN, 1997). Hawkins e Mothersbaugh (2019) concordam com esta ótica ao considerar que cada indivíduo consumidor acrescenta sua “visão” à realidade, atribuindo significados coerentes com suas próprias experiências, impressões e desejos.

Schiffman (1997) realiza uma definição que se aproxima à hierarquia de necessidades de Maslow, quando afirma que os indivíduos subconscientemente organizam os estímulos que reconhecem de acordo com princípios psicológicos amplamente aceitos e interpretam tais estímulos subjetivamente de acordo com suas

necessidades, expectativas e experiências pessoais. Tal processo, segundo o autor, passa por três estágios: **seleção, organização e interpretação do estímulo**.

Hawkins e Mothersbaugh (2019), por seu turno, classificam este processo também em três estágios:

- **Exposição**, que ocorre quando um estímulo chega ao alcance dos nervos sensoriais de recepção;
- **Atenção**, quando o estímulo ativa um ou mais nervos sensoriais de recepção, e as sensações resultantes vão ao cérebro para processamento; e
- **Interpretação**, que é a atribuição de significado a sensações.

Kotler (2012) contrapõe que pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos sensoriais:

- **Atenção Seletiva**, enquanto alocação de uma capacidade de processamento a algum estímulo;
- **Distorção Seletiva**, enquanto tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte a nossos julgamentos;
- **Retenção Seletiva**, é a tendência a reter apenas estímulos que confirmam crenças e atitudes.

Assim, o processamento de informações se dá por uma série de etapas das quais os estímulos são percebidos, transformados, armazenados e aprendidos.

2.2 Marketing Esportivo

Marketing é o ramo da administração que tem como objetivo principal satisfazer o consumidor, atendendo às suas necessidades ao mesmo tempo em que os fideliza no curto, médio ou longo prazo, nos limites da lei e da capacidade da empresa (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012)

Já o termo marketing esportivo foi usado pela primeira vez, em 1978, pela revista Advertising Age, para descrever como os profissionais da área de marketing de produtos industriais, de bens de consumo e de serviços, se utilizavam do esporte como veículo promocional (MULLIN et al. 1993 apud MAYORKIS, 2001)^[A7].

Malagrino (2016) em contraponto, coloca que o estudo do marketing esportivo inclui as estratégias de gestão, comercialização e divulgação, como também as atividades de *merchandising*, patrocínio e licenciamento que associam equipes ou atletas às marcas.

Assim, nota-se que o marketing esportivo pode ser dividido sob a forma de atuação: o marketing do esporte e o marketing através do esporte (CONTURSI, 1996).

Marketing do esporte é a aplicação dos princípios e processos de marketing orientados aos produtos e/ou serviços a fim de maximizar a satisfação de seus torcedores e espectadores. Já o marketing por meio do esporte passa pela promoção de produtos e/ou serviços não esportivos em eventos esportivos, com o uso de atletas para endossá-lo (LAS CASAS e SILVA, 2018) Pode-se concluir então que o primeiro se refere às ações utilizadas pelos atores envolvidos no esporte, como ligas, clubes e atletas, enquanto o segundo se refere às ações que utilizam o esporte como veículo promocional.

Pozzi (1998) apud Grynberg (2007)^[A8] corrobora neste sentido quando afirma que o marketing esportivo pode ser entendido como as atividades de uma organização que utiliza o esporte para identificar, propor e comunicar propostas de valor que satisfaçam quaisquer partes interessadas, como torcedores, patrocinadores, ligas, clubes e atletas.

No marketing esportivo, três eixos se destacam:

- **A associação da marca a um evento ou liga**, por meio de *title sponsors*, como a Copa 'Santander' Libertadores, ou a associação com as arenas (*naming rights*), como o Allianz Arena, do Bayern de Munique.
- **A associação com fabricantes de materiais esportivos**, a fim de confeccionar, promover e comercializar os produtos licenciados dos clubes e atletas, como bonés, camisetas, tênis, etc.
- **A associação das marcas a um clube ou atleta, ou aos seus uniformes**, com o objetivo de atingir os torcedores como consumidores, expondo a marca, produto e/ou serviços a um alcance maior (LAS CASAS e SILVA, 2018).

2.2.1 Patrocínio

Atualmente uma das modalidades mais utilizadas de marketing esportivo, confundindo-se com a própria definição do tema, pela visibilidade e pelo tamanho do investimento, é o patrocínio.

Segundo a The International Events Group, patrocínio é “o relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial” (IEG’S GUIDE TO SPONSORSHIP, 2017, p. 1)

Como o patrocínio pode tomar múltiplas formas em diferentes industrias, é necessário definir o que é e o que não é patrocínio, a fim de não se confundir com filantropia ou doações. Bennett (1999) define o patrocínio como uma importante ferramenta de marketing que visa uma publicidade para a companhia ou marca, mirando um determinado público-alvo por meio de uma atividade não ligada diretamente ao negócio normal da empresa. Pope (1998) apud Bouaoui (2016) entende como patrocínio a provisão de recursos, seja na forma de dinheiro, pessoas ou equipamentos, feita por uma organização (o patrocinador) diretamente a um indivíduo, autoridade ou time (patrocinados) para que o mesmo gere, em momento, futuro benefícios de ordem corporativa, de marketing ou de mídia.

Assim, compreendendo as balizas do marketing esportivo, patrocínio é uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (MELO NETO, 2000).

2.3 E-sports

E-sports é o termo geralmente associado ao ato de jogar videogames profissionalmente. Apesar de a palavra ter sido usada pela primeira vez apenas em 1999, para noticiar a criação da *Online Gamers Association*, as origens do e-sports remontam aos anos 1970 (WAGNER, 2006). Saarnisto (2017) atribui o início dos e-sports ao ano de 1972, quando a Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, promoveu um campeonato do jogo Spacewar. Este foi o primeiro torneio a ter um prêmio “em dinheiro”: um ano de assinatura da revista The Rolling Stones. Assim, pode se afirmar que e-sports é a atividade de jogar competitivamente em um formato organizado (torneios ou ligas), de forma profissional ou semiprofissional, com o objetivo de vencer um prêmio ou realização, como dinheiro ou o título de campeão (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2021)

Ainda que outros campeonatos similares tenham sido realizados e atraído grande número de pessoas, o desenvolvimento dos e-sports permaneceu relativamente lento até o advento e popularização da internet nos anos 1990. Wagner (2006) afirma que a modalidade teve pontos de partida diferentes no oriente e no ocidente, indicando diferentes preferências, níveis de aceitação do público e, portanto, diferentes impactos culturais.

No ocidente, jogos como *Doom* e *Quake* deram início à atividade de partidas competitivas ao incorporarem o modo multijogador *online*. Nestes títulos, do gênero FPS (First Person Shooter), os jogadores se organizavam em times, chamados clãs, para competir nos eventos, que eram realizados exclusivamente para este fim. No Brasil, eram muito populares as LAN Houses e Cybercafés, enquanto estabelecimentos em que se paga pelo acesso aos computadores numa rede local e à internet. Os jogadores se encontravam em ambiente próprio para jogos nesta modalidade, em que o título mais popular foi o *Counter-Strike*, também do gênero FPS. Já no oriente, devido à preferência para os *Massively Multi-user Online Role*

*Playing Games*¹²(MMORPG) e para os *Real Time Strategy* (RTS), títulos como Lineage (1998) e Starcraft (1998) foram os que se destacaram. Um marco para o surgimento dos esportes eletrônicos foi a criação da KeSPA (Korean eSports Association), em 2000, equivalendo-se a uma de federação nacional dos e-sports, da mesma forma em que a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) atua no esporte, desempenhando atividades como licenças, regulações, punições, gestão de torneios, *rankings*, estatísticas e fomento à profissionalização (SARAIVA, 2013).

2.3.1 Streams

No cenário competitivo, uma variedade de mídias se dedicam à cobertura e transmissão, como estações de televisão, emissores *online*, publicações amadoras e profissionais por meio dos serviços de *stream*, resultando em uma ampla atenção midiática.

Maric (2011) defende que os e-sports devem ser entendidos como fenômeno cultural e social, pois têm a capacidade de "transgredir fronteiras culturais, existir entre as instituições e construir sistemas independentes de significados" (MARIC, 2011, p. 8). Segundo a autora, o recente sucesso de conteúdos midiáticos online como os *live streaming*, facilita as interações, muitas vezes transnacionais, atenuando as fronteiras entre os participantes e permitindo que diferenças culturais sejam mitigadas em lugar de uma cultura *gamer* mundial.

Streaming é o termo que se refere à "transmissão de conteúdo de mídia *online* de forma que seja simultaneamente consumido pelo receptor, opondo-se ao *download*, onde o conteúdo de mídia recebido é salvo para consumo posterior" (SAARNISTO, 2017, p. 28). Pode consistir em grandes torneios e eventos, mas é

¹ RPG – Role Playing Games - jogo de tabuleiro que surgiu na década de 1970 nos Estados Unidos, no qual o participante vive uma história sem ter de obedecer a uma posição apenas passiva, sendo parte ator, parte roteirista de um texto que ainda não foi completamente escrito. As regras constituem-se em um apoio e podem ou não ser utilizadas, não há ganhadores: todos se divertem e todos ganham..." (Alves, 2005, p. 62).

² MMORPG - Massive Multiplayer Online Role Playing Game - jogo que contém, por regra, mais de mil jogadores simultâneos e ambientação que continua dinâmica mesmo quando o usuário está off-line. (FONTENELLE, 2009)

comumente composto por um único jogador ou equipe que transmite seus jogos e bate-papos, explicando seu estilo de jogo e estratégias e dando conselhos aos espectadores (EDGE, 2013).

Smith, Obrist e Wright (2013) apontam que existem diferentes formas de transmissão ao vivo, entretanto delimitam três principais:

“**e-sport**”: as principais organizações de e-sports transmitem às partidas;

“**Lets Play**”: jogam casualmente enquanto transmitem;

“**Speedrunner**”: se envolvem no ato de tentar completar um jogo o mais rápido possível.

Assim como os esportes tradicionais, os videogames competitivos têm jogadores profissionais e espectadores dedicados. Espectadores mais familiarizados com o jogo e com as equipes profissionais utilizam os serviços de *stream* para seguirem seus jogadores favoritos, passando do papel de jogador casual para o de fã. As transmissões de treinos e amistosos entre os profissionais podem também ser consideradas como forma de medição da popularidade, sendo peça fundamental em sua carreira. Divulgando as próprias performances, o jogador tem a oportunidade de se expandir como 'marca', atraindo patrocinadores que procuram lucrar dessa visibilidade, revelando um grande apoio aos que querem seguir o caminho profissional nos e-sports (SARAIVA, 2013).

Com uma comunidade bem estruturada, destacam-se quatro diferentes tipos de espectadores, pelo impacto que causam diretamente nos e-sports (EDGE, 2013):

O inspirado: são espectadores que desejam tentar novas estratégias ou táticas aprendidas nos *streams* de jogadores profissionais. Para jogadores inspirados, o espectador atua como um catalisador que os inspira a jogar um videogame diretamente.

O aluno: são espectadores que esperam aprender e obter um melhor nível de compreensão do jogo. Altamente interessado em assistir os melhores jogadores, assistir serve como um tutorial que eles praticarão da próxima vez que jogarem.

O entretido: Assistem transmissões ao vivo apenas para fins de entretenimento, assim como aqueles que sintonizam seu programa de televisão favorito. O espetáculo, a competição, a comunidade de fãs e a emoção são os fatores que contribuem para o seu entretenimento.

A plateia: assistem devido aos fortes laços comunitários associados ao espectador. Assim como nos esportes tradicionais, essa forma de espectador participa do espetáculo em grupo e desfruta do prazer e da emoção que os jogos trazem ao espectador (EDGE, 2013).

As ferramentas de *stream* possibilitam ainda o contato entre os espectadores e os streamers através de um *live chat*, permitindo aos fãs de determinado jogador ou equipe comunicar diretamente com os seus ídolos. Este contato entre o jogador casual, os fãs e os jogadores profissionais é uma das maiores inovações introduzidas pela Twitch TV.

Criada em 2011 por Justin Kan e Emmett Shear, a Twitch TV é uma plataforma online de *live streams* dedicada aos videogames e aos e-sports. Todas as transmissões possibilitam o contato entre os espectadores e os *streamers*. Oferece ainda uma oportunidade de os jogadores gerarem renda com sua paixão, envolvendo uma base de fãs ativa, dedicada e interativa. Tassi (2013) apud Edge (2013) destaca que a Twitch.TV removeu com sucesso todas as barreiras que poderiam ter impedido a comunidade de transmitir seu jogo, sem a necessidade de novo *software* ou *hardware*.

O YouTube, popular rede social para o compartilhamento de conteúdo em vídeo, também se destaca. Lançado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chan e Jawed Karim, inicialmente com a missão de permitir que as pessoas descubram, assistam e compartilhem conteúdos originais. Em 2015 lançou sua versão completamente orientada aos games, afim de competir com a Twitch.tv.

Diversos canais têm especial cuidado e atenção nestas transmissões, desenvolvendo estratégias semelhantes ao dos esportes tradicionais, utilizando-se comentadores em direto, exibindo as interações entre os jogadores e equipes, assim como apoios de visualização para envolver os espectadores na ação do jogo.

Assim, as mídias desempenham um papel tripartido: como plataforma desportiva dos e-sports, como infraestrutura das relações sociais e de competição online e, por fim, como transmissor de informação e de entretenimento para uma audiência (SARAIVA, 2013).

2.3.2 A indústria e o Mercado

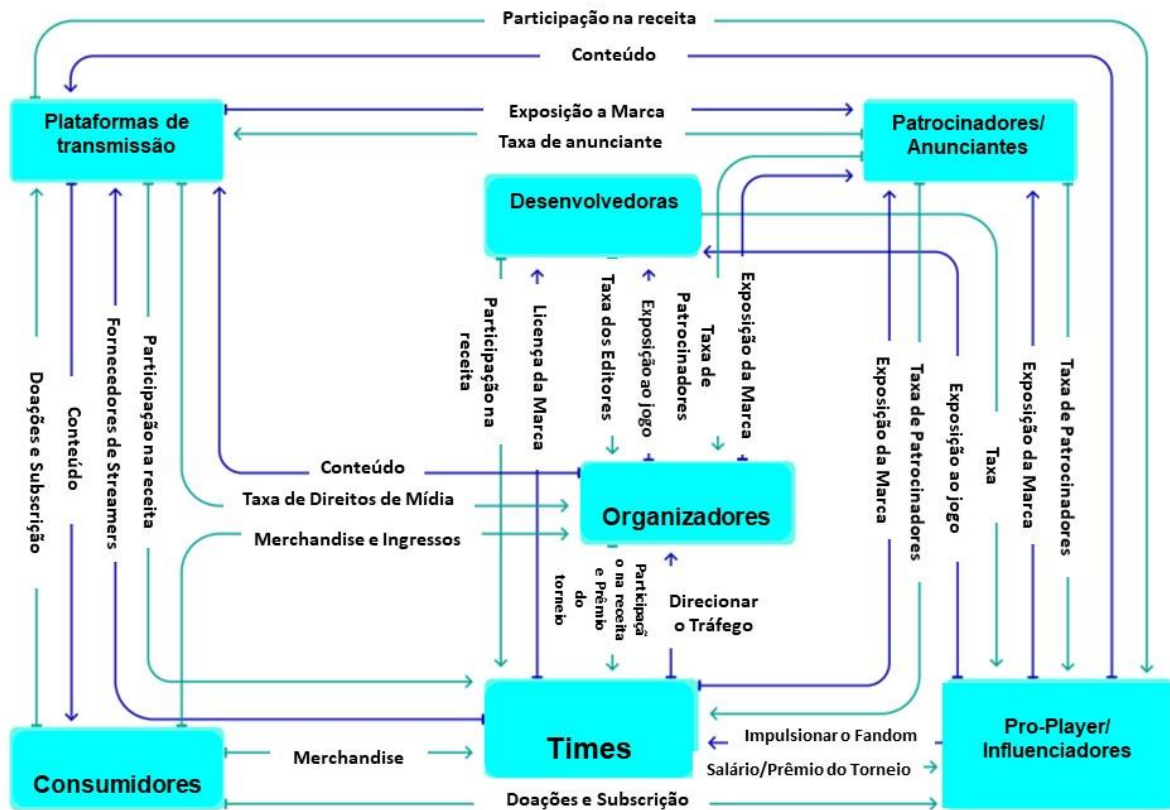
Segundo Hourneaux Junior (2010) apud Barcellos (2017), existem mais de 55 definições para stakeholder, entretanto para os fins deste trabalho, utilizaremos como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar, ou é afetado, pelo alcance dos propósitos de uma firma”. (BARCELLOS, 2017)

Conforme proposto pela consultoria internacional Newzoo, o ecossistema de e-sports compreende sete principais *stakeholders*, que participam de forma única na formação da indústria: Plataformas de transmissão, desenvolvedora, organizações esportivas, times, jogadores profissionais/influenciadores, patrocinadores e, por fim, os consumidores (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2021)^[A9].

Assim como nos esportes tradicionais, os e-sports focaram primeiramente na construção de ambiente competitivo, visando torná-lo propício para acordos de patrocínio. Em um papel central, a **desenvolvedora** investe diretamente nos **times**, nos **jogadores** e nas **organizações**. O maior fluxo de receita, entretanto, advém dos **patrocinadores** e das **plataformas de stream**. Embora geralmente gratuito para assistir, o **espectador** pode contribuir de diversas formas, com doações diretamente na plataforma ou assinatura no canal dos influenciadores por conteúdos exclusivos.

Desta forma, as plataformas de transmissão atuam não só como difusor de conteúdo para os fãs, como também fonte de receita para os times, jogadores e organizações. Os patrocinadores se aproveitam então da exposição da marca gerada por estes atores, convertendo seus investimentos feitos nas plataformas, organizações, times e jogadores. A Figura 2 abaixo demonstra as relações entre os sete atores relacionados pela consultoria:

Figura 2 - Ecosistema de E-sports



Fonte: (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2021) – Tradução Livre

Já Barcellos (2017), a partir do mapeamento da rede de valor no caso do jogo League of Legends, delimitou o mercado em cinco principais categorias de *stakeholders*: **desenvolvedor primário, comunidade, jogadores profissionais, patrocinadores e canais de transmissão** (Figura 3).

A **desenvolvedora** Riot Games atua na criação e manutenção do jogo, além de organizar as ligas profissionais. Assim, a empresa assume papel pivô na cadeia de negócios, ligando parceiros e fomentando suas produções e entregas aos consumidores finais por meio de diversos canais de contato com a comunidade (BARCELLOS, 2017).

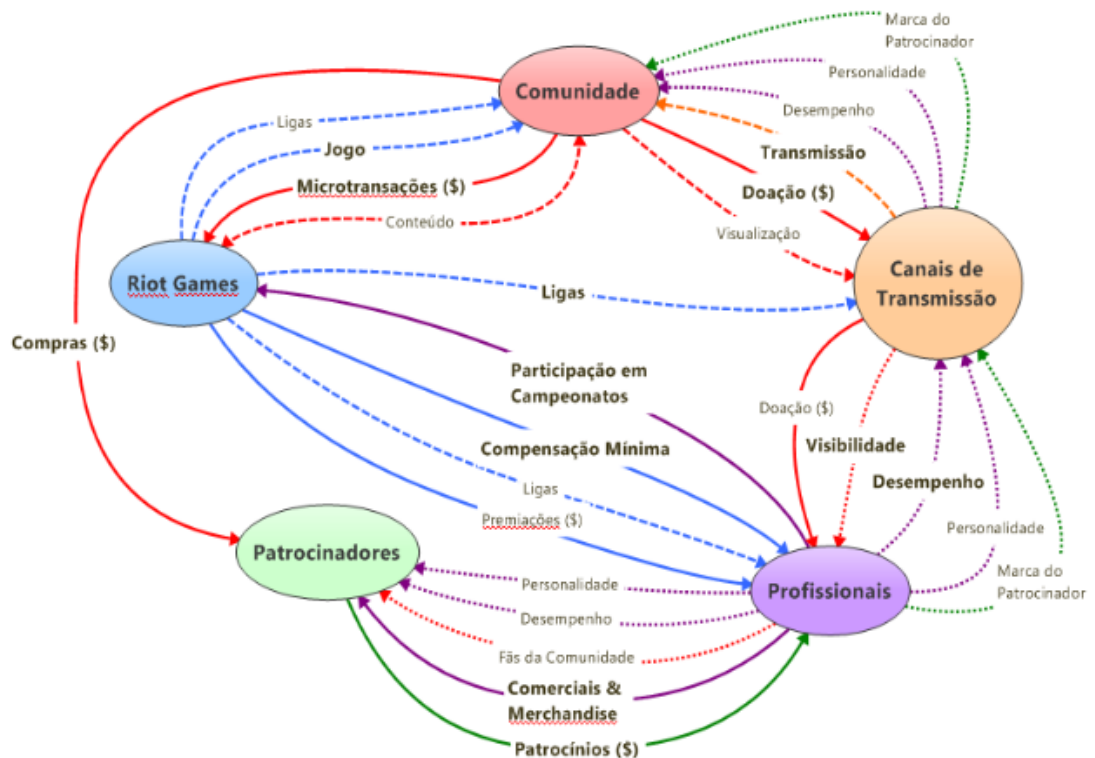
Outro *stakeholder* que mantém contato direto com a comunidade são os **canais de transmissão**, pois além do conteúdo desenvolvido pelos profissionais, materiais produzidos pela base de fãs também fazem parte do negócio. Os canais de transmissão, portanto, atuam articulando a distribuição dos conteúdos para os espectadores, possibilitando a monetização de diversas formas.

Em contraponto à monetização via plataformas de *stream*, os **jogadores e equipes profissionais** obtêm a maior parte de seus recursos por patrocinadores, das premiações e da comercialização dos produtos da marca. A própria desenvolvedora também disponibiliza subsídios, como complementação de salários e parte das receitas advindas dos eventos.

Por último, os **patrocinadores** representam principal fonte de receita de toda a cadeia. Usando o e-sports como canal de divulgação, os patrocinadores utilizam-se de anúncios durante as transmissões, espaços nos uniformes, além do status de celebridades dos jogadores.

A **comunidade** então se forma no consumidor final, na qual a principal entrega de valor é o entretenimento. Barcellos (2017) delimita ainda que este pode ser dividido em duas formas: o entretenimento de jogar e o entretenimento de assistir. O primeiro é entregue exclusivamente pela desenvolvedora através do jogo em si. O segundo é o resultado da relação entre todos os envolvidos na rede de valor. A figura abaixo ilustra o entendimento do autor.

Figura 3 - Rede de Valor Sintética de League of Legends



Fonte: (BARCELLOS, 2017, p. 51)

No ano de 2021, as receitas da indústria do e-sports chegaram a 1,08 bilhões de dólares, marcando um crescimento anual de 14,5%. Destes, 641 milhões de dólares advém de patrocínios, representando um total de 59% do mercado. Somado ao crescimento acelerado da audiência durante os períodos da pandemia de COVID-19, principalmente das regiões do Oriente Médio África, Ásia e Pacífico e da América Latina, 728 milhões de espectadores acompanharam algum conteúdo relacionado aos e-sports (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2021).

Em concordância com o relatório da consultoria Newzoo, Barcellos (2017) aponta que existem mercados em diferentes estágios de maturidade. Em quatro fases, o autor relaciona o mercado de e-sports relacionado ao jogo League of Legends (Figura 4).

Figura 4 - Estágios dos Mercados de LoL

Estágio	Exemplos	Características
0. Comunidade Pioneira	África	Os jogadores jogam em servidores distantes. O contato da Comunidade é baseado principalmente na produção de conteúdo de outras regiões. A Riot não tem escritório na região. Não existem profissionais nem patrocinadores locais.
1. Criação do servidor e estímulos aos profissionais locais	Japão, Oceania, América Latina	Riot cria servidor e escritório local. A comunidade começa a ter acesso a conteúdo específico local. As equipes profissionais começam a ser fomentadas principalmente pela desenvolvedora, e com envolvimento pouco significativo dos patrocinadores.
2. Ascensão das Equipes Profissionais	Brasil, Rússia, Turquia	As equipes já possuem uma base de seguidores e torcedores relativamente grande, mas ainda não são capazes de conseguir grandes patrocínios e seguem muito dependentes dos subsídios da Riot.
3. Consolidação dos Patrocínios	América do Norte, Europa	Com uma base de seguidores ainda maior, as equipes conseguem atrair grandes patrocínios, e com isso complementar seu fluxo de caixa, contudo os subsídios da Riot seguem representando grande parcela de suas entradas.
4. Abundância de patrocínios e canais de transmissão	China e Coreia do Sul	As equipes já são verdadeiras empresas, com fluxo de caixa decorrente de contratos de imagem e de venda de produtos e independentes dos subsídios da Riot. Os canais de transmissão e patrocinadores são abundantes e competem entre si pelos contratos com as melhores equipes.

Fonte: (BARCELLOS, 2017, p. 52)

Sendo um jogo do estilo MOBA, o LOL teve seu desenvolvimento acelerado nos países asiáticos pioneiros (China e Coreia do Sul) e hoje conta com um mercado bem estruturado. Países da Europa e América do Norte vêm em seguida, onde as equipes e organizadores conseguem melhor ambiente para negociação com grandes patrocinadores. Países emergentes como Brasil, Rússia e Turquia veem hoje a ascensão das equipes e jogadores profissionais, que já conseguem angariar boa audiência e apresentam previsão de crescimento. Por último, regiões como África, Japão e o resto da América Latina estão em fases iniciais, dependendo principalmente de recursos oriundos da própria desenvolvedora.

2.3.3 Patrocínios em e-sports

Os princípios básicos acerca do patrocínio esportivo, apresentados anteriormente também, se validam nos e-sports. Passando pelo desenvolvimento de marca e da imagem corporativa, visibilidade organizacional, suporte financeiro e suporte a processos de negócios e produtos.

Pitkänen (2015) aponta um ciclo virtuoso entre os atores, que reflete também o nível de amadurecimento local da indústria. Segundo o autor, nos estágios mais prematuros de negociações, assim como nos primeiros anos de desenvolvimento da indústria, patrocinadores geralmente se envolvem por se mostrarem beneficentes ao movimento ou evento. Uma evidência para esta afirmação se dá quando observamos que as primeiras formas de patrocínio para times e jogadores foram o fornecimento de periféricos e equipamentos de informática.

Esta estratégia possibilitou a construção e desenvolvimento de imagem das marcas na cena esportiva. Assim, patrocinadores que se envolveram prematuramente demonstram alto nível de reconhecimento e reputação dentro da comunidade. O levantamento de Navarro e Jordan (2017) parece corroborar com esta afirmação, já que até 44% dos patrocinadores chegam a ser do setor de tecnologia e periféricos.

Este envolvimento e reconhecimento se mostra importante para todos os atores interessados. Patrocinadores frequentemente atuam aproveitando-se da visibilidade de jogadores, times e *casters* nas plataformas de *stream*. Empresas como a Razer oferecem recursos exclusivos para os membros de seu “Programa de Suporte ao *Streamer*” dependendo da quantidade de assinantes nas plataformas Twitch.tv e YouTube (SAARNISTO, 2017). Publicidades por meio de transmissões ao vivo, retirando os produtos da embalagem (*unboxing*) ou utilizando-os em eventos coloca os patrocinadores dentro da comunidade.

Como aponta Malagrino (2016), de todos os atores interessados em um esporte, talvez o torcedor seja o mais importante. O sucesso fora dos campos (ou telas) de um time ou patrocinador passa necessariamente por conhecer melhor estes consumidores e seus grupos.

Tajfel e Turner (1979) apud Malagrino (2016) destacam que as pessoas desenvolvem e definem sua identidade social não só por meio de suas características pessoais, mas também por meio de suas associações e posições dentro de grupos sociais. Criar um vínculo psicossocial satisfaz a necessidades básicas de auto definição ao expressar uma avaliação positiva de si ao mundo exterior, além de influir na autoestima.

Na constituição dos grupos, percebe-se um ponto importante: o **interesse em comum**. É onde podemos encontrar particularidades e semelhanças de cada um de nós, seja numa sala de aula, na igreja, ou num time de futebol. Desta forma, o

vínculo entre o fã-consumidor e um time reduz o distanciamento psicológico entre os membros de um mesmo grupo (MALAGRINO, 2016).

Essa redução se torna especialmente importante no caso do e-sports, pois, diferente dos esportes tradicionais, os fãs-consumidores de um mesmo time se espalham por diversas áreas geográficas, não ficando limitados numa cidade ou região. Fazer parte da comunidade então ajuda times, patrocinadores e demais atores a responder melhor às demandas dos torcedores (consumidores), possibilitando assim ações de marketing direcionadas (HUNT, BRISTOL e BASHAW, 1999 apud MALAGRINO, 2016)^[A10].

Chalmet (2015) destaca quatro pontos importantes numa relação de patrocínios no ambiente de e-sports:

- **Confiança**, sendo a base para associações de longo prazo e para que os atores atinjam todo seu potencial;
- **Comprometimento**, partindo dos dois atores a fim de encontrar um equilíbrio entre o contratual e o executado;
- **Satisfação**, não-econômica e econômica, quando os atores alcançam os objetivos propostos;
- **Legitimidade do patrocínio**, quando este contribui para a autonomia do patrocinado e para a indústria do e-sports.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Como apresentado anteriormente, estudos abordando patrocínio esportivo nos e-sports buscaram tradicionalmente a ótica de apenas alguns *stakeholders* de um ecossistema maior. Desta forma, a presente pesquisa procurou aprimorar tais ideias a fim de abranger um ator até então pouco explorado em trabalhos anteriores: o consumidor.

Uma vez que a presente pesquisa buscou proporcionar maior familiaridade com o tema, o aprimoramento de ideias e/ou a descoberta de intuições caracteriza-se como exploratória (GIL, 2002). Estudos exploratórios podem se apresentar de diferentes formas: revisão de literatura, utilização de dados secundários, estudos de caso, estudos-piloto, *survey* de experiência, etc. Com objetivo de compreender como os consumidores interpretam suas experiências e como atribuem significado às suas escolhas de compra, decidiu-se tratar o tema sob uma ótica **quali-quant** utilizando a abordagem de **levantamento de experiência**.

Uma pesquisa qualitativa pode ser definida como “conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma, apreender o significado, e não a frequência, de certos fenômenos que ocorrem de forma mais ou menos natural na sociedade”. Ou seja, se dá na imersão no fenômeno estudado, reunindo dados que detalhem fatos e interações entre pessoas e coisas. Já a pesquisa quantitativa mede o comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor, tentando uma mensuração da frequência em que aparecem. (COOPER e SCHINDLER, 2016).

Por meio da combinação dos dois métodos, conforme a estratégia sugerida por Cooper e Schindler (2016), utilizou-se a pesquisa quantitativa para verificar o comportamento e as atitudes das participantes em relação as marcas e a qualitativa para constatar e explicar os resultados obtidos.

O levantamento de experiência pode ser definido como uma forma de promover estudos exploratórios considerando que pouco da vivência e do conhecimento é colocado em forma escrita e que muitas pessoas, em seu cotidiano, apenas observam os efeitos de ações e decisões. Assim, este tipo de levantamento é adequado desde que a experiência de indivíduos que foram capazes de observar os efeitos de ações e decisões referentes ao comportamento estudado seja considerado relevante (GIL e NETO, 2020). Cooper e Schindler (2016) concordam ao afirmar que no levantamento de experiência, típico da exploração, estamos menos interessados em obter um corte transversal representativo que informações de fontes que possam ser muito informativas.

Como procedimento de coleta de dados, três formas foram utilizadas: **revisão bibliográfica**, **revisão documental** e, por fim, um **questionário semiestruturado**.

Em um primeiro momento, recorreu-se a livros acadêmicos para demonstrar as premissas do estudo do comportamento do consumidor. Em seguida, utilizou-se de publicações acadêmicas especializadas em marketing esportivo e na indústria de esportes eletrônicos para detalhar o objeto de pesquisa. Para verificar os canais já empregados pelos patrocinadores e para caracterizar o mercado de e-sports, buscou-se, além de artigos acadêmicos, relatórios mercadológicos desenvolvidos por empresas especializadas, tipificando a revisão documental. Com um questionário eletrônico, fez-se um levantamento demográfico dos respondentes a fim de compará-lo com relatórios mercadológicos, além de verificar suas percepções e experiências acerca dos patrocinadores do Campeonato Brasileiro de League of Legends 2022.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

Com o lançamento oficial do servidor brasileiro de League of Legends no Brasil, em 2012, realizou-se a primeira edição do Campeonato Brasileiro da modalidade, o CBLOL, durante o Brasil Game Show, considerada a maior feira de videogames da América Latina. Com modelo ainda descentralizado pela desenvolvedora do jogo, Riot Games, o campeonato manteve-se “não oficial”, pelo menos até 2015, quando adotou o formato usado pelas ligas já estabelecidas da

América do Norte e Europa. Esse modelo dividiu o campeonato em duas fases, ou *splits*, no qual oito times disputavam quatro vagas para as fases eliminatórias.

Cinco anos depois, em 2020, a desenvolvedora anunciou uma grande seleção de jogadores para integrarem os times no novo formato de franquias que começaria no ano seguinte. Neste modelo, times competiriam regionalmente por vagas em torneios internacionais, também produzidos pela Riot Games (CARVALHO, 2021).

Em 2022, o CBLOL transmitiu os jogos por plataformas de *stream* como o Twitch, YouTube e NimoTV, alcançando índices de audiência superior ao de ligas como a já citada LCS (América do Norte) e da LPL (China), chegando a 17 milhões de horas assistidas e pico de mais de 300 mil pessoas assistindo simultaneamente, indicando que o mercado de e-sports no Brasil segue amadurecendo e atraindo cada vez mais fãs.

Com tamanha exposição, marcas como a KitKat, Mastercard e Santander assinaram contratos de patrocínio com a desenvolvedora, aplicando diversas formas de exposição da marca, seja com peças publicitárias entre os jogos, seja com faixas e sinalizadores dentro da transmissão e do jogo.

Dentre as 10 equipes que disputaram o prêmio de 400 mil reais, 50 marcas patrocinadoras foram mapeadas, passando por marcas endêmicas como a LG, Lenovo e Claro Gaming, como também não endêmicas, como a BMW, Outback e Kalunga.

3.3 Participantes do Estudo

Um levantamento de experiência requer rigorosa seleção de participantes. Gil e Neto (2020, p. 132) pontuam “o que interessa não é a descrição das características de uma população, mas a busca de ideias e intuições. As pessoas devem ser selecionadas por conta da possibilidade de fornecerem as contribuições desejadas.”. Optou-se por uma amostragem não probabilística intencional, na qual os pesquisadores selecionam os participantes de acordo com suas características, experiências, atitudes ou percepções únicas (COOPER e SCHINDLER, 2016).

Desta forma, desenvolveu-se um questionário eletrônico utilizando a plataforma Google Forms e divulgado em grupos e comunidades com temas relacionados ao e-sports e/ou League of Legends, sempre com uma mensagem de que o questionário teve como foco indivíduos que assistiram ao Campeonato Brasileiro (CBLOL) ao menos uma vez em 2022, delimitando assim a amostra apenas a entusiastas de e-sports.

O questionário foi aplicado entre os dias **05 e 22 de abril de 2022** nas comunidades UnB Green Owls³, League of Hu3Br⁴, LOUD⁵, League of Legends Brasil⁶ e no Fórum Oficial League of Legends Brasil⁷, escolhidas também como forma de ampliar o alcance do questionário a outras regiões do país.

Dos 34 respondentes anônimos, desclassificou-se 2 indivíduos que responderam “Não” a pergunta inicial “Você acompanha ou acompanhou recentemente alguma partida do Campeonato Brasileiro de League of Legends?”, finalizando assim o questionário. Os **32 participantes** restantes representam então um grupo de entusiastas do CBLOL, com idades e rendas variadas.

³ UnB Green Owl – Clube de e-sports da Universidade de Brasília

⁴ League of Hu3Br – Servidor Discord dedicado a jogadores.

⁵ LOUD – Servidor Discord dedicado à organização de e-sports LOUD

⁶ League of Legends Brasil – Servidor Discord oficial do League of Legends mantido pela desenvolvedora Riot Games

⁷ Fórum Oficial League of Legends Brasil – Fórum oficial mantido pela desenvolvedora Riot Games

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para coleta de dados, foram reunidos relatórios mercadológicos gratuitos das consultorias Newzoo dos anos 2016 a 2022, que pesquisam a indústria em nível global, e da Pesquisa Game Brasil 2020 a 2022, além da aplicação de um questionário semiestruturado dividido em quatro partes:

- 8 questões de caráter demográfico-funcional;
- 6 questões com o objetivo de verificar o engajamento autodeclarado;
- 3 sessões com o objetivo de estratificar os respondentes e capturar suas percepções acerca dos patrocinadores de seu time favorito;
- 2 questões a fim de verificar a propensão ao reconhecimento de marca.

Os relatórios foram utilizados em um primeiro momento para caracterizar o mercado e seus consumidores, posteriormente, utilizou-se como referência para comparar o perfil dos respondentes do questionário. Desta forma, buscou-se verificar se os espectadores do Campeonato Brasileiro de League of Legends 2022 (CBLOL) se assemelham ao perfil apresentado pelas consultorias especializadas, mais amplas.

Com o objetivo de expor como os consumidores são afetados pelos patrocinadores, os relatórios mercadológicos também foram utilizados para verificar quais modalidades de patrocínio esportivo as empresas utilizam no Campeonato Brasileiro de League of Legends 2022 e como estão distribuídas entre os *stakeholders*.

Já o questionário foi idealizado a fim de verificar a experiência dos respondentes acerca de seis princípios: **Envolvimento, Hábitos de Consumo, Engajamento, Exposição à marca, Similaridade e Recall dos Patrocinadores**. Como proposto por Grynberg (2007) e adaptado por Pacheco (2017), tais princípios indicam a efetividade de um patrocínio esportivo na decisão de compra de um consumidor, especificamente aquele que também é fã de uma equipe esportiva.

A primeira sessão, de caráter demográfico, buscou levantar dados para a comparação com os relatórios, descrita anteriormente. A sessão seguinte foi formada de seis afirmações, nas quais o respondente deveria escolher entre as opções “Concordo”, “Discordo” e “Não concordo nem discordo”, e buscou-se, desta forma,

verificar os constructos envolvimento, hábitos de consumo, engajamento e exposição à marca.

Em seguida, o questionário foi configurado a fim de estratificar os respondentes em seus times favoritos. Este passo foi escolhido para maximizar a atenção dispendida no vídeo exibido durante o questionário. O vídeo oficial publicado pela desenvolvedora Riot Games em seu canal no YouTube faz uma apresentação formal das respectivas equipes e seus integrantes uniformizados, em situação de jogo, na qual as marcas patrocinadoras são expostas de forma indireta, seja pelos uniformes, equipamentos, banners dentro do jogo ou outras modalidades.

A sessão seguinte foi planejada de forma a apresentar duas marcas concorrentes, na qual o respondente deve escolher a que se tem maior propensão ao consumo. Entre as opções de cada questão, uma sempre exibia uma marca patrocinadora do time escolhido e uma marca concorrente patrocinadora de outra equipe. Buscou-se com essa configuração verificar se o torcedor tende a escolher marcas que patrocinam seu time favorito.

Por fim, um teste de impressão foi aplicado em seguida exibindo 12 marcas patrocinadoras, escolhidas como representantes de diferentes setores, sendo eles: alimentício, produtos esportivos, bancos, eletrônicos, têxtil, comunicações, varejista eletrônico e automobilístico. Procurou-se assim verificar a similaridade percebida pelo respondente entre as marcas patrocinadoras e o torneio, além de verificar a relação do respondente com os patrocinadores indicados (PACHECO, 2017).

Para verificar o nível de *recall* dos patrocinadores, um teste de reconhecimento ativo foi aplicado. Os respondentes, sem apoio escrito ou de imagem, em uma questão aberta, deveriam responder quais patrocinadores identificaram no vídeo assistido. Em seguida, com o apoio de imagens das logos das marcas e com nome escrito na tela, o respondente deveria selecionar as marcas que acreditava estar exposta no vídeo, caracterizando um teste de *recall* passivo (PACHECO, 2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em 2016, já se indicava que a indústria de videogames se transformaria de uma experiência privada para uma de entretenimento coletivo, em comunidade.

Desenvolvedoras passaram a tratar de seus títulos mais como um serviço a ser oferecido do que um produto finalizado a ser comprado. No ano seguinte, organizações de esportes tradicionais, como times e ligas de futebol, também se inseriram no mercado trazendo consigo bases de fãs e de marcas já bem estabelecidas. Em 2018, a maturidade do mercado permitiu que patrocínios, antes experimentais, passassem a ser contínuos e mais confiáveis. Grandes investimentos nas ligas e times, além de uma reestruturação para o formato de franquias, permitiu que rivalidades florescessem e que bases de fãs se mantivessem constantes. O ano de 2019 foi um marco para a indústria, alcançando a marca de 1,1 bilhão de dólares em receita. O sucesso do modelo de franquia certamente chamou a atenção das grandes marcas, pois nesse ano, 82% da receita advinha de patrocínios, direitos de transmissão e propaganda.

4.1 Caracterização do mercado de e-sports e seus consumidores

Para analisar e caracterizar o mercado de e-sports por meio dos relatórios mercadológicos da consultoria Newzoo e da Pesquisa Game Brasil, estratificou-se as informações, conforme proposto por Barcellos, nos cinco *stakeholders* que compõe o ecossistema de e-sports: Desenvolvedora, Jogadores e Times, Patrocinadores, Plataformas de Transmissão (*Streams*) e, por fim, Consumidores (BARCELLOS, 2017). Dessa forma, foi possível acompanhar, em grande parte, a evolução ano a ano de cada *stakeholder* no contexto da indústria.

Desenvolvedora

Em concordância ao ecossistema descrito por Barcellos, os relatórios da consultoria Newzoo mostram o papel central das desenvolvedoras no funcionamento da indústria. Empresas como a Riot Games, Blizzard, Valve, Activision e EA Games, pagaram cerca de 115 milhões a organizadores de torneios e ligas e outros 116 milhões de dólares em 2018 em parcerias com times e atletas, fomentando seus títulos, League of Legends, Overwatch, Counter-Strike, Dota 2 e FIFA. Apesar do

declínio de taxas pagas pelas desenvolvedoras a organizadores, de merchandising e de ingressos em 2019 (queda de cerca de -5,5%), possivelmente devido à troca de formato para ligas regionais, as responsáveis pelos jogos continuaram investindo nos torneios e atletas aproximadamente o mesmo montante em 2020.

No ano de 2019, receitas advindas de direitos de propriedade, geralmente pagas às desenvolvedoras pelo uso do jogo em transmissões, geraram uma receita de US\$251 milhões, um aumento anual de 41,8%. Esse crescimento acelerou ainda mais devido à pandemia quando picos de audiência foram observados.

Assim, observa-se dos dados de mercado as conexões de valor da desenvolvedora com os:

- Times e Atletas, na medida que investe diretamente no funcionamento das organizações e estabelece os parâmetros competitivos do jogo;
- Canais de Transmissão (*Stream*), quando ativamente negocia direitos de mídia e taxas de uso da plataforma do jogo;
- Consumidores, pois disponibiliza o serviço de acesso ao jogo, além de monetizar em micro transações dentro da plataforma.

Jogadores e Times Profissionais

Jogadores e times foram procurados em 2018 não apenas pela sua capacidade dentro do jogo e possibilidade de títulos, mas também pelos conteúdos exclusivos que trazem para a comunidade. Em 2019, buscaram solidificar ainda mais a relação com o fã, trazendo poderoso conteúdo midiático, aperfeiçoando suas próprias marcas. Com a mudança para o modelo de franquias, times e jogadores agora competem regionalmente, possibilitando o florescimento de bases constantes de fãs e rivalidades como no futebol. No ano de 2021, esse grupo de *stakeholders* sofreu grande impacto das restrições por conta da pandemia de COVID-19. A pandemia eliminou receitas de ingressos e impactou severamente as ações de *merchandising*. Em resposta, times e ligas buscaram desenvolver o ambiente competitivo para atrair patrocinadores e investidores que se interessam pelo consumidor alvo.

Dessa forma, as seguintes conexões de valor são estabelecidas com os *stakeholders*:

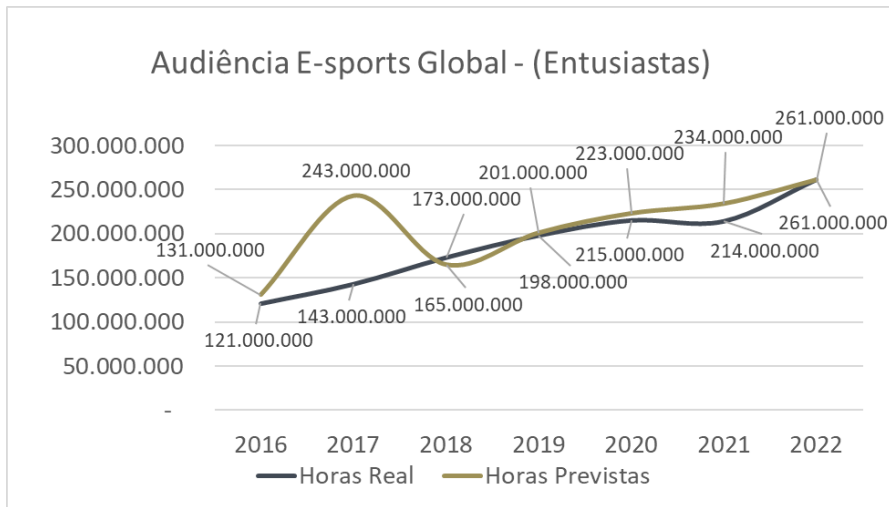
- Desenvolvedora, ao receber investimento direto para manutenção das organizações e ao se inserir no meio competitivo proposto. Também ao compartilhar as receitas advindas de merchandising, ingressos e indiretamente, taxas à desenvolvedora;
- Patrocinadora, ao receber investimentos diretos de marcas em troca de exposição.
- Canais de Transmissão (*Stream*), ao relacionar a visibilidade alcançada por meio das transmissões às receitas, na forma de assinaturas e doações de espectadores, e como ferramenta para alcançar objetivos estratégicos, na forma de exposição das marcas patrocinadoras.

Plataformas de Transmissão (*Streams*)

Em 2016, o relatório Newzoo já apontava a liderança na escolha da Twitch.tv como plataforma de transmissão preferida, seguida pelo YouTube. A pesquisa apontou que 63% dos entusiastas de e-sports assistiram a pelo menos uma transmissão de jogos na Twitch por mês. No mesmo ano, a consultoria também apontou que mídias tradicionais também mostraram interesse pelos e-sports, como ESPN, FOX e BBC. No ano seguinte, grandes companhias de comunicação, como a AT&T, abriram sua participação nos e-sports, com a compra de plataformas como a Machinima e a Time Warner. A primeira era uma plataforma online para vídeos, animações e notícias de jogos. A segunda operava ligas e transmissões de um dos maiores títulos dos e-sports da época, Counter Strike: Global Offensive, ou CS:GO.

Em 2018, a consultoria observou um crescimento no interesse por conteúdo, principalmente nos torneios de maior destaque. Grandes companhias do ramo de telecomunicações, mídias e entretenimento encontram nos e-sports bom campo para convergir. Picos de audiência online alcançaram recordes em 2020 e 2021, já que consumidores passaram a dispende cada vez mais tempo online (Figura 5)

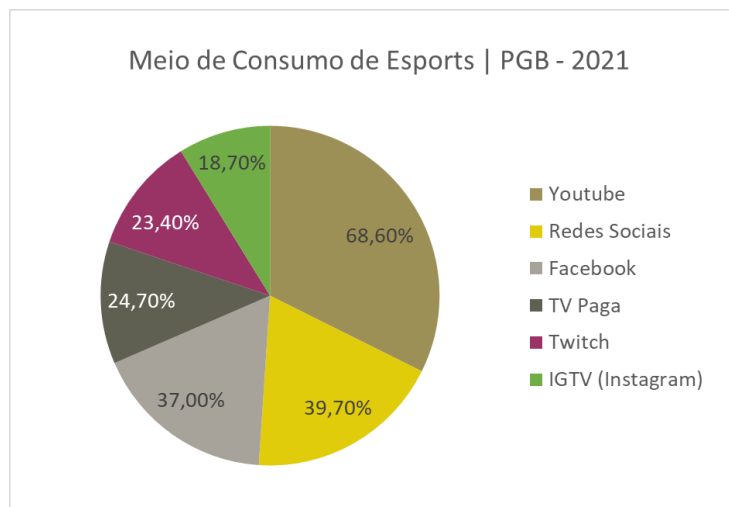
Figura 5 - Audiência E-sports Global (Entusiastas)



Fonte: (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2017), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2018), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2019), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2020), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2021), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2022) – Compilação do Autor

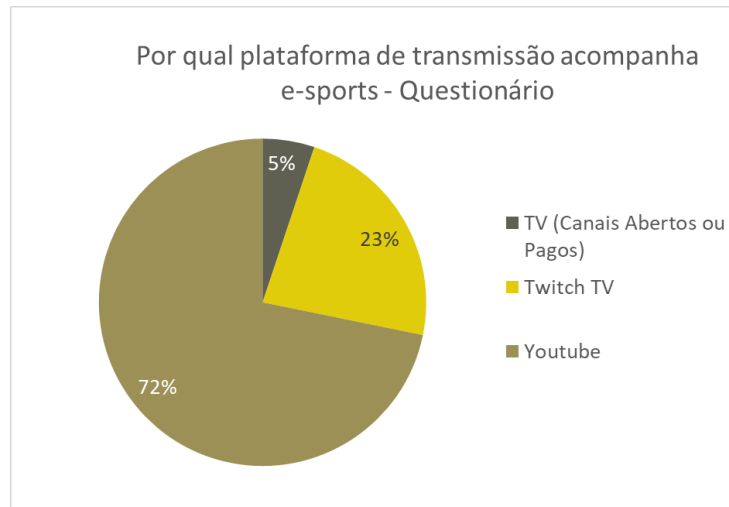
Em 2021, o levantamento da Pesquisa Game Brasil demonstrou que a maioria dos entusiastas brasileiros passa de 1 a 3 horas assistindo conteúdo relacionado aos e-sports, principalmente pelo YouTube (Figura 6), padrão semelhante ao verificado entre os participantes do questionário (Figura 7). Entretanto, essa preferência não reflete o cenário internacional, que tem predileção pela Twitch.

Figura 6 - Meio de Consumo E-sports



Fonte: (Pesquisa Game Brasil, 2021)

Figura 7 - Por qual plataforma de transmissão acompanha e-sports



Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, observou-se as seguintes ligações com *stakeholders*:

- Times e Atletas, na medida em que intermedia o contato com o consumidor, seja por meio das transmissões de campeonatos ou pela monetizando o conteúdo criado na plataforma;
- Desenvolvedora, quando paga e direitos de mídia para transmitir aos jogos de sua modalidade;
- Consumidor, quando disponibiliza a plataforma em formato de comunidade e investe na produção de conteúdo de times, atletas, além de outros consumidores.

Patrocinadores

Patrocinadores já alcançavam grandes cifras em 2016, chegando a 325 milhões de dólares. Desde então, investimentos mantiveram rápido crescimento, tanto de marcas endêmicas quanto de não endêmicas, sendo esta última a grande responsável. Em 2017, quase 40% da receita (cerca de 266 milhões) veio de patrocínios diretos. Receitas de propaganda somaram outros 155 milhões, ou 22% da receita.

No ano seguinte, grandes empresas de telecomunicações e do ramo automotivo incrementaram cerca de 53% no faturamento proveniente de patrocínios

diretos e outros 189,2 milhões em propaganda. Em 2020, o relatório da consultoria Newzoo, que é realizado em fevereiro, projetava um crescimento de 17% em patrocínios, somando 636 milhões de dólares e representando quase 75% da receita total do mercado, quase dobrando a participação de 2017. Mais tarde, observou-se um resultado ainda melhor (Figura 8).

Em 2021, as restrições trazidas pela pandemia da COVID-19 derrubaram os números de contratos de patrocínio assinados, porém o total de investimentos de marcas se manteve basicamente estável (Figura 9). Apesar do aumento na receita gerada por patrocínios, outras formas de capitalização apresentaram crescimento mais acelerado, como foi o caso dos direitos de mídia somando quase 200 milhões aos recordes 1,1 bilhão de receita total do mercado.

Figura 8 - Receitas de Patrocínios – Global



Fonte: (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2017), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2018) (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2019), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2020), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2021), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2022) – Compilação do Autor

Figura 9 - Total Investimentos de Marcas - Global



Fonte: (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2017), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2018) (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2019), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2020), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2021), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2022) – Compilação do Autor

Notou-se assim, o papel determinante dos patrocinadores na indústria de esportes eletrônicos. Este *stakeholder* se relaciona com todos os outros atores da cadeia de valor:

- Times e Atletas, quando investe diretamente nos atletas e equipes, seja por meio do provimento equipamentos, pagamentos por exposição da marca nos uniformes oficiais e nas transmissões, pagamentos por conteúdos exclusivos ou a associação com o nome do time.
- Canais de Transmissão, na medida em que utilizam os *streams* como canal de divulgação e exposição, em paralelo à televisão nos esportes tradicionais.
- Desenvolvedora, quando investe diretamente nos torneios e ligas produzidos pelas próprias desenvolvedoras, em contraste aos organizadores de jogos (plataformas que recebem títulos de várias desenvolvedoras, como o Garena)
- Consumidor, sendo o foco e motivo das ações de patrocínio nos e-sports, é o gerador de receita de toda cadeia de valor.

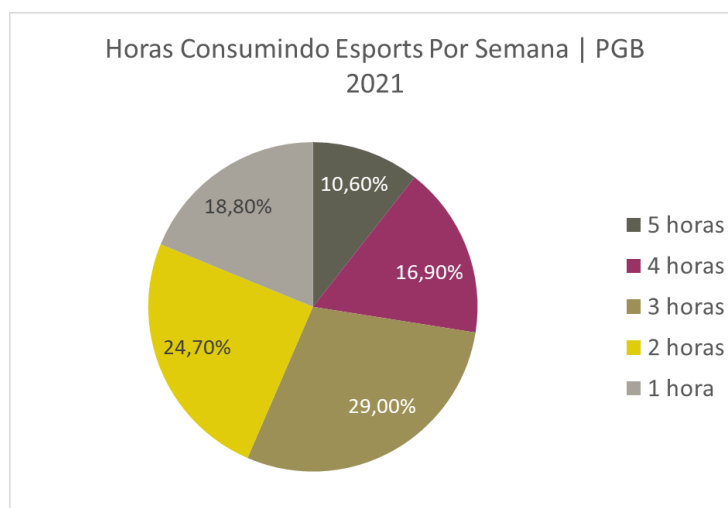
Consumidores

Acerca dos consumidores, a consultoria Newzoo apresenta seus dados divididos em três grupos de interesse:

- Espectador de e-sports, sendo consumidores que assistem ou participam de e-sports
- Entusiasta de e-sports, sendo aqueles que assistem mais de uma vez por mês e/ou participam em ligas amadoras
- Espectadores ocasionais, sendo os indivíduos que assistem e-sports menos de uma vez por mês

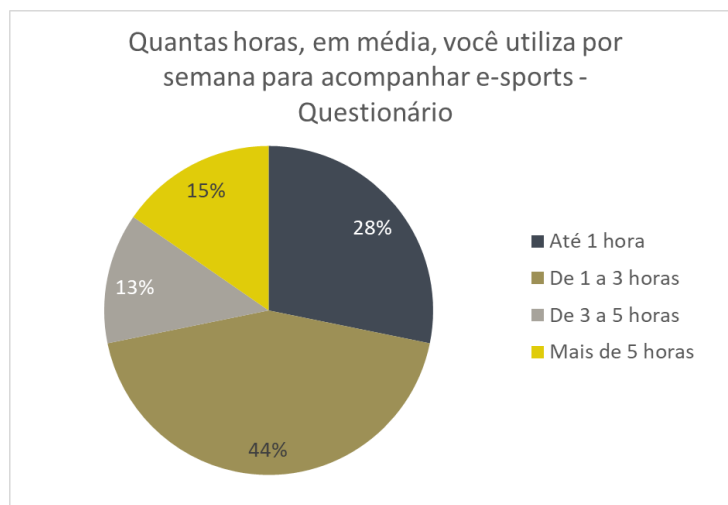
Abordaremos como foco apenas os entusiastas de e-sports, foco dos dados da Pesquisa Game Brasil e também do questionário aplicado, conforme mostra a Figura 10 e a Figura 11. O questionário mostrou que a maioria dos participantes acompanha assuntos relacionados a esportes eletrônicos a pelo menos 3 anos (Figura 12), evidenciando o requisito de seleção apresentados por Gil & Neto (2020) acerca do *survey* de experiência.

Figura 10 - Horas Consumindo E-sports Por Semana - PGB 2021



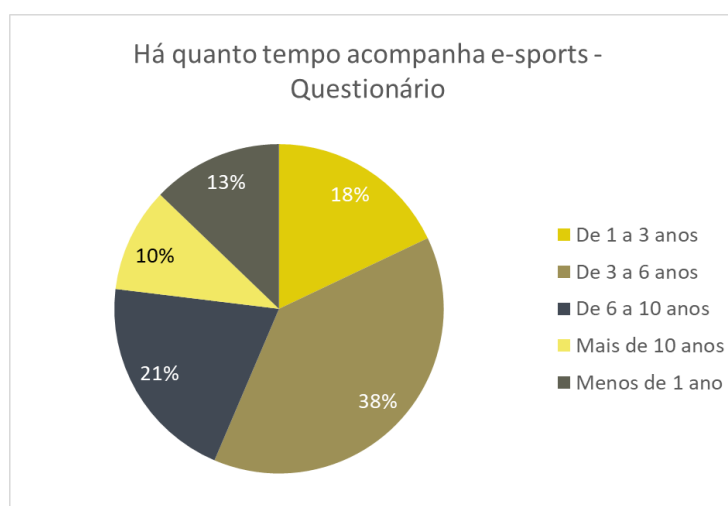
Fonte: (Pesquisa Game Brasil, 2021)

Figura 11 - Média de Horas que Acompanha E-sports



Fonte: Elaboração Própria

Figura 12 - Tempo que Acompanha E-sports



Fonte: Elaboração Própria

População

Como apontado anteriormente, a presente pesquisa teve como foco apenas aqueles que se consideram entusiastas de e-sports. Ou seja, diferente do espectador de e-sports, o entusiasta assiste conteúdo relacionado a e-sports ao menos uma vez por mês, enquanto que o outro não o faz frequentemente. Em 2015, a Newzoo mapeou cerca de 115 milhões de entusiastas (Figura 13). Destes 53% tinham entre 21 e 35 anos (Figura 14) e a predominância masculina ainda se destaca com quase 70% do público. Apesar do crescimento constante de entusiastas desde

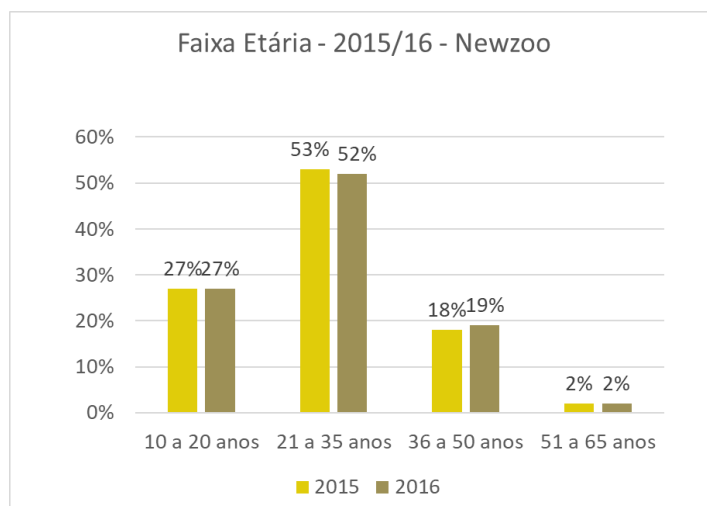
então, relatórios da Pesquisa Game Brasil revelam que a representação feminina ultrapassou a masculina, atingindo 53,1% do mercado, em 2019 (Figura 17). Entretanto, no questionário aplicado observou-se a concordância com o contexto internacional, com cerca de 74% de representatividade masculina (Figura 18).

Figura 13 - Entusiastas de E-sports por Ano



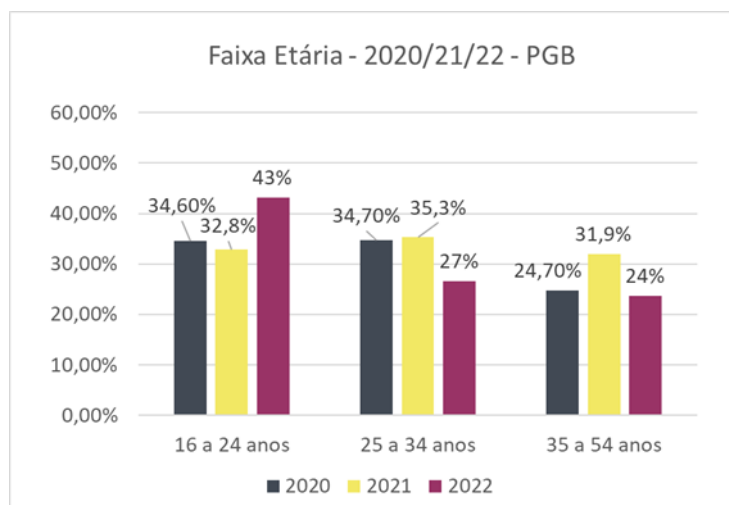
Fonte: (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2017), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2018) (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2019), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2020), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2021), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2022) – Compilação do Autor

Figura 14 - Faixa Etária Entusiastas de E-sports (2015 e 2016)



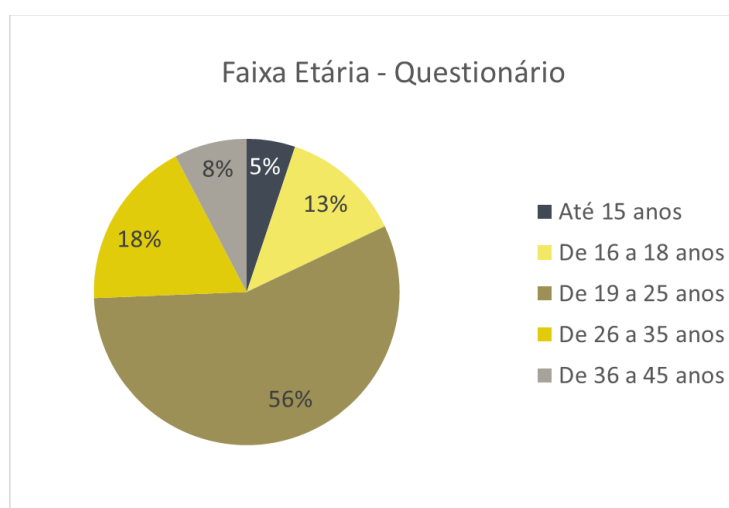
Fonte: (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2017), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2018) (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2019), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2020), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2021), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2022) – Compilação do Autor

Figura 15 - Faixa Etária Entusiastas de E-sports (2020 a 2021)



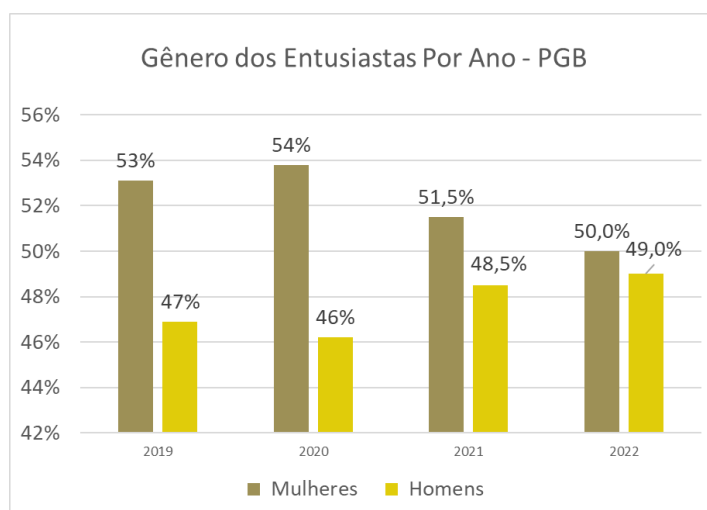
Fonte: (Pesquisa Game Brasil, 2020), (Pesquisa Game Brasil, 2021), (Pesquisa Game Brasil, 2022)

Figura 16 - Faixa Etária dos Participantes



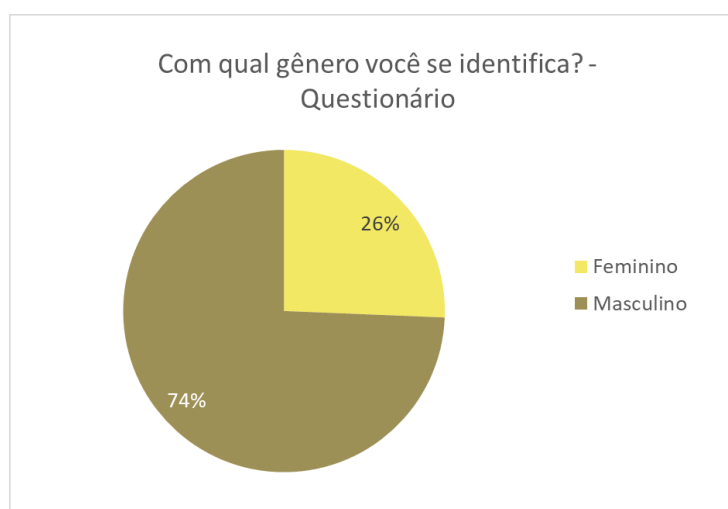
Fonte: Elaboração Própria

Figura 17 - Gênero dos Entusiastas por Ano



Fonte: (Pesquisa Game Brasil, 2020), (Pesquisa Game Brasil, 2021), (Pesquisa Game Brasil, 2022)

Figura 18 - Gênero dos Participantes



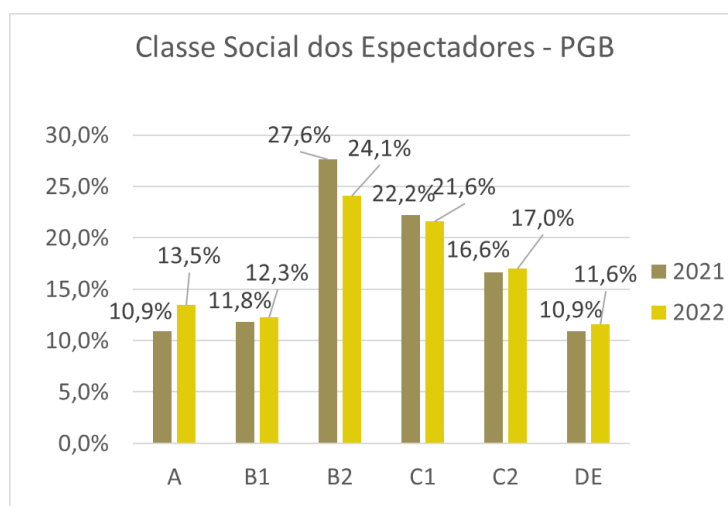
Fonte: Elaboração Própria

A respeito da idade, percebe-se que a grande maioria dos respondentes têm idades entre 19 e 25 anos (Figura 16), com uma representatividade de 65,5%, em contraste com os resultados obtidos pela Pesquisa Game Brasil, no qual a mesma faixa de idade não passa de 26%, ainda que sejam maioria (Figura 15). Nos dois casos entusiastas entre 26 e 35 anos são a segunda faixa etária em representatividade. A diferença pode ser explicada por diferenças de metodologia quanto a escolha da população.

Perfil Sócio Econômico

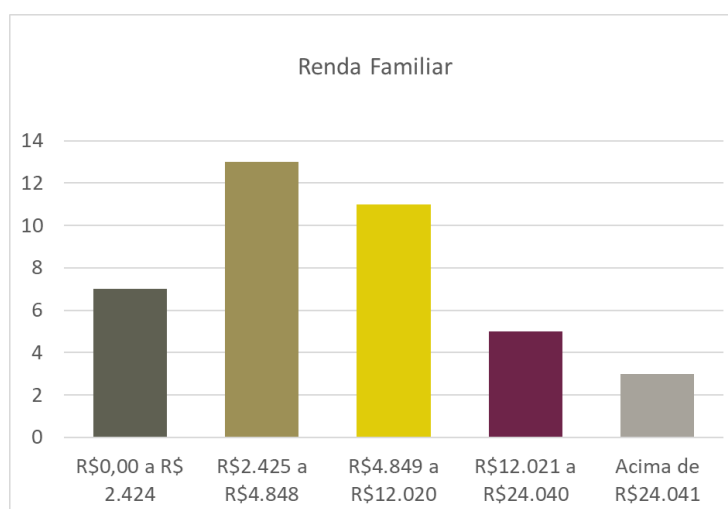
Relatório da Newzoo mostra que em 2016 a maioria dos entusiastas de e-sports tinham um emprego de tempo integral. 53% foram classificados como Alta Renda, mesmo para os padrões internacionais. No Brasil, a Pesquisa Game Brasil mapeou em 2021 que a maioria dos entusiastas em e-sports pertence à classe B2 (rendimento médio R\$2.654,00), seguida pela C1 (rendimentos médio R\$1.685,00) (Figura 19). Nota-se, padrão semelhante entre os participantes da pesquisa, com leve tendência às classes mais altas (Figura 20).

Figura 19 - Classe Social Espectadores E-sports - Pesquisa Game Brasil



Fonte: (Pesquisa Game Brasil, 2021), (Pesquisa Game Brasil, 2022) – Compilação do Autor

Figura 20 - Renda Familiar dos Respondentes



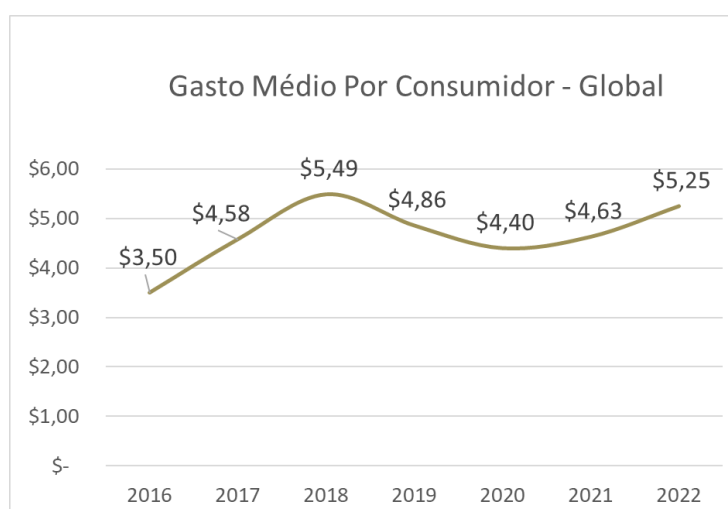
Fonte: Elaboração Própria

Comportamento de Compra

Em 2016 a consultoria Newzoo mapeou a propensão à compra de produtos e serviços relacionados ao esporte eletrônico. Naquele ano, a média mundial era de 3,5 dólares por ano. Para se ter uma comparação, a média de gastos de um fã de basquete é de 15 dólares anuais. Neste ano, estima-se que o gasto médio de um consumidor de e-sports chegará a 5,25 dólares por ano, ainda bem abaixo dos esportes tradicionais (Figura 21). Entre os participantes desta pesquisa, a maioria declarou que não gastou com produtos relacionados à League of Legends no último ano, seguidos pelo grupo que gastou no máximo R\$ 100, indicando que, mesmo que pertençam às classes B e C, com bons rendimentos, gastos com jogos eletrônicos ainda são pequenos (Figura 22).

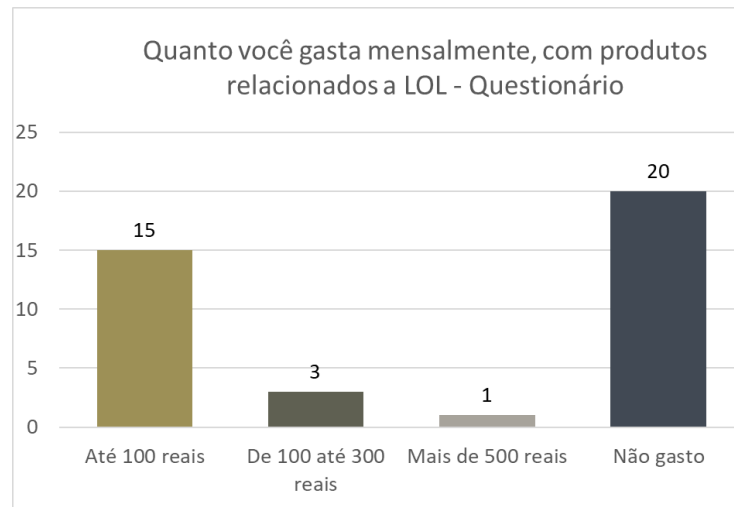
Apesar disso, receitas de *merchandising* vem crescendo rapidamente, pulando de 64 milhões em 2017 para 121,7 milhões em 2020. Um aumento de cerca de 90% em apenas três anos.

Figura 21 - Gasto Médio por Consumidor – Global



Fonte: Fonte: (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2017), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2018) (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2019), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2020), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2021), (NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2022) – Compilação do Autor

Figura 22 - Gasto Mensal com produtos relacionados a LOL



Fonte: Elaboração Própria

Dessa forma, percebeu-se as seguintes relações dos consumidores com stakeholders:

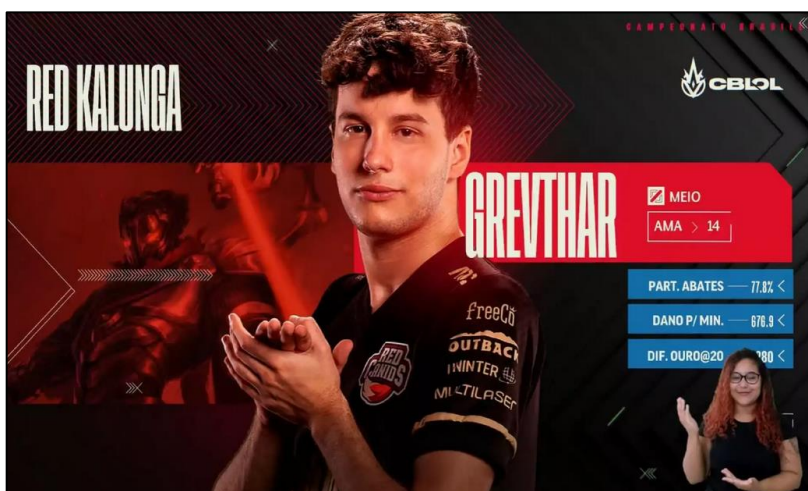
- Times e Atletas, na medida em que compram itens de merchandising gerando a receita necessária para manutenção da marca.
- Desenvolvedora, na medida em que utilizam o jogo e compram ativos dentro do jogo por meio de micro transações.
- Plataformas de Transmissão (*Stream*), quando se tornam espectadores de conteúdos produzidos por times, atletas, desenvolvedoras e de outros consumidores, comprando assinaturas ou realizando doações.
- Patrocinadores, na medida em que são alcançados pelas marcas que atuam no mercado, além da aquisição de produtos licenciados relacionados aos times e atletas.

4.2 Canais empregados pelos patrocinadores

Observou-se com a análise dos relatórios da consultoria Newzoo e na fase de construção do questionário, que os patrocinadores se utilizam de diversos canais para alcançar seus consumidores, enquanto se relacionam com diversos *stakeholders*.

- Patrocínio à Times e Atletas, à medida em que, quanto maior o nível de desenvolvimento do mercado, times com maior base de fãs tendem a receber maior atenção de grandes marcas. Nota-se neste caso também variedade de modalidades, passando pelas três formas de patrocínio esportivo sugeridas por Las Casas & Silva (2018).

Figura 23 - Patrocínio à Times e Atletas - Daniel "Grevthar" Xavier - Atleta da RedCanids Kalunga



Fonte: Página do CBLOL no Twitter⁸

Figura 24 - Title Sponsor - Netshoes Miners



Fonte: Página da Netshoes Miners no Twitter⁹

Figura 25 - Title Sponsor - Red Canids Kalunga



Fonte: Página da Red Canids Kalunga no Twitter¹⁰

⁸ Disponível em <<https://twitter.com/CBLOL>>. Acesso em: 10 Mai. 2022.

⁹ Disponível em <<https://twitter.com/minersgg>>. Acesso em 10 Mai. 2022.

¹⁰ Disponível em <<https://twitter.com/REDCanids>>. Acesso em 10 Mai. 2022

Figura 26 - Patrocínio em Material Esportivo - Choi "Kuri" Won-yeong - Atleta do Flamengo



Fonte: Página do Flamengo e-sports no Twitter⁹

Figura 27 - Patrocínio em Material Esportivo - Matheus "Drop" Herdy - Atleta da Netshoes Miners



Fonte: Página da Netshoes Miners no Twitter¹⁰

Figura 28 - SecretLab, patrocinadora de cadeiras gamer na League of Legends European Championship



Fonte: Página da LOL Esports no Flickr¹¹

⁹ Disponível em <<https://twitter.com/flaesports>>. Acesso em 10 Mai. 2022.

¹⁰ Disponível em <<https://twitter.com/minersgg>>. Acesso em 10 Mai. 2022.

¹¹ Disponível em <<https://www.flickr.com/photos/lolesports>>. Acesso em: 10 Mai. 2022.

- Patrocínio a Eventos, à medida que marcas se envolvem com ligas e torneios, nos níveis de repercussão internacional, nacional e regional.

Figura 29 - Abertura do Mundial de League of Legens 2021 oferecida pela Mastercard



Fonte: Captura de Tela extraída do canal oficial LoLEsports no YouTube.¹²

Figura 30 - Trecho da propaganda da Mastercard veiculada durante a final do CBLOL 2022



Fonte: Captura de Tela extraída do canal oficial CBLOL no YouTube¹³

¹² Disponível em <<https://www.youtube.com/lolesports>>. Acesso em 10 Mai. 2022

¹³ Disponível em <<https://www.youtube.com/CBLOL>>. Acesso em 10 Mai. 2022

- Patrocínio de Mídia, pois há a relação com meios de comunicação de massa, neste caso, as plataformas de *Stream*, pois veicula-se peças de propaganda diretamente na plataforma, como na televisão. Também se patrocina conteúdo exclusivos relacionados ao patrocinado.

Figura 31 - Trecho da propaganda da KitKat veiculada durante a final da LEC 2022



Fonte: Captura de Tela extraída do canal oficial LEC no YouTube¹⁴

¹⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/lolesports>>. Acesso em 10 Mai. 2022

Figura 32 - Conteúdo exclusivo oferecido pela KitKat



Fonte: Captura de Tela extraída do canal oficial CBLol no YouTube.¹⁵

- Licenciamento, buscando a similaridade percebida pelos consumidores acerca do jogo League of Legends, contribuindo para a receita de *merchandising*.

Figura 33 - Produtos KitKat licenciados pela Riot Games

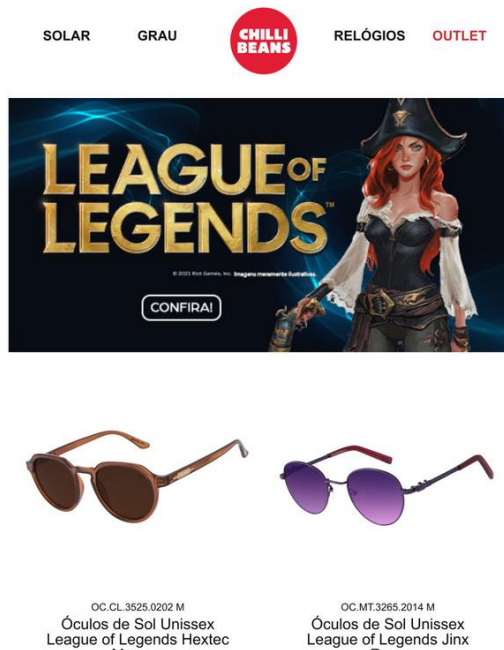


Fonte: Site Oficial do LOL Esports¹⁶

¹⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/CBLol>>. Acesso em 10 Mai. 2022

¹⁶ Disponível em <<https://lolesports.com>>. Acesso em 10 Mai. 2022

Figura 34 - Produtos Chili Beans licenciados pela Riot Games



Fonte: Site Loja Chili Beans¹⁷

Cabe destacar também que, devido a algumas desenvolvedoras de jogos também produzirem seus eventos e ambientes competitivos, o patrocínio à desenvolvedora é uma característica única do ecossistema de e-sports.

- Patrocínio à Desenvolvedora, na medida em que patrocinadores buscam inserir a marca dentro do ambiente do jogo. Também atuam se aproveitando da grande audiência para inserir a marca durante as transmissões dos jogos em partes específicas da tela que são ambientadas dentro dos informativos de transmissão (como o placar digital).

¹⁷ Disponível em < <https://loja.chillibeans.com.br>>. Acesso em 10 Mai. 2022

Figura 35 - Banner da Marca KitKat dentro do Jogo



Fonte: Captura de Tela extraída do canal oficial LoLEsports no YouTube¹⁸

Figura 36 - Publicidade da marca RedBull Associada a um Momento Decisivo da Partida (Baron)



Fonte: Captura de Tela extraída do canal oficial LoLEsports no YouTube¹⁹

¹⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/lolesports>>. Acesso em 10 Mai. 2022

¹⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/lolesports>>. Acesso em 10 Mai. 2022

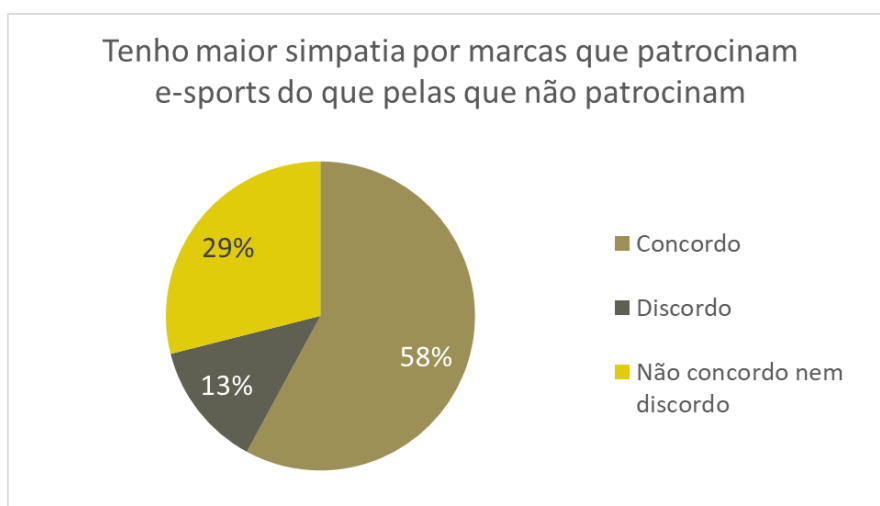
4.3 Como os Fãs são Alcançados e Afetados pelas Marcas

Para verificar como os consumidores são alcançados pelas marcas, buscou-se sintetizar em diferentes afirmações seis princípios que indicam os impactos de patrocínios nas decisões de compra de um consumidor.

As afirmações abaixo buscaram verificar dos participantes o princípio **Envolvimento**, sendo este “um estado motivacional que modera o processamento de informações baseado em suas dimensões cognitivas e afetivas” (GRYNBERG, 2007).

Tenho maior simpatia por marcas que patrocinam e-sports do que pelas que não patrocinam.

Figura 37 - Simpatia acerca de marcas patrocinadoras



Fonte: Elaboração Própria

Percebe-se que, entre os participantes que são altamente envolvidos (Figura 11), em 58% dos casos, patrocinadores recebem maior simpatia dos entusiastas, evidenciando que o vínculo afetivo com os e-sports afeta positivamente a percepção da marca (Figura 37). Estes dados corroboram com os resultados encontrados por Barcellos (2017), que demonstram que indivíduos mais envolvidos exibiram reações mais favoráveis aos patrocinadores, em detrimento daquelas que não patrocinam.

Quando uma marca começa a patrocinar um atleta ou liga que gosto, já pode me considerar um potencial consumidor

Figura 38 - Concordância Acerca do Consumo em Potencial



Fonte: Elaboração Própria

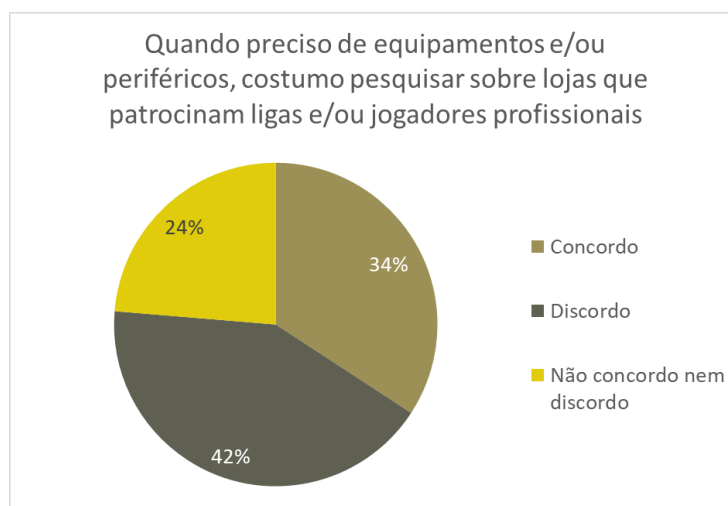
Ratificando os dados anteriores, percebeu-se que em 51% dos casos, consumidores já se considerariam potenciais clientes da marca quando esta vir a patrocinar seus times preferidos (Figura 38).

Assim, conclui-se que entre os entusiastas de e-sports, tais relações afetivas desencadeiam reações e sentimentos a uma marca patrocinadora que gera intenções, comprometimento, e possivelmente compra, como resultado direto do patrocínio.

As afirmações e seleções abaixo descritas procuraram analisar as formas que o entusiasta respondente se **engaja às marcas patrocinadoras**.

Quando preciso de equipamentos e/ou periféricos, costumo pesquisar sobre lojas que patrocinam ligas e/ou jogadores profissionais

Figura 39 - Busca de Informações das Marcas Patrocinadoras



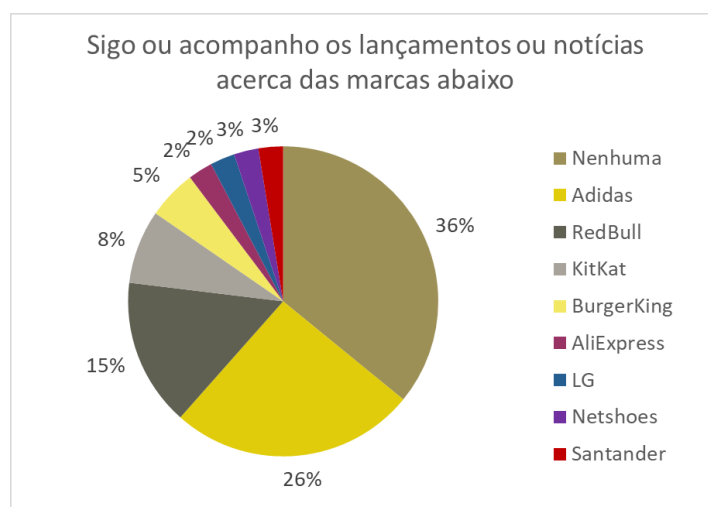
Fonte: Elaboração Própria

Quando perguntados acerca da busca por informações de equipamentos e periféricos de computador, 42% dos participantes discordam da afirmação, mesmo que patrocinadores deste setor sejam consideradas “naturais” do mercado (Figura 40). Ainda assim, o patrocínio parece surtir efeito em grande parte dos participantes, já que boa parcela admite ter ao menos buscado conhecer melhor as marcas por estas patrocinarem seus times favoritos.

Desta forma, os dados indicam que ainda que patrocínios influenciem positivamente no reconhecimento da marca, outros fatores parecem ter maior influência quando se trata da busca por informações de produtos, como veremos mais adiante.

Sigo ou acompanho os lançamentos ou notícias acerca das marcas abaixo

Figura 40 - Entusiastas de Marcas Patrocinadoras

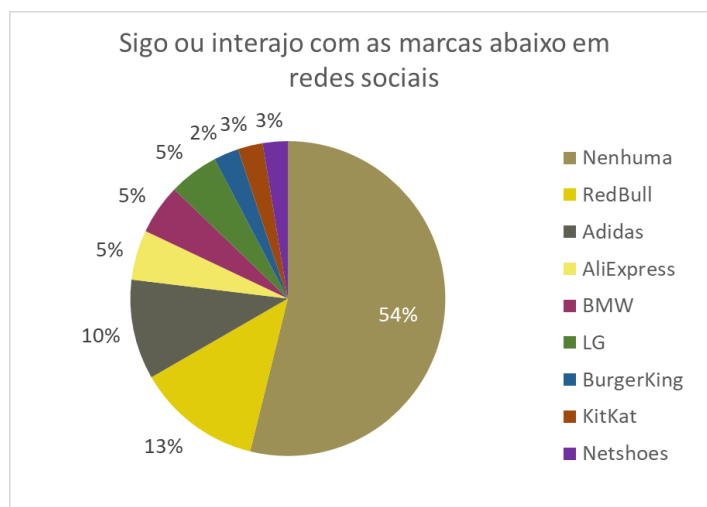


Fonte: Elaboração Própria

A questão acima, de seleções, revelou que 36% dos respondentes não acompanham notícias ou lançamentos de nenhuma das marcas patrocinadoras selecionadas para a pergunta, mesmo quando se tratam de multinacionais amplamente conhecidas (Figura 40). Notou-se que a marca Adidas, que sabidamente tem grande base de fãs, ficou à frente de marcas que utilizam modalidades de patrocínio com maior exposição no mercado, como a RedBull ou KitKat. Estas patrocinam não apenas por meio do fornecimento de material esportivo, expondo a marca nos uniformes, mas também por meio de publicidade nas transmissões e dentro do jogo, além de serem patrocinadoras em nível global da modalidade.

Sigo e/ou interajo com as marcas abaixo em redes sociais

Figura 41 - Engajamento às Marcas em Redes Sociais



Fonte: Elaboração Própria

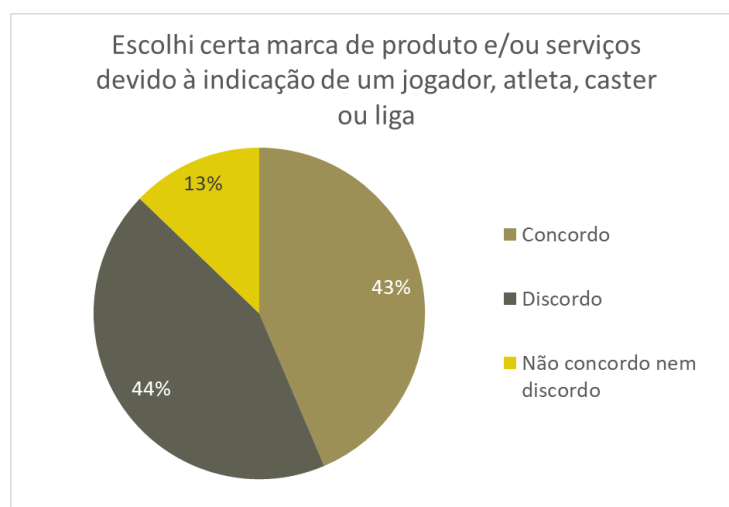
Na última seleção, verificou-se que 54% dos participantes não segue nenhuma das patrocinadoras mapeadas, o que surpreende, já que grande parte da divulgação de conteúdo e das transmissões é feita pelas redes sociais.

Desta forma, verificou-se que no que tange a busca por informações das marcas patrocinadoras, outros fatores outros fatores parecem influenciar mais do que apenas o patrocínio em si, não se refletindo em engajamento à marca. Estes dados revelam também que o patrocínio parece não refletir nas interações em redes sociais, indicando que apenas a exposição no meio não parece ser suficiente.

As afirmações abaixo buscaram entender se a **exposição à marca** patrocinadora influenciou alguma compra e qual tipo de exposição os participantes percebem melhor as marcas.

Escolhi certa marca de produto e/ou serviços devido à indicação de um jogador, atleta, caster ou liga

Figura 42 - Influência de Patrocinados na Escolha de Marca

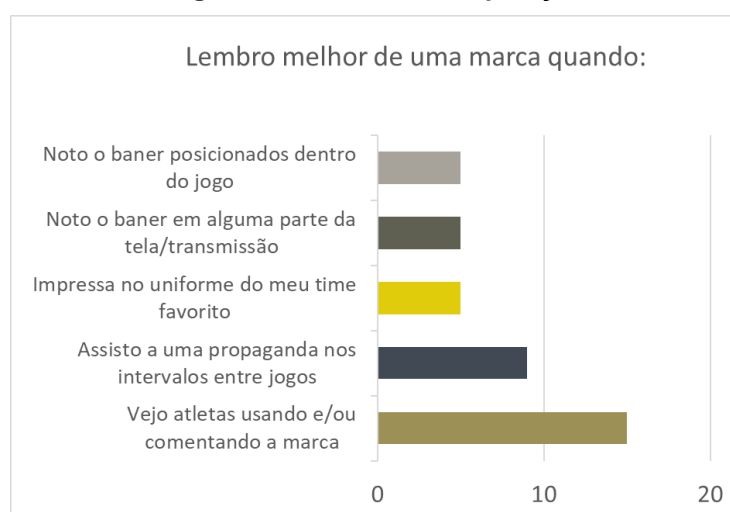


Fonte: Elaboração Própria

Percebeu-se que cerca de metade dos participantes escolheram uma marca especificamente devido à indicação de um atleta, caster ou liga patrocinada, característica da influência informacional descrita por Hawkins e Mothersbaugh (2019) (Figura 42). Dessa forma, os dados indicam que os participantes consideram atletas como confiáveis, dando aos produtos das marcas patrocinadoras credibilidade por meio da associação com sua imagem. Percebeu-se também que essa influência é mais forte em espectadores que acompanham menos de 1 hora por semana e em espectadores que acompanham mais de 5 horas de conteúdo, já que 54% e 66%, respectivamente, dos respondentes concordaram com a afirmação. Em contraste, 64% dos respondentes que acompanham de 1 a 3 horas discordaram, indicando que a exposição à marca perde força à medida que o espectador se acostuma com presença da marca na transmissão.

Lembro melhor de uma marca quando: (marque todas que concordar)

Figura 43 - Formas de Exposição



Fonte: Elaboração Própria

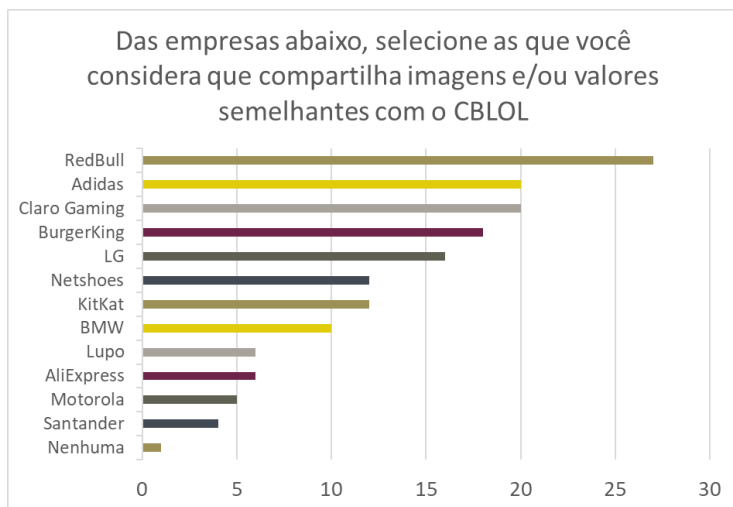
Percebeu-se a mesma influência na última afirmação, no qual a maior parte dos respondentes apontam que notam melhor as marcas quando estas estão associadas aos atletas (Figura 43). Marcas expostas na tela junto às informações do jogo parecem ter menor impacto, indicando que os espectadores alocam atenção possivelmente no jogo em si e nos atletas, desconsiderando parcialmente as marcas, característica da **atenção seletiva** descrita por Kotler (2012).

Assim, conclui-se que, dentre os entusiastas de e-sports, fatores sociais, como a influência informacional exercida por atletas ou casters, têm grande relevância, influenciando diretamente na escolha do consumidor. Tal conclusão pode estar relacionada a ao fato de que experiências marcantes permitem a fixação da marca ao mesmo tempo que consumidores participam ativamente da atividade SHARF (2016) apud (PACHECO, 2017).

Para entender se os participantes percebem **similaridade** entre os patrocinadores e o Campeonato Brasileiro de League of Legends, isto é, se usam o torneio e os times como fonte de informação para inferir sobre as marcas e seus valores, pensou-se as duas afirmações abaixo:

Das empresas abaixo, selecione as que você considera que compartilha imagens e/ou valores semelhantes com o CBLLOL

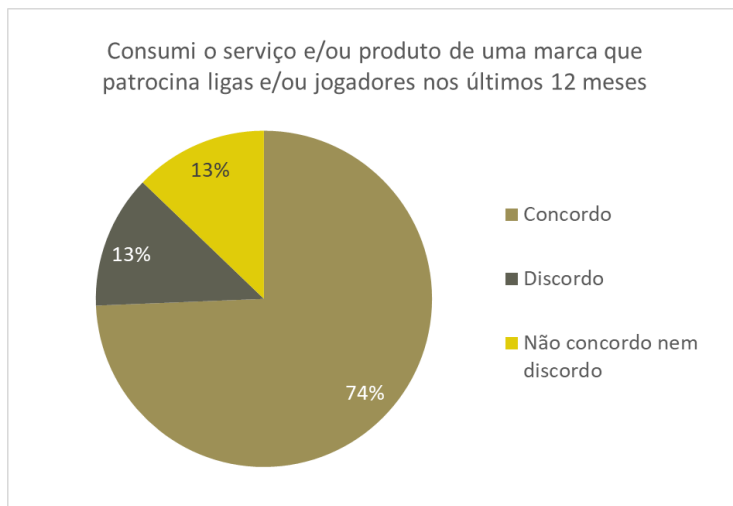
Figura 44 - Similaridade com o Campeonato Brasileiro de League of Legends



Fonte: Elaboração Própria

Consumi o serviço e/ou produto de uma marca que patrocina ligas e/ou jogadores nos últimos 12 meses

Figura 45 - Concordância acerca do consumo de Marcas Patrocinadoras



Fonte: Elaboração Própria

Na percepção dos respondentes, Red Bull, Adidas, Claro Gaming e LG possuem maior nível de similaridade com o campeonato enquanto que quase 80% deles concordaram já ter consumido produtos associados aos times e às ligas. Conforme percebido na análise dos relatórios mercadológicos, a marca Red Bull patrocina eventos de e-sports em diversas modalidades globalmente ao menos desde 2014. Assim, os dados evidenciam as quatro chaves de uma relação de patrocínio em

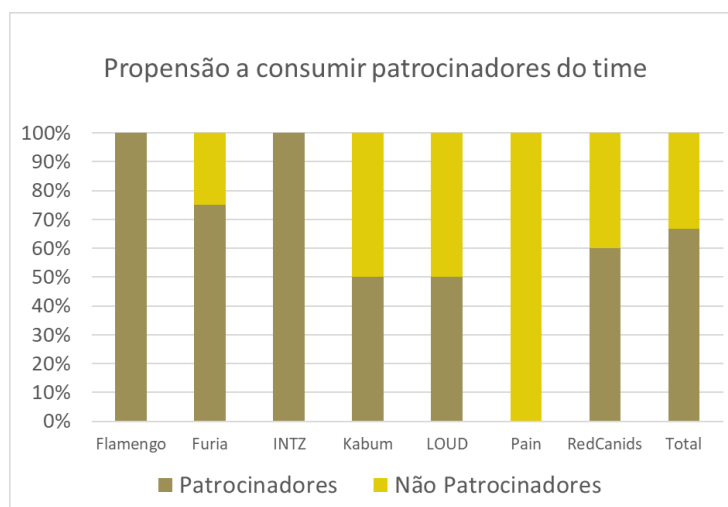
e-sports apontadas por Chalmet (2015): confiança, comprometimento, satisfação e principalmente legitimidade do patrocínio.

Evidentemente se observa que as marcas Claro Gaming, de telecomunicações, e LG, fabricante de periféricos, também são percebidos com boa similaridade, uma vez que são consideradas marcas endêmicas. Já a Adidas se mostra uma surpresa, uma vez que, dos times exibidos nos vídeos, apenas um é patrocinado pela empresa.

Desta forma, percebe-se entre os participantes a similaridade de imagem, isto é, quando o consumidor percebe valores e atributos semelhantes entre patrocinador e patrocinado, têm maior influência que a similaridade funcional, que ocorre quando o patrocinado utiliza produtos do patrocinador.

Selecione a marca que você está mais propenso a consumir

Figura 46 - Propensão a consumir patrocinador do time escolhido na Sessão Anterior



Fonte: Elaboração Própria

Na verificação acerca da intenção de compra de patrocinadores associadas ao time, na maioria dos casos foram escolhidas marcas que patrocinam o time e que foram expostas durante o vídeo assistido (Figura 45). Entretanto, destaca-se o caso da equipe Pain, no qual 56% de todos os participantes se declaram torcedores do time, mas, em grande parte das respostas, empresas concorrentes e não patrocinadoras da equipe foram escolhidas.

Assim, percebe-se entre os respondentes a similaridade percebida entre os patrocinadores e a equipe parece influenciar decisivamente a intenção de compras de um fã, principalmente se a marca é percebida como legítima na modalidade. Mesmo marcas não endêmicas podem alcançar a percepção de similaridade de imagem necessária para que os consumidores enxerguem com valores semelhantes os patrocinados e as marcas patrocinadoras.

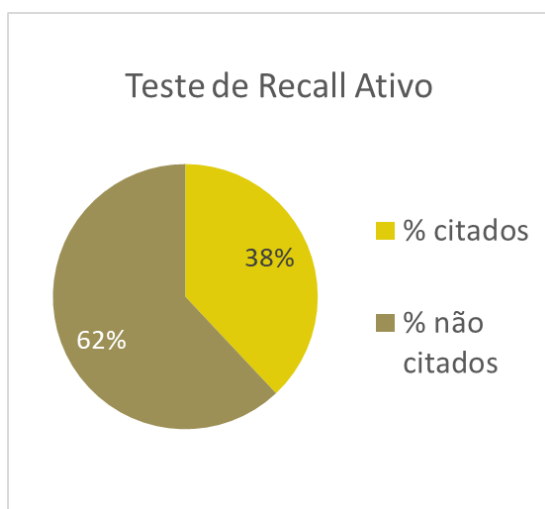
4.4 Efeitos do patrocínio esportivo sob a ótica do consumidor

O teste de recall dos patrocinadores buscou verificar o nível de reconhecimento das marcas, expostas ao participante por meio de um vídeo oficial da desenvolvedora Riot Games apresentando a equipe escolhida.

Conforme delimitado por Aaker (1998) apud Barcellos (2017), o conhecimento de uma marca se dá em quatro níveis: desconhecida, reconhecida, lembrada e *top of mind*.

Acerca do vídeo anterior, escreva quais patrocinadores você identificou no vídeo (Não volte a sessão. Deixe em branco caso não se lembre de nenhum

Figura 47 - Teste de Recall Ativo



Fonte: Elaboração Própria

Figura 48 - % Acerto de Patrocinadores que estavam no vídeo

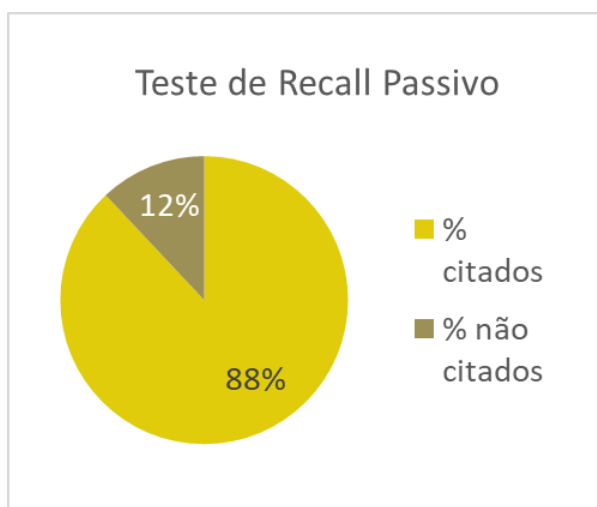


Fonte: Elaboração Própria

Percebeu-se que, quando solicitados a escrever o nome dos patrocinadores exibidos no vídeo, 48% dos participantes não se lembraram nenhum patrocinador. Dos que responderam, citaram 19 marcas patrocinadoras de 50 mapeadas, o que representa 38% do recall (Figura 47). A mais lembrada, BMW, foi considerada a “*Top of Mind*” deste estudo. Citaram ainda outras 5 marcas que não são patrocinadoras de equipes no ano de 2022, ou seja, não aparecem no estímulo visual apresentado, caracterizando-se como “lembrada”. Do total de marcas reconhecidas, 93% das respostas se mostraram corretas, ou seja, os participantes digitaram marcas que realmente patrocinam o time escolhido (Figura 48).

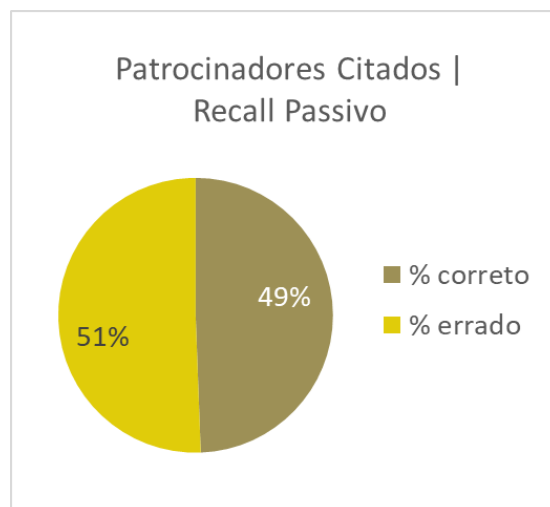
Acerca do vídeo anterior, marque as empresas que você acredita que estão no vídeo

Figura 49 - Teste de Recall Passivo



Fonte: Elaboração Própria

Figura 50 - % Acerto de Patrocinadores que estavam no vídeo - Teste Passivo



Fonte: Elaboração Própria

No teste com o apoio da logo e do nome, 88% das marcas foram recordadas (Figura 49), porém apenas metade das marcações indicaram corretamente as presentes no vídeo (Figura 50). Assim, notou-se que os participantes escolheram marcas que patrocinam outros times, marcando-as nesta questão.

Portanto no que tange a exposição da marca com o objetivo de recall, o patrocínio aos times de e-sports parece ter bom resultado, principalmente com marcas que mantém frequência de exposição, chegando ao estágio de **interpretação**

conforme proposto por Hawkins e Mothersbaugh (2019). Desta forma, os impactos causados pela exposição se mantêm por algum tempo, mesmo que a marca deixe de patrocinar em momento futuro.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa buscou compreender o engajamento do fã consumidor de e-sports às marcas que patrocinam seus times e ligas favoritas, verificando sua propensão de compra, à luz das bases do comportamento do consumidor e dos estudos de marketing esportivo.

Para contextualizar o mercado de e-sports, atingindo o primeiro objetivo específico, a pesquisa documental abordou o ecossistema de e-sports a partir de seus cinco *stakeholders* e suas relações, conforme proposto por Barcellos (2017). Resultados obtidos por meio dos relatórios mercadológicos da consultoria Newzoo evidenciaram o papel central das desenvolvedoras no fomento à estrutura competitiva das modalidades e na forma de transmissão que chega à cada vez mais espectadores. Como acontece com o futebol e no basquete, os times, ligas e campeonatos de esportes eletrônicos se transformaram em canal de escolha de muitas marcas para alcançar seus consumidores. Com investimentos chegando a 890 milhões de dólares em 2020, percebeu-se assim que os patrocinadores formam a espinha dorsal do ecossistema de esportes eletrônicos, atuando com praticamente todos os atores da cadeia de valor.

Para chegar ao segundo objetivo específico[A11], de delimitar os canais empregados pelos patrocinadores de e-sports, verificou-se que as companhias empregam suas marcas de diversas formas, assemelhando-se bastante aos esportes tradicionais, os quais se valem de patrocínios diretos aos times por meio de *naming rights*, em materiais, uniformes e no oferecimento de conteúdos exclusivos. Também atuam de forma a integrar a publicidade dentro jogo, estampando suas marcas em pontos específicos do ambiente do jogo ou relacionando-as com momentos chaves e de grande emoção, a fim de captar a atenção do consumidor às marcas de forma constante, natural e legítima daquele espaço.

Ao analisar como os fãs são alcançados e afetados pelas marcas e avaliar os efeitos do patrocínio sob a ótica do consumidor, terceiro e quarto objetivos[A12] específicos respectivamente, percebeu-se, na análise de resultados, que os entusiastas de e-sports geralmente não buscam ativamente informações acerca das marcas, baseando suas decisões de compra principalmente em fatores sociais, como

a sua percepção de um atleta, considerados referência informacional. Assim, atletas e times se tornam embaixadores da marca, até mesmo para torcedores de times rivais ou de outras modalidades. Desta forma, marcas com baixa similaridade natural, como as não endêmicas, podem alcançar bom nível de recall por meio da presença frequente entre os patrocinadores e se tornar um *top of mind*, como a BMW.

A presente pesquisa possui limitações na medida em que, como levantamento de experiência, buscou verificar a percepção de apenas um pequeno grupo de entusiastas focalizando casos ricos em informação. Outra limitação se dá pela dificuldade de se encontrar dados mercadológicos confiáveis de forma gratuita. Relatórios de consultorias especializadas demandam alto investimento e devido a isto, esta pesquisa focou apenas em indicadores constantemente divulgados, reunindo materiais gratuitos de 2016 a 2022.

Os resultados desta pesquisa podem contribuir com o meio acadêmico na medida em que explora uma nova forma de marketing esportivo relacionando suas aplicações a observações mercadológicas. Como sugestão de temas semelhantes para futuras pesquisas, poderia ser verificada a influência de publicidades in game de diferentes modalidades na intenção de compra de consumidores ou também os fatores de decisão de um patrocinador de e-sports por uma ou outra modalidade de e-sports.

6 Referências

BARCELLOS, R. D. L. **Suporte À Tomada De Decisão Estratégica No Âmbito De Esports: O Caso Do League Of Legends**. Porto Alegre. 2017.

BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. **European Journal of Marketing**, London, Abril 1999. 291 - 313.

BOUAOUI, C. **Esports Sponsorship Effectiveness On Brand Awareness And Brand Image**. Dublin. 2016.

CARVALHO, L. V. D. **As consequências do sistema de franquias no Campeonato Brasileiro de League of Legends**. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro. 2021.

CHALMET, X. **Sponsorship within eSports: Examining the sponsorship relationship quality constructs**. Gotemburgo. 2015.

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

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12ª. ed. Porto Alegre: AMGH Editora LTDA, 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

EDGE, N. Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Elon, 2013. 33-39.

FONTENELLE, I. A. **Novas Mídias E Mercado Da Experiência: Um Estudo Da Indústria Dos Videogames (Relatório I – Introdução À Indústria Dos Videogames)**. São Paulo. 2009.

GAWRYSIK, et al. Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review. **Physical Culture and Sport. Studies and Research**, 2020. 1-14.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 Edição. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

GIL, A. C.; NETO, A. C. D. R. Survey de Experiência como Pesquisa Qualitativa Básica em Administração. **Revista de Ciências da Administração** , v. 22, p. 125-137, Abril 2020.

GRYNBERG, C. D. A. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade**. PUC. Rio de Janeiro. 2007.

HAMARI, J.; SJÖBLOM, M. What is eSports and why do people watch it? **Internet Research**, Tampere, Abril 2017. 211-232.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

IEG'S GUIDE TO SPONSORSHIP. IEG, LLC. Nova Orleans. 2017.

KORPIMIES, S. **SPONSORSHIPS IN ESPORTS**. Espoo, Finlândia. 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L.; SILVA, E. C. D. Princípios De Orientação Ao Mercado Em Clubes De Futebol: Marca, Receitas E Torcedores. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, Dezembro 2018. 155 - 168.

MALAGRINO, F. D. A. F. **O Torcedor Como Vantagem Competitiva: Uma Análise Sob A Ótica Da Transferência De Lealdade**. São Paulo. 2016.

MARIC, J. E. ELECTRONIC SPORT : How Pro Gaming Negotiates Territorial Belonging And Gender. **Journal of Media and Communication ECREA**, Erfurt, Dezembro 2011. 6-23.

MAYORKIS, S. **O Patrocínio Esportivo como Ferramenta de Marketing Empresarial**. São Paulo. 2001.

MELO NETO, F. P. D. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

NAVARRO, R. G.; JORDAN, V. **El patrocinio en los eSports**. Barcelona. 2017.

Newzoo Global Games Market Report. Newzoo. São Francisco. 2016.

Newzoo Global Games Market Report. Newzoo. São Francisco. 2017.

Newzoo Global Games Market Report. Newzoo. São Francisco. 2019.

Newzoo Global Games Market Report. Newzoo. São Francisco. 2020.

Newzoo Global Games Market Report. Newzoo. São Francisco. 2021.

Newzoo Global Games Market Report. Newzoo. São Francisco. 2022.

PACHECO, G. **A Relação Entre O Patrocínio De Clubes De Futebol E O Consumo De Bens E Serviços**. Universidade Regional de Blumenau. Blumenau. 2017.

PITKÄNEN, J. **Value Creation Through Sponsorship in Eletronic Sports**. Lappeenranta, Finlândia. 2015.

ROCHA, M. D.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração De Marketing: Conceitos, Estratégias E Aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAARNISTO, M. **Impact of Sponsorships in eSports on the Buying Behavior**. Vaasa, Finlândia. 2017.

SARAIVA, P. A. C. **E-sports: um fenómeno da cultura digital contemporânea.** Dissertação de Mestrado em Comunicação - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, p. 42. 2013.

SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC — Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1997.

SMITH, T. P. B.; OBRIST, M.; WRIGHT, P. **Live-Streaming Changes the (Video) Game.** Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video, EuroITV 2013, Conference paper. New Castle: [s.n.]. 2013. p. 8.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2016.

WAGNER, M. G. **On the Scientific Relevance of eSports.** Krems, Austria. 2006.

APÊNDICES

Percepção do fã-consumidor de e-sports acerca dos patrocinadores

O presente questionário é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Arthur Marinho Veras no curso de Administração da Universidade de Brasília - UnB e visa coletar dados acerca da percepção do fã-consumidor de e-sports, especificamente os espectadores do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL) 2022.

A sua participação é voluntária, de maneira que você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente. As respostas são anônimas e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

O questionário está dividido em 4 partes: a primeira de caráter demográfico-funcional; a segunda com o objetivo de verificar o engajamento autodeclarado; a terceira verifica a intenção de compra; e, por fim, na quarta parte, um teste de recall dos patrocinadores.

O tempo médio para responder toda a pesquisa é de 4 minutos.

Lembre-se de que não há respostas certas ou erradas. Todas são corretas desde que correspondam ao que você realmente pensa.

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento, ou para conhecer os resultados desta pesquisa, contate amarinho@gmail.com.

Agradeço sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao clicar em "Próxima", atesto que entendi o objetivo da pesquisa e concordo em participar dela voluntariamente:

Você acompanha ou acompanhou recentemente alguma partida do Campeonato Brasileiro de League of Legends? *

- Sim
- Não

Com qual gênero você se identifica? *

- Masculino
- Feminino
- Não Binário

Idade *

- Até 15 anos
- De 16 a 18 anos
- De 19 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- Mais de 46 anos

Qual a região do Brasil? *

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

Renda Familiar *

- R\$0,00 a R\$ 2.424,00
- R\$ 2.425,00 a R\$ 4.848,00
- R\$ 4.849,00 a R\$ 12.020,00
- R\$ 12.021,00 a 24.040,00
- Acima de 24.041,00

Quanto em média você gasta com produtos relacionados à League of Legends mensalmente? *
(RiotPoints, Merchandising, Informática, Streams e etc.)

- Não gasto
- Até 100 reais
- De 100 até 300 reais
- De 300 a 500 reais
- Mais de 500 reais

Há quanto tempo acompanha e-sports? *

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 6 anos
- De 6 a 10 anos
- Mais de 10 anos

Por quantas horas, em média, você acompanha os e-sports por semana? *

- Até 1 hora
- De 1 a 3 horas
- De 3 a 5 horas
- Mais de 5 horas

Por qual plataforma de transmissão você acompanha e-sports? *

- TV (Canais Abertos ou Pagos)
- Youtube
- Twitch TV
- NimoTV
- Outros...

Tenho maior simpatia por marcas que patrocinam e-sports do que pelas que não patrocinam. *

- Concordo
- Discordo
- Não concordo nem discordo

Quando uma marca começa a patrocinar um atleta ou liga que gosto, já pode me considerar um potencial consumidor *

- Concordo
- Discordo
- Não concordo nem discordo

Quando preciso de equipamentos e/ou periféricos, costumo pesquisar sobre lojas que patrocinam ligas e/ou jogadores profissionais *

- Concordo
- Discordo
- Não concordo nem discordo

Consumi o serviço e/ou produto de uma marca que patrocina ligas e/ou jogadores nos últimos 12 meses. *

- Concordo
- Discordo
- Não concordo nem discordo

Escolhi certa marca de produto e/ou serviços devido à indicação de um jogador, atleta, caster ou liga *

- Concordo
- Discordo
- Não concordo nem discordo

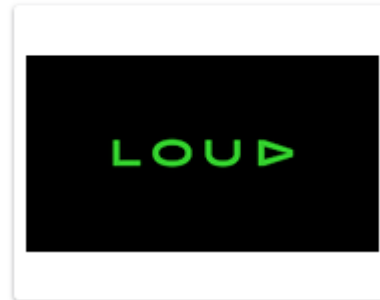
Lembro melhor de uma marca quando: (marque todas que concordar) *

- Assisto a uma propaganda nos intervalos entre jogos
- Noto o baner em alguma parte da tela/transmissão
- Impressa no uniforme do meu time favorito
- Noto o baner posicionados dentro do jogo
- Vejo atletas usando e/ou comentando a marca

Escolha seu time favorito e assista o vídeo a seguir (1 min) até o final com atenção. *



Furia



Loud



Kabum!



RedCanids



Intz



Flamengo



Rensga



Pain



Miners



Liberty

Selecione a marca que você está mais propenso a consumir *



Kalunga



Submarino

Selecione a marca que você está mais propenso a consumir *



LG Monitores



AOC

Selecione a marca que você está mais propenso a consumir *



Orbi Gaming



On E-Stadium

Selecione a marca que você está mais propenso a consumir *



BurgerKing



Outback

Selecione a marca que você está mais propenso a consumir *



HyperX



Draxen

Das empresas abaixo, seleccione as que você considera que compartilha imagens e/ou valores semelhantes com o CBLOL *



KitKat



RedBull



Adidas



Santander



LG



Motorola



Lupo



Claro Gaming



BurgerKing



AliExpress



Netshoes



BMW

Siga ou acompanhe os lançamentos ou notícias acerca das marcas abaixo: *



KitKat



RedBull



Adidas



Santander



LG



Motorola



Lupo



Claro Gaming



BurgerKing



AliExpress



Netshoes



BMW

Sigo e/ou interaço com as marcas abaixo em redes sociais: *



KitKat



RedBull



Adidas



Santander



LG



Motorola



↳ Lupo



↳ Claro Gaming



↳ BurgerKing



↳ AliExpress



↳ Netshoes



↳ BMW

Teste de Recall Ativo



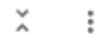
Descrição (opcional)

Acerca do vídeo anterior, escreva quais patrocinadores você identificou no vídeo (Não volte a sessão. Deixe em branco caso não se lembre de nenhum.)

Texto de resposta curta

.....

Teste de Recall Passivo



Descrição (opcional)

Acerca do vídeo anterior, marque as empresas que você acredita que estão no vídeo *

MasterCard



KitKat



Draxen



Simplicity Esports



RedDragon



N.A.V.E



Adidas



RedBull



Twitch



Santander



AOC



HyperX



LG Monitores



Lupo



Monster



Claro Gaming



ABRALE



└ Kabum!



└ Husky Gaming



└ Havan



└ MDS



└ Legion Lenovo



BurgerKing



Submarino



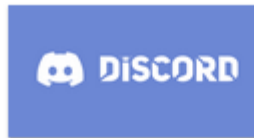
Itau



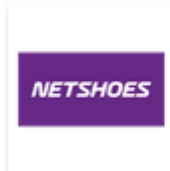
Fusion Energy Drink



└ Discord



└ Netshoes



└ Umbro



└ JovemNerd



└ Tim Live



└ BMW



└ Subway



└ Motorola



└ JBL



Kalunga



FreeCÔ



Uninter



GigaPro



Multilaser



On E-Stadium



Logitech



Outback



BitPreço



Ali Express



Ali Express



Txc Brand



PuraVida



Orbi Gaming

