



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

Rafael de Souza Mello Falcão

**Patrocínios e anúncios no Ecossistema de *eSports* : Percepções da
Comunidade sobre motivação de compra e reputação das marcas**

Brasília – DF

2025

RAFAEL DE SOUZA MELLO FALCÃO

Patrocínios e anúncios no Ecossistema de *eSports* : Percepções da Comunidade sobre motivação de compra e reputação das marcas

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dra. Maíra Rocha Santos

Brasília – DF

2025

RAFAEL DE SOUZA MELLO FALCÃO

Patrocínios e anúncios no Ecossistema de eSports : Percepções da Comunidade sobre motivação de compra e reputação das marcas

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

Rafael de Souza Mello Falcão

Dra Maíra Rocha Santos

Professora-Orientadora

Dr. Renato Calhau Codá,

Professor-Examinador

Dr. Ari Melo Mariano

Professor-Examinador

Brasília, 6 de fevereiro de 2025

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço imensamente à minha família. Às minhas avós, Jansy Berndt e Anna Maria pelo apoio e paciência ao longo dos anos. Aos meus pais, Marcelo Falcão e Ursula Berndt, e aos meus irmãos, Eduardo e Juliana, que, ao longo de toda a minha trajetória, foram fundamentais para desabafar minhas frustrações acadêmicas e, igualmente, para compartilhar conselhos valiosos sobre como lidar com as adversidades, baseados nas suas próprias experiências de vida.

Agradeço também a todos os meus amigos, especialmente aqueles que, mesmo nos momentos de maior isolamento social e estresse, mantiveram contato e me deram apoio constante. A convivência com vocês me permitiu refletir sobre diferentes abordagens e conceitos que foram essenciais para a construção desta pesquisa, e o apoio de vocês foi fundamental para que eu persistisse, mesmo nos momentos mais desafiadores.

À minha professora e orientadora, Maíra, expresso minha gratidão por ter aceitado trabalhar comigo em um tema tão inovador e desafiador. Agradeço também pelo apoio contínuo e pelas orientações precisas que foram necessárias para a construção dessa pesquisa. Sua paciência com meus eventuais atrasos, suas aulas sempre leves e divertidas, e sua verdadeira paixão por orientar e auxiliar os alunos foram grandes diferenciais, sem os quais não teria conseguido levar adiante um tema tão complexo.

Por fim, gostaria de agradecer à Universidade de Brasília, por me proporcionar experiências e oportunidades que foram fundamentais não apenas para a realização deste trabalho, mas também para minha formação pessoal e acadêmica.

RESUMO

O crescimento das competições de videogames online consolidou os *eSports* como uma indústria em expansão, atraindo espectadores, investidores e pesquisadores interessados em suas dinâmicas. Nesse contexto, patrocínios e anúncios desempenham um papel essencial no financiamento e identidade dos eventos, impulsionando sua popularidade e atraindo novos *stakeholders*. No entanto, para que essas estratégias sejam eficazes, é fundamental compreender a percepção da Comunidade, composta por jogadores, torcedores e espectadores. Assim, este estudo investiga como os anúncios e patrocínios em eventos de *eSports*, impactam a audiência e influenciam as decisões de compra, analisando seu papel no fortalecimento do engajamento entre marcas e consumidores desse universo. O objetivo geral deste estudo foi propor melhorias nas estratégias publicitárias dentro do ecossistema de *eSports*, para que patrocinadores e anunciantes se posicionem de maneira alinhada com os desejos e necessidades dos consumidores. Com esse propósito, analisou-se a percepção da Comunidade de *eSports*, em relação às práticas de patrocínios e anúncios mais comuns, assim como sua influência na decisão final de compra. Para isso, a pesquisa foi dividida em duas etapas: revisão da literatura (TEMAC) e pesquisa de campo, com entrevistas semi-estruturadas aplicadas com 20 indivíduos acima de 18 anos que acompanham *eSports* frequentemente. O roteiro de entrevista foi dividido em três blocos: O primeiro classificou os indivíduos em diferentes perfis de consumidores, com base em suas preferências; o segundo identificou o índice de reconhecimento dos tipos de anúncios ou patrocínios exemplificados, bem como a sua influência na percepção da marca e nas decisões de compra; o terceiro investigou elementos negativos dessas estratégias, verificando os motivos responsáveis por causar incômodos e frustrações nos consumidores, além de identificar aspectos positivos que podem ser mantidos ou acrescentados. Os dados foram registrados por meio da transcrição dessas entrevistas, para que a análise de conteúdo fosse realizada buscando categorizar de forma objetiva e sistemática, conteúdos recorrentes ou não que emergiram a partir do discurso dos entrevistados. Como resultado do Bloco 1 foi obtido que 55% dos entrevistados se classificaram como espectadores, enquanto o restante foi dividido em 25% torcedores seguidores, 15% torcedores fanáticos e 5% torcedores fãs. A maior parte, dos consumidores acompanham as competições de maneira digital, principalmente nas plataformas *Twitch* e *Youtube*, e 55% nunca participarem de eventos presenciais, apesar de demonstrarem interesse. No segundo Bloco, os tipos de patrocínios e anúncios exemplificados foram amplamente reconhecidos e demonstraram influenciar nas decisões final de compra, em que ao todo 95% relataram casos de influência direta ou indireta em sua decisão de compra, sendo 55% casos com influência direta dos tipos exemplificados. Por fim, no último Bloco observou-se que os tipos G e H de anúncios/patrocínios foram os responsáveis por maior percentual de incômodo nos entrevistados, onde respectivamente 85% e 100% da amostra demonstraram alguma frustração com essa prática. No entanto, somente 15% relataram ter desistido completamente a competição por conta da frustração com o anúncio, enquanto 75% migraram de plataforma ou de criadores de conteúdo, indicando uma fidelidade com as competições em si. Além disso, 65% dos entrevistados relataram exemplos de elementos positivos e memoráveis. Os resultados indicam que, apesar de tudo, a comunidade de *eSports* se demonstra leal e valoriza a participação das marcas que apoiam o cenário, desde que de maneira orgânica e verdadeira, caso contrário terão uma percepção negativa da marca. Algumas limitações foram observadas, decorrentes de uma amostra restrita e homogênea. Além disso, a abordagem qualitativa, não possibilita a mensuração das tendências de forma objetiva, sendo recomendado pesquisas futuras explorando os conceitos trabalhados em amostras maiores e mais representativas.

Palavras-chave: *eSports*; Marketing; Patrocínios; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The growth of online video game competitions has solidified eSports as an expanding industry, attracting viewers, investors, and researchers interested in its dynamics. In this context, sponsorships and advertisements play a crucial role in the financing and identity of events, driving their popularity and attracting new stakeholders. However, for these strategies to be effective, it is essential to understand the perception of the community, which consists of players, fans, and spectators. Thus, this study investigates how advertisements and sponsorships in eSports events impact the audience and influence purchasing decisions, analyzing their role in strengthening engagement between brands and consumers in this realm. The general objective of this study was to propose improvements to advertising strategies within the eSports ecosystem, so that sponsors and advertisers align their positioning with the desires and needs of consumers. To this end, the research analyzed the eSports community's perception of the most common sponsorship and advertising practices, as well as their influence on the final purchasing decision. The study was divided into two stages: a literature review (TEMAC) and field research, consisting of semi-structured interviews with 20 individuals over the age of 18 who frequently follow eSports. The interview guide was divided into three sections: The first classified individuals into different consumer profiles based on their preferences; the second identified the recognition rate of the types of advertisements or sponsorships exemplified, as well as their influence on brand perception and purchasing decisions; and the third investigated negative elements of these strategies, examining the reasons behind consumer discomfort and frustration, as well as identifying positive aspects that could be maintained or added. The data were recorded through the transcription of these interviews, allowing for content analysis to categorize recurring or non-recurring content that emerged from the interviewees' discourse. As a result of Block 1, it was found that 55% of the interviewees classified themselves as spectators, while the remaining 45% were divided into 25% casual fans, 15% passionate fans, and 5% die-hard fans. Most consumers follow competitions digitally, primarily on platforms like Twitch and YouTube, and 55% have never attended live events, despite showing interest. In Block 2, the types of sponsorships and advertisements exemplified were widely recognized and were found to influence final purchasing decisions. A total of 95% of respondents reported cases of direct or indirect influence on their purchasing decisions, with 55% citing direct influence from the exemplified types. Finally, in Block 3, it was observed that advertisement/sponsorship types G and H were responsible for the highest levels of discomfort among interviewees, with 85% and 100% of the sample respectively expressing frustration with these practices. However, only 15% reported completely abandoning the competition due to frustration with the advertisement, while 75% migrated to different platforms or content creators, indicating loyalty to the competitions themselves. Furthermore, 65% of respondents cited positive and memorable elements. The results indicate that, despite everything, the eSports community remains loyal and values the participation of brands that support the scene, as long as it is done in an organic and authentic manner. Otherwise, they will develop a negative perception of the brand. Some limitations were noted, stemming from a restricted and homogeneous sample. Additionally, the qualitative approach does not allow for objective measurement of trends, so future research is recommended, exploring the concepts discussed with larger and more representative samples.

Keywords: *eSports*; Marketing; Sponsorship; Costumer Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo TEMAC	17
Figura 2 - Mapa de Co-ocorrência das palavras-chave por ano	19
Figura 3 - Gráfico de Publicações	20
Figura 4 - Gráfico de Publicações por autores	23
Figura 5 - Mapa de publicações por país.....	25
Figura 6 - Publicações por agências financiadoras.....	26
Figura 7 - Áreas que mais publicaram.....	28
Figura 8 - Publicações por universidades	30
Figura 9 - Mapa de calor <i>Co-citation</i>	31
Figura 10 - Mapa de calor <i>Coupling</i>	34
Figura 11 - Modelo Integrador	36
Figura 12 - Ecossistema de <i>eSports</i>	41
Figura 13 - Arena do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL)	53
Figura 14 - Arena virtual, transmissão oficial no Youtube	53
Figura 15 - Arena virtual, <i>Co-stream</i> Ilha das lendas na <i>Twitch</i>	54
Figura 16 - Banners durante as transmissões	55
Figura 17 - Anúncios em pausas da transmissão.....	56
Figura 18 - Patrocinadores pré-jogo	57
Figura 19 - Anúncio pelo X (Ex-twitter)	58
Figura 20 - Exemplo de camisa com patrocinadores.....	58
Figura 21 - Parcerias de pacotes entre Organização esportiva e patrocinadores.....	59
Figura 22 - Banner de criadores de conteúdo.....	60
Figura 23 - Anúncios de influenciadores durante a transmissão	60
Figura 24 - Anúncio do Youtube.....	61
Figura 25 - Anúncio da <i>Twitch</i>	62
Figura 26 - Perfil geral da amostra	70
Figura 27 - Jogos mais citados	71
Figura 28 - Jogos mais assistidos de eSports em 2024.....	71
Figura 29 - Reconhecimento e Influência dos diferentes tipos de publicidade	84

Figura 30 - Como os patrocínios afetam a experiência de consumo dos <i>eSports</i>	93
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resultados da análise dos artigos mais citados da temática.....	21
Quadro 2 - Autores mais citados.....	24
Quadro 3 - Tabela de Revistas vs. Indexação	29
Quadro 4 - Principais atores do Ecossistema de <i>eSports</i> - Funções, Motivações e Importância	48
Quadro 5 - Análise dos principais canais de comunicação disponíveis na Arena Virtual	62
Quadro 6 - Dados demográficos dos entrevistados.....	69
Quadro 7 - Percentual reconhecido dos tipos de patrocínios e anúncios	78
Quadro 8 - Percentual incomodado com os tipos de patrocínios e anúncios	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Ad – Advertisement ou anúncio
Adblock – Programa para bloquear anúncios.
BGS – Brasil Games Show
BK – Burger King
CBLOL – Campeonato Brasileiro de League of Legends
COI – Comitê Olímpico Internacional
Co-Streams – Co-transmissões
CS – Counter-Strike
eSports – Esportes eletrônicos
e-Wom – Electronic Word of Mouth ou Boca a boca eletrônico
Influencers – Influenciadores digitais
Live – Transmissões ao vivo na internet
Lol – League of Legends
Streamers – Pessoas que transmitem conteúdo ao vivo na internet
Streams – Transmissões ao vivo na internet

TEMAC – Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado

UnB – Universidade de Brasília

WoW – World of Warcraft

X – Ex-Twitter

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1.	Contextualização	12
1.2.	Problema de pesquisa	14
1.3.	Objetivo geral.....	14
1.4.	Objetivos específicos	14
1.5.	Justificativa	15
1.6.	Estrutura dos capítulos	15
2.	REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1	Preparação da pesquisa	17
2.2	Apresentação e interrelação dos dados	17
2.2.1	Registro mais antigo	17
2.2.2	Histórico e padrão de artigos.....	18
2.2.3	Evolução do tema ano a ano	20
2.2.4	Documentos mais citados	20
2.2.6	Autores que mais publicaram.....	23
2.2.7	Autores que mais foram citados	24
2.2.8	Países que mais publicam	24
2.2.9	Publicações por agências financiadoras.....	25
2.2.10	Áreas que mais publicaram	27
2.2.11	Revistas vs. Indexação	29
2.2.12	Publicações por universidades.....	30
2.3	Detalhamento, modelo integrador e validação por evidências.....	31
2.3.1	Co-citation	31
2.3.2	Coupling.....	33
2.3.3	Modelo Integrador	36
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	37
3.1	Ecosistema de eSports.....	39
3.1.1	A influência da economia da experiência e a co-criação de valor no ecossistema de eSports	39
3.1.2	Delimitação do Ecosistema de eSports	40
3.1.3	Apresentação dos principais agentes do Ecosistema de eSports.....	41

3.1.3.1 Desenvolvedora de jogos	42
3.1.3.2 Organizações esportivas	43
3.1.3.3 Jogadores profissionais	43
3.1.3.4 Plataformas de transmissão	43
3.1.3.5 Patrocinadores e anunciantes	44
3.1.3.6 Influenciadores digitais e criadores de conteúdo	45
3.1.3.7 Comunidade	45
3.2 Tipos de consumidor digital	47
3.2.1 Espectadores	47
3.2.2 Torcedores: fanáticos, seguidores e fãs	47
3.3 eSports como uma ferramenta de marketing digital	50
3.3.1 Transição do marketing tradicional para o digital – contribuições do <i>e-wom</i> e do fenômeno transmídia.....	50
3.3.2 Definição de Arenas virtuais	52
3.2.3 Apresentação dos canais de comunicação disponíveis dentro das Arenas Virtuais	55
3.2.3.1 Transmissão oficial	55
3.2.3.2 Organizações esportivas	57
3.3.3.3 Influenciadores digitais e criadores de conteúdo (<i>Co-streams</i>)	59
3.3.3.4 Anúncios das plataformas de transmissão	61
4. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	64
4.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	64
4.2 Caracterização da organização, setor ou área, objeto do estudo	64
4.3 População e amostra	65
4.4 Caracterização e descrição do instrumento de pesquisa e análise dos resultados.....	65
4.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados	66
4.6 Etapas da pesquisa	67
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES	69
5.1 Análise dos resultados e discussão do Bloco 1	70
5.2 Análise dos resultados e discussão do Bloco 2	77
5.3 Análise dos resultados e discussão do Bloco 3	85
5.4 Recomendações	94
6. CONCLUSÕES	97
REFERÊNCIAS	100
APÊNDICE	105

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Com o crescimento exponencial da audiência observado nos últimos anos, as “competições de vídeo games transmitidas na internet” (Hamari; Sjöblom, 2017), ou *eSports*, começaram a despertar cada vez mais o interesse de espectadores, investidores e pesquisadores em todo o mundo, com o intuito de compreender e participar dessa nova indústria promissora. Além disso, como o seu funcionamento depende da digitalização e da globalização, os *eSports* se tornaram um exemplo de um fenômeno sociocultural que só é possível pelo avanço das tecnologias de comunicação, digitalização da mídia e a nova relação entre homem e máquina (Castells, 2005). Portanto, qualquer avanço científico dentro do campo pode ajudar a compreender o funcionamento e fornecer *insights* valiosos para outras indústrias que já existem ou irão existir a partir desse mesmo fenômeno.

Nesse contexto, uma distinção importante a ser feita é em relação a definição de *eSports* que será trabalhada ao longo dessa pesquisa sob a óptica do Marketing, como um segmento de consumo diferente da indústria de videogames tradicional, que são focados em escapismo e imersão de jogadores, trabalhando narrativas ficcionais, experiências “*singleplayer*” e jogos arcade para quebrar o recorde e passar o tempo, como *Candy crush* por exemplo. Não que esses aspectos estejam necessariamente excluídos dos *eSports*, afinal de conta eles são videogames, no entanto, deve ser destacado que do ponto de vista do mercado, o verdadeiro valor criado pelos *eSports*, vem da Co-criação entre diversos atores que compõem a rede de valores de maneira dinâmica, ou seja, o valor não é simplesmente criado por uma empresa e entregue direto ao consumidor, mas sim por meio de uma interação continua entre os desenvolvedores de jogos, organizações esportivas, patrocinadores, organizadores de eventos, plataformas de transmissão de jogos, jogadores profissionais, comunidade de fãs online e outros stakeholders (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Portanto, a relação entre esses diferentes agentes do mercado desempenham um papel fundamental para enriquecer e sustentar o valor experiencial do consumo de *eSports*. Embora a distinção no conceito de videogame tradicional e *eSports* incentive recomendações diferentes, sobre quais aspectos são mais vantajosos para se investir, de acordo com o ponto de vista de empresas desenvolvedoras de jogos ou de empresas patrocinadoras, um tema em comum para ambas é que o foco de estudo e investimento devem ser transitados dos aspectos do jogo em

si, para o aspecto colaborativo do *design* e gestão da experiência dos *eSports*, envolvendo os diferentes agentes de mercado que compõem essa rede de colaboração que vão além do jogo, assim criando a possibilidade de participar ativamente em eventos, engajamento em comunidades *online* e *offline*, ou seja, de maneira geral criando uma experiência mais rica para o consumidor desse tipo de produto (Seo, 2013).

Em resumo, o investimento em relação a aspectos mais técnicos e criativos dos jogos, como foco em narrativas complexas, gráficos e animações extremamente realistas e interface do usuário (Juul, 2011), não aparentam ter o retorno significativo ao se comparar com empresas que investiram nos aspectos que vão além dos jogos. Um fato que sustenta essa tese é que os jogos mais populares do mercado, como “*League of Legends*”, “*Counter-strike 2*” e “*Fortnite*” não são conhecidos por terem gráficos extraordinários e nem narrativas complexas, mas sim por terem uma mecânica de jogo divertida e competitiva “*easy to learn, hard to master*”, como dizem os milhares de jogadores, assim despertando o interesse de consumidores ao redor do mundo e engajando-os em diferentes eventos e formas de consumir o jogo tanto de maneira *online* quanto *offline*, sendo até mesmo possível perseguir carreiras lucrativas, caso se destaque dentro desse ecossistema.

Outra discussão relevante dentro do tema sob a óptica do Marketing, é em relação ao problema levantado por Oliver e Picard (2020), no texto “*Shaping the corporate perimeter in a changing media industry*” que tratam do fenômeno de *transmídia* (Jenkins, 2006), em que a fragmentação da audiência devido à uma grande disponibilidade de plataformas digitais pressiona os modelos de negócios tradicionais da mídia. Scholz (2020), contribuiu com discussões iniciais de como os *eSports* são um exemplo desse fenômeno, em que ao observar esse ecossistema percebe-se desafios como dificuldade de monetização do conteúdo digital, proteção de direitos autorais, estratégias para engajar os usuários, concorrência ampla, global e também a necessidade de uma infraestrutura tecnológica robusta para suportar transmissões em alta escala e garantir segurança cibernética, dando sugestões para criação de modelo de negócios sustentáveis dentro de um contexto dinâmico e digitalizado.

Desse modo, sob a perspectiva de patrocinadores, entender as peculiaridades que essas comunidades digitais possuem em relação a comunidades análogas como torcedores de futebol, por exemplo, pode ajudar a empresa alcançar um público, que muitas empresas possuem dificuldades em atingir, de maneira efetiva, visto que esse fenômeno de digitalização é uma tendência para gerações futuras.

1.2. Problema de pesquisa

A partir do contexto apresentado, os patrocínios e anúncios emergem como uma fonte essencial para o financiamento, funcionamento e sustentabilidade do ecossistema de *eSports*, de modo que eles não apenas fornecem os recursos necessários para a manutenção dele, mas também ajudam a construir a identidade e a popularidade dos eventos que atraem cada vez mais audiência e stakeholders para investir no cenário. No entanto, para que esses patrocínios e anúncios sejam de fato eficazes e cumpram sua função dentro do universo de *eSports*, é fundamental saber: Qual a percepção da comunidade (Jogadores, torcedores e espectadores) sobre os patrocínios e anúncios existentes em eventos de *eSports* e como eles influenciam na decisão final de compra?

1.3. Objetivo geral

Propor sugestões de melhorias para os patrocinadores e anunciantes se posicionarem dentro dos *eSports*, sob a perspectiva dos consumidores, com o intuito de criar publicidades mais eficazes e alinhadas com os desejos e necessidades do perfil da comunidade que compõe essa arena virtual.

1.4. Objetivos específicos

Com o intuito de atingir o objetivo geral, foi necessário dividi-lo em objetivos específicos:

- (1) Definir o conceito de *eSports* e o seu ecossistema, com base nas discussões presentes na literatura científica.
- (2) Classificar o perfil de consumidores, a partir de suas preferências ao consumir *eSports*;
- (3) Identificar os canais de comunicação e as ações de marketing digital disponíveis dentro do ecossistema de *eSports*, que formam a Arena virtual;
- (4) Verificar a percepção dos consumidores digitais sobre essas ações de marketing digital;
- (5) Analisar qual o impacto dessas publicidades na decisão final de compra do consumidor digital;
- (6) Avaliar os tipos de publicidades mais alinhados com o perfil dos consumidores digitais e as falhas percebidas nessas ações de Marketing.

1.5. Justificativa

A principal justificativa social para desenvolver o tema de *eSports* é que a compreensão desse fenômeno sociocultural que já faz parte da rotina e vida das novas gerações, vai ajudar o campo a se desenvolver de uma maneira apropriada. Mesmo que os *eSports* não atendam todos os requisitos para serem considerados esportes, eles desempenham uma função semelhante no contexto de uma sociedade digitalizada. Ainda que as interações sejam *online*, são interações sociais entre seres humanos, algo especialmente relevante no contexto de isolamento social da sociedade moderna, ainda intensificado pela Pandemia de COVID-19. Além disso, esportes são conhecidos por gerar bem-estar e servir bem ao público de maneira geral, promovendo disputas saudáveis e sentimento de pertencimento a uma comunidade. Embora, até o momento os fins dos *eSports* sejam meramente lucrativos, existe a oportunidade de direcionar a popularidade dos eventos para causas sociais, como é o caso de um campeonato de “*League of Legends*” realizado pela comunidade brasileira conhecido como “CEBOLÃO”, em que todo lucro decorrente do evento é doado para instituições voltadas para causas sociais.

Dentro do campo científico, o tema se demonstra relevante conforme pode ser identificado na Revisão da literatura deste trabalho, em que o número de publicações cresceu de maneira significativa nos últimos anos. Além disso, o tema demonstrou ser interdisciplinar, recente e global, em que existe uma oportunidade única do campo se desenvolver em conjunto a partir de pesquisas sob diferentes áreas de estudo.

Já especificamente dentro do campo da Administração, a relevância desse problema se destaca principalmente no campo do Marketing, em que os resultados observados no mundo dos *eSports*, podem servir como base para diversas empresas se posicionarem melhor dentro do contexto de uma sociedade digitalizada, além de que a compreensão desse fenômeno permite entender melhor como negócios que seguem modelo de Co-criação funcionam, explorando diferentes oportunidades para gerar um produto e serviço de maior qualidade para o consumidor.

1.6. Estrutura dos capítulos

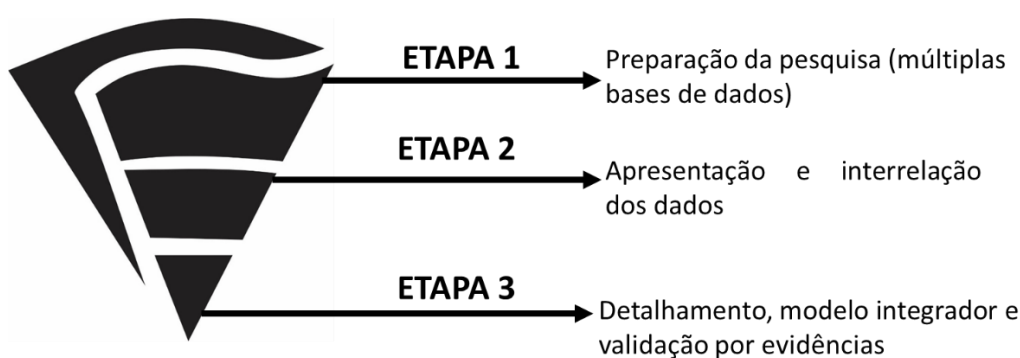
O estudo está estruturado da seguinte maneira: o Capítulo 2 irá apresentar a Revisão da literatura por meio da Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (TEMAC), em que se realizou uma análise sobre as publicações mais relevantes sobre o tema de maneira internacional a fim de embasar o referencial teórico. Em seguida o Capítulo 3 será composto pelo Referencial Teórico. Depois, o Capítulo 4 contendo a Metodologia do trabalho, Capítulo 5 com os

principais resultados e discussões. Por fim o capítulo 6, destacando as considerações finais, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar uma revisão da literatura sistemática sobre o tema, por meio da Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (TEMAC), proposto por Mariano e Rocha (2017). Considerando que o tema possui uma natureza dinâmica, emergente e interdisciplinar, buscou-se um embasamento teórico em nível internacional, analisando as discussões mais relevantes dentro da temática. O modelo se configura em 3 etapas: Preparação de pesquisa, apresentação e interrelação de dados e detalhamento, modelo integrador e validação por evidências. Conforme ilustrado na figura a seguir:

Figura 1 - Modelo TEMAC



MARIANO e ROCHA (2017b)

Fonte: Mariano e Rocha (2017).

2.1 Preparação da pesquisa

Para esta etapa definiu-se a “Scopus” como base de dados para ser utilizada com o intuito de buscar artigos nos quais o título, o resumo ou as palavras-chave possuíam alguma das seguintes palavras: “e-sports” OR “esports” AND “marketing” OR “business”. Como resultado foram obtidos 188 documentos, no período de 1999 até 2024. A coleta de dados foi realizada no dia 3 de abril de 2024.

2.2 Apresentação e interrelação dos dados

2.2.1 Registro mais antigo

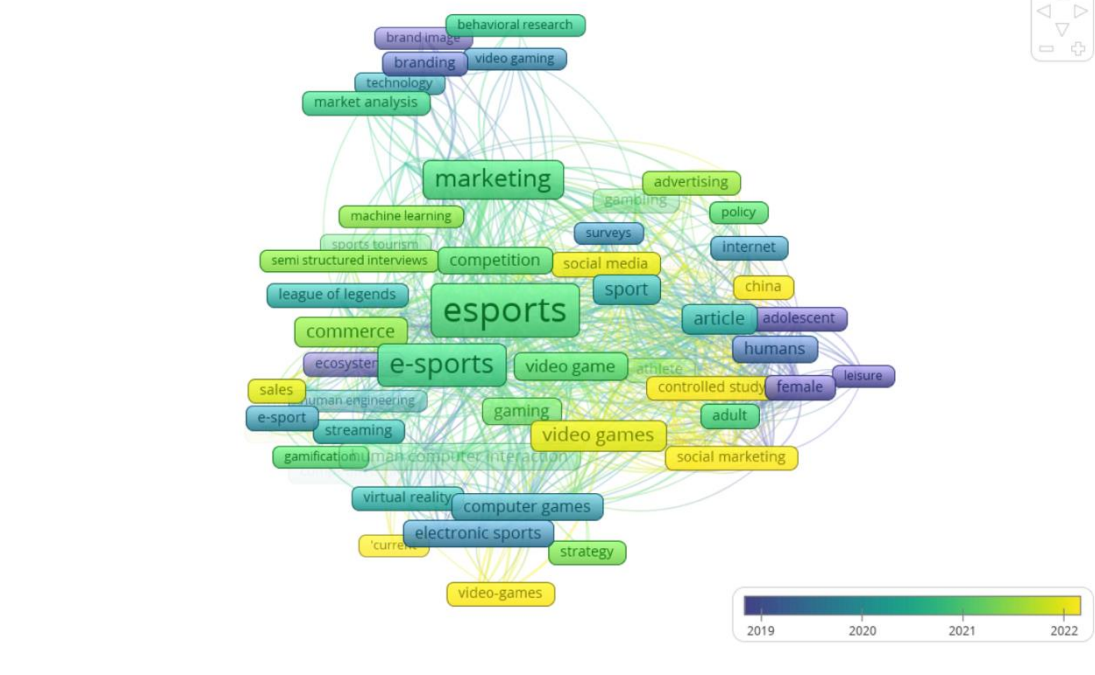
O registro mais antigo encontrado foi o artigo “*Media effect in commercial sponsorship*” dos autores Meenaghan e Shipley (1999). Em que se discutiu sobre os impactos que a mídia tem em patrocínios comerciais. Como resultado, foi concluído que a percepção do consumidor em relação a marca é diferente ao se utilizar propagandas e patrocínios, além de variar de acordo com a categoria do patrocínio escolhido (ex: esportes, artes e causas sociais). Em propagandas,

o anunciante pode controlar a mensagem que vai ser transmitida para os consumidores e qual meio de transmissão é o mais apropriado de acordo com o produto/serviço, de modo que o anunciante é capaz de moldar a imagem desejada para os seus consumidores.

Já em patrocínios tanto a mensagem quanto o meio estão ligados intrinsecamente, ou seja, a percepção da marca vai depender da maneira como a mente do público interpreta os valores, virtudes e intenções de determinado evento, atleta ou celebridade escolhidos para serem patrocinados. Portanto, para que o resultado seja efetivo a marca deve realizar uma coleta e análise de dados cautelosa a fim de alinhar os valores da marca com o patrocínio e evitar o risco de o consumidor criar uma imagem negativa ou diferente da desejada sobre a marca.

2.2.2 Histórico e padrão de artigos

Em seguida foi realizado um gráfico Rede de palavras-chave (Figura 2) em que se verificou a co-ocorrência em que duas ou mais palavras-chave apareceram juntas no conjunto de documentos, com o intuito de identificar as tendências das pesquisas relacionadas ao tema ano a ano. Apesar de que as primeiras discussões sobre o tema terem iniciado em 1999, as palavras-chave coletadas na amostra começam a co-ocorrer com maior intensidade no período de 2019-2022, Isso se justifica pelo crescente interesse no tema nesse período, quando os números de espectadores nas principais competições começaram a se equiparar ou até mesmo superar os de competições de esportes tradicionais. Um exemplo disso é que, enquanto a final da NBA de 2016 foi assistida por cerca de 31 milhões de pessoas, a final do CBLOL de 2015, realizada em Munique, teve um total de 36 milhões de espectadores únicos, superando a audiência da NBA. (Pereira *et al*, 2021). Esse crescimento reflete a ascensão dos *eSports* como um fenômeno global, com uma base de fãs cada vez mais engajada, de modo que as novas plataformas de streaming, como *Twitch* e *Youtube* passaram a chamar atenção de anunciadores como um novo veículo de mídia eficiente para divulgar sua marca, especialmente após a pandemia do COVID-19 e o “*lockdown*”, que consolidou ainda mais o aumento do número de pessoas envolvidas nesse ecossistema.



Por isso, em 2010-2020, palavras como “ecosystem”, “brand image”, “

Por isso, em 2019-2020 palavras como *ecosystem*, *brand image*, *branding image*, *adolescent*, começam a ser palavras-chave relevantes para o tema de pesquisa, em que pesquisadores e investidores se interessam por compreender as peculiaridades desse novo mercado. Assim, na medida que os estudos foram evoluindo, novas palavras como *streaming*, *virtual reality*, *league of legends*, *computer games* e *technology* passam a aparecer com mais frequência, demonstrando uma transição no foco em que compreender o funcionamento dessas inovações e como elas podem ser aproveitadas, passa a ser mais interessante do que estudos de Marca em si. Já entre 2020-2021, uma nova geração de discussões acerca do tema emerge, destacando palavras como: *gambling*, *athlete*, *sports tourism*, *human computer interaction*, *market analysis*, *gamification*, *behavioral research*.

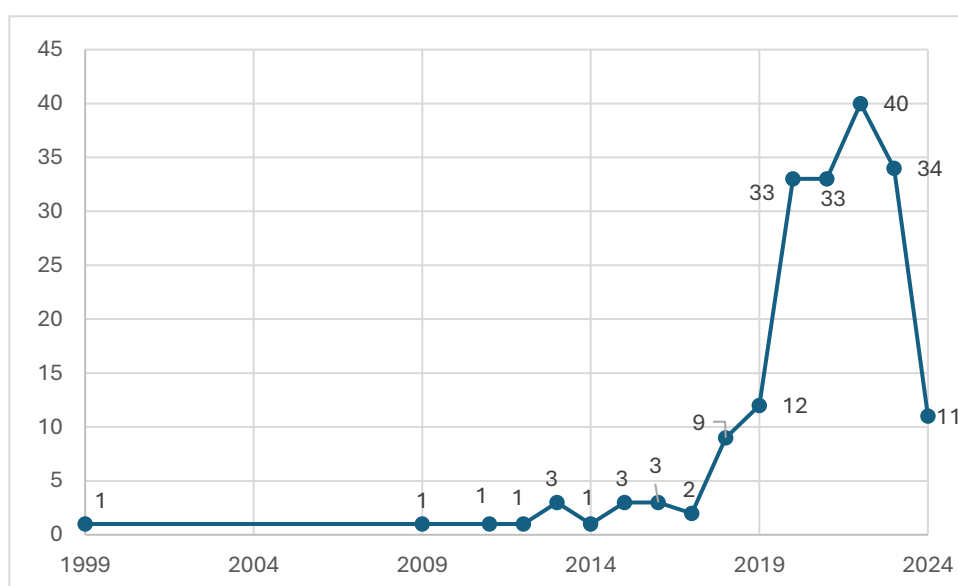
No período subsequente, de 2021-2022, observa-se que o foco de discussão do tema aparenta estar mais consolidado por meio da repetição de palavras como: “*commerce*”, “*competition*”, “*advertising*” e “*strategy*”. Finalmente, analisando a partir de 2022, palavras-chave como: “*social media*”, “*social marketing*”, “*sales*”, “*china*” sugerem que a temática passou

focar na presença digital, vendas e até mesmo na possibilidade de se adaptar para mercados locais, como a China por exemplo.

2.2.3 Evolução do tema ano a ano

Ao observar o gráfico de publicações (Figura 3), pode-se concluir que apesar da discussão sobre o tema ter iniciado em 1999, o interesse em pesquisa se intensificou principalmente no período de 2020-2023, já que o número de publicações aumentou consideravelmente.

Figura 3 - Gráfico de Publicações



Fonte: O autor, 2024

Isso possivelmente como consequência da pandemia do COVID-19, que aumentou a popularização do mercado de *eSports*, jogos e plataformas de streaming no geral, de modo que o interesse científico nesta área passou a ser mais atrativo. Além do mais, espera-se que o interesse aumente ainda mais ao longo dos anos, na medida em que o Ecossistema de *eSports* for se profissionalizando, cada vez mais áreas do conhecimento estarão inclusas, assim despertando novas aplicações e estudos.

2.2.4 Documentos mais citados

Com o intuito de aprofundar sobre essa temática, em que o crescimento de publicações é muito recente, buscou-se os 10 artigos mais citados, já que estes são indicados com maior relevância dentro do tema. Como resultado foi montado um quadro com os resultados da análise dos artigos mais citados da temática (Quadro 1).

Quadro 1 - Resultados da análise dos artigos mais citados da temática

Nº	Nome artigo	Autores	Ano	Cita- ções	Resultados encontrados
1	Esports Research: A literature Review	Reitman, J.G., Anderson-Coto, M.J., Wu, M., Lee, J.S., Steinkuehler, C.	2020	153	Uma revisão da literatura que ressalta que com o aumento da popularidade em eSports, diversos campos de pesquisa passaram a se interessar pelo tema, de modo que o autor tentou identificar tendências e semelhanças que são relevantes para essa temática. Como resultado, foi constatado que pela falta de uma definição clara acerca do que sejam eSports considerando diferentes perspectivas e contextos, algumas ideias e pessoas foram excluídas desse ecossistema. Portanto, existe uma oportunidade única de colaboração de diferentes disciplinas para que esse campo se desenvolva conjuntamente de uma maneira mais abrangente e detalhada, aproveitando que se trata de um ecossistema extremamente recente
2	Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy	Seo, Y.	2013	133	O autor faz uma distinção importante para que os estudos e investidores ao invés de focar nos aspectos de jogos em si, encarem eSports como um fenômeno diferente, em que compreender como o esforço coletivo de empresa de jogos, jogadores, comunidades online, regulações e outros stakeholders e como a relação de rede entre eles criam a experiência de eSports. Dessa forma, empresas interessadas em ingressar nesse mercado não precisam se envolver diretamente com o jogo, mas sim buscando oportunidades dentre os diferentes atores de marketing envolvidos nessa Co-criação. O “4Es Framework” também demonstra alternativas de como empresas podem engajar-se com os consumidores de eSports, criando eventos próprios, aumentando sua participação direta ou indireta, de modo que sua participação crie uma experiência melhor para quem estiver participando desse ecossistema.
3	eSport vs Sport: A comparison of spectator motives	Pizzo, A.D., Baker, B.J., Na, S., ... Kim, D., Funk, D.C.	2018	131	Com o aumento da popularidade de eSports, algumas competições possuem um número de espectadores que já equipara ou até mesmo ultrapassa o número de espectadores em esportes tradicionais. O resultado do estudo demonstrou que esportes tradicionais e eSports, são consumidos por motivos parecidos, sugerindo que os profissionais de marketing na indústria de esportes podem tomar decisões semelhantes para os eventos de eSports.
4	Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports	Seo, Y.	2016	131	O consumo de eSports influencia o comportamento do consumidor de forma única, em que a profissionalização nos eSports cria campos culturais distintos de outras formas de entretenimento. Dessa forma, o estudo contribui para entender o autoconceito e as dinâmicas sociais resultantes da participação e profissionalização dentro desse ecossistema.
5	Media effect in commercial sponsorship	Meenaghan, T., Shipley, D.	1999	125	Uma pesquisa que buscou compreender os impactos que mídia tem em patrocínios comerciais. Como resultado, foi concluído que a percepção do consumidor em relação a marca é diferente ao se utilizar propagandas e patrocínios, além de variar de acordo com a

					categoria do patrocínio escolhido (ex: esportes, artes e causas sociais)
6	Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs	Weiss, T., Schiele, S.	2013	85	Uma pesquisa que analisa quais são as necessidades dos consumidores no contexto de ambientes virtuais competitivos. Os resultados revelam que tanto as gratificações competitivas (competição e desafio) quanto às gratificações hedônicas, (fuga da realidade) influenciam os consumidores. Além disso, como as motivações dos consumidores em um ambiente virtual se assemelha a do mundo real, compreender os aspectos motivadores em esportes tradicionais pode ser útil para melhorar a experiência no ambiente virtual.
7	eSports is business: Management in the world of competitive gaming	Scholz, T.M.	2019	79	Um livro focado no aspecto de negócios envolvendo o ecossistema de eSports. Nele são destacados o interesse crescente de mídia, indústria esportiva e tecnológicas investir nesse mercado. Além disso, por se tratar de uma modalidade digital, global e ágil, atrai uma estratégia única de gestão de negócios dentro da indústria. Assim, o livro conta uma breve história sobre eSports, oferece a visão de seus stakeholders e explora princípios de governança adequados para o modelo de negócios em rede, sendo adequado para pesquisadores e investidores interessados no assunto por oferecer uma visão pioneira e examinar as possíveis implicações que terão no futuro do eSports.
8	Esports matrix: Structuring the esports research agenda	Cranmer, E.E., Han, D.-I.D., van Gilsbergen, M., Jung, T.	2021	66	Considerando que o eSports se trata de um tema recente em que abrange diversos campos e perspectivas, não existem definições claras, dessa forma o artigo busca propor um framework unificado para facilitar futuras pesquisas sobre o tema. Ao apresentar uma Matriz de eSports em que incorpora a experiência da indústria, assim validando a sua aplicação e relevância para avançar os conceitos e conhecimentos empíricos, com o intuito de trazer uma abordagem sistemática para negócios dentro do eSports. Essa Matriz de eSports divide o eSports em 4 categorias: “ <i>Sports digitalization</i> ”, “ <i>competitive multiplayer games</i> ”, “ <i>digitally enhanced sports</i> ” e “ <i>immersive reality sports</i> ”
9	Understanding the convergence of markets in online sports betting	Lopez-Gonzales, H., Griffiths, M.D.	2018	65	Um artigo que aborda as complexidades das apostas em esportes na era digital, buscando trazer uma compreensão acerca de aspectos sociais e tecnológicos que possibilitaram o sucesso contemporâneo dessas apostas, sendo mais resultado de processos históricos e humanos não necessariamente ligados com processos esportivos em si. Dessa forma, defende-se que por se tratar de um mercado novo e não existir uma regulação adequada, o mercado de apostas online deve ser integrado como outras formas de apostas e jogos de azar são encarados, mas como ainda não há regulamentações legais, existem diversas estratégias de marketing que se tornaram integrantes do modelo de negócio das apostas esportivas, em que se utilizam estratégias inovadoras para engajar diferentes mercados, assim sendo um possível risco para crianças e adolescentes que são engajados em eSports e são expostos a essas promoções.

10	Deciphering the World of eSports	Scholz, T.M.	2020	41	Um artigo com uma introdução sobre a indústria de eSports e justificando como ela tem um comportamento inusitado para pesquisas de gestão de mídia. A pesquisa busca contribuir com a criação de modelos de negócios sustentáveis para uma sociedade digitalizada, utilizando os eSports como um caso para fornecer insights para o processo da digitalização da gestão de mídia. Pelo fato dessa indústria ter um caráter inovativo e ser extremamente dinâmica, podem ocorrer mudanças disruptivas a cada 5 anos ou menos. Além disso, como há um forte investimento de Stakeholders externos, existe uma especulação excessiva em um mercado superaquecido, que pode resultar em uma correção ou crise, por isso a importância de criar um modelo de negócio sustentável para monetizar o público. Por fim, outro risco mencionado no texto é o risco de decisões que serão tomadas no futuro, desenvolvimentos ligados à concessão de franquias, novos mercados, novos jogos e à contínua fragmentação da indústria de eSports
----	----------------------------------	--------------	------	----	--

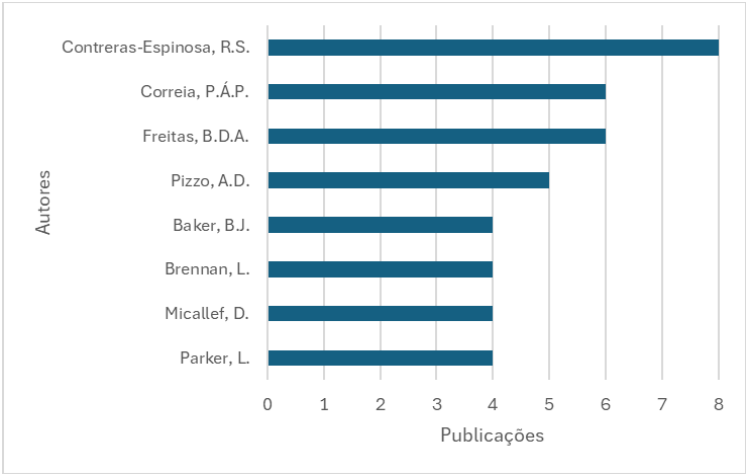
Fonte: O autor, 2024

Assim, a análise desses 10 artigos e seus principais resultados, irá auxiliar em contextualizar melhor o que seria esse ecossistema complexo do *eSports*, levantando as discussões mais relevantes dos últimos anos.

2.2.6 Autores que mais publicaram

Para este tópico, foi gerado um gráfico a partir dos 8 autores que mais publicam nesta área seguido do número de publicações (Figura 4). A distribuição de publicações varia de 4 a 8, conforme pode-se observar na Figura 4, demonstrando uma participação significativa de diferentes pesquisadores no campo.

Figura 4 - Gráfico de Publicações por autores



Fonte: O autor, 2024

No entanto, é importante ressaltar que embora o segundo e o terceiro autores mais produtivos sejam de Portugal, isso não necessariamente indica um interesse maior do país sobre a temática, visto que a autora que mais publica é da Espanha e os outros que estão com número bem próximo de publicações com os portugueses, são australianos e americanos. Portanto, pode-se concluir que a temática apresenta uma natureza global em que diversos países podem contribuir com as peculiaridades de sua cultura e região.

2.2.7 Autores que mais foram citados

Em seguida, se criou uma tabela com os 6 autores mais citados (Quadro 2), com o intuito de verificar se os autores que mais publicam também fazem parte dos mais citados, assim buscando medir a contribuição de cada um com a temática e possivelmente a relevância do autor, o país e a universidade dele.

Quadro 2 - Autores mais citados

Nº	Autores	Documentos	Citações
1	Seo Y.	2	264
2	Scholz T.M.	2	120
3	Freitas B. D. A.; Contreras-Espinosa	5	12
4	Micallef D.; Parker I.; Brennan I.; Schivinski, B.; Jackson, M.	2	12
5	Felczak M.	2	2
6	Abreu Freitas B. D. ; Contreras-espinosa ; Pereira Correia, P.Á.	2	1

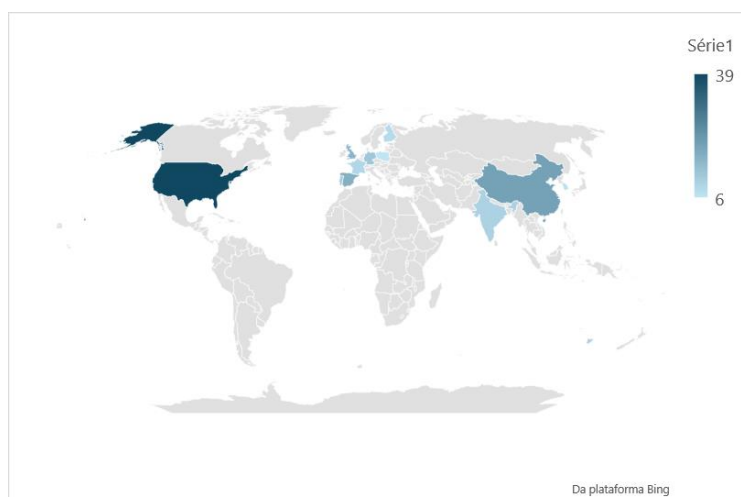
Fonte: O autor, 2024

Foi observado que os autores que se repetem na Figura 4 e no Quadro 2, não possuem um número considerável, sendo eles 12 ou menos citações. Enquanto, o Seo Y. é disparado o autor mais citado com 264 citações e logo em seguida Scholz, T.M com 120 citações, sendo que ambos publicaram apenas 2 documentos. Dessa forma, justificando novamente a relevância dos resultados obtidos por esses autores apresentados no Quadro 1.

2.2.8 Países que mais publicam

Para esta etapa elaborou-se um gráfico Mapa de publicações por país (Figura 5), com o intuito de identificar os países mais engajados na pesquisa sobre eSports, possíveis centros de excelência e visualizar a distribuição geográfica das publicações.

Figura 5 - Mapa de publicações por país

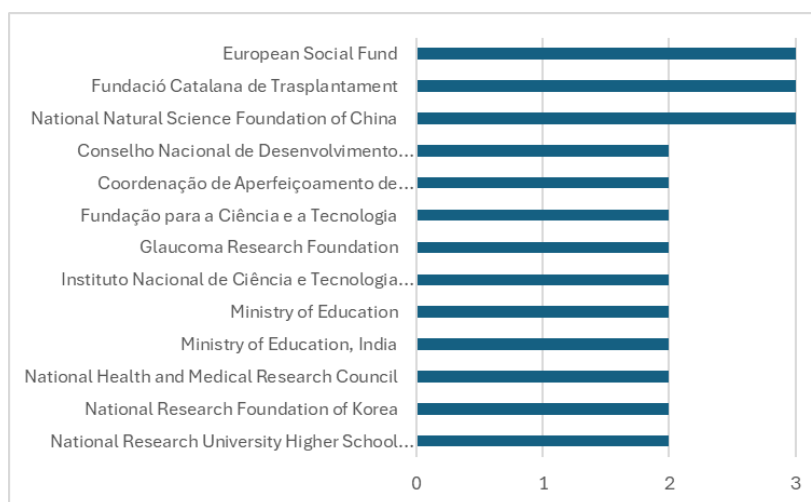


Fonte: O autor, 2024

Os resultados destacam os Estados Unidos como líderes, com 39 artigos, seguidos pela China com 20, Espanha com 17, Reino Unido com 16, e Portugal e Alemanha com 12 cada. A Austrália apresenta 10 publicações. Esses dados evidenciam a natureza global do tema, indicando que não há uma relação direta entre a origem dos autores mais citados e os países que mais publicam sobre o tema.

2.2.9 Publicações por agências financiadoras

Em seguida realizou-se um levantamento acerca das agências financiadoras de pesquisa com o objetivo de entender quais instituições têm interesse na área e avaliar a eficácia dos resultados obtidos.

Figura 6 - Publicações por agências financiadoras

Fonte: O autor, 2024

Ao examinar o gráfico de Publicações por agência financiadoras (Figura 6), é possível observar principalmente o envolvimento de instituições europeias, chinesas e, surpreendentemente, brasileiras. Embora o resultado observado seja baixo, totalizando apenas 3 publicações, os resultados obtidos pelas seguintes agências: National Natural Science Foundation of China, Fundació Catalana de Trasplantament e European Social Fund, são coerentes pois esse cenário se alinha com o demonstrado no gráfico apresentado anteriormente (Figura 5), onde tanto a China quanto a Europa apresentam um número significativo de publicações.

No entanto, é notável que os Estados Unidos, o país que mais publica, não se destacam nesse gráfico. Por outro lado, o Brasil que apresenta três instituições nacionais diferentes incentivando a pesquisa, sendo elas: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Excitotoxicidade e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, assim sendo preocupante o fato de que, apesar desse investimento, apenas duas publicações fazem parte da amostra.

O interesse pela temática pode ser justificado pelo crescente número de espectadores em transmissões brasileiras. Em diversos casos, os espectadores no Brasil são tão altos que superam até mesmo o número de espectadores das transmissões oficiais dos campeonatos. Um exemplo disso é que, durante a final do CBLOL 2023, a vitória da LOUD por 3 a 1 contra a PAIN reuniu um pico de 329.877 espectadores simultâneos nas streams brasileiras, superando

a final da LCS, vencida pela NRG contra a Cloud9, que teve 223.943 espectadores simultâneos. Esses números, registados pelo *Stream Charts*, de acordo com a matéria da Globo “CBLOL 2023: audiência supera LCS pela 3ª vez; veja números” (2023), ilustram o crescimento dos *eSports* no Brasil.

Além disso, outro fator que pode interessar o financiamento de estudos acadêmicos sobre o ecossistema de *eSports*, é que essa área no campo de pesquisa está em seus primórdios, sendo que esse cenário oferece uma oportunidade de estudar o comportamento humano e sistemas em uma grande escala, sob a perspectiva de diversas áreas de estudo diferentes.

Por último, com o intuito de esclarecer as duas temáticas trabalhadas no Brasil foi feita uma breve análise desses dois artigos. O primeiro se trata da publicação “*Ethics and Games, Ethical Games and Ethics in Game*”, por Carvalho, Santoro, Oliveira e Costa, nas pp. 134–158 do livro “*Communications in Computer and Information Science*”, lançado em 2023. O texto leva em consideração aspectos complexos do século 21, em que cada vez mais crianças têm um acesso facilitado a tecnologias como notebooks, smartphones e aparelhos de realidade virtual, de modo que essas tecnologias influenciam diretamente a formação desses indivíduos e o processo de “gameificação” em diversas áreas incluindo educação e negócios voltados para a lazer e entretenimento, assim surgindo um questionamento se as empresas responsáveis estão levando em consideração o cenário de jogos brasileiro e aspectos éticos para o seu desenvolvimento, assim propondo um desafio de desenvolver jogos no Brasil que reflitam valores e questionamentos éticos.

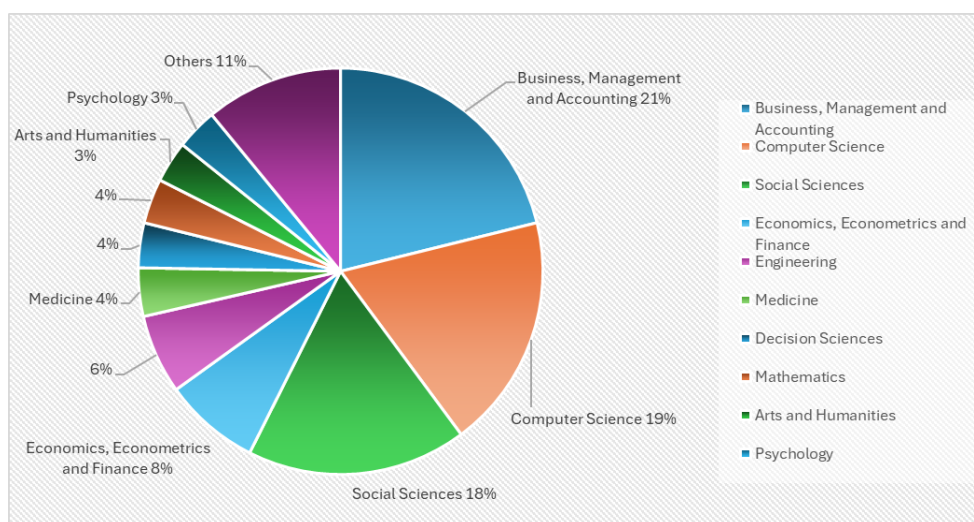
Enquanto o segundo, “*A method proposal to support decision-making in unstable ecosystems: Application in the Brazilian eSports ecosystem case*”, por Ikenami, Lipovaya, Da Costa, Da Silveira Lobo e Duarte, em 2020. O artigo introduz o ecossistema instável dos *eSports* brasileiro, em que se buscou demonstrar o seu funcionamento e como determinados aspectos desse ecossistema podem impactar em tomadas de decisão, de modo que ele sirva como uma base para auxiliar futuros gestores e pesquisadores interessados em aplicar esses princípios de uma maneira prática.

2.2.10 Áreas que mais publicaram

A partir da análise do gráfico das áreas de pesquisa (Figura 8), as áreas que mais se destacam são: “*Business and Management*” (21%) “*Computer Science*” (19%), “*Social*

Sciences"(18%) e "Economics, Econometrics and finance" (8%). Assim, reforçando a ideia de que os ecossistemas de eSports, são oportunidades para compreender o comportamento humano e de sistemas sob perspectiva de várias áreas do conhecimento diferentes. Por enquanto, interessando mais estudos voltados para administração e negócios por ser uma indústria com um potencial econômico gigantesco e por estar ligado diretamente com inovação e tecnologia, onde ainda não se compreende muito bem dinâmicas desse mercado, que estratégias de Marketing são eficientes para esse público e quais são os modelos de negócio mais apropriados.

Figura 7 - Áreas que mais publicaram



Fonte: O autor, 2024

Vale ressaltar, que apesar de outras áreas como: Psicologia (3%), Medicina (4%), apresentarem um número baixo, o interesse em pesquisas nos próximos anos deve aumentar, pois na medida em que esse ecossistema está se desenvolvendo e se profissionalizando, há cada vez mais um envolvimento com essas áreas, levando em consideração a saúde física e mental dos jogadores. Outra área que deve aumentar o interesse é a de Artes e humanidades (3%), pois nesse ecossistema há inclusão de manifestações artística de uma forma que não pode ser comparada com esportes tradicionais como consequência dos aspectos ficcionais e narrativas que são trabalhadas nos jogos, além de utilizarem novas tecnologias como meio dessa manifestação artística.

Um modelo teórico relevante para compreender essa relação entre Artes e humanidades e os eSports, é o “*4 ES framework*”, proposto por Pine e Gilmore (1999), em que a experiência percebida pelo consumidor é dividida em quatro dimensões fundamentais, sendo elas:

Engagement, Esthetics, Escapism e Education. Dessa forma, destacando a dimensão de “*Esthetics*” para a experiência dos consumidores de *eSports* em que a estética vai além da mera apresentação visual dos jogos, abrangendo também elementos de design, narrativa e expressão artística, em que os consumidores tem a possibilidade de vivenciar uma experiência que transcende a mera compra de produtos, em que ao utilizar a tecnologia para criar elementos estéticos e espetaculares alinhados com o universo ficcional do jogo, cria-se uma atmosfera visualmente impactante junto com elementos lúdicos, como jogos interativos e experiências sensoriais que permitem que ele interaja com o ambiente, assim gerando uma experiência imersiva e participativa dentro de um universo novo, assim alimentando seus desejos e fantasias gerando satisfação e encantamento desse consumidor.

2.2.11 Revistas vs. Indexação

Para esta etapa, foi pesquisado revistas de quartis Q1, Q2, Q3 e Q4 sobre a temática com a intenção de identificar quais revistas estão interessadas na temática e a sua relevância acadêmica, como resultado obteve-se a Tabela de Revistas vs. Indexação (Quadro 3).

Quadro 3 - Tabela de Revistas vs. Indexação

Nome da Revista	Publicações	País	Quartil
Sustainability Switzerland	4	Singapura	Q3
Ceur Workshop	8	Alemanha	Descontinuada
ACM International Conference	5	Estados Unidos	Descontinuada
International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship	5	Reino Unido	Q2
Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics	4	Alemanha	Q3 (Computer science) Q4 (theoretical computer science)

Fonte: O autor, 2024

A partir da análise, verifica-se que a revista mais relevante para temática dentro do campo da Administração foi a *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, do Reino Unido, devido ao número de publicações e por ser Q2. Em seguida a *Sustainability Switzerland*, de Singapura. As revistas *Ceur Workshop* e *ACM International* apesar do número relevante de publicações foram descontinuadas.

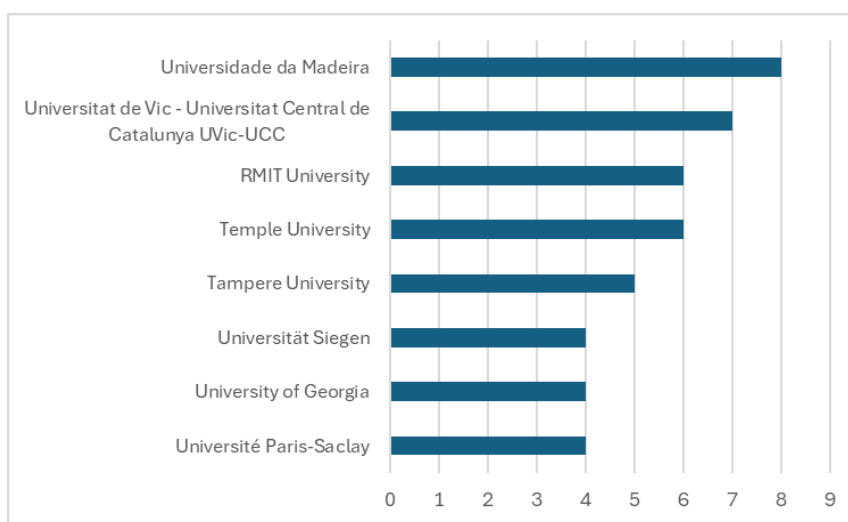
Por fim, a *Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics*, porém apesar de trabalhar com eS-ports, vale ressaltar que essa revista está no campo da Ciência da computação. Nesse sentido, observa-se uma oportunidade de publicar em quartis melhores como Q1, melhorando a perspectiva científica da temática

2.2.12 Publicações por universidades

Finalmente, foi realizada uma análise com base nas universidades que mais publicam sobre a temática e como resultado obteve-se o gráfico de publicações por universidade (Figura 9). Se destacando a Universidade da Madeira, que engloba os autores Correia e Freitas, seguido da Universitat de Vic, que incorpora a autora Contreras-Espinosa sendo esses autores mencionados dentre os que mais publicam na área, conforme a Figura 5.

Outra observação pertinente é a presença de duas universidades americanas, sendo elas Temple University e University of Georgia, o que é também consistente, considerando que os Estados Unidos estão entre os países que mais publicam, conforme a Figura 6.

Figura 8 - Publicações por universidades



Fonte: O autor, 2024

Vale ressaltar que não aparece nenhuma universidade chinesa, sendo que eles são os segundos que mais publicam. Por fim, a natureza global do tema é comprovada mais uma vez, pois as outras universidades destacadas são de origens diversas.

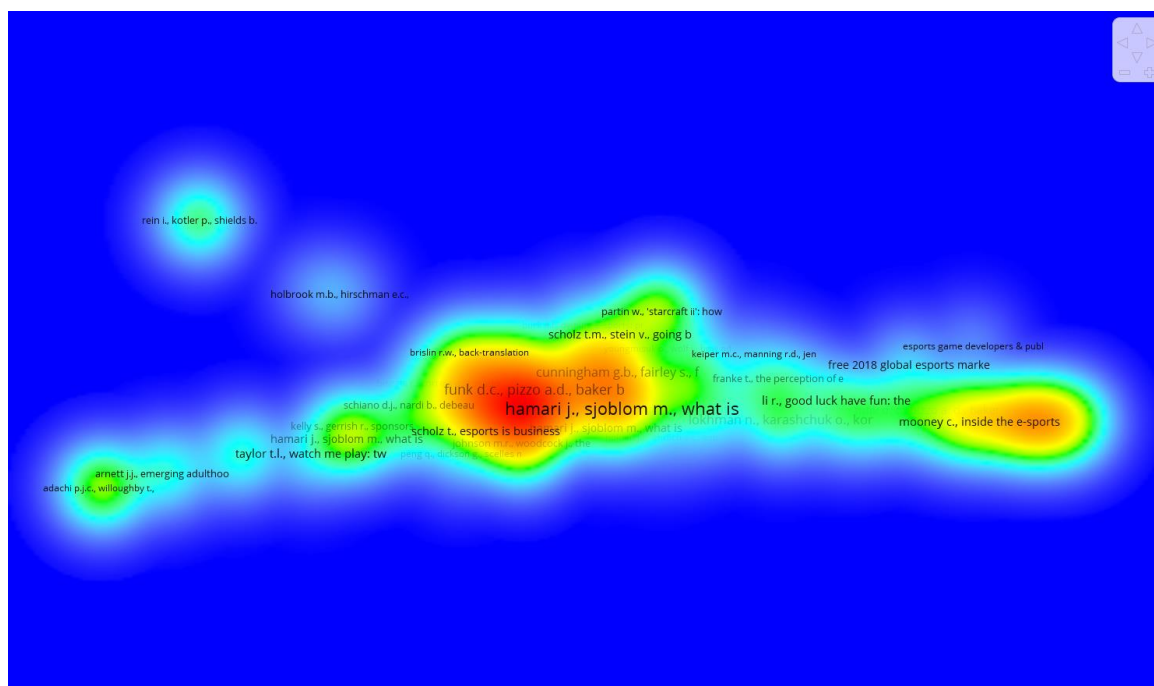
2.3 Detalhamento, modelo integrador e validação por evidências

Em seguida, para conseguir um maior aprofundamento sobre o tema, foi utilizado o software de análise *Vosviewer* para criar um mapa de calor (Figura 9) referentes ao *Co-citation* e ao *Coupling*.

2.3.1 Co-citation

Por meio da Co-citação foram verificados todos os autores que foram citados juntos desde o período de 1999 até 2023, assim comprovando que essas citações e autores foram responsáveis por difundir um conhecimento fundamental quando falamos de Marketing e *eSports*, bem como ter um referencial bibliográfico apropriado. Dessa forma foram encontrados 9 clusters, porém para essa pesquisa foram destacados 4 principais sendo indicados pelas manchas avermelhadas, conforme demonstrado na Figura 9.

Figura 9 - Mapa de calor *Co-citation*



Fonte: O autor com *Vosviewer*, 2024

O primeiro cluster a ser destacado é o Cluster 5 com 32 citações, é encabeçado pelo artigo “*What is eSports and why do people watch it?*”, escrito por Juho Hamari e Max Sjöblom em 2017. Foi um estudo que se concentrou em investigar as motivações que podem prever a frequência de assistir *eSports*. O objetivo foi fornecer percepções valiosas para empresas envolvidas no ecossistema de *eSports*, permitindo que ofereçam serviços de transmissão de

eventos alinhados com as expectativas dos consumidores. Os resultados indicaram que o escapismo, a aquisição de conhecimento sobre os jogos, a novidade dos eventos e a agressividade dos atletas durante as competições foram os principais fatores responsáveis pelo engajamento dos espectadores. Além disso, o artigo oferece duas definições de *eSports*: uma mais técnica, descrevendo-os como “*a form of sports where the primary aspects of the sport are facilitated by electronic systems; the input of players and teams as well as the output of the eSports system are mediated by human-computer interfaces*” (Hamari; Sjöblom, 2017, p.5) e outra mais prática, sendo “competições de vídeo games transmitidas na internet”.

O segundo cluster destacado é o Cluster 2, com 8 citações sendo o livro “*Inside de E-Sports Industry*” escrito por Carla Mooney em 2017. O livro contextualiza para os leitores um pouco do universo dos eSports, relatando como surgiram as competições de videogame, até se tornarem a indústria bilionária de hoje que reúne milhares de pessoas ao redor do mundo. Além disso, a autora demonstra um pouco do aspecto de negócios envolvidos nesta indústria bem como a possibilidade de seguir carreiras dentro desse ecossistema, tratando também dos desafios que poderão ser enfrentados por essa indústria global.

O terceiro cluster destacado é o Cluster 6, com 7 citações sendo o livro “*Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*”, escrito por T.L.Taylor em 2018. O livro explora o fenômeno emergente das plataformas de *streaming*, como a *Twitch* por exemplo, que possibilita a interação em tempo real entre espectadores e transmissores de jogos ao vivo. Essa nova interatividade pode ter um impacto significativo na forma como se entende a mídia e as suas audiências. Além disso, a autora investiga a complexidade crescente das transmissões de jogos, indo além da simples criação de conteúdo. A autora analisa os bastidores de grandes transmissões, examinando os desafios enfrentados na cobertura de eventos de grande escala, assim como a gestão e as práticas associadas à marca *Twitch*. Para finalizar, o livro discute também como essa nova dinâmica pode desafiar os conceitos tradicionais de propriedade intelectual e como isso auxilia para que os criadores de conteúdo sejam mais criativos e inovadores com o intuito de manter a atenção e o interesse de sua audiência.

Por fim, o último a ser analisado nesta etapa foi o Cluster 8, com 4 citações sendo uma revisão de um livro chamado “*The Elusive Fan Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*” feita por Paul Kitchin em 2007. Essa avaliação do livro original embora reconheça que o livro feito por Rein, Kotler e Shields é uma excelente contribuição para o marketing esportivo, servindo até mesmo como um “guia de sobrevivência” para empresas esportivas que almejam se

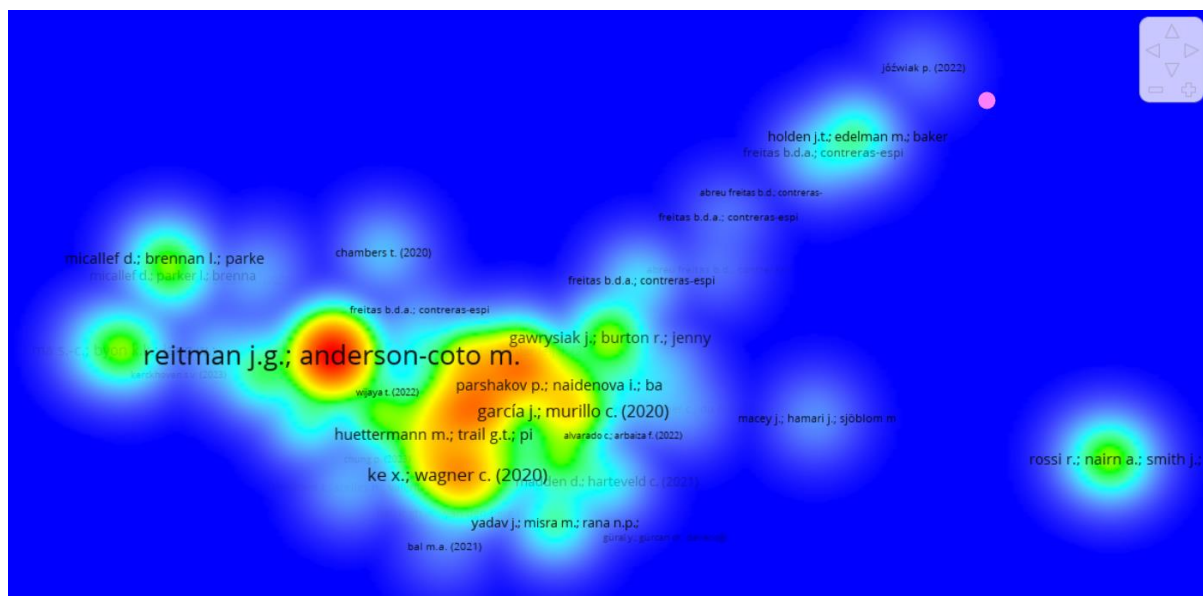
reconectar com torcedores tradicionais ou pensar em maneiras para atrair fãs novos, Kitchen critica o fato de que o livro utiliza conceitos básicos de Marketing sem se aprofundar aos aspectos únicos do esporte e nem valorizando os aspectos sociológicos do esporte e do comportamento do consumidor esportivo. Portanto, ele afirma que se for para os esportes serem gerenciados que nem negócios, a empresa precisa compreender que certas marcas não podem ser tratadas como produtos populares.

Outro aspecto defendido é que indivíduos não são marcas. Dessa forma, um atleta bem-sucedido tem um nome e reputação próprios e ao tentar transformar isso em valores semelhantes ao de uma marca, estamos tratando indivíduos como se fossem apenas mercadorias. Além disso, os autores só utilizam exemplos relacionados aos Estados Unidos, faltando um acervo internacional para a temática.

2.3.2 Coupling

Em seguida, com o intuito de entender as principais frentes de pesquisa da atualidade, foram coletadas as referências dos autores apenas no período de 2019-2023, assim gerando um mapa de calor indicado pela Figura 10. Para isso foram considerados 151 artigos publicados nesse período. Foram encontrados 10 clusters em que 5 se destacam, sendo eles indicados pelas manchas mais avermelhadas. Uma análise interessante exclusiva da temática de Marketing e eSports é que o número de citações recentes supera as do seminais, totalizando 153 citações no Cluster 3, enquanto o maior dos seminais foi de 32 citações, isso ocorre como uma consequência do interesse acadêmico ter crescido nesses últimos anos conforme foi indicado pela Figura 4.

Figura 10 - Mapa de calor *Coupling*



Fonte: O autor com Vosviewer, 2024

O primeiro Cluster a ser trabalhado é o Cluster 3, conforme mencionado anteriormente, foi citado 153 vezes, sendo o principal artigo “*Esports Research: A Literature Review*”, por Reitman, Anderson-Coto, Wu, Lee, Steinkuehler em 2020. Com o aumento na popularidade dos *eSports*, a quantidade de estudos acadêmicos sobre o ecossistema de jogos competitivos cresceu rapidamente em diversas áreas como: negócios, ciência de esportes, ciência cognitiva, informática, leis, estudos de mídia e sociologia. Assim, esse estudo teve como objetivo compreender como as pesquisas sobre esse tema estão se desenvolvendo e identificar se existem temas, perguntas de pesquisas, resultados e tendências que são relevantes em todos esses diferentes campos.

Como resultado, foi concluído que pelo fato de o número de publicações terem crescido principalmente nos últimos anos, (indicado pela Figura 3) essa área de pesquisa está em seus primórdios, onde ainda não existem conceitos, definições e nem modelos muito concretos. Além disso, devido a sua natureza global e, também, interdisciplinar (indicado na Figura 7) surge uma oportunidade única de colaboração de diferentes disciplinas para que esse campo se desenvolva conjuntamente de uma maneira mais abrangente, profunda e detalhada. Outra contribuição relevante deste estudo, focando mais no campo de Marketing e Negócios foi perceber que os consumidores possuem um papel ativo na criação, sustentabilidade e governança do fenômeno que são os *eSports*, por meio de seu envolvimento em diversas atividades relacionadas à organização e regulamentação do ecossistema de dessa área.

O segundo Cluster a ser analisado é o Cluster 2, citado 28 vezes sendo principal artigo o "*Sports video games participation: what can we learn for esports?*" escrito por Garcia e Murillo em 2019. Um estudo que busca entender melhor a relação entre *eSports* e a prática de esportes tradicionais e o contexto de interesse esportivo de jovens de maneira geral. Para isso buscaram-se três dimensões: correlatos da participação (e sua intensidade), sua complementaridade com esportes tradicionais e sua percepção como esporte. A aplicação prática dos resultados obtidos nos correlatos da participação auxilia para definir estratégias de marketing e *branding*. Já na dimensão de complementaridade com os esportes tradicionais ajuda os *stakeholders* de esportes a definirem estratégias que beneficiem o crescimento dos dois mercados simultaneamente.

Assim, a percepção de reconhecer *eSports* como esporte pode influenciar na organização de eventos multiesportivos, como é o caso das Olimpíadas. Vale ressaltar que já existe um evento semelhante para os países asiáticos conhecidos como Jogos asiáticos em que é um evento multiesportivo continental reconhecido pelo Comitê Olímpico internacional, em que atletas esportivos de toda asia competem a cada 4 anos. Na edição de 2022, *eSports* passaram a ser reconhecido como esportes, incluindo uma modalidade "*League of legends*" em que o jogo se tornou um Esporte Oficial de Medalha pela primeira vez na história.

O terceiro Cluster a ser analisado é o Cluster 7, citado 15 vezes sendo ele representado pelo artigo "Get a £10 Free Bet Every Week!" -Gambling Advertising on Twitter: Volume, Content, Followers, Engagement, and Regulatory Compliance, escrito por Rossi, Nairn, Smith e Inskip em 2021. Esse estudo discute como a internet apresenta desafios, devido ao seu grande poder de escalar eventos para regulamentar as políticas de danos causado por apostas e jogos de azar. Foi realizada uma coleta utilizando big data e análise manual de conteúdo para explorar os anúncios, o engajamento que tem com os seguidores e a conformidade com as regulamentações de publicidade do Reino Unido. Como resultado, descobriu-se que aproximadamente 41 mil crianças do Reino Unido seguem contas de jogos de azar no Twitter e 2/3 das publicidades não estão de acordo com as regulamentações.

Assim, o estudo destaca que a publicidade de *eSports* são diferentes de outras formas de jogos de azar (cassino, futebol e loteria) e tem um apelo maior para menores de 16 anos. Portanto os autores fazem seis recomendações: criar regulamentações específicas para mídias sociais, revisar a regulamentação sobre conteúdo que apela para crianças, usar tecnologia para

bloquear usuários com menos de 18 anos de verem anúncios de jogos de azar, exigir rotulagem de anúncios de jogos de azar orgânicos e implementar uma melhor fiscalização.

Por fim, ao analisar o Cluster 5 com 14 citações, encabeçado pelo artigo “*Where Do Online Games Fit into the Health Behaviour Ecology of Emerging Adults: A Scoping Review*” de Micallef, Brennan, Parker, Schivinski e Jackson em 2021. Trata-se de uma revisão sistemática da literatura sobre as influências sociológicas para tentar definir como o consumo de *eSports* pode influenciar nos hábitos alimentares e atividade física de jovens adultos, visto que essa é uma fase importante para saúde, onde os hábitos formados nessa idade podem causar ou prevenir doenças no futuro. Os resultados demonstram que a relação entre jogos online e impactos na atividade física e na dieta, atualmente são pouco pesquisados, apesar da prevalência do uso desses jogos entre esse grupo de jovens adultos. De modo que não foram encontradas relações entre jogos online e influências socioculturais específicas sobre atitudes saudáveis, apesar do uso comum de plataformas de jogos para marketing.

Portanto, se abrem oportunidades para estudos do potencial de usar essa plataforma virtual para promover comportamentos saudáveis, por meio da compreensão de como micro celebridades específicas de seus jogos favoritos, podem influenciar na construção de hábitos saudáveis para jovens adultos.

2.3.3 Modelo Integrador

Com o intuito de criar uma representação visual simplificada da análise realizada anteriormente e incentivar outras futuras pesquisas, criou-se um Modelo Integrador (Figura 11), segmentando as principais linhas de pesquisas com o tema de *eSports* sendo elas: Interdisciplinaridade e desenvolvimento de *eSports*, Relação entre *eSports* e Esportes tradicionais, Saúde física e mental nos *eSports* e Mercado e regulamentação de *eSports*.

Figura 11 - Modelo Integrador



Fonte: O autor, 2024

Além disso, dentro de cada linha de pesquisa foram resumidas as principais conclusões realizadas nos tópicos de *cocitation* e *coupling*, fornecendo um panorama geral sobre as discussões dentro de cada linha de pesquisa, dessa forma permitindo que leitores e pesquisadores interessados tenham uma visão mais clara, abrangente e integrada das diferentes áreas do conhecimento atuando de maneira holística dentro do ecossistema dos *eSports* e assim fornecer *insights* para novos estudos e abordagens.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo realizar uma revisão teórica abrangente sobre o tema, que irá auxiliar com elementos de contextualização e consistência para fundamentar a investigação da problemática levantada. Para isso, serão analisados trabalhos que trouxeram

discussões e conceitos relevantes em diversos contextos, proporcionando uma visão comparativa crítica da literatura existente sobre a temática.

Em primeiro lugar, é essencial esclarecer o que são os *eSports*. Como um fenômeno relativamente novo, sua existência depende de uma série de fatores contemporâneos, como computadores, redes sociais e uma sociedade cada vez mais digitalizada e globalizada (Taylor, 2012). Devido a essa complexidade, as pesquisas e discussões acadêmicas ainda não chegaram a um consenso sólido sobre uma definição específica. A maneira como os *eSports* são definidos pode influenciar diferentes perspectivas e conclusões nos estudos sobre o tema (Reitman *et al.*, 2019).

Uma das definições iniciais mais citadas de *eSports* ao longo dos anos foi “uma área de atividades esportivas em que as pessoas desenvolvem e treinam habilidades mentais ou físicas no uso de tecnologias da informação e comunicação” (Wagner, 2006). Em que, ao classificá-los como esportes tradicionais ajudaria a distingui-los do mero ato de jogar videogames, como forma de passar o tempo, aproveitar narrativas complexas (Buchanan-Oliver, Seo, 2012) ou simplesmente escapar da rotina (Molesworth, 2009). No entanto, essa associação gerou críticas, já que as atividades esportivas tradicionais são conhecidas por um esforço físico intenso e direto, enquanto *eSports* se trata mais de habilidades mentais, reflexos e tomadas de decisão em momentos críticos (Wagner, 2006). A impressão que passa para o público geral, especialmente aqueles que não entendem os elementos complexos do jogo, é que se trata de uma atividade sedentária que não exige muito esforço (Taylor, 2012).

Outro ponto importante é que os esportes possuem raízes em tradições e culturas humanas consolidadas ao longo de milhares de anos. Já os *eSports*, devido à sua natureza recente e sua relação única com a tecnologia, ainda não apresenta o mesmo nível de impacto observado em esportes tradicionais, embora cada vez mais estejam no caminho para desempenhar um papel semelhante para gerações futuras, em um contexto de uma sociedade digitalizada (Wagner, 2006; Muniz, 2019).

De qualquer forma, uma descrição que não é contestada por nenhum dos campos sobre sua definição, é que eles são competições de jogos (Reitman *et al.*, 2019). Como no contexto desse estudo, os *eSports* são tratados sob a perspectiva de Negócios, a discussão para tentar reconhecer *eSports* como uma modalidade de esporte tradicional não é essencial, visto que na perspectiva de anunciantes e patrocinadores o ideal é manter o foco para os aspectos colaborativo do design e gestão da experiência no consumo de *eSports* (Seo, 2013). Por isso, uma

definição simples e prática como: “competições de vídeo games transmitidas na internet”, proposta por Hamari e Sjöblom (2017), é suficiente para o propósito do estudo.

Portanto, para conseguir compreender o verdadeiro valor de mercado associado com os *eSports* e o processo que gera esse valor, é fundamental delimitar o seu ecossistema, bem como destacar que os principais agentes estão interconectados e dependem um dos outros para gerar valor de forma contínua por meio de um sistema de Co-criação.

3.1 Ecossistema de eSports

Este tópico tem como objetivo demonstrar que os *eSports* geram um valor de maneira contínua por meio da Co-criação, ajudando a delimitar o Ecossistema de eSports por meio da apresentação dos diferentes agentes que fazem parte desse ecossistema e a relação interdependente entre cada um deles.

3.1.1 A influência da economia da experiência e a co-criação de valor no ecossistema de eSports

A Economia da Experiência proposta por Pine e Gilmore (1999) explora a transformação do valor percebido pelos consumidores ao longo do tempo. Em um primeiro momento, o valor era associado principalmente a uma qualidade percebida em bens físicos. Depois, houve uma transição para aspectos como conveniência e customização de serviços intangíveis. Por fim, os autores propõem que o próximo grande passo seria focar na criação de experiências imersivas e memoráveis para os consumidores onde o valor percebido estaria cada vez mais ligados a aspectos individuais, emocionais e imersivos na maneira como a empresa entrega seu produto ou serviço.

A ideia de Co-criação, proposta por Prahalad e Ramaswamy (2004), complementa essa transformação como uma estratégia prática para gerar valor cada vez mais individualizado e personalizado para os clientes. Prahalad e Ramaswamy observaram que, ao envolver clientes e outros interessados no processo de criação, seria possível trazer ideias e inovações de diversas perspectivas, auxiliando na criação de um valor mais alinhado com as necessidades dos consumidores. Além disso, essa interação contínua entre clientes e empresas gera uma sensação de pertencimento, o que influencia positivamente na lealdade à marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacam que essa co-criação também está inserida em um contexto mais amplo de mudança no foco das empresas, de uma abordagem centrada apenas no consumidor para uma abordagem centrada no "ser humano". As empresas devem agora integrar as experiências dos clientes e de todos os stakeholders, buscando não apenas atender às necessidades dos consumidores, mas também melhorar a qualidade de vida de todos envolvidos. Isso leva à criação de valor compartilhado, onde o cliente não é mais um consumidor passivo, mas sim um participante ativo no processo de criação de valor (Tapscott; Williams, 2007).

Nos *eSports*, os consumidores não são apenas espectadores passivos, mas participam ativamente, moldando suas experiências e interagindo diretamente com as empresas e marcas que atuam nesse setor. Ou seja, o produto final entregue vai além do mero entretenimento passivo, em que os consumidores apenas assistem às competições (Seo, 2013). Isso reforça a ideia de que o verdadeiro valor nos *eSports* não é gerado apenas pela desenvolvedora de jogos ou empresas que organizam torneios, mas sim cocriado continuamente por todos os agentes envolvidos, incluindo jogadores, organizações esportivas, patrocinadores, anunciantes e os consumidores.

Além disso, a co-criação nos *eSports* se torna ainda mais relevante com o uso das redes sociais e as plataformas de transmissão, que facilitam as interações diretas entre empresas e consumidores (Hajli; Papagiannidis; Richard; Shanmugan; Zahay, 2017). Essas ferramentas permitem que os consumidores personalizem suas próprias experiências e contribuam para o desenvolvimento dos produtos e serviços oferecidos pelas marcas, o que aumenta tanto o valor percebido pelos clientes quanto a lealdade com a marca (Vargo; Lusch, 2008).

Portanto, para compreender o verdadeiro valor de mercado associado aos *eSports* e o processo que gera esse valor, é fundamental delimitar seu ecossistema e reconhecer que os principais agentes estão interconectados, co-criando valor continuamente através de suas interações (Prahalad; Ramaswamy, 2004). Isso não apenas fortalece a experiência dos consumidores, mas também gera novas fontes de vantagem competitiva para as empresas envolvidas no Ecossistema.

3.1.2 Delimitação do Ecossistema de *eSports*

A noção do que é um ecossistema tem origem na biologia, quando Tansley (1935) busca compreender como a relação existente entre os organismos que compõe um ambiente,

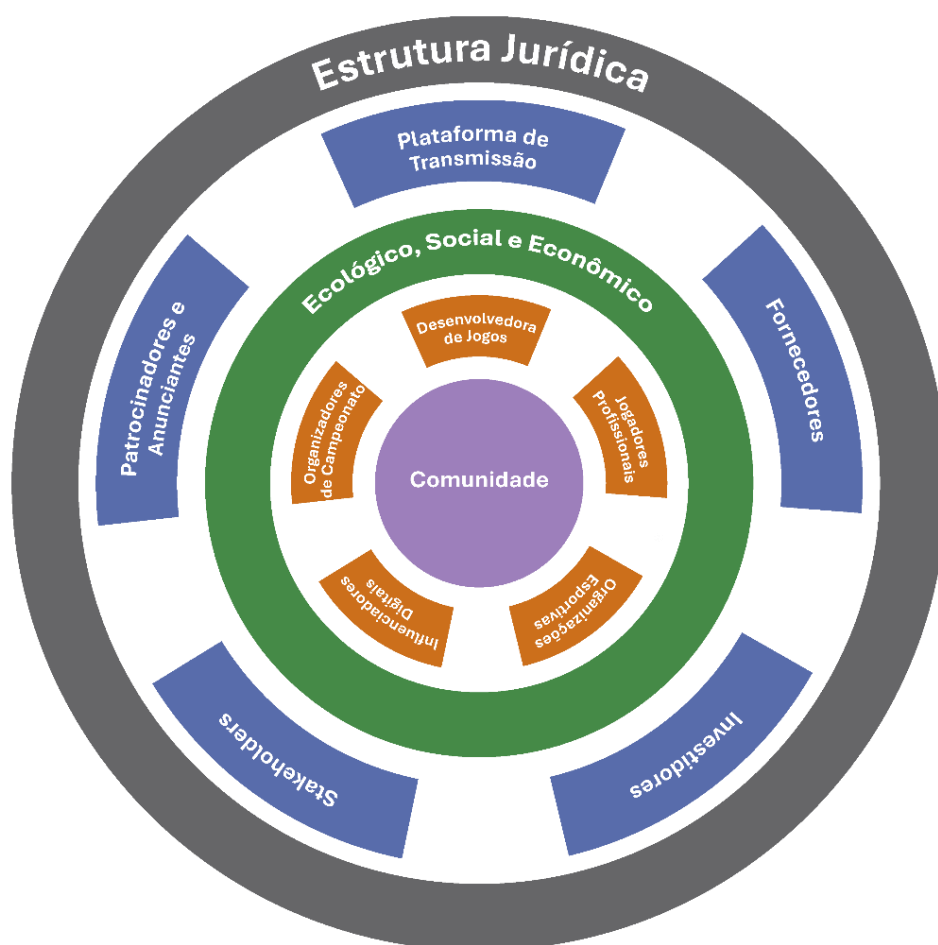
entre si e propriamente com o espaço físico. Logo, é percebida uma relação complexa e dinâmica, em que apesar de facilmente se identificar a individualidade de cada um dos agentes, existe uma série de interações complexas que condicionam a existência de uma unidade resultante dessas relações, assim tornando-os interdependentes.

Ao longo dos anos, diversos autores se apropriaram desse termo os incorporando em teorias organizacionais (Moore, 1993) e na área dos negócios (Adner, Kapoor, 2010), sendo uma analogia totalmente aplicável para o contexto de *eSports*, visto que ao analisar seu funcionamento e o valor gerado, só existe por meio de diversas interações complexas entre diferentes agentes (Ikenami, *et al.*, 2020). Assim, torna-se fundamental apresentar esses agentes e entender suas interconexões.

3.1.3 Apresentação dos principais agentes do Ecossistema de *eSports*

Os principais agentes que compõem o ecossistema de *eSports* são: Desenvolvedora dos jogos, organizações esportivas, jogadores profissionais, plataformas de transmissão, patrocinadores, anunciantes, influenciadores digitais e, por fim, a comunidade. A figura a seguir foi elaborada com intuito de contextualizar o funcionamento desse ecossistema, demonstrando a interconexão entre esses agentes.

Figura 12 - Ecossistema de *eSports*



Fonte: O autor, 2024 (adaptado de Scholz, 2019).

Embora a Figura 12 indique a existência de outros agentes importantes para o Ecossistema, como: Fornecedores (incluindo tanto os fornecedores de serviço e infraestrutura, quanto fornecedores de produtos e equipamentos), investidores financeiros e outros Stakeholders, para essa pesquisa o foco estará no agentes mencionados anteriormente: Desenvolvedora de jogos, Organizações esportivas, Jogadores Profissionais, Influenciadores Digitais, Plataformas de transmissão, Patrocinadores e anunciantes e por fim a Comunidade, representando os diversos jogadores, torcedores ou espectadores. Este recorte foi feito pois, ao destacar quem são esses agentes e o seu respectivo papel dentro do ecossistema irá contribuir mais na compreensão do comportamento do consumidor digital, já que estão mais diretamente relacionados com eles. Nas próximas sessões cada um desses agentes importantes para a delimitação do trabalho será explicado e contextualizado.

3.1.3.1 Desenvolvedora de jogos

Trata-se das empresas responsáveis pela criação do jogo que são a base para as competições. Além disso, são responsáveis por manter a experiência do jogo competitiva, justa e interessante de serem assistidas. A depender do jogo, também são responsáveis por organizar os principais eventos e transmissões online, como é o caso da Riot Games nos jogos “*League of Legends*” e “*Valorant*”. No entanto, vale ressaltar que isso não é uma obrigação já que outros jogos como “*Counter Strike 2*” existem outras organizações especializadas em realizar eventos, indicado na Figura 12, como Organizadores de Campeonato.

Portanto, os *eSports* permitem que os desenvolvedores promovam e aumentem o valor associado ao seu jogo, ao mesmo tempo que permite aos consumidores eventos e oportunidades de celebrar o engajamento além do mero ato de jogar. (Cristophers, Scholz, Seo, 2011; 2013).

3.1.3.2 Organizações esportivas

As organizações esportivas são responsáveis pelo gerenciamento de equipes competitivas que participarão nos torneios, realizando a seleção de jogadores, oferecendo uma estrutura sólida que garantem treinamento, suporte logístico, salários e deslocamento para as competições contribuindo com a profissionalização de jogadores, oferecendo também técnicos e psicólogos para auxiliar os jogadores a enfrentarem os desafios de competição em alto nível.

Além disso, essas organizações são responsáveis por criar uma marca que desperte uma sensação de conquista vicária no consumidor. Isso significa que os consumidores sentem que fazem parte de uma comunidade junto com os jogadores, em que as vitórias ou derrotas do seu time são vivenciadas como se fossem deles próprios (Cialdini *et al.*, 1976). No contexto de *eSports*, esse sentimento é ainda maior, como consequência da facilidade de comunicação entre fãs e jogadores por meio das mídias digitais (Hamari, Sjöblom, 2017).

3.1.3.3 Jogadores profissionais

Segundo Adamus (2012), os jogadores profissionais são aqueles que praticam os *eSports* como forma de adquirir renda, fazendo parte do núcleo do ecossistema e competindo em nome de organizações esportivas. Eles são fundamentais para a audiência dos *eSports*, não apenas pela questão da conquista vicária, mas também porque, segundo Hamari e Sjöblom (2017), a motivação para o consumo de *eSports* está relacionada à busca por conhecimento sobre o jogo e aos comportamentos agressivos dos atletas em contextos de rivalidade. Esses fatores são os principais responsáveis pela atração de audiência nos *eSports*.

3.1.3.4 Plataformas de transmissão

As plataformas de transmissão são essenciais para a divulgação e repercussão dos eventos de *eSports*. Dada a natureza global dos *eSports*, conforme discutido na revisão da literatura deste estudo, essas plataformas são, para a maioria dos espectadores, a única forma de acompanhar os torneios, sendo diretamente responsáveis pelo grande número de espectadores. Além disso, elas servem como um meio para anunciantes e patrocinadores promoverem suas mensagens e produtos, e permitem a interação ao vivo dos fãs durante as transmissões, redefinindo o papel da mídia e sua relação com a audiência (Taylor, 2018). Também oferecem a oportunidade de consumir outros tipos de conteúdo relacionado, como co-transmissões (Co-streams) feitas por *streamers* e bastidores das competições. As duas plataformas principais analisadas neste estudo são *Twitch* e *YouTube*, devido à sua popularidade no ecossistema dos *eSports*.

3.1.3.5 Patrocinadores e anunciantes

Embora patrocinadores e anunciantes, possuam certas diferenças, um entendimento comum é que são responsáveis por grande parte do financiamento dos *eSports*, seus recursos são fundamentais para a viabilidade econômica dos eventos, garantindo uma relação benéfica entre as marcas investidoras, a desenvolvedora dos jogos e as organizações esportivas, assim alinhando com a definição proposta por Nickell *et al.* (2011), em que patrocínios tratam de uma troca entre duas partes em que ambas se beneficiam de sua contínua associação.

Com a Economia da Experiência e uma sociedade cada vez mais voltada para eventos e lazer, houve um incentivo para empresas aumentarem o número de patrocínios e anúncios, isso se deve principalmente pela relação custo-benefício para atingir um público-alvo desejado. (Meenaghan, Shipley, 1999), algo que foi ainda mais amplificado com a digitalização da mídia (Kotler, 2017). Embora anúncios e patrocínios tenham um objetivo parecido, a forma como cada um alcança este e sua relação com a mídia são diferentes, ao mesmo tempo que o efeito da comunicação tem significados diferentes para o consumidor.

Meenaghan e Shipley (1999) exploraram essas diferenças e o seu impacto na mídia no artigo “*Media effect in commercial sponsorship*”. Em ambos os casos, a mensagem e o veículo de comunicação são cruciais para a formação da imagem da marca. No entanto, nos anúncios, a empresa controla totalmente a mensagem, criando um cenário específico para destacar os atributos de seus produtos e evocar sensações e emoções alinhadas com a imagem desejada pela marca.

Em patrocínios, o meio de comunicação e sua mensagem estão ligados intrinsecamente, de modo que a atividade patrocinada tenha sua própria personalidade, incorporando

determinados atributos e valores a depender do que tenha sido patrocinado. Em outras palavras, quando se entra em acordo de patrocinar algum evento, organização ou atleta, a empresa está comprando o direito de se associar com o perfil e a imagem desse agente para explorar um valor comercial (Meenaghan, Shipley, 1999).

Portanto, quando uma empresa opta por anúncios, uma vantagem percebida é esse controle na forma como a imagem da marca será criada para o consumidor e embora patrocínios sacrifiquem a possibilidade desse controle direto, a imagem associada acaba sendo mais sutil e possivelmente mais envolvente para o consumidor (Meenaghan, Shipley, 1999).

3.1.3.6 Influenciadores digitais e criadores de conteúdo

Na perspectiva de patrocinadores e anunciantes, ambos desempenham a mesma função: servem como influências confiáveis para promover e posicionar marcas junto ao seu público-alvo (Baltezarević, Baltezarević e Baltezarević, 2023).

Portanto, influenciadores digitais e criadores de conteúdo se destacam em relação aos meros espectadores e torcedores, por serem indivíduos que se sobressaem em alguma rede social, de modo que suas postagens sejam capazes de reunir e influenciar milhares de pessoas (Barreiro, Dinis e Breda, 2019). Além de possuírem perfis compostos por muitos seguidores, em que seus comportamentos e opiniões geram grandes repercussões em determinado assunto.

Dessa forma, no contexto dos *eSports*, influenciadores e criadores de conteúdo desempenham um papel ativo distinto dos outros tipos de consumidores. Ao criarem conteúdo próprio a partir das competições em suas *streams*, conseguem atrair uma quantidade considerável de fãs, permitindo sua participação por meio de doações e interações nos comentários, muitas vezes em um clima de humor. Sua audiência pode até mesmo superar a da transmissão oficial (Muniz, 2019). Além disso, esses influenciadores têm a capacidade de fornecer *feedback* direto da comunidade para as desenvolvedoras de jogos e organizações esportivas, divulgando opiniões e comentários sobre as decisões tomadas por essas empresas.

3.1.3.7 Comunidade

Trata-se do grupo de indivíduos que possuem o interesse em comum de *eSports*. A noção de comunidade de interesse foi trabalhada por Weber (1922) em que grupo de indivíduos se reuniram com base em interesses ou objetivos específicos em comum, se tratando de uma relação mais utilitária e racional, do que laços emocionais propriamente ditos. Dessa forma, todos agentes do ecossistema mencionados anteriormente, se enquadram como membros dessa comunidade, visto que independente de qual posição ocupa, a sustentabilidade dessas competições é fundamental para sua existência.

No entanto, considerando que o propósito deste estudo é medir a percepção dos consumidores em relação aos patrocínios e anúncios existentes, ao se referir à comunidade, o foco será em torcedores, espectadores e jogadores no geral, que são os principais responsáveis por compor a audiência das competições e garantir que essas publicidades resultem em vendas e sejam benéficas para as empresas que procuram investir nesse Ecossistema. No entanto, como os eventos presenciais são restritos, a maior parte dos membros dessa comunidade interagem e se encontram no ambiente digital, por meio das plataformas de transmissão e redes sociais, sendo assim fundamental compreender o que são “consumidores digitais”.

Para Cornejo e Vásquez (2020) o "consumidor digital" é um indivíduo que se caracteriza por ser hiperconectado, informado e influenciado pela tecnologia e pela democratização do acesso à internet. Esse consumidor tem como principal ferramenta a informação disponível na internet, incluindo opiniões de outros usuários, o que se torna um fator decisivo em suas escolhas de compra. A tecnologia não só facilita o acesso a produtos e serviços de baixo custo, mas também empodera o consumidor a exigir eficiência, transparência e segurança nas suas transações online. Os autores também mencionam a importância de um arcabouço jurídico que, embora ainda em desenvolvimento, oferece segurança tanto para os consumidores quanto para as empresas que operam no ambiente digital.

Desse modo, dada a complexidade das relações entre as mídias digitais e os *eSports* (Scholz, 2020), o papel desses indivíduos vai além de ser passivo ao assistir transmissões ou comparecer a eventos presenciais. Através das plataformas digitais e redes sociais, eles têm a possibilidade de exercer um papel ativo, criando conteúdos próprios a partir das competições, gerando rivalidades entre times e promovendo engajamento através de sua influência. Essa participação ativa inclui a criação de discussões, provocações e memes entre diferentes membros da comunidade, aumentando o engajamento e a visibilidade das competições (Seo, 2013).

Dessa forma, se torna necessário então definir os tipos desses consumidores digitais no contexto do *eSport* e classificá-los a partir do grau de intensidade da sua participação e o nível de influência que possuem dentro do cenário. Portanto, quando se fala de consumidores digitais, trata-se de todos os indivíduos que consomem *eSports* e qualquer conteúdo extra gerado a partir dele por meios de canais digitais (plataformas de transmissão e redes sociais).

3.2 Tipos de consumidor digital

O objetivo deste tópico é classificar os diferentes tipos de consumidor digital que podem existir a depender do grau de participação e influência deste dentro do cenário, com o intuito de auxiliar as marcas a compreenderem melhor a audiência de *eSports* e as diferentes possibilidades de posicionamento a depender de sua estratégia de marketing.

3.2.1 Espectadores

Espectadores geralmente assistem às transmissões e consomem conteúdos relacionados, com a principal motivação o entretenimento ou para adquirir conhecimentos sobre o jogo (Hamari; Sjöblom, 2017), sem demonstrar fortes laços emocionais com qualquer organização esportiva específica.

No entanto, de acordo com a teoria da difusão de inovações de Rogers *et al.*, (2014), mesmo os consumidores passivos buscam informações e são influenciados pelas interações e comentários de outros consumidores. Assim, mesmo não sendo participantes ativos dentro da comunidade, esses espectadores continuam a obter informações por meio das plataformas de transmissão e redes sociais. Os comentários e interações de outros tipos de consumidores nessas plataformas podem influenciar suas decisões de compra e suas percepções sobre o jogo e os eventos (Rogers *et al* 2014). Dessa forma, apesar de seu comportamento aparentemente passivo, os espectadores desempenham um papel significativo no ecossistema dos *eSports*.

3.2.2 Torcedores: fanáticos, seguidores e fãs

Já torcedores são indivíduos que assistem esses campeonatos com o intuito de apoiar suas organizações esportivas e jogadores preferidos, assim tornando-os mais suscetíveis para participar de discussões e compartilhar opiniões dentro de redes sociais. Na tentativa de entender a diversidade, complexidade das motivações e o nível de engajamento que cada indivíduo possui ao se apresentar como torcedor de um time, Giulianotti (2012) cria uma taxonomia

diferenciando em 4 (quatro) tipos de torcedores existentes dentro do futebol: os fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs.

Os fanáticos são torcedores que possuem uma conexão emocional muito forte com um time a longo prazo, onde estão envolvidos profundamente na cultura e tradições do clube, apresentando uma lealdade independente da performance ou dos jogadores no momento. Os seguidores, embora também acompanhem um time ou algum jogador, o seu interesse é mais amplo ao esporte no geral, em que a carreira dos jogadores e o nível de qualidade da partida é mais relevante do que a marca do clube em si não apresenta significados muito profundos. Já os torcedores os fãs, apresentam uma conexão emocional mais intensa com o clube, porém ainda sim menor que do que fanático, já que muitas vezes a lealdade a marca é de acordo com o momento do time estar bom ou por causa de algum jogador específico, sendo mais uma relação mercadológica com o sucesso que a marca exibe no momento. Por fim, os flâneurs são identificados como torcedores com o menor nível de envolvimento com o time e com interesse superficial no esporte, assistindo apenas jogos motivados por influência social.

Considerando a natureza recente dos *eSports*, os torcedores identificados normalmente se aproximam mais com a taxonomia de fanáticos, seguidores e fãs, visto que a localização geográfica, cultura e tradições de uma organização esportiva não possui o mesmo impacto que um clube tradicional e nem os *eSports* possuem a mesma força que um futebol na “pressão social” para assistir uma partida, embora cada vez mais apresentam características que permite serem identificados como uma modalidade esportiva (Muniz,2019) e futuramente poderão ser observados comportamentos semelhantes.

A fim de sintetizar o que foi trabalhado nesse tópico, foi criado o Quadro 4, incluindo os principais atores do ecossistema, suas principais funções, motivações e importância dentro do Ecossistema de *eSports*.

Quadro 4 - Principais atores do Ecossistema de *eSports*- Funções, Motivações e Importância

Grupo	Descrição	Principais Funções	Motivações	Importância	Autores
-------	-----------	--------------------	------------	-------------	---------

Desenvolvedora de Jogos	Empresas responsáveis pela criação e manutenção dos jogos.	Criação do jogo, manutenção da experiência competitiva, organização de eventos e transmissões online.	Promover e aumentar o valor associado ao jogo.	Fundamentais para a existência dos jogos e eventos de eSports.	Chritopher, Scholz (2011); Seo (2013).
Organizações Esportivas	Gerenciamento de equipes competitivas, seleção de jogadores, fornecimento de suporte logístico e emocional.	Gestão de equipes, treinamento, suporte logístico, criação de marca, engajamento de fãs.	Criar uma marca forte, oferecer estrutura e suporte aos jogadores.	Profissionalização dos jogadores e engajamento emocional dos fãs.	Cialdini et al. (1976); Hamari; Sjöblom (2017).
Jogadores Profissionais	Competem em nome das organizações esportivas e são fundamentais para a audiência dos eSports.	Competição, atração de audiência, representação das organizações esportivas.	Obter renda, buscar reconhecimento, competir em alto nível.	Principais responsáveis pela atração de audiência e representação das organizações esportivas.	Adamus (2012); Hamari; Sjöblom (2017).
Plataformas de Transmissão	Plataformas como Twitch e YouTube que permitem a transmissão e repercussão dos eventos de eSports.	Divulgação de eventos, interação ao vivo com fãs, veiculação de anúncios e patrocínios.	Atrair audiência, gerar receita através de anúncios e patrocínios.	Essenciais para a visibilidade global dos eSports e interação com o público.	Taylor (2018).
Patrocinadores e Anunciantes	Entidades que financiam os eSports, garantindo a viabilidade econômica dos eventos.	Financiamento, veiculação de anúncios, parcerias com desenvolvedoras e organizações esportivas.	Promover suas marcas, alcançar um público-alvo específico, associar-se com inovação.	Viabilizam economicamente os eventos e contribuem para o crescimento e profissionalização dos eSports.	Nickell et al (2011); Meenaghan; Shipley (1999).
Influenciadores Digitais e Criadores de Conteúdo	Indivíduos que criam conteúdo a partir das competições de eSports, atraindo e	Criação de conteúdo, interação com fãs, fornecimento de feedback à comunidade de desenvolvedores.	Crescer suas audiências, gerar renda através de parcerias, influenciar a comunidade.	Ampliam o alcance dos eSports, criando conteúdos atrativos e engajando profundamente com a comunidade e a audiência.	Baltezarević, Baltezarević (2023); Barreiro; Dinis; Breda (2019); Muniz (2019).

	influenciando seguidores.				
Espectadores	Indivíduos que assistem às transmissões de eSports, consumindo conteúdo de forma passiva.	Consumo de transmissões e conteúdos relacionados, influência em decisões de compra.	Entretenimento, adquirir conhecimento sobre o jogo	Formam a base da audiência, influenciando a popularidade e a viabilidade das transmissões.	Rogers et al (2014). Hamari; Sjöblom (2017).
Torcedores: Fãs e seguidores	Indivíduos que apoiam ativamente suas organizações esportivas e jogadores favoritos, participando de discussões e compartilhando opiniões.	Engajamento em discussões, apoio emocional às equipes, participação em redes sociais.	Apoiar seus times e jogadores favoritos, sentir-se parte de uma comunidade.	Aumentam o engajamento e a lealdade à marca, influenciando outros consumidores e criando um ambiente de torcida ativa.	Giulianott (2012); Muniz (2019).

Fonte: O autor, 2024

Com o Ecossistema de *eSports*, propriamente delimitado, assim como os agentes que compõem esse ecossistema, suas motivações, funções e importância sintetizadas e o consumidor digital claramente definido, surge então a necessidade de entender como os *eSports* se transformaram em uma ferramenta de Marketing Digital.

3.3 eSports como uma ferramenta de marketing digital

Para entender como essas competições se tornaram uma ferramenta de Marketing, deve-se destacar alguns conceitos importantes de Marketing Digital como o *e-wom* e o fenômeno transmídia.

3.3.1 Transição do marketing tradicional para o digital – contribuições do *e-wom* e do fenômeno transmídia

Uma das definições mais usadas acerca do Marketing é “o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e

troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 2000, p.27). No entanto, na medida em que o mundo foi se tornando altamente tecnológico, houve uma convergência do Marketing Tradicional para o Marketing Digital em que as pessoas desejam cada vez mais um envolvimento mais profundo e personalizado, sendo possível pela análise de *big data*.

Dessa forma por meio da observação da transformação do mundo para o digital, Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), em seu livro “Marketing 4.0” percebem que três relações fundamentais de poder se alteram: do vertical para horizontal, do exclusivo para o inclusivo e do individual ao social. Ou seja, a internet democratizou o mercado, de forma que a mídia social eliminou barreiras geográficas e demográficas facilitando a comunicação entre diferentes empresas e pessoas, assim permitindo que inovem de maneira colaborativa, conforme trabalhado no tópico anterior.

Essas mudanças contribuíram para alterar a relação dos consumidores com as marcas, em que se torna preferível confiar mais no seu círculo social (Amigos, fãs, seguidores e família) do que na comunicação feita pelas marcas. Portanto, se tornando mais sociais do que nunca, buscando avaliações e recomendações tanto de maneira *online* quanto *offline*, com base nesse círculo social (Kotler, Setiawan e Kartajaya, 2017)

O Boca a Boca Eletrônico ou “*Electronic Word of Mouth (eWOM)*”, proposto por Henning-Thurau *et al.* (2004) também ajuda a impulsionar essas relações por meio da internet. Os autores perceberam que no contexto digital, há uma extensão da comunicação boca a boca tradicional, onde os consumidores compartilham suas experiências e opiniões em relação a um produto/serviço, porém com um alcance muito maior, como consequência da internet e das plataformas digitais.

Com uma alternativa fácil de pesquisar sobre a empresa ou produto, bem como espaço para compartilhar experiências positivas ou negativas, a decisão final de compra do consumidor digital tende a ser influenciada pelas redes sociais, avaliações dentro de sites, blogs especializados ou pela recomendação de influenciadores, visto que no olhar do consumidor essas fontes são percebidas como mais transparentes do que a mensagem e posicionamento da marca em si. Diferentemente do passado, quando os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, buscavam e ouviam apenas opiniões de especialistas. Essa mudança é ilustrada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que explicam o conceito de transição da confiança do consumidor do vertical para o horizontal:

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.27)

Já para explorar a adaptação dessa mídia e a relação das marcas com os consumidores se concretizou no campo dos *eSports*, é interessante compreender o fenômeno transmedia. Jenkins (2006) desenvolveu essa ideia, destacando como a digitalização e as tecnologias de comunicação facilitam a criação de uma variedade de conteúdos complementares dentro do mesmo universo, utilizando diferentes canais de comunicação. Essa abordagem contribui para a imersão do consumidor, oferecendo uma experiência individual e personalizada. A percepção da marca ou produto, portanto, varia conforme a experiência pessoal e o círculo social do consumidor, alinhando-se com os conceitos de Economia da Experiência e a nova interação dos consumidores com as marcas.

Dentro do universo dos *eSports*, isso fica evidente ao observar que a forma como os consumidores vão experienciar os torneios variam de acordo com a posição que ele ocupa dentro do ecossistema. Portanto, a simples diferenciação de um consumidor que ocupa a categoria de torcedor versus a de um que ocupa a de espectador, o mesmo confronto criará uma tensão e nível de envolvimento totalmente diferente. Essa noção é fundamental para que as empresas se posicionem de maneira alinhada com o público que pertence a uma determinada organização esportiva e não apenas tratem como jovens-adultos com perfil demográfico pré-determinado.

Por isso, explorar como essas plataformas digitais estão estruturadas, a maneira como permitem a interação com os consumidores e como o resultado entre essa interação incentiva na decisão final de compra, é essencial para criar campanhas de marketing mais alinhadas com as necessidades desses consumidores digitais.

3.3.2 Definição de Arenas virtuais

Dentro do ecossistema de *eSports*, existe uma variedade de canais de comunicação essenciais para a realização e popularidade das competições e disseminação de conteúdos relacionados, incluindo desde redes sociais, plataformas de *streaming* e até mesmo a arena oficial,

onde o evento é realizado de maneira presencial. Ou seja, esses diversos canais permitem que o fenômeno transmídia se manifeste em infinitas maneiras diferentes (Jenkins,2006).

Para mapear a complexidade das possibilidades e ilustrar a experiência dos consumidores com os canais de comunicação, foi delimitado o conceito de "Arena Virtual". Este conceito, utilizando as competições do “*League of Legends*” como exemplo, abrange os canais de comunicação mais populares: *Twitch*, YouTube e X (anteriormente conhecido como Twitter). A experiência dos consumidores nesses canais pode ser exemplificada conforme as figuras 14,15 e 19.

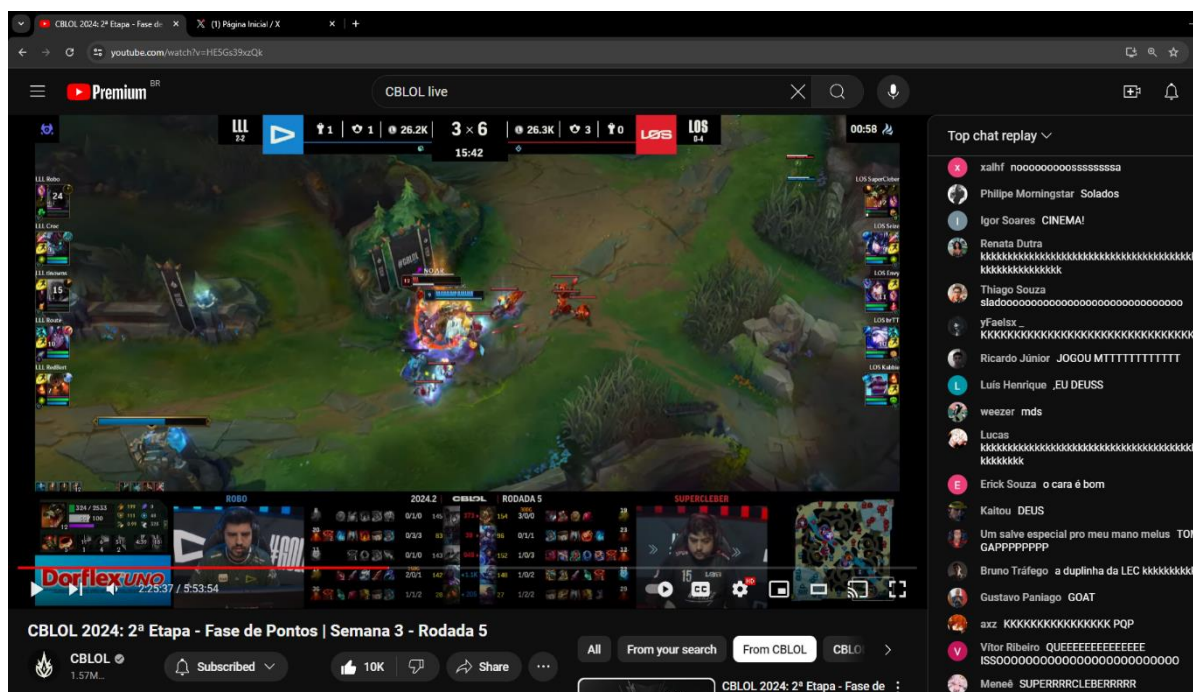
A "Arena Virtual" demonstra como os consumidores vivenciam virtualmente a mesma competição que ocorre presencialmente na Arena do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLOL) conforme a figura 13. Acompanhando através dessas plataformas digitais, os consumidores se tornam suscetíveis a diferentes estímulos característicos de cada plataforma, como interrupções por anúncios, visualização de banners, participação no chat e a possibilidade de assistir junto com criadores de conteúdo.

Figura 13 - Arena do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL)



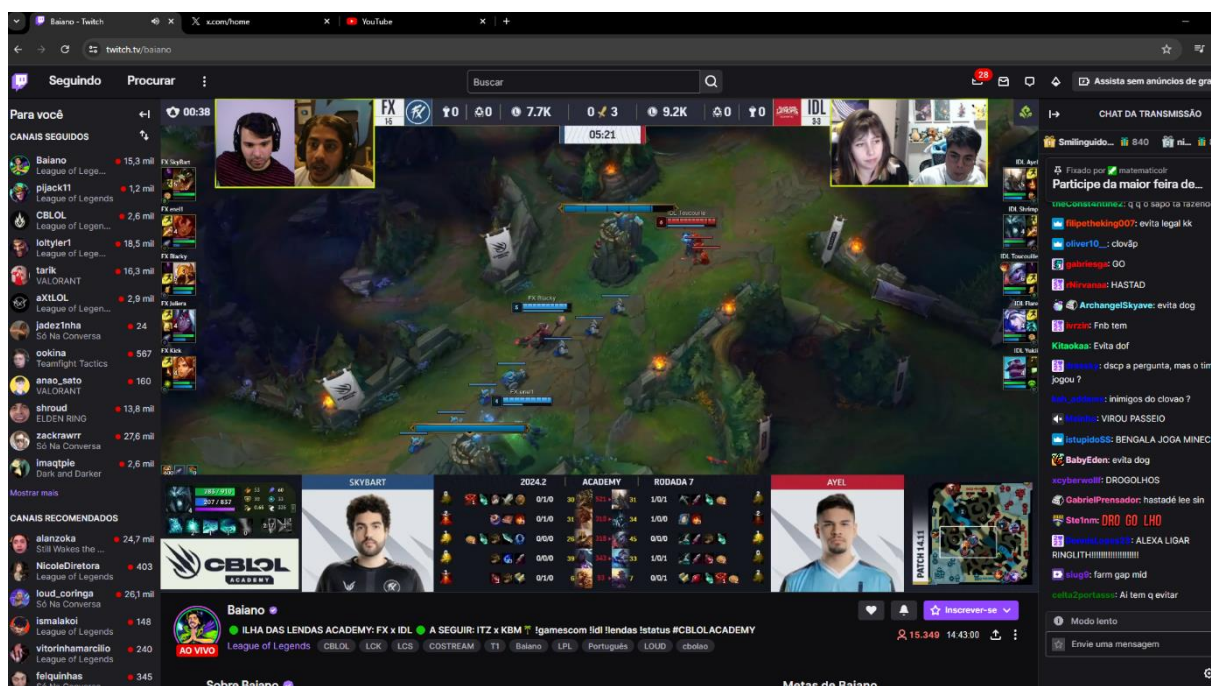
Fonte: FORBES TECH. Final do CBLolL marca volta das arenas, e e-sports devem movimentar R\$ 6 bi em 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/arenas-voltam-a-encher-e-e-sports-devem-movimentar-mais-de-r-6-bi-em-2022>. Acesso em: 26 jun. 2024.

Figura 14 - Arena virtual, transmissão oficial no Youtube



Fonte: O autor, 2024

Figura 15 - Arena virtual, Co-stream Ilha das lendas na Twitch



Fonte: O autor, 2024

As três figuras tratam de eventos que são organizados e transmitidos pela própria desenvolvedora de jogos Riot Games Brasil, em que toda logística para viabilizar a sua realização incluindo pausas comerciais, entrevistas, narração e análise das partidas e outros aspectos, são responsabilidade da empresa (Muniz,2019), conforme demonstrado nas figuras

13 e 14. No entanto, ao longo dos anos, popularizou-se outra forma de consumir essas transmissões, conhecidas como *Co-streams*, em que os criadores de conteúdo (que obtiveram os direitos de transmissão oficial), podem reproduzir a mesma transmissão em seu próprio canal. A principal diferença é que nesse cenário, o próprio *streamer* é responsável por gerar conteúdo sobre a transmissão, escolhendo convidados, comentando as partidas e regulando a interação com a comunidade. Isso proporciona uma outra experiência para os consumidores digitais, com um clima mais descontraído de bate-papo e linguagem menos formal, indicado na tela da *Co-stream* Ilha das Lendas na *Twitch* (Figura 15).

Vale destacar que apesar de perspectivas e nível de imersões diferentes, um não necessariamente exclui o outro, de modo que as pessoas presentes na Arena oficial de *eSports*, podem participar a qualquer momento da Arena virtual, por meio de qualquer dispositivo que possuí acesso a esses aplicativos. E participantes da Arena virtual, podem participar de várias *streams* de criadores diferentes e redes sociais ao mesmo tempo.

3.2.3 Apresentação dos canais de comunicação disponíveis dentro das Arenas Virtuais

Neste tópico, o objetivo é exemplificar as diferentes interações e estímulos que os consumidores estão submetidos dentro da arena virtual por meio de publicidades e patrocínios que são utilizados atualmente.

3.2.3.1 Transmissão oficial

Os patrocínios e anúncios a seguir foram realizados em parceria com a própria Desenvolvedora dos jogos, *Riot Games Brasil*. Para ilustrar exemplos de como esse tipo de parceria funcionaria, foram capturadas telas da transmissão oficial do CBLOL realizada no dia 16/06/24, em que as figuras demonstram como os patrocínios e anúncios são integrados nas transmissões oficiais da *Riot Games*.

Figura 16 - Banners durante as transmissões

80%	PART. ABTES	56.2%
24%	%OURO	23.5%
30%	%DANO	24.4%
+53.4	VANT. FARM@15	-7.8

Fonte: O autor, 2024

Figura 17 - Anúncios em pausas da transmissão

Fonte: O autor, 2024

Vale ressaltar que os dois prints realizados somente com propósito de exemplo, sendo que outros patrocinadores vão alternando no banner a cada 10 segundos aproximadamente, ao longo de toda transmissão num formato semelhante ao “Nescafé *Dolce Gusto*” ilustrado na Figura 16 e, esse banner se mantém durante os jogos, conforme é observado na Figura 14 com exemplo da *Dorflex Uno*. Já os anúncios de outras marcas disputam o intervalo comercial

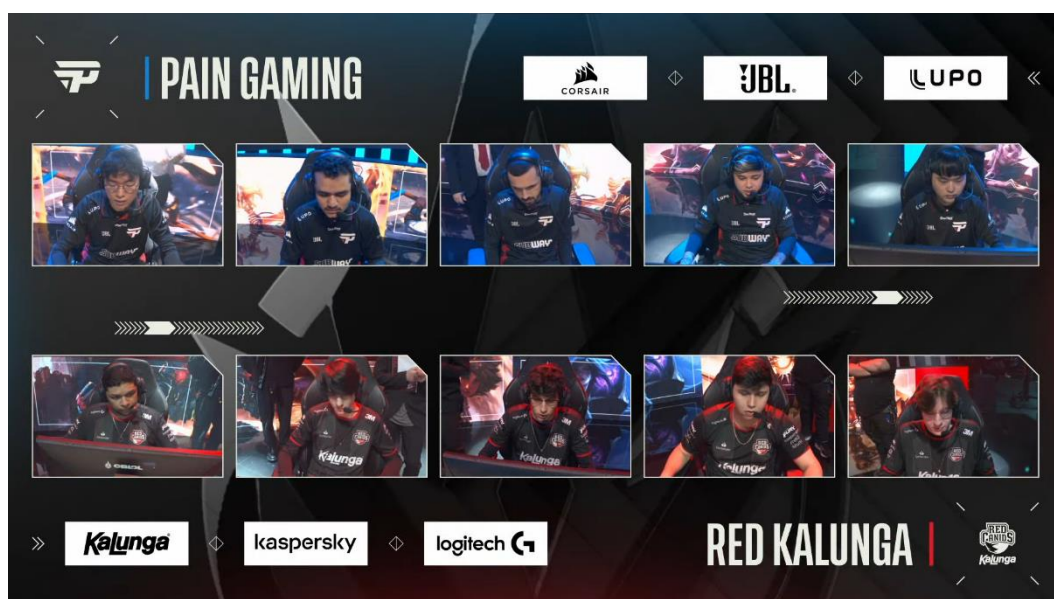
representado na Figura 17, sendo que eles duram 2 minutos e ocorrem na transição de um jogo para outro.

As duas principais vantagens de procurar esse canal de transmissão são o alcance, que além das transmissões oficiais em si, todas outras *co-streams* também estão passando para sua audiência. A segunda é que por serem patrocinadores oficiais dos eventos, essas empresas acabam incorporando algumas características dos *eSports* (Meenaghan, Shipley, 1999), podendo ser associadas com inovação, tecnologia e aumentando sua relevância para cultura pop, por estarem incentivando o desenvolvimento e crescimento dos *eSports* no Brasil.

3.2.3.2 Organizações esportivas

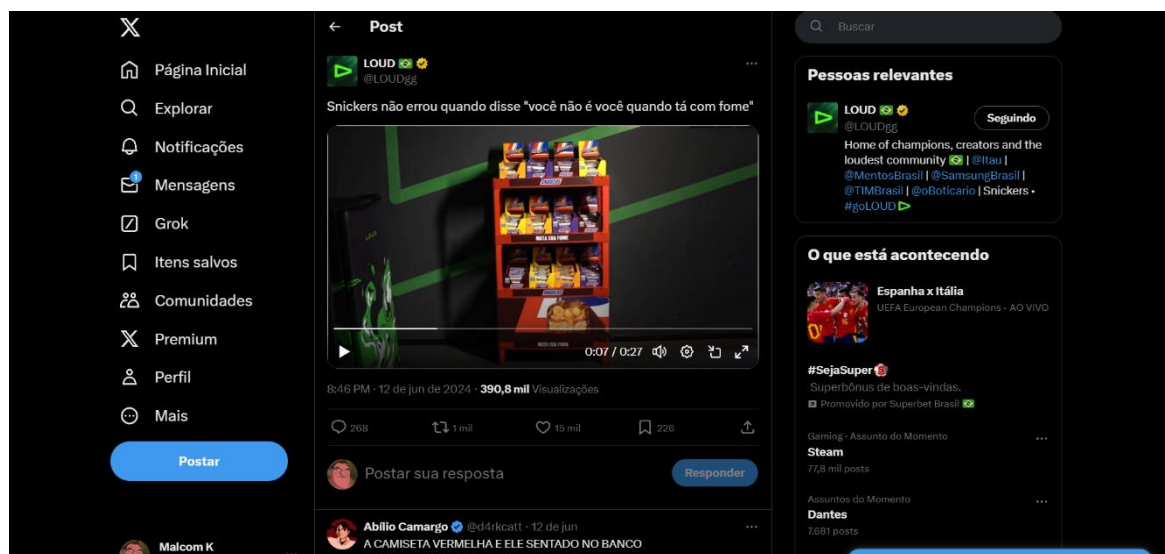
Outra forma é procurar as próprias organizações esportivas para realizar parcerias. Uma vantagem é que a marca seria associada com as personalidades de cada uma das organizações, além de poder realizar parcerias com os jogadores favoritos e *streamers* que representem essas organizações criando anúncios em outras plataformas digitais em programa de bastidores ou pelo X, conforme observa-se nas Figuras 18, 19 e 21 a seguir, sendo que o envolvimento resultante dos fãs gera mais engajamento (Hamari, Sjöblom, 2017), além de que torcedores fanáticos e fãs dessa organização estão mais propensos em investir em produtos patrocinados na intenção de apoiar o seu time (Giulianotti, 2012).

Figura 18 - Patrocinadores pré-jogo



Fonte: O autor, 2024

Figura 19 - Anúncio pelo X (Ex-twitter)



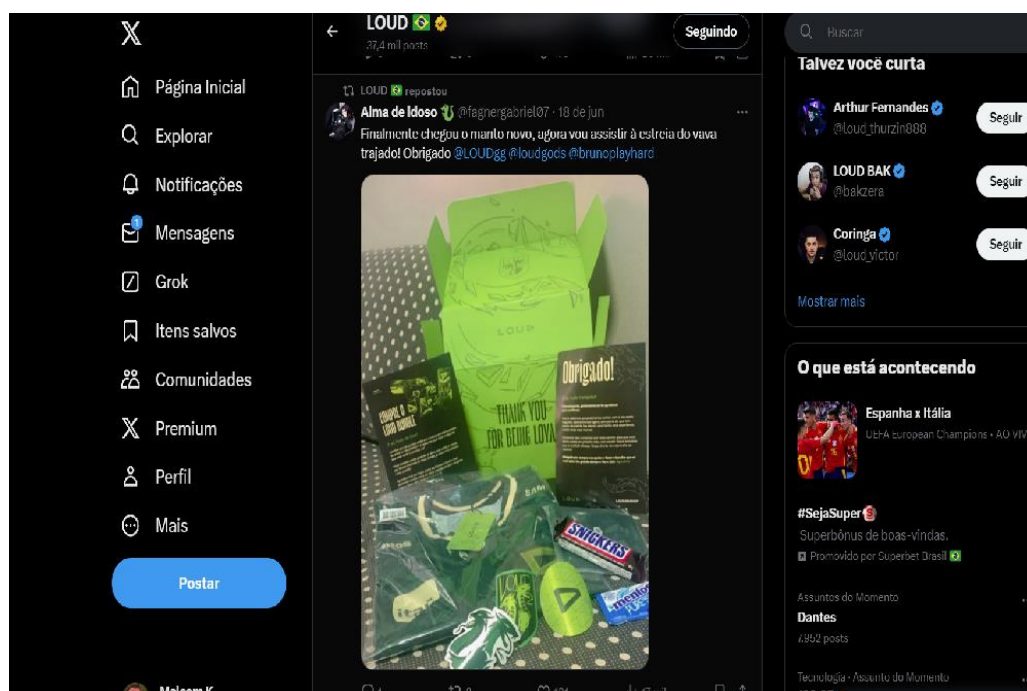
Fonte: O autor, 2024

Figura 20 - Exemplo de camisa com patrocinadores



Fonte: LUPO. Camisa Pain Gaming. Disponível em: <https://www.lupo.com.br/camisa-pain-gaming-lupo-19027-900/p>. Acesso em: 16 jun. 2024.

Figura 21 - Parcerias de pacotes entre Organização esportiva e patrocinadores



Fonte: O autor, 2024

Outra característica de procurar organizações esportivas para realização de patrocínio, é que a sua marca ficara registrada na camisa da organização em que diversos torcedores poderão comprar na hora de acompanhar os jogos e irão aparecer na transmissão para diversos espectadores na hora de competir, algo que empresas como Nike, Adidas e Puma enxergaram como oportunidade para exposição de sua marca e se posicionar nesse novo mercado. (Muniz, 2019). O exemplo de uma camisa com os patrocinadores está indicado na Figura 20.

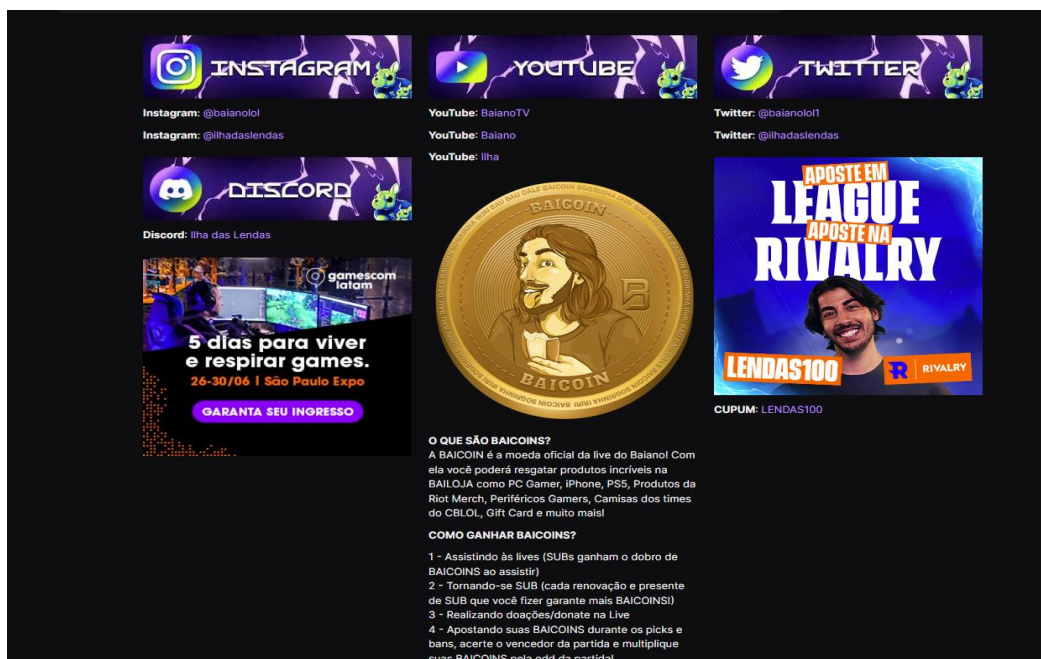
Por fim, outra vantagem de buscar esse tipo de patrocínio é a possibilidade de fazer parcerias com as organizações para realizar pacotes de vendas de produtos da marca com os patrocinados, conforme ilustrado na Figura 21. Em que a LOUD criou uma edição especial de venda de sua camisa, com um pacote exclusivo para fãs e neles contam com um chocolate e um chiclete de seus patrocinadores, além de uma mensagem personalizada para os fãs que optaram por essa edição.

3.3.3.3 Influenciadores digitais e criadores de conteúdo (*Co-streams*)

Ao procurar criadores de conteúdo e *Co-streams* abrem as possibilidades de fazer Marketing indireto, em que os criadores podem compartilhar suas experiências com a marca de

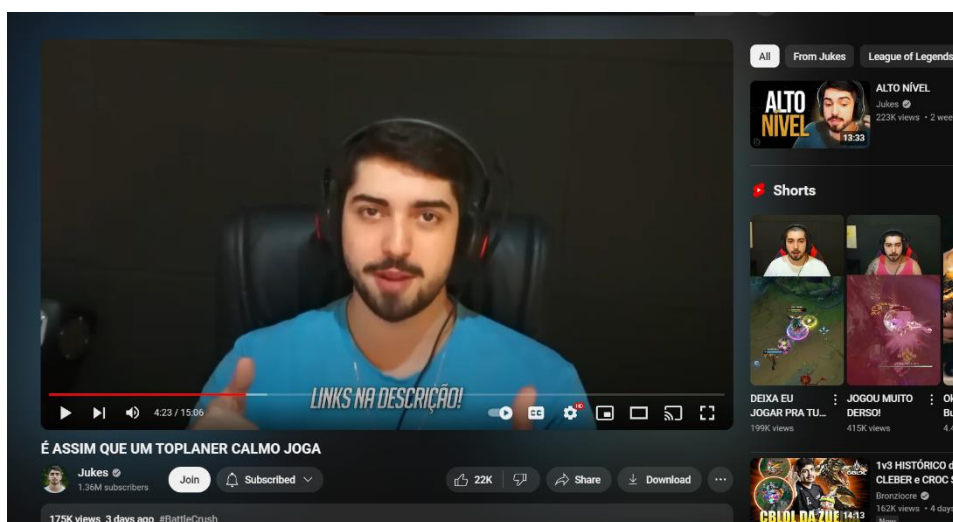
maneira informal, se assemelhando com *eWOM* (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Outra opção é considerar utilizar de sua característica de influenciador digital para realizar uma parceria em que eles divulguem de maneira direta o seu produto (Baltezarević, Baltezarević e Baltezarević, 2023), conforme e ilustrado na figura 23 ou realizando diferentes acordos, como um espaço no banner de seu canal e criando cupons exclusivos por exemplo, conforme indicado na Figura 22.

Figura 22 - Banner de criadores de conteúdo



Fonte: Twitch.tv/baiano, 2024

Figura 23 - Anúncios de influenciadores durante a transmissão



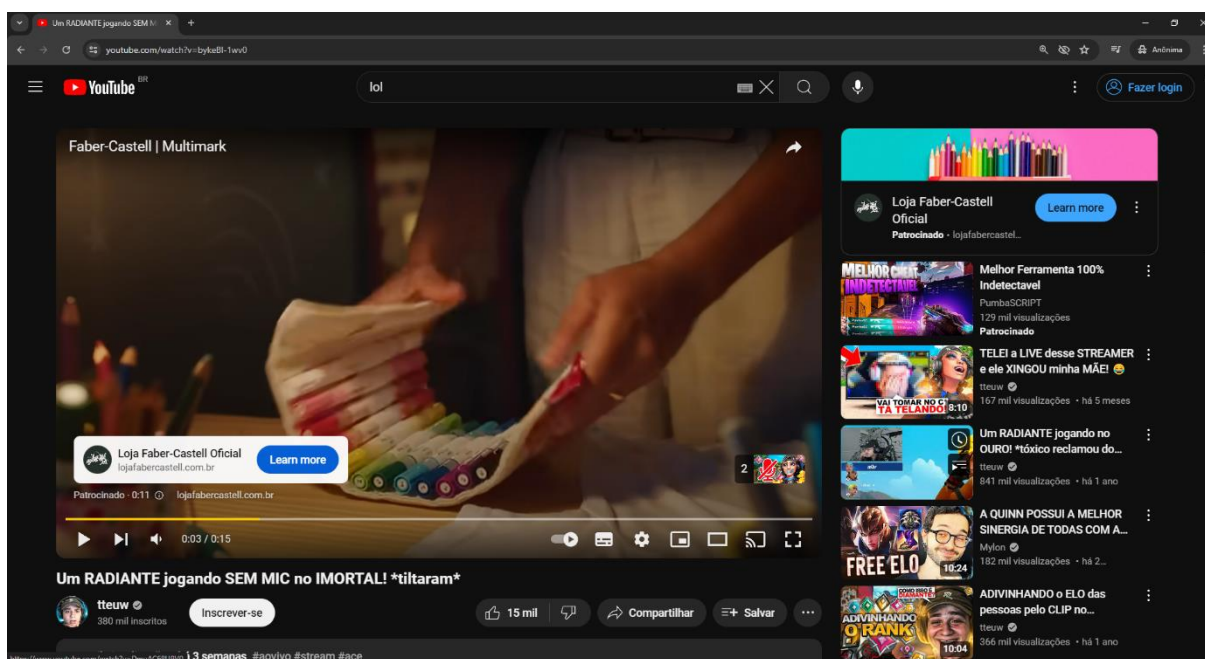
Fonte: Vídeo no canal do Jukes, 2024

3.3.3.4 Anúncios das plataformas de transmissão

Procurar formas de realizar anúncios nas plataformas de transmissão pode ser algo vantajoso, pelo fato de que *Twitch*, *Youtube* e *X* já que são essenciais para acompanhar os eSports, por efeito colateral o seu público está exposto constantemente aos anúncios oferecidos nessas plataformas, assim adquirindo um nível de exposição massivo.

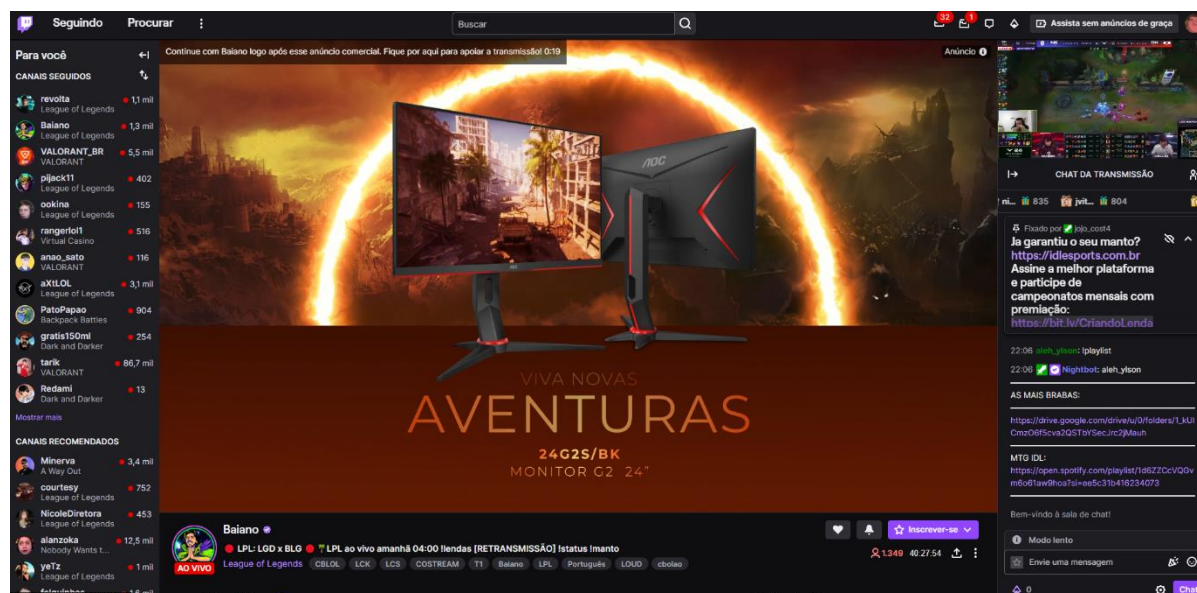
Essa prática de aproveitar os grandes números da transmissão online já é amplamente utilizada (Baltezarević, Baltezarević e Baltezarević, 2023). Além disso outra vantagem é que as novas tecnologias dessas plataformas também podem coletar dados demográficos dos consumidores, permitindo oferecer anúncios direcionados de acordo com essas características, permitindo uma melhor personalização e segmentação dessa mensagem, aumentando a relevância e eficácia das mensagens (Kotler, Setiawan e Karjaya, 2017). A Figura 24 e a Figura 25 foram inseridas para exemplificar.

Figura 24 - Anúncio do Youtube



Fonte: O autor, 2024

Figura 25 - Anúncio da Twitch



Fonte: O autor, 2024

No entanto, é importante destacar que esses anúncios podem atrapalhar a imersão dos consumidores durante o campeonato. Como os criadores de conteúdo têm pouca autonomia para decidir quando os anúncios serão exibidos, isso pode gerar uma reação negativa em relação à marca, especialmente se o anúncio interromper um momento crucial do jogo. Portanto, embora os consumidores geralmente aceitem bem a presença de marcas no ecossistema de *eSports*, isso deve ser feito de maneira adequada (Baltezarević, Baltezarević e Baltezarević, 2023). Os consumidores tendem a ser hostis a marcas percebidas como não autênticas ou oportunistas (Rogers et al., 2020).

A partir das discussões sobre os principais canais de comunicação apresentados, é possível fazer um quadro que sintetiza os achados do mapeamento deste estudo (Quadro 5)

Quadro 5 - Análise dos principais canais de comunicação disponíveis na Arena Virtual

Canal de Comunicação	Descrição	Exemplos	Vantagens	Desvantagens	Autores
Transmissão Oficial	Parceria com a desenvolvedora dos jogos, Riot Games Brasil	Banners durante as transmissões, anúncios em pausas	Alcance amplo e associação com características dos <i>eSports</i> (inovação, tecnologia, cultura pop)	Possibilidade de interrupção da experiência do consumidor	Meenaghan; Shipley (1999).

Organizações Esportivas	Parcerias com Organizações e Jogadores	Anúncios em plataformas digitais, patrocínios em camisas de times	Associação com personalidades das organizações, engajamento dos fãs, possibilidade de venda de produtos conjuntos	Dependência da imagem e popularidade dos jogadores/organizações	Hamari, Sjöblom, (2017); Giulianotti, (2012).
Influenciadores Digitais e Criadores de Conteúdo (Co-streams)	Marketing Indireto e Direto	Compartilhamento de experiências com a marca, anúncios diretos, banners de canal, cupons exclusivos	Alcance através de seguidores dos influenciadores, personalização da mensagem	Potencial de percepção negativa se o influenciador não for autêntico	Henning-Thurau et al., (2004); Baltezarević, Baltezarević e Baltezarević, (2023).
Anúncios nas Plataformas de Transmissão	Anúncios em Twitch, YouTube e X (ex-Twitter)	-	Exposição massiva, coleta de dados demográficos para anúncios direcionados	Anúncios podem ser vistos como intrusivos, afetando a experiência do usuário	Baltezarević, Baltezarević e Baltezarević, (2023); Kotler, Setiawan e Karjaya, (2017).

Fonte: O autor, 2024

Com os principais conceitos que sustentam este estudo devidamente apresentados e delimitados, será exposta, a seguir, a metodologia adotada para responder ao problema proposto nesta pesquisa.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O presente capítulo tem como objetivo descrever como a pesquisa empírica foi operacionalizada para atingir o propósito desse estudo.

No intuito de facilitar a organização, o tópico foi dividido nas seguintes seções: Tipo e descrição geral da pesquisa; caracterização da organização, setor ou área objeto do estudo; caracterização da população e amostra; caracterização dos instrumentos de pesquisa; e descrição dos procedimentos de coleta e de análise de dados empregados.

4.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A pesquisa foi realizada em duas etapas distintas. Em um primeiro momento conduziu-se uma revisão da literatura, utilizando o método TEMAC proposto por Mariano e Rocha (2017), com o intuito de levantar um escopo geral sobre a temática, os principais temas discutidos e obter o material necessário para o referencial teórico. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo por meio de entrevistas semiestruturada com indivíduos que declaram que assistem *eSports*.

Portanto, como o propósito do estudo é proporcionar uma visão geral acerca do fato e proporcionar uma maior familiaridade com o tema, trata-se de uma pesquisa exploratória, segundo Gil (2002). A abordagem do estudo é qualitativa, pois envolve uma abordagem interpretativa do mundo, em que por meio da análise do discurso e percepções individuais dos entrevistados, seja possível entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem (Denzin e Lincol, 2006).

Os dados coletados são de natureza primária e secundária, já que foram coletados por meio de entrevistas realizadas diretamente pelo pesquisador, enquanto na revisão da literatura os dados coletados são existentes dentro de livros e artigos científicos com autorias diferentes.

4.2 Caracterização da organização, setor ou área, objeto do estudo

Embora para o desenvolvimento deste estudo a definição do conceito de *eSports* e a delimitação de seu ecossistema se provaram fundamental, a perspectiva adotada foi de *eSports* como prática de negócios (Seo, 2013). Portanto, o objeto de estudo foi concentrado na análise da percepção dos consumidores digitais sobre os patrocínios e anúncios e a maneira como estão estruturados e disponibilizados (Scholz, 2020). A partir dessa análise, espera-se sugerir

estratégias publicitárias mais alinhadas com os desejos e necessidades desse tipo de consumidor (Kotler e Armstrong, 1998).

4.3 População e amostra

Para garantir a validade da pesquisa, a amostra foi restrita apenas a indivíduos que já estão envolvidos com o ecossistema de *eSports*, a fim de assegurar que os entrevistados possuíssem o repertório necessário sobre os patrocínios e anúncios, bem como a familiaridade com as plataformas digitais necessárias para consumir os *eSports*. Outra restrição para população da amostra foi em relação a faixa etária, em que procurou apenas indivíduos com idade superior a 18 anos, considerando que adultos têm mais experiências com publicidades autonomia de compra (Solomon, 2020), fatores que contribuem mais com o propósito desse estudo.

Para a coleta de dados, o pesquisador entrou em contato com os *Green Owls*, clube de *eSports* da Universidade de Brasília (UnB), sendo a melhor alternativa para atender aos critérios de envolvimento e idade necessários. Como se trata de um grupo restrito de análise, foi utilizado o método de amostra não probabilística “bola de neve”, proposto por Goodman (1961) para obter mais contatos e informações a partir das indicações dos membros do clube. Ao todo, foram entrevistadas 20 pessoas, considerado suficiente para a problemática a quantidade de dados coletados, já que as respostas começaram a saturar, ou seja se repetir com frequência. como afirmam Glaser e Strauss (1967), a saturação ocorre quando as entrevistas já não geram novas informações significativas, justificando o encerramento da coleta.

4.4 Caracterização e descrição do instrumento de pesquisa e análise dos resultados

O instrumento de pesquisa utilizado foi o roteiro de entrevista semiestruturada, pois essa abordagem permite uma coleta de informações mais detalhadas e subjetivas, proporcionando maior flexibilidade na exploração das percepções e opiniões dos entrevistados, adequado para o objetivo geral desse estudo que é entregar sugestões de melhorias para que os patrocínios e anúncios dentro do Ecossistema de *eSports*, a partir da perspectiva dos consumidores digitais.

Segundo Triviños (1987), o roteiro de entrevista semiestruturado é uma técnica que, embora tenha questões previamente definidas, permite uma possível adaptação das perguntas, de acordo com o andamento da conversa, possibilitando uma investigação mais profunda de aspectos relevantes que possam surgir. O formato semiaberto da entrevista oferece a possibilidade de captar opiniões e percepções genuínas do consumidor digital sobre os patrocínios e anúncios existentes dentro do ecossistema de *eSports*, além de permitir espaço para o

entrevistado compartilhar nuances de suas experiências e preferências ao consumir *eSports*, auxiliando as marcas se posicionarem de maneira mais eficaz para esse público.

Embora o autor reconheça o valor de outras formas de entrevista, a semiestruturada se destaca por “ao mesmo tempo que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (Trivinõs, 1987, p.145). Outra vantagem proporcionada por esta técnica de pesquisa é em relação ao papel colaborativo do entrevistado no processo investigativo, conforme o seguinte trecho: “Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.” (Trivinõs, 1987, p.145)

O roteiro de entrevista foi estruturado em três blocos distintos, com objetivos específicos para cada um. O Bloco 1 é composto por perguntas que buscam identificar as preferências individuais dos entrevistados ao consumir *eSports*, com o intuito de auxiliar a traçar um perfil de consumidor. Já o Bloco 2, foca no reconhecimento das práticas de publicidades presentes no ecossistema de *eSports*, com perguntas que verificam se o entrevistado reconhece as práticas exemplificadas no referencial teórico e também oferecendo espaço para compartilhar outras distintas. Além disso, contém perguntas de como elas atendem seu propósito, explorando se influenciam na decisão final de compra do consumidor ou se aumentam a associação positiva e a lembrança da marca, assim resultando em vendas, reconhecimento de mercado e fidelização de clientes. Por fim, o Bloco 3 tem o objetivo de verificar como os consumidores percebem os patrocínios e anúncios existentes no Ecossistema, abrangendo perguntas se interferem em sua experiência de consumir *eSports*, por qual motivo e perguntas que permitem que o entrevistado compartilhe estratégias consideradas positivas e mais alinhadas com seus desejos e necessidades, servindo como exemplo de boas práticas dentro do mercado. O roteiro elaborado se encontra no Apêndice A- Roteiro de Entrevista.

4.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas voluntárias, sem a oferta de incentivos monetários para a participação. As entrevistas ocorreram de maneira virtual, por meio da plataforma Teams, conforme a conveniência dos entrevistados. Cada entrevista teve duração média de 10-25 minutos, sendo solicitada aos participantes a permissão para gravação, a fim de evitar a perda de dados.

Por se tratar de uma pesquisa de opinião anonimizada, não foi necessário o encaminhamento ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). A pesquisa foi conduzida em conformidade com a Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, a qual estabelece as normas aplicáveis às pesquisas em Ciências Humanas e Sociais que envolvem a coleta de dados diretamente dos participantes, desde que não acarretem riscos maiores do que os presentes na vida cotidiana. Conforme o Parágrafo Único do Artigo 1º da referida Resolução, pesquisas de opinião pública com participantes não identificados não necessitam de registro ou avaliação pelo sistema CEP.

Nesta pesquisa, foi adotada a metodologia de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), como ferramenta para tratar e interpretar os dados coletados por meio do roteiro de entrevista aplicado aos consumidores digitais do ecossistema de *eSports*. A análise de conteúdo, segundo Bardin, é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que tem como objetivo identificar, de forma sistemática e objetiva, conteúdos recorrentes ou não, por meio de categorias e unidades de análise que emergem do discurso dos entrevistados.

A utilização dessa metodologia é justificada para esta pesquisa, ao buscar elementos comuns e recorrentes nos discursos dos entrevistados, é possível revelar aspectos subjetivos da experiência de consumo e suas percepções sobre as práticas de marketing no cenário de *eSports*.

4.6 Etapas da pesquisa

Objetivo Geral Entregar sugestões de melhorias para os patrocinadores e anunciantes se posicionarem dentro dos <i>eSports</i>, sob a perspectiva dos consumidores, com o intuito de criar publicidades mais eficazes e alinhadas com os desejos e necessidades do perfil da comunidade que compõe essa arena virtual.	
Objetivos Específicos	Etapa da Pesquisa
Definir o conceito de <i>eSports</i> e o seu ecossistema, com base nas discussões presentes na literatura científica.	Referencial teórico;

Classificar o perfil de consumidores, a partir de suas preferências ao consumir eSports;	Entrevistas com roteiro semi-estruturado; Referencial teórico; Resultados e Discussões;
Identificar os canais de comunicação disponíveis dentro do ecossistema de eSports, que formam a Arena virtual;	Referencial teórico; Resultados e Discussões;
Verificar a percepção dos consumidores digitais sobre essas ações de marketing digital;	Referencial teórico; Entrevistas com roteiro semi-estruturado; Resultados e Discussões;
Analisar qual o impacto dessas publicidades na decisão final de compra do consumidor digital;	Entrevistas com roteiro semi-estruturado; Resultados e Discussões;
Avaliar os tipos de publicidades mais alinhados com o perfil dos consumidores digitais e as falhas percebidas nessas ações de Marketing.	Resultados e Discussões; Entrevistas com roteiro semi-estruturado Recomendações;

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente capítulo apresenta o resultado e as discussões sobre as entrevistas realizadas com 20 indivíduos, compondo um grupo representativo de consumidores de *eSports* acima de 18 anos, com os dados demográficos logo apresentados no Quadro 6. Em seguida, a análise dos dados foi estruturada conforme os três blocos da entrevista, de modo que a análise reflita os aspectos investigados de acordo com a temática de cada Bloco, permitindo uma discussão detalhada das tendências e padrões identificados no discurso dos entrevistados. Todas as transcrições e dados utilizados para a criação dos quadros e figuras apresentados no tópico, encontram-se no Apêndice B- Dados da pesquisa.

Quadro 6 - Dados demográficos dos entrevistados

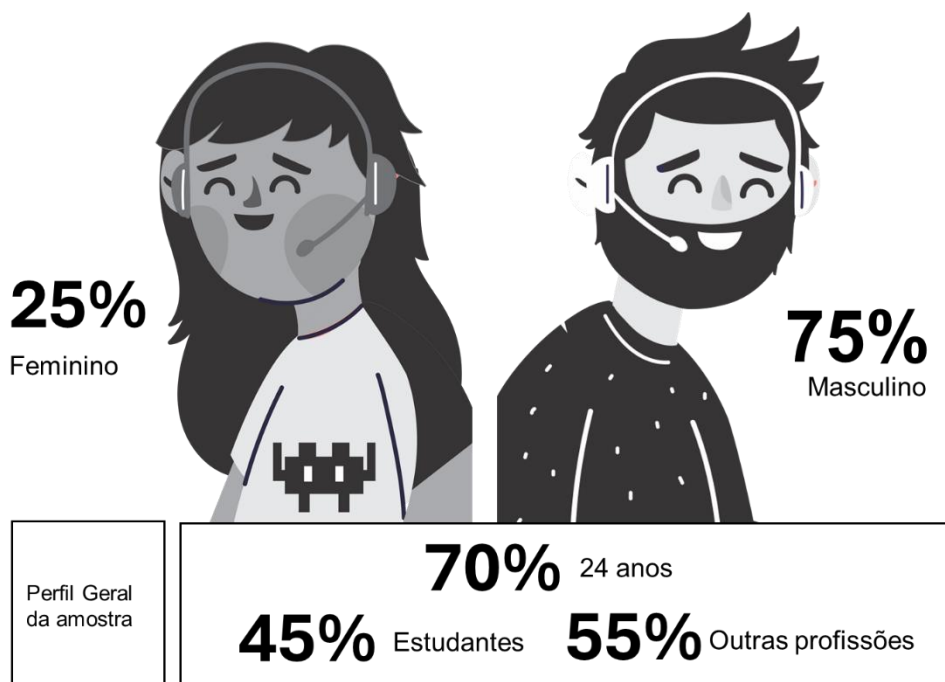
Entrevistado	Idade	Gênero	Ocupação
1	24	Masculino	Estudante
2	24	Masculino	Designer gráfico
3	24	Masculino	Desempregado
4	24	Masculino	Estagiário
5	24	Masculino	Estudante Universitário
6	22	Masculino	Técnico de TI
7	23	Masculino	Estudante
8	23	Feminino	Residente
9	24	Masculino	Publicitário
10	24	Masculino	Estudante
11	24	Masculino	Estudante
12	29	Feminino	Bancária
13	24	Masculino	Estudante
14	24	Feminino	Estudante
15	28	Masculino	Designer
16	24	Masculino	Gestor de tráfego pago
17	24	Feminino	Estudante
18	24	Masculino	Estudante
19	24	Feminino	Médica veterinária
20	25	Masculino	Estagiário

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

O quadro com os dados demográficos dos entrevistados revela um grupo com perfil majoritário jovem e predominante masculino, com idades variando entre 22 e 29 anos, algo consistente com o perfil de público-alvo do Ecossistema de *eSports*. A maior concentração do grupo se encontra na faixa etária de 24 anos, abrangendo 14 dos 20 entrevistados (70%), sendo um possível resultado do método de amostra não probabilística “bola de neve” proposto por

Goodman (1961), sendo utilizado para ter acesso a esses dados. Além disso, observa-se um desequilíbrio entre os gêneros, sendo 15 participantes do sexo masculino (75%) e apenas 5 do sexo feminino (25%), algo que também se alinha com o perfil demográfico dos consumidores de *eSports*, mas pode ter sido intensificado como consequência do “bola de neve”. A Figura 26 reflete o perfil dos entrevistados:

Figura 26 - Perfil geral da amostra

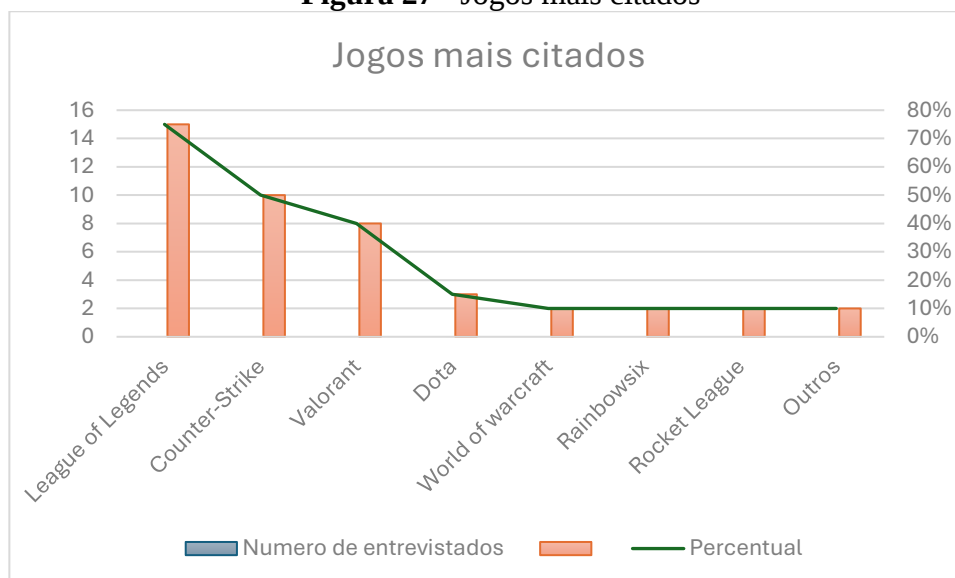


Fonte: O autor, 2024

Por último, sobre as ocupações do grupo, destacam-se os estudantes sendo 9 do total de entrevistados (45%). O restante foi observado uma diversidade de profissões e áreas do conhecimento, no entanto, mantendo-se consistente com o perfil esperado do ecossistema, incluindo jovens em transição acadêmica e profissional.

5.1 Análise dos resultados e discussão do Bloco 1

Este tópico será dedicado aos resultados obtidos no Bloco 1 da entrevista, em que a principal temática se trata das preferências individuais dos consumidores ao consumir *eSports*, auxiliando a traçar perfis de consumidores. Dessa forma foi realizado um gráfico no intuito de ilustrar os jogos mais populares com base na quantidade de vezes que os jogos foram mencionados pelo grupo, representados pela Figura 27.

Figura 27 - Jogos mais citados

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

A partir do gráfico observa-se que os três jogos mais populares são: *League of Legends*, (75%), em seguida o *Counter-Strike* (50%) e o *Valorant* (40%), demonstrando que esses foram os jogos que mais apareceram nas respostas dos entrevistados, algo coerente levando em consideração que são os jogos mais populares de *eSports* em 2024, conforme é indicado pela Figura 27.

Figura 28 - Jogos mais assistidos de eSports em 2024

Popular esports games in 2024 by viewership

Search game by name Period by: 2024 Type by: All Platforms Sort by: Peak Viewers

	Name	Type	Prize Pool		Peak Viewers	Tournaments Ongoing / Total
1	League of Legends	PC / Console	\$9 133 519	02 Nov	6 941 610	173
2	Mobile Legends: Bang Bang	Mobile	\$7 831 052	15 Dec	4 129 026	152
3	Counter-Strike	PC / Console	\$20 812 537	31 Mar	1 853 954	598
4	Valorant	PC / Console	\$8 423 516	24 Mar	1 687 848	320
5	Dota 2	PC / Console	\$22 243 810	15 Sep	1 523 957	160
6	Brawl Stars	Mobile	\$1 542 834	03 Nov	1 103 153	25
7	PUBG Mobile	Mobile	\$16 167 298	08 Dec	985 418	160
8	Fortnite	PC / Console	\$12 694 721	08 Sep	809 854	351
9	Free Fire	Mobile	\$4 005 670	24 Nov	751 237	83
10	Arena of Valor	Mobile	\$2 385 577	30 Jun	713 507	Ongoing: 1 / 17

Fonte: *eSports Charts*, 2024

Outro ponto importante de ser destacado, é dentro da amostra 7 entrevistados (35%) citaram outros jogos, em que apesar de apresentar uma menção individual menor entre os entrevistados, jogos como *Rainbow Six*, *Rocket League* e *World of Warcraft*, por exemplo, ainda são acompanhados e lembrados pelo seu público, mesmo que não estejam tão populares e não apareçam na Figura 27, a sua comunidade dedicada ainda compartilham informações sobre os jogos e seus eventos, auxiliando a manter a relevância e o interesse dos consumidores naquele determinado jogo, conforme discutido por Seo (2013), mesmo que o número de visualizações não alcancem os níveis de engajamento e popularidade observados nos outros jogos, que estão em alta no momento.

Sobre as plataformas digitais mais utilizadas, se destacaram o Youtube sendo mencionado por 18 dos entrevistados (90%) , em seguida a *Twitch* por 16 dos entrevistados (80%), algo que se alinha com o que era esperado com o perfil de consumidores de *eSports* e o que essas plataformas oferecem conforme foi trabalhado por Taylor (2018), sobre a ascensão e os desafios enfrentados por essas plataformas digitais. Também é relevante destacar que redes sociais como *X* (Ex-Twitter), *Instagram* e *Tik-Tok* combinadas foram mencionadas apenas por 7 entrevistados (45%). Dentro desse total, o *Tik-Tok* foi mencionado apenas uma vez, enquanto o *Instagram* cinco vezes e o *X* seis vezes. Esses números são abaixo do que era esperado, considerando a popularidade dessas redes sociais e o papel que essa plataforma tem no consumo

de conteúdos relacionados com *eSports*, em que postagens são capazes de reunir e influenciar milhares de pessoas (Barreiro, Dinis e Breda, 2019), podendo indicar alguma falha na comunicação das marcas presentes nesse Ecossistema em conseguir alcançar o seu público de maneira eficaz.

Ao comparar as preferências do grupo em relação às transmissões oficiais e às *Co-streams*, observou-se que 12 entrevistados (60%) preferem acompanhar as competições por meio das *Co-streams*, enquanto 8 ou (40%) demonstraram uma maior preferência pelas transmissões oficiais. Mesmo que essa amostra específica indique um favoritismo para *Co-streams*, esse resultado não é necessariamente representativo em outras amostras, pois as justificativas para determinada preferência são diversificadas e refletem opiniões pessoais de cada um dos entrevistados. No entanto, dentro aqueles que optaram pelas *Co-streams*, as justificativas mencionadas possuem o elemento em comum de passar uma sensação de informalidade e espontaneidade, de modo que gere uma sensação de proximidade para o consumidor em que ele sente como se estivesse assistindo os campeonatos entre amigos. O Entrevistado 5, por exemplo, descreve:

Eu acho que a *Co-stream* ela te dá um pouco aquela ideia de assistir com os amigos numa chamada, de você estar junto com os seus parceiros, comentando sobre o jogo e dando risada acerca e a transmissão normal ela fica um pouco mais séria, você fica mais focado no jogo em si. E eu acho que eu gosto um pouco da aura de ‘estou assistindo com meus amigos’ mesmo que eles não estejam lá.

Outro entrevistado (11) destacou essa proximidade a partir do clima mais leve gerado pelos criadores do conteúdo: “(...), eles têm mais interação com o público, explicam mais algumas coisas que podem passar batido e deixam o ambiente um pouco mais agradável e confortável. É divertido.”

Por outro lado, aqueles que relataram que preferem acompanhar por meio das transmissões oficiais, justificaram sua escolha principalmente por conta da sensação de profissionalismo, destacando a qualidade da narração, confiabilidade das estatísticas compartilhadas e análises mais técnicas do jogo. O Entrevistado 4 citou que: “(...) O que mais me agrada assim, em relação a comentários, análises e estatísticas, que a transmissão oficial tem.” Outro entrevistado (14) relatou: “Eu prefiro com transmissão oficial. Porque eu gosto de ouvir os *casters* falando sobre o jogo, tipo, de um jeito mais técnico”. Já o Entrevistado 16 destacou a diferença entre as duas abordagens:

(...), o cara é capacitado para isso. Quando eu acompanho pelos *influencers* fica muito, parece que é tipo uma resenha de amigos, saca? Quando eu quero ver um esporte, eu quero ver um esporte, saca? Quero ver uma narração profissional, quero ver comentários feitos por pessoas capacitadas pra isso, aí p****, acompanhar com *influencer* é muito risadinha e as análises não são tão precisas, saca? Acho que falta profissionalismo.

Desse modo, uma conclusão pertinente a partir desses relatos é a existência de dois perfis diferentes de consumidores, em que eles possuem a autonomia de escolher a plataforma, qual *influencer* e qual modelo de *stream*, assim existindo diversos canais que permitem que o fenômeno de transmidia se manifeste (Jenkins, 2006). Assim, podendo optar por profissionalismo ou um ambiente mais leve e humor, com base na sua preferência, conforme foi discutido por Muniz (2019). Portanto, as marcas devem reconhecer esses dois perfis e alinhar sua estratégia publicitária de acordo com a mensagem e o público que deseja alcançar.

Outro resultado importante acerca do perfil dos consumidores é em relação aos torcedores e espectadores, no grupo estudado apenas 4 entrevistados (20%) se consideram como torcedores segundo as definições dos torcedores de futebol propostas por Giulianotti (2012), a partir da descrição deles, três se alinham melhor com a definição de torcedores fanáticos, que possuem conexão emocional muito forte com um time a longo prazo, envolvidos na cultura e tradição do clube, além de sentir que fazem parte de uma comunidade, em que as vitórias ou derrotas do seu time são vivenciadas como se fossem deles próprios (Cialdini *et al.*, 1976), exemplificado pelo trecho do Entrevistado 16:

(...) Eu sou torcedor maluco, p***. Eu choro, eu grito, eu brigo, tá ligado? Por conta de *eSport*. É... Eu fui da torcida organizada da INTZ durante 10 anos, né? Então, já tem tipo muito tempo que eu acompanho essa parada e, p***, meu time tá ganhando eu tô feliz, meu time tá perdendo eu tô triste, tá ligado? Galera que vê mais por entretenimento não sofre que nem eu sofro, saca? (...)

Já, somente um da amostra que se considera como torcedor, se alinha mais ao perfil de torcedores fãs em que apesar de ter um nível emocional com o clube, este não é tão forte e estão mais para acompanhar a carreira dos jogadores durante momentos específicos, conforme ilustrado na fala do Entrevistado 17: “(...),é eu gosto de acompanhar a T1 ou... agora no Brasil eu não tô acompanhando nenhum mas eu acompanhava a INTZ. Era por conta dos jogadores. A T1 eu gosto do Faker né. (...)”. No entanto, sobre o restante dos entrevistados (80%) observou-se que em cinco deles, apesar de que no discurso, eles mesmos se considerarem espectadores, sua descrição se alinha mais com a de torcedores seguidores, proposta por Giulianotti (2012), em que apesar de possuir um baixo envolvimento com a marca do clube, eles apreciam

história de times e jogadores, no contexto geral dos *eSports*. exemplificado pela menção do Entrevistado 2: “(...), porque as vezes tem cara que já tá no cenário competitivo há décadas e você quer ver o cara ganhar, porque você conhece ele já faz tempo, né, então eu acho que é mais por isso”. Desse modo, sendo possível totalizar na amostra dos entrevistados 9 (45%) como torcedores, segundo as definições propostas por Giulianotti (2012), ou seja, estão mais propensos a investir em produtos patrocinados na intenção de apoiar o seu time.

Já o restante (55%), realmente assistem a competição com a principal motivação de adquirir conhecimentos sobre o jogo ou apenas por entretenimento, alinhando que foi discutido por Hamari e Sjöblom (2017), assim seu perfil se alinha mais como de espectadores. No entanto, vale lembrar que apesar de se tratar de consumidores passivos, ainda estão expostos a informações e possam ser influenciados pelos comentários e interações de outros consumidores (Rogers *et al.*, 2014),

Por último, vale destacar que apesar da amostra conter 9 entrevistados (45%) que relataram ter participado de algum evento de maneira presencial, somente um deles se referia a comparecer em um campeonato oficial conforme exemplificado na Figura 13, enquanto os outros oito se referiam a eventos extras de menores porte e locais, como campeonatos universitários em Brasília, um evento que do Pier 21 que transmitiu a final do campeonato em salas de cinema. E outros dois relataram eventos distintos dentro do mundo dos jogos, que não necessariamente focam em competições de jogos online, como a *Brasil Game Show* ou um “*Meet & Greet*”, onde os fãs têm a possibilidade de interagir com jogadores presencialmente.

Apesar do restante da amostra nunca ter participado de algum evento presencial (55%). A sua grande maioria, (10 entrevistados) demonstraram interesse em participar e relataram que os principais motivos responsáveis por impedir sua participação, foi a distância e o custo elevado de participação, associados a locomoção, hospedagem e o próprio preço do ingresso. Como foi exemplificado na fala do Entrevistado 11:

Não, nunca participei. Porque não vejo muitos campeonatos acontecendo em Brasília, principalmente campeonatos grandes. Que é onde eu moro, e os que ocorrem em outras cidades tendem a ser muito caros em questão de... do próprio ingresso, passagem e estadia, então por enquanto não é algo tangível.

Já o Entrevistado 3, foi o único dos participantes que contribuiu com uma perspectiva diferente dos demais, que pode se repetir em outros consumidores, caso considere uma amostra

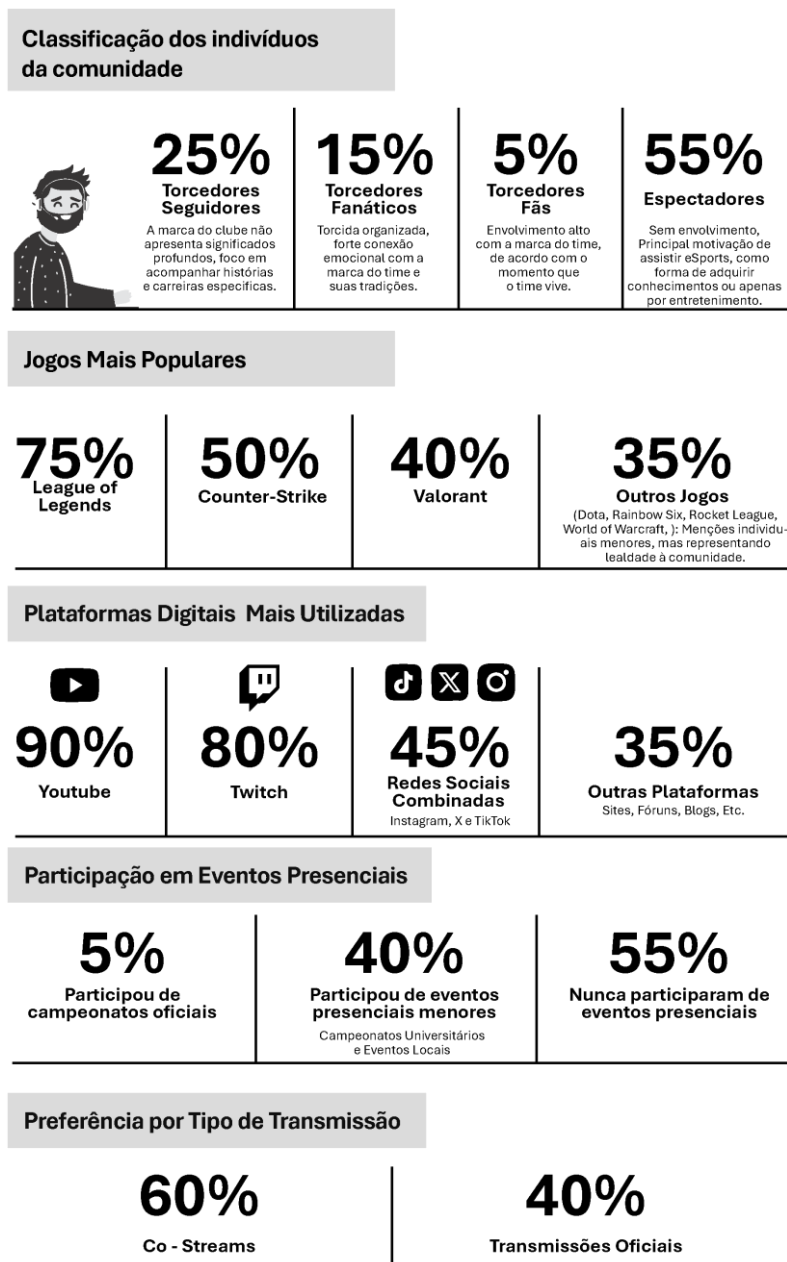
maior. Ele relata que mesmo se tivesse a oportunidade, não teria interesse em comparecer no evento presencial, sua justificativa é mencionada na seguinte fala:

Não. Porque eu só acompanho, por ser cômodo e fácil de acompanhar online, né? Se eu tivesse que me deslocar pra acompanhar, eu não faria por causa desse gasto energético do deslocamento e também porque eu não vejo necessidade em prestigiar o evento presencialmente, caso tenha na minha cidade.

De qualquer modo, é evidente que a maior parte do público acompanha os *eSports* de maneira digital, existindo a possibilidade de interagir na transmissão ao vivo (Taylor, 2018) e por sua vez, se caracterizarem como indivíduos hiperconectados, informados e influenciados pela tecnologia e democratização da internet, se alinhando com o perfil de consumidor digital, proposto por Cornejo e Vásquez (2020).

A Figura 28 ilustra os principais resultados obtidos no Bloco 1:

Figura 28 – Preferências individuais ao consumir *eSports*



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Desse modo a Figura 28 resume as principais preferências individuais ao se consumir *eSports*, observada na amostra, auxiliando a atingir o resultado do Bloco 1 de mapear diferentes perfis de consumidores dentro do Ecosistema de *eSports*.

5.2 Análise dos resultados e discussão do Bloco 2

O presente tópico irá abordar os resultados obtidos no Bloco 2 da entrevista, em que o foco abordado foi no reconhecimento dos diferentes tipos de publicidade presentes no Ecosistema de *eSports*, se essas influenciam na decisão final de compra e por último se a presença da marca no Ecosistema faz com que os consumidores tenham uma percepção mais positiva da marca. Portanto, para facilitar a análise foi elaborado um quadro que indica a quantidade

de entrevistados que reconheceram (ou não), bem como o percentual de reconhecimento correspondente de cada tipo de patrocínios e anúncios, ilustrado no Quadro 7 a seguir:

Quadro 7 - Percentual reconhecido dos tipos de patrocínios e anúncios

Tipos de patrocínios e anúncios	Reconhece	Não Reconhece	Percentual de reconhecimento
Tipo A (Banners durante as Transmissões)	19	1	95%
Tipo B (Anúncios em intervalos da transmissão)	20	0	100%
Tipo C (Patrocinadores pré-jogo)	17	3	85%
Tipo D (Patrocinadores na camisa)	20	0	100%
Tipo E (Anúncios pelo X)	13	7	65%
Tipo F (Banners de criadores de conteúdo)	16	4	80%
Tipo G (Anúncio de influenciadores durante as transmissões)	19	1	95%
Tipo H (Anúncios de plataformas de transmissão)	20	0	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Ao analisar os dados apresentados na tabela, observa-se que a maioria dos diferentes tipos de publicidade foram facilmente reconhecidos pela maior parte da amostra, indicando que de fato, o público entrevistado está familiarizado com os tipos de patrocínios e anúncios existentes no Ecossistema de *eSports*, destacando os tipos B, D e H com um índice de 100% reconhecimento. Em seguida, os Tipos A e G com altos índices de 95%. O Tipo C com 85%, enquanto o Tipo F com 80%. Por último, se destacou o tipo E com o menor índice de reconhecimento, com 65%, sendo que a principal justificativa de não reconhecer o patrocínio e anúncio está associado ao fato do entrevistado não utilizar a rede social X para consumir conteúdos relacionados aos campeonatos, desse modo reforçando uma possível falha na comunicação das marcas que utilizam essa rede social para atingir seu público, conforme já discutido no Bloco anterior.

No entanto, observou-se que apesar de cada tipo ser reconhecido facilmente pelos consumidores, eles não são capazes de estabelecer uma relação direta enquanto esse patrocínio e anúncio específico influenciou em sua decisão final de compra, pois a partir do próprio discurso dos entrevistados, somente sete entrevistados (35%) relataram uma lembrança clara que alguns dos oito tipos apresentados influenciou em sua compra. Porém, ao longo de outras respostas da

entrevista, verificou-se que, na verdade, 11 dos 20 entrevistados (55%) relataram que esses tipos de anúncios e patrocínios influenciaram, de alguma forma, em sua decisão de compra. Se destacando o Tipo G com cinco dos 11 que relatos. Seguido do Tipo H com quatro, e do Tipo D, com dois. Por último os tipos B e F tiveram um relato cada. Já para os Tipos A, C e E não foi observado qualquer relato de influência, o que é coerente ao considerar a presença fraca do *X* discutida anteriormente, bem como o papel dos *banners* na estratégia de Marketing que, segundo Kotler e Keller (2018), em que ocasionalmente são utilizadas principalmente para reforçar e sustentar a marca na lembrança dos consumidores e não exercer alguma influência direta na sua decisão de compra.

Mantendo esse raciocínio reforçar e sustentar a marca, no discurso dos entrevistados também foi possível identificar casos de influência indireta em sua decisão de compra, em que apesar de não ser possível associar o discurso com os tipos exemplificados anteriormente, a presença da marca no Ecossistema, resultou em uma percepção mais positiva da marca e exerceu de alguma forma influência no impacto de compra. Os Entrevistados 2 e 8 exemplificam esses casos nos seguintes trechos:

Entrevistado 2: “Já fui influenciado pelas marcas, porque tipo, você vê, né, todas as minhas coisas são da Logitech e é uma marca que atua ativamente como patrocinador desses campeonatos, mas diretamente eu acho que não, só subconscientemente talvez.”

Entrevistado 8:

E em geral, para todas essas propagandas que é só para você saber que existe, é por exemplo, na minha adolescência, eu tinha muito certo que Logitech e Razer eram marcas absurdas, não porque eu achava isso, mas sim porque sempre tava aparecendo o tempo todo, tanto na roupa dos influenciadores, quer dizer jogadores, quanto nas propagandas, (...).

Desse modo, com o intuito de facilitar a análise desses outros casos, essa influência indireta foi organizada em quatro categorias principais:

- 1) Reconhecimento da marca: Nesta categoria, o simples fato do consumidor reconhecer que marca está presente dentro do Ecossistema de *eSports* é suficiente para despertar o desejo, influenciar na sua decisão de compra ou simplesmente gerar percepção melhor sobre a marca, independentemente do formato de exposição.

- 2) Associação de valores com Jogadores Profissionais ou Influenciadores digitais: O consumidor associa a qualidade do produto aos valores transmitidos por jogadores ou influenciadores associados com a marca, sem ser por meio de propagandas ou anúncios diretos, mas sim por projeção de valores ou indicação Boca a Boca Eletrônico.
- 3) Emocional de torcedor: Essa categoria reflete o impacto emocional direto da torcida, onde o despertar de desejo, influência na compra e percepção da marca é influenciada de maneira irracional e o principal motivador é o fato da marca estar associada ao seu time favorito.
- 4) Ausência de influência: Por fim, esta categoria abrange situações em que o discurso do entrevistado, em nenhum momento indicou influencia em sua decisão de compra de forma significativa.

Portanto, a partir do discurso dos entrevistados foram identificados 14 casos em que a lembrança da marca estar presente no Ecossistema de *eSports* impactaram na decisão de compra ou percepção da marca. Variando em casos que a marca ganha mais credibilidade conforme é relatado pelo Entrevistado 7:

Ah, com certeza. Principalmente se for uma empresa grande, dá mais credibilidade né pro time específico, então por exemplo, se um time é patrocinado por uma grande marca tipo Coca cola, você imagina que tem mais credibilidade, porque é uma marca muita grande que decidiu se relacionar com aquele time, tem um envolvimento, então sim, eu acho que pode influenciar sim a consumir.

E também pelo Entrevistado 15, que até mesmo deixou de comprar um produto por nunca ter visto a marca presente no ecossistema, conforme:

Isso com certeza, em algumas instâncias, (...), aí eu não confio, mas eu tava vendo mouse esses dias e eu literalmente não comprei uma marca porque eu nunca tinha visto ela no mercado de *eSports* e apesar de que eu não fico prestando atenção, quais são as marcas que eu tô vendo e tal, só deu eu não ter visto eu fiquei tipo: 'Meu, como que eu nunca nem vi dessa marca' e aí eu fiquei meio, tá, eu não compraria de cara.

Outros afirmaram que, em momentos de indecisão, o critério de decisão utilizado foi o fato da marca apoiar o ecossistema de *eSports*, como relataram os Entrevistados 3 e 9:

Entrevistado 3: “(...), caso eu vá querer comprar uma cueca, por exemplo, eu sei que a Lupo patrocina a Pain Gaming e eu estou entre a Lupo e uma outra cueca Y, se for o mesmo preço, eu compro a Lupo.”

Entrevistado 9: “Então, se eu vou na Vivo e na Claro. Na Claro eu não sei se tem, mas tipo, e uma delas apoia e a outra não, eu tendo a ..., e é o mesmo preço, eu vou na que apoia o *eSports*.”

Por fim, para alguns consumidores a exposição constante dessas marcas ao longo das transmissões, reforça o consumo da marca anunciada, incentivando a compra, como foi exemplificado pelos Entrevistados 12 e 19:

Entrevistado 12: “(...), mas geralmente eu tenho um reforço positivo de algo que eu já teria consumido, por exemplo a própria Heineken. Que aí é o tipo de coisa que eu penso ‘Pô véi, tá patrocinando algo que eu gosto’, sabe? Então aumenta o meu interesse de algo que eu já comprava.”

Entrevistado 19: “(...), a Heineken Zero, né, patrocina esses jogos todos finais de semana praticamente. Então eu senti que meu consumo de Heineken Zero aumentou por conta disso mesmo. Por conta de que... Ah não sei, é mais famosa, a gente vê sempre.”

Ao analisar a fala dos entrevistados que melhor se encaixam com a segunda categoria (Associação de valores com Jogadores Profissionais ou Influenciadores digitais), constatou-se que esta é composta por 9 dos entrevistados (45%). Dentro os principais motivos observados em seus discursos, os que mais repetiram foram por conta da confiança que é transmitida na qualidade do produto, pelo próprio Jogador profissional ou Influenciador digital estiver usando em competições de alto nível. Conforme aponta o Entrevistado 4: “Sim, pior que tem, mouse. Já comprei um mouse por causa de um influenciador do cenário, (...), vendo um jogador utilizando esse produto num nível alto, é atrativo pra mim como alguém que consome esse tipo de mídia, ter também o que o jogador tá usando, sabe?”. Os Entrevistados 10 e 12 reforçam:

Entrevistado 10:

Eu já quase... então nessa época que eu tava precisando de um headset, quase que eu comprei um headset do Fallen. Mas aí ele saiu da promoção... daí não valia mais a pena. Mas é, eu quase comprei um headset do Fallen. Não sei... Ele é um cara que passa muita confiança pra todo mundo que assiste ele, eu acho. Eu já tinha ouvido...

assim, eu pesquisei, né? Obvio. Tipo, pra ver se o headset dele era bom e tals, mas acho que a marca dele passa confiança assim que os produtos têm qualidade.

Entrevistado 12:

Deu só vontade, mas eu não cheguei a comprar, (...), Porque parecia ser realmente um mouse de boa qualidade considerando que eram jogadores que tavam falando sobre. Jogadores que jogam os jogos que eu gosto, então, parecia realmente ser um produto ideal pra mim, por assim dizer.

Já em outros casos foi observado nos discursos que ao Influenciador Digital ou Jogador profissional compartilhar suas experiências ou opiniões do produto funcionaram como uma recomendação indireta para o consumidor, funcionando como um Boca a Boca Eletrônico (Henning-Thurau et al. 2004). Desse modo, eles se tornam influências confiáveis para promover e posicionar as marcas junto ao seu público-alvo (Baltezarević, Baltezarević e Baltezarević, 2023). O Entrevistado 8 relata que:

Na verdade, todos meus, meus coisas eletrônicas eu comprei na influência de alguma pessoa, algum influenciador, nada foi tipo eu indo atrás. Então meu teclado, foi por causa de um vídeo de um influenciador falando bem de um teclado, aí eu fui pesquisar e gostei. Meu monitor, meu notebook, meu fone, todas coisas eletrônicas, que são as coisas que estão diretamente ligadas aos jogos e tudo, eu comprei enviesada por essa galera.

Embora nesses casos, o impacto na decisão de compra ou despertar desejo seja semelhante com o do Tipo G (Anúncios de influenciadores durante as transmissões) que foi analisada anteriormente, a principal diferença é que o influenciador ou jogador faz essa recomendação de maneira livre e espontânea, não sendo necessário seguir uma estrutura antes proposta dessa marca, assim fazendo que o consumidor sinta uma proximidade maior, se tornando mais confiável, como se fosse vinda de alguém de seu círculo social mais íntimo (Kotler, Setiawan e Karjaya, 2017). Conforme foi relatado pelo mesmo entrevistado em seguida:

Com certeza. É justamente isso. Primeiro porque não é uma propaganda igual na TV, né? Tipo tem uma pausa dos comerciais e você vai atras, é a mesma coisa daquilo que eu te falei, você fica mais próximo, então é como se fosse um amigo seu que tá recomendando, e se a marca tá patrocinando esse seu amigo, é porque ela tem os mesmos ideais que você. Então, tipo, ela não liga que o influenciador fale do jeito dele e tal, então se ela tá apoiando ele, eu também quero procurar a marca. Entendeu? É tipo isso.

Já as que os discursos foram alinhados ao Tipo G, se assemelham mais com as propagandas segundo a definição proposta por (Meenaghan, Shipley, 1999) em que a empresa controla totalmente a mensagem, criando um cenário específico para destacar os atributos de seus

produtos e despertar sensações no consumidor, o trecho a seguir do Entrevistado 15 exemplifica:

Hm, putz, eu diria que especificamente o do Mcdonalds do Cebolão. Tipo assim o Mcdonalds arregaça no Cebolão, arregaça, eles... enfim fazem um monte de coisa no Cebolão, coloca os moleques pra ficar comendo Big Mac o dia inteiro, às vezes, os coisa novo lá deles (...) E tipo assim, os moleques falam tanto desses sanduiches, que tipo assim, fica caricato a ponto de que vale a pena.

Desse modo indicando, que são duas abordagens possíveis que impactam de maneira diferente, a depender do perfil do consumidor. Sobre a terceira categoria (Emocional de torcedor), observou-se poucos casos, já que somente três entrevistados relataram algum discurso com essa característica. Isso é consequência da amostra, em que foram identificados poucos consumidores com as características de torcedores fanáticos e torcedores fãs (Giulianotti, 2012), conforme discutido no Bloco anterior, já que os eSports ainda não possuem o mesmo tempo de existência, mas pode ser uma tendência para novas gerações (Muniz, 2019). De qualquer forma, o Entrevistado 1 afirma que: “Sim, acho que mais os patrocínios do time/jogador, porque você cria um vínculo com o time que você gosta, e você acaba ‘ah esse time é patrocinado pela empresa tal, então eu quero ter também porque eu gosto desse time’, acho que é mais essa relação que acaba sendo criada.” Assim, dando uma noção básica de como esse sentimento pode ser gerado. Já o Entrevistado 16, aponta um caso em que especificamente comprava da marca como forma de “retribuição” por estar apoiando seu time:

Putz, boa pergunta. Cara, eu lembro que... acho que sim, mas não pelo motivo do patrocínio, porque eu comecei a usar mais coisa da Lupo quando ela tava patrocinando a INTZ, né? Pra dar força pra marca que tá patrocinando meu time, então, tipo, meio que foi por conta disso.

Enquanto, a partir do trecho mencionado pelo Entrevistado 18 foi possível identificar uma associação que foi indicada na definição de patrocínio de Meenaghan, Shipley, (1999), em que a marca incorpora determinados valores e atributos a depender da atividade patrocinada. Nesse caso, o torcedor associa a marca com a consistência e qualidade da performance do seu time, segundo o trecho:

Cara, a primeira coisa que eu penso... são marcas esportivas que patrocinam a T1, tá ligado? A T1, na real, é muito influente pra mim, porque é um time que tem uma boa reputação, é um time muito consistente. Então, eu costumo fazer a assimilação de que as marcas que estão associadas à T1 também demonstram a mesma qualidade, tá ligado? Isso é engraçado. É uma parada que eu costumava me questionar, mas não fazia muita relevância.

Por último, identificou-se na fala da amostra entrevistada, somente três casos em que no discurso, a presença da marca, os patrocínios e anúncios não exerceram influência significativa na decisão de compra dos entrevistados, se classificando na quarta categoria (Ausência de influência). No entanto, o Entrevistado 13 e o Entrevistado 18, apesar de declarar essa ausência de impacto, em outras respostas foi observado que eles sofreram influencia de alguma outra categoria analisada anteriormente, portanto somente o Entrevistado 17 que realmente não foi possível indicar nenhuma influencia a partir de seu discurso, então foi possível concluir que (95%) da amostra sofreu alguma influência direta ou indireta em sua decisão de compra. Porém, analisar essa ausência de impacto que foi relatada também é importante, já que em amostras maiores podem ter mais indivíduos que se comportam de maneira semelhante. Assim, o primeiro motivo foi que alguns consumidores, podem optar por priorizar critérios mais racionais na hora da compra, como foi mencionado pelo Entrevistado 13:

Não necessariamente. Não necessariamente. Porque eu acredito que... É... elas fazem parte do Ecossistema não quer dizer que elas são as melhores do mercado. Eu posso até conhecer melhor a marca, mas assim geralmente quando eu faço pesquisas, as marcas que eu mais compro não são as marcas que fazem parte desse patrocínio, são as marcas mais baratas, né?”

Outra possibilidade é que essas estratégias publicitárias não têm apelo o suficiente para convencer aquele consumidor em um nível pessoal, onde mesmo que compreenda o apelo da mensagem, não é o suficiente para despertar o desejo ou influenciar na compra, segundo o Entrevistado 18: “Cara, dificilmente. Eu não sou esse tipo de público que se sente influenciado assim, sabe? A partir de propaganda, isso mais me deixa revoltado, na real. Não incentiva a minha pessoa a ter interesse pelo produto, sabe?”. Enquanto o Entrevistado 17 relata que:

Assim, eu acho que não por isso, mas eu entendo por que eles procuram jogadores, né? Eu entendo, porque tipo, muitas dessas marcas têm relação com os jogos. Tipo, eu penso muito no energético, por exemplo. Eu acho que a maior parte das propagandas que eu vejo desse negócio sempre é de energético, então eu entendo por que, mas eu nunca fui influenciada, entende?

A Figura 29 resume os principais resultados obtidos no Bloco 2:

Figura 29 - Reconhecimento e Influência dos diferentes tipos de publicidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Desse modo a Figura 29 apresenta os resultados obtidos no Bloco 2, inicialmente identificando o reconhecimento do entrevistado em relação os tipos exemplificados, além de explorar o quanto esses anúncios influenciaram em sua decisão de compra ou associação positiva à marca, contribuindo para alcançar a o objetivo do Bloco que é indicar o destaque da marca para aqueles que acompanham eSports, com potencial para aumentar as vendas e promover a fidelização de clientes.

5.3 Análise dos resultados e discussão do Bloco 3

Finalmente, este tópico é dedicado a análise e discussão dos resultados obtidos no Bloco 3 da entrevista, em que tem como propósito verificar como os consumidores percebem

os patrocínios e anúncios existentes no Ecossistema e como afetam a experiência no consumo de *eSports*, coletando opiniões e sugestões de como torná-los mais alinhados com as necessidades dos consumidores, com intuito de evitar que essas ações gerem frustrações e desistências ao consumir as competições ou conteúdos relacionados.

Para isso, em um primeiro momento, foi elaborado o Quadro 8 (Percentual incomodado com os tipos de patrocínios e anúncios), levando em consideração quantos respondentes se incomodavam de acordo com os mesmos tipos exemplificados anteriormente, concluindo com um percentual daqueles que se incomodam. Os resultados estão expressos logo a seguir:

Quadro 8 - Percentual incomodado com os tipos de patrocínios e anúncios

Tipos de Anúncios	Incomoda Sim	Não Incomoda	Percentual que se incomodam	Exemplos de transcrições
Tipo A (Banners durante as Transmissões)	2	18	10%	Entrevistado 4 - “Me incomoda, porque toma espaço na tela do conteúdo que eu quero assistir.”
Tipo B (Anúncios em intervalos da transmissão)	3	17	15%	Entrevistado 11: “Ah esse eu já acho chato porque nem sempre são anúncios curtos né? Eles cortam a transmissão, as vezes você tá vendo um momento importante e você tem que parar pra ver o patrocínio de um produto que não tem nada a ver com o que você consome, as vezes, e que não dá pra pular, ignorar ou minimizar né? Eu acho isso muito chato.”
Tipo C (Patrocinadores pré-jogo)	0	20	0 %	-
Tipo D (Patrocinadores na camisa)	0	20	0%	-
Tipo E (Anúncios pelo X)	3	17	15%	Entrevistado 5: “Essa é a que eu tenho menos contato, mas acho que encheria um pouco o saco na verdade, porque se eu estou seguindo uma

				organização, é mais pra ver a notícia da organização do que propaganda em si.”
Tipo F (Banners de criadores de conteúdo)	1	19	5%	Entrevistado 17: “Esse daí às vezes me incomoda, porque ou é tipo durante ou então ele para o que tá falando só pra fazer uma propaganda, e isso eu acho muito chato”
Tipo G (Anúncio de influenciadores durante as transmissões)	17	3	85%	Entrevistado 13: “Incomoda. E eu geralmente pulo esse anúncio. É... ele é repetitivo, tipo todo vídeo é algo parecido e... geralmente, não é uma coisa que me interessa, então por exemplo, um jogo mobile, um curso que não tenho interesse. E ... tipo interrompe o que eu tava lá pra ver, sabe?”
Tipo H (Anúncios de plataformas de transmissão)	20	0	100%	Entrevistado 5: “A que mais me incomoda de longe. Por um motivo obvio, ela te tira até 2 minutos do evento que você assistindo, que você quer assistir o evento, pra você assistir propaganda de coisas que você não tá nem interessado, honestamente, geralmente você não está interessado, então tipo, você deixa de ter o seu tempo na transmissão para ter que ficar vendo propaganda... por nada. É a pior.”

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

A partir do quadro, concluiu-se que de todos os oito tipos, o Tipo H foi responsável por gerar maior parte do incômodo em que todos os 20 entrevistados (100%), relataram casos de frustração com esse tipo de anúncio. Logo em seguida o Tipo G também se destacou com uma repercussão negativa em que 17 ou (85%) também relataram, algum tipo de incômodo, em que em diversos discursos observou-se uma opinião parecida com a do Entrevistado 2: “Ah entendi. O do criador (Tipo G) incomoda um pouco, mas não tanto, esses incomodam muito

mais, principalmente os da *Twitch* que são muito longos.” Já o restante dos Tipos (A,B,C,D,E,F) apresentaram índices muito baixos de incômodo. No entanto, o que mais se destacou foi o Tipo D que além de não causar desconforto, e em muitos dos casos foram até mesmo elogiados, sendo considerados essenciais para a estética visual e estilo da camisa. Em outros, os consumidores relataram que já estão acostumados com a mesma prática em outros esportes e reconhecem a importância do patrocínio para sustentabilidade dos *eSports*. (Ströh, 2017).

Em seguida, ao analisar as principais justificativas dos consumidores sobre o motivo do incômodo (ou a ausência dele), as respostas foram complementares. Os mesmos motivos que levam os Tipos G e H causarem tanta frustração, também explicam por que os demais tipos (em sua maioria) não interferem tanto a experiência de consumir *eSports* e apresentaram índices baixos de incômodo. Um dos principais critérios utilizado pelos consumidores para justificar suas respostas, foi a capacidade de ignorar ou pular os anúncios, bem como a duração deles.

Portanto, os anúncios que são mais discretos e de menor tempo de exposição obrigatório, como os tipos A,C, D e F, apresentaram índices mais positivos, em termos de tolerância do público. Em contrapartida, os anúncios do Tipo H, que possuem maior duração, geram diversas manifestações de frustrações significativas, com comentários como: “Esses são os mais chatos”, “Eu odeio esses do fundo do meu coração”, “A que mais me incomoda de longe”, “Esses são literalmente a pior sensação que existe”. Em alguns casos, a rejeição desses anúncios impactam negativamente a percepção da marca que estava promovendo o produto. Os seguintes trechos exemplificam essa realidade:

Entrevistado 9:

Esse eu não vejo. Mas toda vez que o *adblock* “buga” e eu tenho que escutar essa p***. Me dá um ódio colossal. De verdade. Porque tem umas propagandas de 10 a 15 segundos, e por alguns c***** de motivo, eles gostam de botar o som até o talo. Eu lembro até hoje de uma propaganda do Advil, não sei se tu lembra, que era de um a***** gritando por 15 segundos seguidos, véi. Era um cara gritando tipo (...). É isso, pra mim a pior coisa que a humanidade já fez é isso.

Entrevistado 14:

Não. Esse é muito chato, esse é o pior de todos. Insuportável. É chato porque ele fica na frente do que você está assistindo, tipo, o jogo fica bem pequenininho na *Twitch*, então você não consegue ver direito, não tem como pular, se você quiser pular tem que pagar, esse da raiva.

Entrevistado 15:

Esses de plataforma de transmissão eu acho muito ruins, porque eles são os anúncios que dão raiva, por exemplo porque no Youtube, eu já tenho o *premium*, então graças a deus, eu já tô isento disso. Quando eu fui usar o Youtube de um amigo que não era *premium*, eu quis jogar o celular dele na parede, aí eu peguei o meu e usei. Porque... sabe, assim? Eu acho que é um péssimo lugar pra você colocar sua marca, uma vez que tá gerando frustração.

Outro critério frequentemente mencionado nas respostas em relação ao tipo G e H foi o momento em que esses anúncios são reproduzidos. Então, o fato de o conteúdo principal ser interrompido repentinamente para anunciar algo, faz com que os consumidores já tenham um sentimento negativo em relação a mensagem que será reproduzida. Ainda mais que essa interrupção pode ser em momentos clímax da competição, do jogo ou da transmissão. Além disso, essa frustração, em muitos casos, é responsável por fazer o consumidor desistir de assistir o conteúdo ou migrar de plataforma, como é relatado nos seguintes discursos:

Entrevistado 16:

Esse é um saco. Esse é campeão de ser um saco. Eu às vezes pego a marca e falo: beleza, eu não vou comprar de você, filha da p***. Porque no meio da *teamfight* lá, saca? Parte mó importante, aí vai lá e aparece uma propaganda assim do nada na minha cara, e eu falo: ‘mano, pô, invasivo, jogou meu interesse, meu entretenimento pra casa do chapéu, tá ligado?’. Eu não gosto.

Entrevistado 18:

(...), por exemplo, tá assistindo um campeonato, aí vai ter uma luta intensa, importante, e os caras metem um *ad*? Por mais que isso seja de 5 segundos, atrapalha a experiência, sabe? A *Twitch* também. O cara tá lá jogando, mostrando, fazendo *Cos-tream* de evento, e aí aparece um *ad* de 3 minutos? Pô, isso é péssimo, sacou? Beleza que as empresas estão pagando pra colocar a publicação lá, mas, sei lá, eles deviam saber os momentos ideais, sabe?

Algo que não foi observado em anúncios to Tipo B, que apesar do estilo de propaganda ser semelhante ao do G e H, por ser justamente no intervalo das transmissões não causa tanto incômodo. Embora isso não necessariamente prejudique os números significativos do

campeonato em si, já que somente 3 dos entrevistados (15%) relataram que desistiram totalmente de assistir a competição, 15 entrevistados (75%) afirmaram que em diversos casos deixaram de assistir a transmissão de algum influenciador ou migraram de plataforma. Portanto, isso pode afetar as marcas que fizeram parcerias com certos influenciadores, já que eles perdem público por causa de anúncios excessivos que estão fora do controle, ou impactando também as marcas que fizeram parceria com alguma plataforma específica. A principal razão para essa migração, ainda tem relação com os motivos apontados anteriormente, já que os consumidores preferem mudar para o Youtube, que apesar de os anúncios também gerar frustrações, a ocorrência e a duração dos anúncios relatados aparenta ser menor. Os trechos a seguir exemplificam isso:

Entrevistado 4:

Muitas vezes. Principalmente na *Twitch*, quando que você quer assistir uma coisa e assim que você clica no vídeo, a primeira coisa que você vê... você pode assistir até 10 segundos, mas aí abruptamente você vai ser cortado pra um anúncio, que não dá pra ser colocado em outra parte da tela, vai ficar um anúncio gigantesco na sua tela por 30 segundos, ou 1 minuto, ou mais! E sei lá, é a primeira impressão que você tem quando você entra na plataforma da *Twitch*, então, as vezes eu acabo vendo um anúncio e falo 'Ta bom, vou pro Youtube, adeus'.

Entrevistado 8:

Já, já. Se eu cliquei e começou o anúncio eu falo: 'Ah não' e já saio. Aí eu vou ver de outro criador que não tá passando anúncio. E o do Youtube, é isso eu pago o Youtube *premium* para não ver eles, mas por exemplo, no do meu trabalho que não é... eu escolho minuciosamente o vídeo que eu quero ver porque eu sei que vou ter que assistir um anúncio, então eu escolho com muito cuidado para não ter que ver tanto anúncio.

Entrevistado 13:

Sim, já sim. Teve uma vez, teve várias vezes, na verdade, que eu tava assistindo na *Twitch* e a *Twitch* tem um problema com anúncios e eu fui pro Youtube. Só isso mesmo, eu direto fui pro Youtube. Aí as vezes, a transmissão com o criador que eu tava assistindo não tem no Youtube, mas eu prefiro me conter com a transmissão que eu não gosto tanto, né, que não é minha prioridade, do que encarar tanto anúncio assim na *Twitch*.

Enquanto os outros dois entrevistados apesar de não deixarem de consumir o conteúdo ou migrar de plataforma, demonstram insatisfação com a marca por estar atrapalhando sua

experiência, exemplificado pelo trecho do Entrevistado 15: “Olha eu não digo que me fez não querer assistir a transmissão, mas me deixou com raiva, de não querer saber da marca, mas muito pelo contrário eu xinguei a marca e ficar xingando até passar os 5 segundos, então assim, é mais você tá atrapalhando eu ver o que eu quero.”

Após investigar os elementos que geram insatisfação em relação aos tipos de patrocínios e anúncios, foram explorados aspectos positivos de outras estratégias publicitárias dentro do mundo dos *eSports*. A análise foi baseada em exemplos fornecidos pelos próprios entrevistados, no entanto, sete não conseguiram se lembrar de casos concretos para exemplificar estratégias positivas. Esse resultado pode indicar que, para essa parcela da amostra (35%), as estratégias utilizadas pelos patrocínios e anúncios existentes não foram suficientemente memoráveis para permanecer em sua lembrança. Porém, para o restante (65%) tiveram casos, sendo os que tiveram mais elementos positivos, foi associado a integração criativa de marcas externas com as competições para que estas ocorram de uma maneira mais orgânica. Como os entrevistados 15 e 16 exemplificam:

Entrevistado 15:

Aham, olha eu diria que a Riot no geral me faz umas coisas que eu gosto bastante assim, desde a Riot internacional fazendo as coisas deles lá, mas por exemplo, quando fizeram parceria com o Criollo e fizeram uma música com ele e um videozinho e não sei o que, que ficou mó legal. É... puts, as coisas do Ilha das lendas, por exemplo o carro, (...). O Ilha das lendas levou um carro pra disputar no Redbull race, sei lá, aquela corrida maluca do RedBull, descendo na Augusta, enfim, um absurdo e aí eles foram superengraçados e tal, fizeram um monte de conteúdo disso. Esse tipo de conteúdo orgânico assim, faz muito mais sentido.

Entrevistado 16:

Cara, tem uma da Heineken que eu achei sensacional. Eles estavam divulgando a Heineken Zero. Então, na abertura do CBLOL, eles fizeram uma contagem regressiva de quando ia começar realmente, que a Heineken era a maior patrocinadora oficial do CBLOL, né? (...). aquele produto da Heineken, me atinge. E eles fizeram uma contagem regressiva que eu achei muito foda. Antes de começar tudo, eles fizeram tipo: 10, 9, 8, (...) aí, no que chegou no zero, eles botaram "0.0" e o símbolo da Heineken apareceu, e aí começou tudo, saca? E no meio do estádio, assim, transmissão ao vivo e uma contagem regressiva dessa gravou na minha cabeça, saca? Achei sensacional como foi criativo isso. Eu acho que é uma propaganda que tava todo mundo animado, querendo saber que horas ia começar o jogo, e, pô: “contagem regressiva Heineken” e começa, saca? Eu achei sensacional. Eu acho que essa daí valeria de experiência.

O Entrevistado 9 destacou a importância das marcas valorizarem os jogadores, afirmando: “Hm... Eu sou um grande fã de quando a marca faz alguma colaboração com os jogadores porque pra mim, mostra muito que eles valorizam também as pessoas que estão fazendo parte dessa história”. Indicando que outros entrevistados apreciam que as marcas realizem parcerias para contribuir com o desenvolvimento do cenário, dialogando com o que foi discutido por que fãs de *eSports* podem apresentar atitudes positivas em relação aos patrocinadores, conforme discutido por Ströh (2017), desde que esteja claro que a maior se interessa em apoiar o Ecossistema não de maneira oportunista. (Rogers et al., 2020).

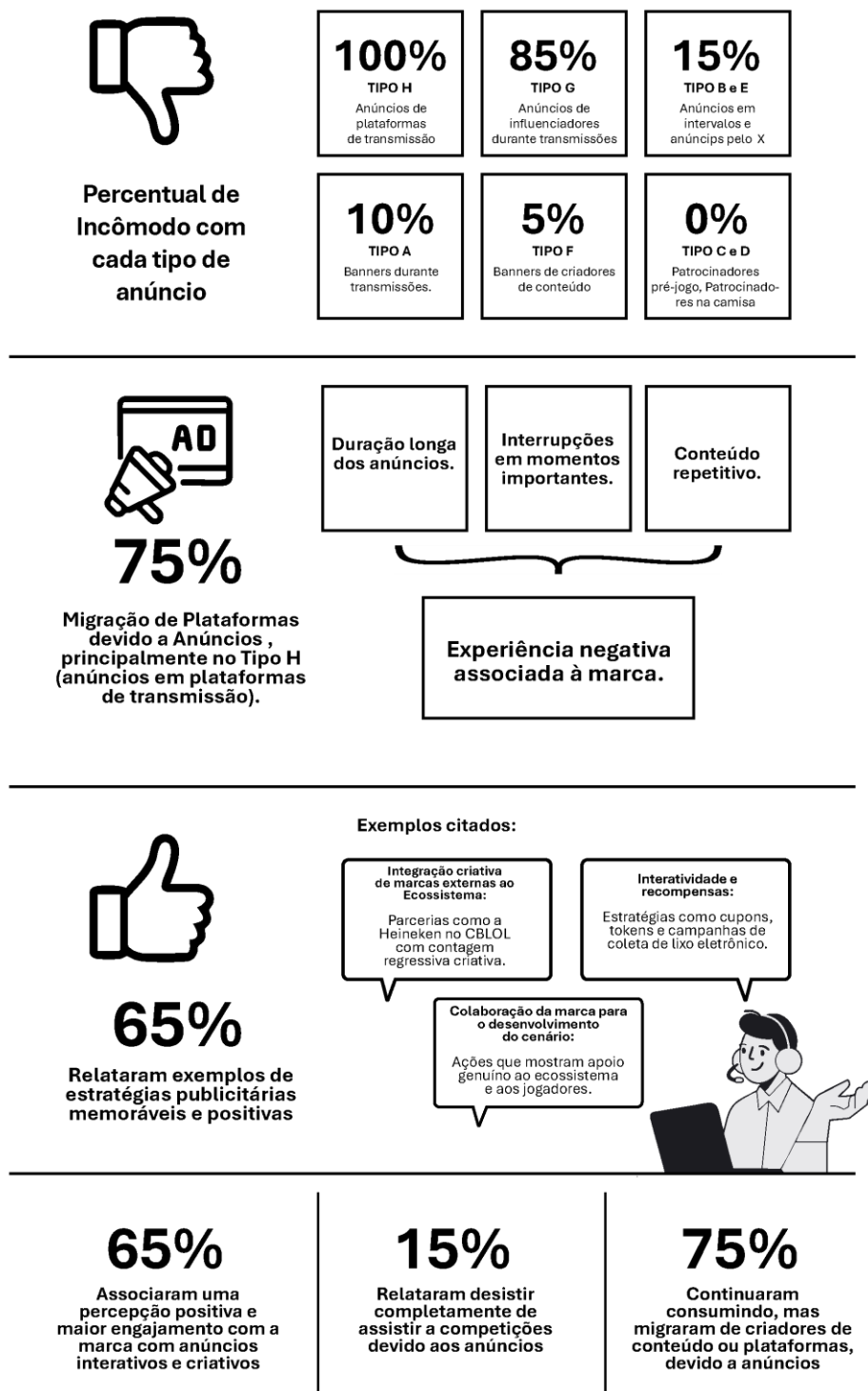
Outra tendência positiva apontada pelos entrevistados, refere-se a estratégias promovem interatividade com o conteúdo promovido por elas, oferecendo recompensas. O Entrevistado 8 compartilhou: “É, eu sempre achei muito inteligente as marcas fazerem aquilo de tipo, assiste a live da pessoa jogando o jogo, ou utilizando algum produto, alguma coisa assim e aí você pode ganhar um *token* ou um cupom”. Outro exemplo, pode ser observado no trecho a seguir:

Entrevistado 11:

Algumas de *fastfood*, por exemplo que eles fazem em algumas datas comemorativas ou algumas situações engraçadas, tipo, tinha uma do Burger King se você contasse uma história muito triste de quando você foi traído você ganhava um sanduiche. O BK teve outro evento também que se você levasse uma peça estragada de computador, acho que essa tem mais a ver com a questão dos *eSports*, né? Teve uma semana, se eu não me engano, que se você levasse alguma peça estragada de computador, tipo um pente ou uma memória RAM quebrada, ou qualquer coisa e entregasse pra eles, você ganhava tipo uma batata ou alguma coisa assim. Foi tipo uma campanha que eles fizeram para coletar esse lixo eletrônico, fazer o descarte adequado.

Essas ações, além de contribuir que o consumidor de fato assista ou participe do conteúdo promovido, gera uma experiência interativa para o consumidor e uma forma mais direta de se aproximar da marca. Conforme foi demonstrado no Bloco 1 a maior parte da audiência se encontra de maneira digital, portanto existe a possibilidade de utilizar ferramentas tecnológicas para interagir diretamente com consumidores (Hajli; Papagiannidis; Richard; Shanmugan; Zahay, 2017), de modo que a empresa pense em estratégias inovadoras de melhorar a experiência do consumidor ou criar experiências memoráveis, contribuindo um aprimoramento significativo da imagem da marca (Seo, 2013). A figura 30 a seguir ilustra os principais resultados obtidos no Bloco 3.

Figura 30 - Como os patrocínios afetam a experiência de consumo dos *eSports*



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Desse modo a Figura 30 apresenta os resultados obtidos no Bloco 3, inicialmente indicando o percentual de incômodo do entrevistado em relação os tipos exemplificados, os

principais motivos responsáveis por esse incômodo, além de examinar se essa frustração impacta na audiência dos *eSports*. Depois, buscou-se exemplos de estratégias positivas e memoráveis contribuindo para atingir o objetivo do bloco e coletar opiniões e sugestões de como tornar essas estratégias publicitárias mais alinhadas com as necessidades desses consumidores.

5.4 Recomendações

Este tópico é dedicado para atender ao objetivo de entregar sugestões de melhorias para os patrocinadores e anunciantes se posicionarem de maneira mais adequada, isto é criar publicidades mais eficazes e alinhadas com o perfil dos consumidores que fazem parte da Comunidade do Ecossistema do *eSports*, com base no que foi discutido ao longo do trabalho e nos seus resultados. Conforme foi apontado anteriormente, a maior parte dos membros dessa comunidade se encontram no espaço da Arena Virtual e apresentam as características de consumidores digitais.

Isso indica que a maior parte desse público são jovens e apresentam características já amplamente conhecidas pelos profissionais do mercado, em que em muito dos casos exigem informações, conhecimentos e formas de entretenimento rápidas ou até mesmo imediatas. Além disso, já estão familiarizados com a exposição constante das propagandas e uma disputa incessante das marcas por sua atenção. Essas características, ao mesmo tempo que cria um consumidor racional que realiza decisões de compra bem informadas, a constante exposição a informações simultâneas e repetitivas, podem levar a tomar decisões irracionais e apenas replicar o mesmo comportamento da maioria, o que é um risco para as marcas considerando que uma experiência negativa do consumidor com a marca pode resultar em uma propagação rápida nos meios digitais e causar um dano na reputação da marca.

Sendo assim, para os profissionais de Marketing é muito importante que além de procurarem formas inovadoras de chamarem a atenção desse público-alvo, deve ser realizado um estudo cauteloso, na maneira adequada de transmitir essa mensagem, além da marca se demonstrar presente e constantemente estar procurando formas diretas de interagir com os seus consumidores. Desse modo, quando se fala especificamente de *eSports*, sua comunidade se prova como um bom exemplo de lidar com essas características, já que seus consumidores reconhecem a importância que os patrocinadores e os anunciantes desempenham pela sustentabilidade do Ecossistema, de modo que não são necessariamente hostis aos patrocínios e anúncios, já que o percentual de incômodo na maioria dos tipos foram muito baixos, além de estarem dispostos a retribuir esse apoio, se tornando uma relação mutualmente benéfica. Além disso,

simplesmente por estarem concentrados em assistir os campeonatos, eles acabam ao mesmo tempo, expostos as publicidades, as opiniões e as influências de outros membros dessa comunidade, assim diminuindo a competição entre marcas que estão disputando a atenção desses consumidores, já que aquelas que não fazem parte desse Ecossistema vão ter menos tempo de exposição para esse público.

Desse modo, a primeira e talvez mais importante recomendação para as marcas é evitar interromper de maneira súbita o conteúdo principal que o consumidor almejava buscar, seja as competições ou conteúdos relacionados. Essa interrupção foi o principal responsável por gerar raiva e frustração nos consumidores, observados especialmente nos tipos G e H, onde o percentual de incômodo se demonstrou elevado. Durante as competições existem diversas pausas, sejam elas planejadas ou decorrentes de imprevistos relacionados com a execução do evento ao vivo, que podem ser vistas como uma oportunidade para preencher esse tempo com patrocínios e anúncios.

Outra recomendação é criar mais de uma peça publicitária com o intuito de alterná-las, ao longo do campeonato. Considerando que esses campeonatos podem se estender por meses, mesmo aquelas campanhas consideradas criativas, alinhadas aos valores e linguagem do público, que incluem a participação de influenciadores e membros do cenário ou até mesmo as que focam em responsabilidade social, em algum momento podem ser consideradas repetitivas. Essa repetição, pode gerar o mesmo nível de frustração que uma campanha considerada inadequada para o público de *eSports*. Assim, a variação e diversidade de peças é essencial para manter o engajamento e receptividade dos consumidores.

Banners, de maneira geral, demonstram-se como uma estratégia bem aceita pelos consumidores. No caso de banners de criadores de conteúdo (Tipo F), a marca pode divulgar sua mensagem, como o lançamento de um novo produto ou alguma promoção, de forma não invasiva, permitindo a autonomia do cliente em julgar se interessa ou não. Assim, aqueles interessados procuram mais informações no link, enquanto os outros não sejam incomodados ou tenham sua experiência interrompida.

Já os banners que aparecem ao longo da própria transmissão (Tipos A e C), apresentam logotipos discretos e curta exposição, o que contribui para que a abordagem não interfira significativamente no conteúdo principal, ao mesmo tempo que reforça a presença da marca. Nesses banners, caso as marcas procurem combinar elementos da competição com a mensagem que se deseja transmitir, pode reforçar uma associação indireta e orgânica do produto com o que foi

observado na competição. Um exemplo é o caso do banner “*RedBull Clutch*” no *Valorant*, que aparece sempre que algum jogador profissional realiza uma jogada extraordinária e crucial para competição.

Por fim, estabelecer parcerias com organizações esportivas, jogadores profissionais e influenciadores digitais tem se mostrado uma estratégia altamente efetiva, desde que conduzidas de maneira apropriada, sendo natural e orgânica. Como os consumidores frequentemente se identificam mais com essas figuras, suas recomendações acabam sendo percebidas como se fossem a de amigos ou familiares, assim transmitindo uma confiança maior do que a comunicação direta da marca. Além disso, o sucesso desses determinados times ou jogadores em competições de alto nível pode ser associado aos produtos que eles utilizam, levando consumidores a fazerem conexões subconscientes de que o desempenho observado tem relação com o equipamento, bebida e estilo de vida promovido. Dessa forma, marcas que conseguirem se posicionar adequadamente dentro dos *eSports*, devem conquistar e manter engajado esse público, procurando manter presença por meio das diversas Mídias que são utilizadas para consumir esse conteúdo.

6. CONCLUSÕES

A presente pesquisa buscou responder a seguinte pergunta orientadora: Qual a percepção da comunidade (Jogadores, torcedores e espectadores) sobre os patrocínios e anúncios existentes em eventos de *eSports* e como eles influenciam na decisão final de compra?

Com base na análise dos dados coletados, foi possível identificar que a comunidade de *eSports*, de maneira geral, são consumidores digitais, principalmente presentes nas plataformas de transmissão Youtube e *Twitch* e podem ser classificados como torcedores ou espectadores, alterando o nível de envolvimento com as competições e com as marcas que as apoiam. De maneira, geral reconhecem a importância dos patrocinadores e anunciantes para a sustentabilidade do Ecossistema e demonstram familiaridade com os tipos mais comuns de patrocínios e anúncios, os quais também influenciam em sua decisão de compra ou em melhorar a percepção da marca.

Este trabalho teve como objetivo auxiliar as marcas que desejam investir ou participar do Ecossistema de *eSports* sugerindo melhorias nas estratégias publicitárias, para que patrocinadores e anunciantes se posicionem de maneira mais alinhada com o que é esperado por esse público de consumidores digitais. A pesquisa atendeu esse objetivo, ao analisar as percepções da comunidade de *eSports*, sobre patrocínios e anúncios são responsáveis por influenciar na sua decisão final de compra ou na percepção positiva da marca. Os resultados evidenciam que 95% dos participantes relataram algum impacto direto ou indireto em sua decisão de compras, sendo as principais motivações: O próprio patrocínio/anúncio; familiaridade com a marca; confiança transmitida pelos jogadores digitais; reconhecimento do apoio da marca para o seu time favorito.

Além disso, 65% apontaram experiências positivas com publicidades, destacando integração criativa das marcas com as competições, colaboração para o desenvolvimento do Ecossistema e estratégias mais interativas e com recompensas, indicando que os consumidores valorizam a presença da marca, desde que essas se apresentem de forma verdadeira e orgânica. No entanto, também foram observadas insatisfações com determinados tipos, se destacando aqueles que apresentam: duração longa, conteúdo repetitivo e interrompem momentos importantes do conteúdo principal, podendo criar uma associação negativa a reputação da marca. Apesar de que, mesmo com essas frustrações o consumidor se mantém engajado na competição, pois somente 15% relataram ter desistido completamente de assistir o campeonato, enquanto outros continuaram assistindo, mas migraram de plataforma ou criador de conteúdo.

Com o objetivo de cumprir o objetivo deste estudo, a análise focou principalmente na perspectiva da Comunidade. Buscou-se compreender quem são esses membros, como interagem com os demais agentes do ecossistema, suas preferências, insatisfações, desejos e lacunas na comunicação com a marca. Afinal, a comunidade como elemento central do ecossistema, desempenha um papel crucial para o funcionamento, sendo a responsável por formar a audiência dos campeonatos, dos jogadores profissionais, influenciadores digitais e organizações esportivas, para que seja justificável considerar competições online de jogos como um negócio vantajoso e sustentável. No entanto, os *eSports* só são viáveis por conta de patrocinadores e anunciantes.

Os *eSports*, enquanto prática de negócios recente e inovadora, apresentam peculiaridades que podem desafiar modelos tradicionais de negócios, em que sua natureza dinâmica expõe as marcas a riscos e mudanças constantes, como regulações e alterações estruturais, sendo necessária abordagem estratégias flexíveis e inovadoras. Em compensação, os números expressivos e crescentes de uma audiência global e oferece uma oportunidade única de comunicação, fidelização de clientes e aumento de vendas. Contudo, é fundamental que as marcas adotem práticas alinhadas às expectativas dessa comunidade e invistam de maneira orgânica, consistente a longo prazo, para evitar de serem consideradas como marcas oportunistas.

Para compreender esse ecossistema e propor melhorias nas estratégias, o estudo fundamentou-se em conceitos da Economia de Experiência, Co-criação de negócios, fenômeno da Transmídia, Marketing 4.0, Boca a Boca Eletrônico, que foram cruciais para abordar a dinâmica observada de uma audiência jovem e predominantemente digital. No entanto, devido a natureza emergente, foi necessário recorrer estudos de esportes tradicionais para complementar a análise e estabelecer conexões com comportamentos de consumo de outros esportes.

Finalmente, algumas limitações do estudo devem ser consideradas. A amostra foi composta somente por apenas 20 participantes, restringindo a generalização dos resultados. Além disso, foi utilizado o “bola de neve” como método de amostragem, o que resultou em um perfil demográfico pouco diverso, com faixa etária, níveis de renda e local de residência (Brasília) relativamente homogêneos. Por fim, por ter sido escolhido uma abordagem qualitativa, embora rica em detalhes, limitou a mensuração de tendências. Além disso, o uso de um roteiro semiestruturado como instrumento de coleta, aliado à ausência de conceitos claramente definidos e aceitos na temática de *eSports*, representou uma limitação em que a falta de padronização de

alguns termos, geraram ambiguidades em respostas, dependendo da interpretação individual do entrevistado, em que em alguns casos, não refletiram precisamente o que se almejava coletar.

Por isso, para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a amostra, a partir dos elementos exploratórios que foram possíveis de se obter nessa análise qualitativa, para verificar como se comportariam em amostras maiores, que abrangem diferentes faixas etárias, poder aquisitivo em diferentes cidades e como pode influenciar no nível de engajamento com *eSports* e por sua vez no consumo. Além disso, seria valioso realizar estudos longitudinais para acompanhar como essas percepções dos consumidores vão evoluindo ao longo do tempo, podendo indicar tendências em comportamentos que se mantiveram semelhantes ou que foram alterados com o passar do tempo.

Em resumo, o estudo reforça que os *eSports* representam uma oportunidade para marcas que desejam inovar e se conectar com uma audiência global, variada e engajada. A integração orgânica em suas publicidades, bem como apoio genuíno ao Ecossistema, são valorizados pela comunidade de *eSports* e são um fator determinante para o sucesso dos patrocínios e anúncios nesse contexto, fortalecendo a percepção da marca e fidelizando clientes.

REFERÊNCIAS

ADAMUS, T. **Playing computer games as electronic sport: in search of a theoretical framework for a new research field.** In: FROMME, J.; UNGER, A. (Eds.). *Computer games and new media cultures: a handbook of digital games studies*. Dordrecht: Springer, 2012. p. 477–490.

BALTEZAREVIĆ, Radoslav; BALTEZAREVIĆ, Vesna; BALTEZAREVIĆ, Ivana. **The Role of Digital Marketing in the Esports Industry.** *Acta Ludologica*, v. 6, n. 1, p. 28-45, 2023.

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BREDÁ, Zélia. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal.** *Marketing & Tourism Review*, v. 4, n. 1, p. 1-19, 2019.

BARDIN, L. ***Análise de conteúdo.*** São Paulo: Edições 70, 2011.

BUCHANAN-OLIVER, Margo; SEO, Yuri. **Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in Warcraft III.** *Journal of Consumer Behaviour*, v. 11, n. 6, p. 423-431, 2012.

CARVALHO, Luiz Paulo et al. **Ethics and games, ethical games and ethics in game.** In: *Forum on Grand Research Challenges in Games and Entertainment*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2020. p. 134-158.

CASTELLS, Manuel. ***A sociedade em rede.*** São Paulo: Paz e terra, 2005.

CHRISTOPHERS, J.; SCHOLZ, T. ***eSports Yearbook 2010.*** Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2011.

CIALDINI, Robert B. et al. **Basking in reflected glory: Three (football) field studies.** *Journal of personality and social psychology*, v. 34, n. 3, p. 366, 1976.

CORNEJO, Fabian Osiris Flores; VÁSQUEZ, Henry Valdiviezo. **El nuevo consumidor digital.** *Be lawyer*, 2020.

CRANMER, Eleanor E. et al. **Esports matrix: Structuring the esports research agenda.** *Computers in Human Behavior*, v. 117, p. 106671, 2021.

DA COSTA, Rogério. **As comunidades virtuais.** *Informática na educação: teoria & prática*, v. 8, n. 2, 2005.

ECHARTS. *Top Games*. Disponível em: <https://escharts.com/top-games?order=peak>. Acesso em: 23 dez. 2024.

FORBES TECH. **Final do CBLol marca volta das arenas, e e-sports devem movimentar R\$ 6 bi em 2022**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/arenas-voltam-a-encher-e-e-sports-devem-movimentar-mais-de-r-6-bi-em-2022>. Acesso em: 26 jun. 2024.

GARCÍA, Jaume; MURILLO, Carles. **Sports video games participation: what can we learn for esports?** *Sport, Business and Management: An International Journal*, v. 10, n. 2, p. 169-185, 2020.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. Editora Atlas SA, 2002.

GIULIANOTTI, Richard. **Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol**. *Recorde: Revista de História do Esporte*, v. 5, n. 1, 2012.

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm. **Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research**. Routledge, 2017.

GLOBO. CBLol 2023: audiência supera LCS pela 3ª vez; veja números. *Stream Charts*. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2023/09/13/c-cblol-2023-audiencia-supera-lcs-pela-3a-vez-veja-numeros.ghtml>. Acesso em: 25 fev. 2025.

GOODMAN, Leo A. **Snowball sampling**. *The annals of mathematical statistics*, p. 148-170, 1961.

HAJLI, N; PAPAGIANNIDIS, S; RICHARD, M-O; SHANMUGAN, M; ZAHAY, D. Branding co-creation with members of online brand communities. Elsevier, Holanda, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>. Acesso em: 14 set. 2024.

HAMARI, Juho; SJÖBLOM, Max. **What is eSports and why do people watch it?** *Internet research*, v. 27, n. 2, p. 211-232, 2017.

IKENAMI, Rodrigo Kazuo et al. **A method proposal to support decision-making in unstable ecosystems: application in the Brazilian eSports ecosystem case**. *International Journal of Technology Management*, v. 82, n. 2, p. 172-195, 2020.

JENKINS, Henry. **Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus**. In: *Entertainment Industries*. Routledge, 2014. p. 145-160.

JUUL, Jesper. ***Half-real: Video games between real rules and fictional worlds***. MIT press, 2011.

KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul F.; ROPER, Elmo. ***Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications***. Routledge, 2017.

KITCHIN, Paul. **The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace**. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, v. 8, n. 3, p. 280-282, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. ***Princípios de Administração***. 7ª edição. Rio de Janeiro, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ***Administração de marketing***. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. Revisão técnica: Iná Futino Barreto; Edson Crescitelli. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/plugin-file.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOPEZ-GONZALEZ, Hibai; GRIFFITHS, Mark D. **Understanding the convergence of markets in online sports betting**. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 53, n. 7, p. 807-823, 2018.

LUPO. **Camisa Pain Gaming**. Disponível em: <https://www.lupo.com.br/camisa-pain-gaming-lupo-19027-900/p>. Acesso em: 16 jun. 2024.

MARIANO, Ari Melo; ROCHA, Máira Santos. **Revisão da literatura: apresentação de uma abordagem integradora**. In: *AEDEM International Conference*. 2017. p. 427-4

MEENAGHAN, Tony; SHIPLEY, David. **Media effect in commercial sponsorship**. *European journal of marketing*, v. 33, n. 3/4, p. 328-348, 1999.

MICALLEF, David et al. **Where do online games fit into the health behaviour ecology of emerging adults: A scoping review**. *Nutrients*, v. 13, n. 8, p. 2895, 2021.

MOLESWORTH, Mike. **Adults' Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine.** *Advances in consumer research*, v. 36, 2009.

MOONEY, Carla. ***Inside the E-Sports industry***. Norwood House Press, 2018.

MUNIZ, André Fontes. ***eSports, a nova modalidade esportiva de uma geração digital***. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2019.

OLIVER, John J.; PICARD, Robert G. **Shaping the corporate perimeter in a changing media industry.** *International Journal on Media Management*, v. 22, n. 2, p. 67-82, 2020.

PEREIRA, Adriano Timoteo et al. **Estudo de viabilização financeira para criação de um time de E-sports**, 2021.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: past, present and future.** In: *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing, 2013. p. 21-44.

PIZZO, Anthony et al. **eSport vs sport: a comparison of spectator motives.** *Faculty/Researcher Works*, 2018.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: co-creating unique value with customers.** Boston: Harvard Business School Press, 2004.

REITMAN, Jason G. et al. **Esports research: A literature review.** *Games and Culture*, v. 15, n. 1, p. 32-50, 2020.

ROGERS, Everett M.; SINGHAL, Arvind; QUINLAN, Margaret M. **Diffusion of innovations.** In: *An integrated approach to communication Theory and Research*. Routledge, 2014. p. 432-448.

ROGERS, Ryan; FARQUHAR, Lee; MUMMERT, Jacob. **Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events.** *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, v. 21, n. 3, p. 561-576, 2020.

ROSSI, Raffaello et al. **“Get a£ 10 Free Bet Every Week!”—gambling advertising on Twitter: volume, content, followers, engagement, and regulatory compliance.** *Journal of public policy & marketing*, v. 40, n. 4, p. 487-504, 2021.

SCHOLZ, Tobias. ***E-Sports Is Business: Management in the World of Competitive Gaming***. Cham, 2019.

SCHOLZ, Tobias M. **Deciphering the World of eSports**. *International Journal on Media Management*, v. 22, n. 1, p. 1-12, 2020.

SEO, Yuri. **Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy**. *Journal of marketing management*, v. 29, n. 13-14, p. 1542-1560, 2013.

SEO, Yuri. **Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports**. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 1, p. 264-272, 2016.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Pearson, 2020.

STRÖH, Julian Heinz Anton. **The eSports market and eSports sponsoring**. Marburg: Tectum Verlag, 2017.

TANSLEY, A. G. **The use and abuse of vegetational concepts and terms**. *Ecology*, v. 16, n. 3, p. 284–307, 1935.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAYLOR, T. L. **Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming**. In: *Watch Me Play*. Princeton University Press, 2018.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação. O Positivismo. A Fenomenologia. O Marxismo**. São Paulo: Ed. Atlas, 1987.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

VIDICH, A. J., LYMAN, Satanford M. Métodos qualitativos: sua história na sociologia e na antropologia. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

WAGNER, Michael G. **On the scientific relevance of eSports**. In: *International Conference on Internet Computing*. 2006. p. 437-442.

WEBER, Max. **Conceitos sociológicos fundamentais**. Leya, 2019.

WEISS, Thomas; SCHIELE, Sabrina. **Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs**. *Electronic Markets*, v. 23, p. 307-316, 2013.

APÊNDICE

Apêndice A – Roteiro de Entrevista

Instrumento de Coleta: Roteiro de Entrevista

Bloco 1: Contém perguntas que visam identificar as peculiaridades e preferências na maneira como o entrevistado consome o *eSport* e o seu nível de engajamento com o Ecossistema de eSports. Ao coletar dados sobre os seus hábitos individuais, será possível traçar distintos perfis de consumidores, classificando-o como torcedor ou espectador, auxiliando empresas e marcas direcionarem suas estratégias de marketing, de acordo com os elementos observados.

N. °	Dimensão de análise	Perguntas	Finalidade da pergunta	Objetivos específicos relacionados	Autores
1	Relevância dos jogos	Quais campeonatos de jogos você acompanha com mais frequência?	Indicar a popularidade dos jogos.	2	-
2	Relevância dos canais de comunicação	Quais plataformas de transmissão e redes sociais que você mais utiliza para consumir eSports e conteúdos relacionados?	Indicar as plataformas de transmissão e rede sociais mais utilizadas.	4	Taylor, (2018); Barreiro, Dinis e Breda,(2019).
3	Hábitos e Feedback de preferências	Você prefere acompanhar as competições por meio das transmissões oficiais ou com criadores de conteúdo? Por quê?	Indicar qual forma de transmissão desperta mais interesse e os elementos responsáveis.	3 e 4	Jenkins, (2006); Muniz, (2019).
4	Hábitos e Feedback de preferências	Considerando que espectadores assistem os campeonatos por entretenimento, enquanto torcedores assistem para apoiar seus times ou jogadores favoritos, você se identifica mais como espectador ou torcedor? Por quê?	Indicar a principal motivação para assistir as competições e a diferença no nível de envolvimento e hábitos entre espectadores e torcedores.	3	Giulianotti (2012); Hamari e Sjöblom (2017).
5	Hábitos e Feedback de preferências	Você já participou ou tem o costume de participar desses campeonatos presencialmente? Por quê? Caso não tenha participado, você gostaria de participar?	Indicar a popularidade da Arena virtual, a presença digital dos consumidores e o nível de	3 e 4	Taylor, (2018); Jenkins, (2006); Cornejo e Vásquez (2020).

			interesse em participar de eventos presenciais.		
--	--	--	---	--	--

Bloco 2: Contém perguntas para verificar se o consumidor consegue reconhecer os diferentes tipos de publicidades existentes na Arena virtual, assim procurando elementos de cada tipo de publicidade que despertem desejos ou o incentivem a comprar, bem como a percepção que eles têm sobre a marca que realizam esses tipos de anúncios e patrocínios.

N.º	Dimensão de análise	Perguntas	Finalidade da pergunta	Objetivos específicos relacionados	Autores
1	Reconhecimento dos tipos de patrocínios e anúncios	Você está familiarizado com os seguintes tipos de patrocínios e anúncios? Responda sim ou não.	Indicar se o consumidor reconhece os diferentes tipos de patrocínios e anúncios e identificar quais são mais reconhecidos	6	-
2	Elementos dos patrocínios e anúncios que influenciaram na compra	Você lembra de algum caso, que comprou algo por influência de algum desses tipos de patrocínio e anúncios? Se sim, fale um pouco sobre o caso	Indicar se os tipos de publicidade impactaram na decisão final de compra e qual tipo conseguiu com mais frequência	7	Meenaghan, Shipley, (1999);
3	Efetividade dos patrocínios e anúncios na melhoria da imagem da marca	O fato de certas marcas procurarem jogadores, organizações esportivas ou criadores de conteúdo alguma vez já despertou o desejo ou te incentivou a comprar produtos dessa marca em vez de outras?	Indicar se as marcas que investem nesses patrocínios e anúncios são bem percebidas pelos consumidores	6 e 7	Meenaghan, Shipley, (1999);
4	Elementos de sucesso que motivam a decisão final de compra	Mesmo que não tenha sido demonstrado um exemplo anteriormente, houve algum caso em que você foi influenciado a consumir um determinado produto por recomendação de alguma figura influente no cenário de eSports? Se sim, comente um pouco sobre o caso.	Indicar se o eWom ou algum outro tipo de publicidade dentro do eSports impactou na decisão de compra.	6 e 7	Henning-Thurau <i>et al.</i> (2004); Kotler, Setiawan e Karjaya, (2017); Baltezarević, Baltezarević e Baltezarević, (2023).

Bloco 3: Contém perguntas sobre como o consumidor percebe a existência desses patrocínios e anúncios e se a existência deles interferem em sua experiência de consumir eSports, assim procurando aspectos que podem ser melhorados tanto na qualidade da propaganda em si, quanto na maneira de reproduzi-la, assim sendo possível sugerir para empresas melhorias e implementações que tornem essas publicidades mais alinhadas com o perfil desse consumidor.

N.º	Dimensão de análise	Perguntas	Finalidade da pergunta	Objetivos específicos relacionados	Autores
1	Elementos de publicidade bem-vistos ou malvistos	Pensando nos exemplos trabalhados na pergunta 1 do bloco anterior, esses anúncios e patrocínios te incomodam? Por quê?	Indicar qual a percepção dos consumidores em relação aos tipos de patrocínios e anúncios exemplificados	6,9	Ströh, (2017); Rogers et al., (2020).
2	Interferência dos patrocínios e anúncios no consumo de eSports	Você já deixou de assistir alguma transmissão ou conteúdo relacionado com eSports por causa do excesso de patrocínios ou anúncios? Se sim, poderia descrever o que aconteceu.	Indicar se os patrocínios e anúncios atrapalham a experiência de consumir eSports	9	Rogers et al., (2020).
3	Elementos de publicidade bem-vistos	Me dê um exemplo de um tipo de patrocínio ou anúncio dentro do universo do <i>eSports</i> que você ache muito legal. Ele te incentivou a comprar? Por quê?	Indicar outros tipos de patrocínios e anúncios ou elementos que são bem-vistos pelos consumidores	7,8 e 9	Kotler, Setiawan e Karjaya, (2017); Baltezarević, Baltezarević e Baltezarević, (2023).

Apêndice B – Dados da pesquisa

Dados da Pesquisa

Dados demográficos

Idade: 24 (1,2,3,4,5,9,10,11,13,14,16,17,18,19) Total: 14

23 (7,8) Total: 2 22 (6) Total: 1 28 (15) Total: 1 29(12) Total:1 25(20) Total:1

Masculino (1,2,3,4,5,6,7,9,10,11,13,15,16,18,20) Total: 15 Feminino (8,12,14,17,19) Total: 5

Ocupações

Estudante (1,5,7,10,11,13,14,17,18) Total: 9 Outras profissões:(2,3,4,6,8,9,12,15,16,19,20) Total:11

Entrevistado	Idade	Gênero	Ocupação
1	24	Masculino	Estudante
2	24	Masculino	Designer gráfico
3	24	Masculino	Desempregado
4	24	Masculino	Estagiário
5	24	Masculino	Estudante
6	22	Masculino	Técnico de TI
7	23	Masculino	Estudante
8	23	Feminino	Residente
9	24	Masculino	Publicitário
10	24	Masculino	Estudante

11	24	Masculino	Estudante
12	29	Feminino	Bancária
13	24	Masculino	Estudante
14	24	Feminino	Estudante
15	28	Masculino	Designer
16	24	Masculino	Gestor de tráfego pago
17	24	Feminino	Estudante
18	24	Masculino	Estudante
19	24	Feminino	Médica veterinária
20	25	Masculino	Estagiário

Bloco 1

Jogos que mais acompanha

Jogos	Entrevistados que mencionaram	Percentual com base nos entrevistados
League of Legends	(3,5,6,7,8,10,12,13,14,15,16,17,18,19,20)	75%
Counter Strike	(1,2,3,4,5,10,11,13,16,20)	50%
Valorant	(1,4,5,6,9,10,14,18)	40%
Outros jogos:	(1,4,5,10,15,16,18)	35%

Transcrições

Entrevistado Jogos que mais acompanha

- 1 “Counter Strike, Dota 2, Valorant, Rocket League”
- 2 “Cs só, Counter-strike”
- 3 “League of Legends e Counter-Strike”
- 4 ” Hm. Campeonato? Hm, atualmente eu acompanho campeonato de Counter Strike, Valorant, Brawhalla e Rocket league, de vez em quando”
- 5 ” League of legends, Counter Strike, ocasionalmente Valorant, bastante World of Warcraft também. É... esses são os 4 jogos que eu assisto. ”
- 6 ” É... atualmente eu to acompanhando só League of Legends, mas alguns meses atrás eu acompanhava também Valorant. ”
- 7 ” O CBLOL e o Worlds, o do CS, o major as vezes, mas é bem raro e ... é acho que atualmente o que mais vejo mesmo é Lol. ”
- 8 ” Acompanho com mais frequência... Atualmente, acho que só Lol mesmo. ”
- 9 ” Hoje em dia Valorant só, vêi. ”
- 10 ” Mais frequência... é League of legends, Counter Strike, no caso Counter Strike 2 agora. É... eu já cheguei a acompanhar mais Valorant, mas ultimamente não tenho acompanhado tanto. E Rainbow Six eu acompanho também e mais raramente, eu acompanho o The International do Dota e tals, mas não é comum. Acho que é isso. ”
- 11” Com mais frequência, eu acompanho os campeonatos de World of Warcraft e Counter-Strike.”
- 12 ” Só o CBLOL mesmo. ”
- 13 ”É... Counter-strike e League of Legends. ”

14 "O que eu mais vejo é Valorant e o segundo que eu mais vejo é de Lol. "

15 "Eu acompanho, principalmente, League of Legends. As vezes eu acompanho, de Pokemon, sem ser o TCG, o pokémon mesmo. Só que acompanho mais reviews... análises dos campeonatos do que fato os campeonatos. E TFT muito raramente, mas também. "

16" Po, eu acompanho bastante o League of legends, já acompanhei bastante Counter-strike e Rainbowsix, mas ultimamente se eu fosse falar que eu realmente to acompanhando seria League of legends mesmo. "

17 "Acho que o único jogo que eu acompanho campeonato é o Lol, League of legends. "

18 "É League of Legends, Acompanho as principais ligas: liga chinesa, liga coreana e a liga europeia. Também os campeonatos internacionais de Dota, mas eu nunca entendi muito a respeito, é só porque é um modelo parecido. (...) Acompanho um pouco o cenário nacional de Valorant, mas são só esses três jogos, né? Dota, Valorant e League of Legends."

19" Só League of Legends. "

20 "Hm... com mais frequência, eu acho que é CS e LoL mesmo. "

Plataformas de transmissão e redes sociais

Plataformas de Transmissão e Redes Sociais	Entrevistados que mencionaram	Percentual com base nos entrevistados
Youtube	(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,12,13,14,15,16,18,19,20)	90%
Twitch	(1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,13,14,16,17,18,19)	80%
Redes sociais combinadas (X, Insta,TikTok)	(5,9,10,12,13,15,16,19,20)	45%
Outras plataformas	(2,10,11,12,16,17)	30%

Transcrições

1 "Twitch e Youtube"

2 "Pelo Youtube, principalmente, também a Twitch de vez em quando. E também o CS tem um fórum chamado HL TV, que é meio que onde sai todas as notícias, é um portal de notícias do cenário. "

3 "Twitch e YouTube"

4 "Youtube e Twitch, principalmente"

5 "Twitch, Youtube e Twitter. "

6 "Mais os campeonatos assim... eu assisto pela Twitch e conteúdos relacionados e tal no Youtube. É... e para notícias e etc. também eu uso Twitter"

7 " Ah, com certeza o Youtube e Twitch. São as plataformas que eu mais uso. "

8 "Ah, então Youtube e Twitch"

9 "Eu acompanho ativamente pelo Youtube, né? Eu vejo os jogos do Valorant pelo Youtube, as vezes algum de Lol, mas no Lol e alguns outros jogos, eu costumo acompanhar principalmente pelo Tik-Tok, quando aparece o "highlight", quando aparece o resultado, essas coisas"

10 "Deixa eu ver... Os campeonatos normalmente eu acompanho mais pela Twitch, um ou outro no Youtube, mas principalmente na Twitch. É... em termos de interação Instagram, Twitter, as vezes eu uso Reddit também pra ver uma coisa ou outra, mas é menos comum. "

11 "Twitch e alguns portais específicos de cada jogo, como fóruns e site de notícias. "

12 "o campeonato mesmo pelo Youtube e geralmente na final pela TV e acompanhar mesmo pelo Twitter assim qualquer grande informação"

13 "Conteúdos relacionados seria Twitter. E acompanhar as transmissões seriam... eu acho que eu dividiria entre Twitch e Youtube. "

14 "Ah eu vejo pelo Youtube e... é pelo Youtube a maioria. Às vezes, na Twitch".

15 "Nossa, eu só uso Youtube e ai as vezes o algoritmo do Instagram me manda também, mas isso é porque eles descobriram. "

16 "Eu uso várias plataformas assim, eu acompanho canais do discord, eu tenho a Twitch.tv, que eu acompanho bastante, o Youtube uso bastante. É... que mais... tem o próprio site da Riot, né? Que é uma transmissão da Twitch.tv, mas é a plataforma assim que eu mais entro porque tem uns brindezinhos que a gente ganha de vez em quando, então eu gosto de assistir por lá também. Mas também daria pra colocar também Twitter, Facebook, Instagram. Eu consumo bastante conteúdo de esporte eletrônico por ali."

17 "Hm... Eu as vezes, eu usava muito o... o oficial né ? Do lol. Mas eu to assistindo pela Steam. Mas agora quem? Eu não vou lembrar o nome da pessoa".

18 "Twitch e, de uns tempos pra cá, mais o YouTube mesmo."

19 "Instagram, principalmente, pra acompanhar quando que vão acontecer os jogos, mas agora eu tô usando mais o Youtube pra acompanhar do que a Twitch".

20 "Insta e YouTube"

Transmissão Oficial:

Criadores de conteúdo (Costreams):

Participação em Eventos Presenciais

Participaram de algum Evento Oficial (Figura 13)	Participaram de algum evento outro evento presencial	Eventos mencionados	Nunca participaram
(6)	(2,5,7,9,10,12,13,16)	BGS, Final CBLOL no Pier 21, Evento Taguatinga Shopping, Campeonatos de Brasília,	(1,3,4,8,11,14,15,17,18,19 e 20)
Total: 1	Total: 8		Total: 11

Transcrições

1 Não, nunca participei. Acho que falta de oportunidade, né? Não tem muito na cidade onde eu moro. Se tivesse eu iria.

2 Não, presencial eu nunca... é eu já participei , já fui na BGS né? Na Brasil game show, mas não participei ativamente em campeonatos e coisa afim. Só fui mais por hobby de vídeo games. Eu acho que quando eu jogava mais, eu era mais interessado em participar e tal e com certeza se eu tivesse em uma cidade que tivesse mais campeonatos, uma cultura mais forte disso, eu com certeza teria participado. Mas online, eu participei de alguns, mas nada muito sério. Mas acho que é isso, falta do cenário.

3 Não. Porque eu só acompanho, por ser cômodo e fácil de acompanhar online, né? Se eu tivesse que me deslocar pra acompanhar, eu não faria por causa desse gasto energético do deslocamento e também porque eu não vejo necessidade em prestigiar o evento presencialmente, caso tenha na minha cidade.

4 Presencialmente não. Mais porque não tem esse tipo de campeonato de porte maior aqui onde eu moro, e quando tem no Brasil, geralmente vai ser ou em São Paulo ou no Rio de Janeiro, porque são os maiores focos turísticos e industriais de capital do país, então costuma ser por lá. Então, eu adoraria ir presencialmente em alguns desses campeonatos, mas po, é caro a viagem, tem que lidar com o hospital, hospital não, tem que lidar com hotel, tem que lidar como que vai ser toda logística de viajar pra lá, daí fica difícil de conseguir ir presencialmente.

5 Participei uma única vez. Um de League of Legends. Ah, eu acho que não tenho amigos suficientes, que gostariam de juntar para participar de campeonatos de jogos eletrônicos, que eu adoraria, sinceramente.

(A): Qual que foi essa vez, poderia falar um pouco sobre?

(B): Foi quando rolou a final do CBLOL no cinema do Pier, Team One 3x1 pain, lembro até hoje!

6 Hm... eu já participei sim uma vez, não tenho muito costume não. Mas é porque eu também moro longe de onde eles acontecem, mas eu teria vontade sim de participar mais frequentemente.

(A): Você pode falar um pouco sobre essa vez que você participou?

(B): Sim, sim, foi a Final do segundo split, lá em 2022, no Ibirapuera eu acho. Loud vs Pain.

7 Ah... só ir e assistir? Bom, eu paguei pra ir. Então não sei conta pra ter ido na ... na final do CBLOL no cinema aqui do Pier 21.

8 Eu nunca participei. Mas se tivesse em Brasília, eu iria com certeza.

9 Nunca participei presencialmente, mas é um plano. Porque eu não tinha dinheiro pra ficar viajando pra ir pros eventos. Sim, com certeza. Teve um evento daqui... no... em Brasília, no Taguatinga Shopping que trouxe os jogadores e as jogadoras da Loud pra... pra tipo conversar com o público, daí eu fui. E eu tipo moro a 45 minutos do Taguatinga Shopping, então tipo é isso. Se fosse menos o problema da distância e do dinheiro, eu iria.

10 Normalmente só pelo computador, principalmente. Eu já joguei um campeonato presencial, mas tem muito tempo isso. Mas tipo, ir presencialmente pra assistir algum campeonato, não fui, mas também é muito raro ter aqui em Brasília, acho que nunca teve, pelo menos dos jogos que eu acompanho mais. Eu acho que eu iria, sei lá, tipo na final do CBLOL ou na final do CS, eu acho que seria interessante. Meus amigos também animariam, então, não vejo porque não ir.

11 Não, nunca participei. Porque não vejo muitos campeonatos acontecendo em Brasília, principalmente campeonatos grandes. Que é onde eu moro, e os que ocorrem em outras cidades tendem a ser muito caros em questão de... do próprio ingresso, passagem e estadia, então por enquanto não é algo tangível.

12 Não, porque é em outro estado, né? Ai não. Sim. O máximo que eu fiz foi assistir a final... acho que do mundial no cinema, que foi... quando teve né? Foi o mais próximo de algo assim... um evento grande.

13 Não, não tenho o costume. Já participei sim, mas não tenho o costume. É... eu não diria que sou um jogador de nível profissional, eu também não estou buscando ser profissional e por isso eu não trabalho nas minhas habilidades pra me tornar um jogador profissional, né? Então, mesmo em liga amadora, eu acredito que... eu não tenha aquele sentimento de competição muito acirrado.): Ah entendi. Eu não vou nos eventos como torcedor porque isso implicaria que eu tenho que viajar pra ir nesse evento e eu acho que não sou tão apaixonado, como eu disse não acompanho time nenhum ou jogador muito específico e pra eu... teria que viajar só pra ver esse evento. Então, eu acho que em resumo: Eu não vou pra esses eventos porque é muito longe pra mim.

14 Não. Não sei... eu nunca... acho que nunca tive oportunidade.

15 Eu já quis muito ir no CBLOL, por exemplo, tenho um amigo inclusive que foi, mas ele não conseguiu ingresso pra mim, então não rolou. Mas ele falou que conseguiu inclusive porque ele trabalhava numa agência que cuidava do Subway e o Subway patrocinava um dos times. Mas vontade eu tenho, mas parece que, eu não diria inacessível né? Mas sabe assim, parece muita complicação pra ir, sabe?

16 Porra, eu participava muito, véio. Todos os campeonatos que tinham aqui em Brasília, quando eu fui presidente da Green Owls, eu participei. Eu ia lá pra dar força pra galera da UnB, mas como meu... o time que eu torço já não é mais daqui, ele só joga lá em São Paulo, eu só consigo acompanhar ele virtualmente. Mas, assim, sempre que tem esses eventos, eu tenho interesse de ir, e, se tem possibilidade, eu vou, saca? Eu tenho interesse. Não sei se eu respondi a pergunta, mas é isso.

17 Não, eu nunca participei. Tenho vontade, mas nunca participei. Porque não tem aqui em Brasília, é tudo em São Paulo. São Paulo e Rio, não da.

18 Não, nunca participei presencialmente, não. Mas é uma meta de vida. Tipo, sei lá, se eu não tiver fazendo nada e coincidir de eu estar no lugar onde tá rolando campeonato, eu super topo participar. É que nem estar numa cidade, tem um estádio grande e vai rolar jogo de futebol... (...) Super topo assistir, mas não seria o motivo da minha viagem.

Ah, não, com certeza. Com certeza! Aí é minha cidade, né? Eu já tô no lugar, não preciso me deslocar tanto, é menos oneroso, eu diria. Gastaria menos dinheiro pra fazer isso, então seria um tipo de lazer que eu faria, sim com mais frequência.

19 Não, mas eu tenho muita vontade. Olha, todos, assim ... todos que eu acompanhei até agora, né? Que não foram muitos em comparação com outras pessoas, desde 2018, que eu acompanho. Todos eles foram em São Paulo eu acho, então não fica muito pratico de e eu ir pra São Paulo.

20 Não, nunca fui em nenhum presencial. É a localidade, normalmente, porque normalmente é tudo São Paulo ou Rio. Mas se tivesse aqui perto, eu iria com certeza.

Preferência: Transmissões oficiais ou com criadores de conteúdo

Preferem Transmissão Oficial	Preferem Costreams
Entrevistados: (1,2,4,9,12,14,16,18)	Entrevistados: (3,5,6,7,8,10,11,13,15,17,19 e 20)
Total: 8	Total: 12

Transcrições

1 Transmissão oficial mesmo. porque é mais profissional né? É mais bem feito

2 Sim. É eu prefiro, na stream oficial É eu gosto do trabalho dos locutores, eu acho que faz parte do cenário também eles, é, eu também gosto da parte da locução pelo menos, de ter alguém narrando o jogo

3 Eu prefiro acompanhar com criadores de conteúdo porque é mais divertido, mais dinâmico, a apresentação do conteúdo assim, consegue transformar algo mais monótono em algo mais interativo para a comunidade do jogo em si.

4 Isso varia muito. Eu acabo acompanhando por ambos. Tem alguns campeonatos que existem uns comentaristas específicos que eu gosto de acompanhar, e outros a transmissão principal é o, como que eu posso dizer? O que mais me agrada assim, em relação a comentários, análises e estatísticas, que a transmissão oficial tem.

É eu preferiria a formalidade, porque é mais padronizado, sabe? As vezes a transmissão feitas por criadores de conteúdo, tem conteúdo que eu to tipo “Ah não to afim de assistir isso”, enquanto na transmissão principal, vai ter coisas mais focadas no campeonato em si, nos times, nas estatísticas e tal, então eu acho que ficaria com o mais formal.

É eu preferiria a formalidade, porque é mais padronizado, sabe? As vezes a transmissão feitas por criadores de conteúdo, tem conteúdo que eu to tipo “Ah não to afim de assistir isso”, enquanto na transmissão principal, vai ter coisas mais focadas no campeonato em si, nos times, nas estatísticas e tal, então eu acho que ficaria com o mais formal.

5 Confesso que depende, mas no geral Costreams. Tem alguns que a transmissão oficial me agrada mais, mas no geral prefiro Costreams. Eu acho que a Costream ela te dá um pouco aquela ideia de assistir com os amigos numa chamada, de você estar junto com os seus parceiros, comentando sobre o jogo e dando risada acerca e a transmissão normal ela é um pouco mais séria, você fica mais focado no jogo em si. E eu acho que eu gosto um pouco da aura de “estou assistindo com meus amigos” mesmo que meus amigos não estejam lá.

6 Eu prefiro acompanhar por meio das Costreams, porque... é porque é um lugar mais descontraído assim, também falam um pouco mais tecnicamente sobre o jogo, então...

7 Ah, Costream. Costream. Principalmente hoje em dia. Ah, porque... como foi uma prática que ficou muito comum né? Muitos criadores estão fazendo Costream né? E é uma coisa legalizada, né, oficial. Sei lá, fica mais descontraído né? Não fica aquela coisa engessada, que a gente tem nas streams oficiais né? Que eles têm que seguir um roteiro, tem toda uma conduta pra falar... nas costreams é tudo mais... as pessoas estão mais relaxadas, as pessoas não têm que

se preocupar muito com é... falar, se pode falar palavrão ou não. É livre, então é como se estivesse vendo junto com amigos, então é um sentimento legal de ver.

8 Criadores de conteúdo. Porque as formais... as tradicionais assim, são muito formais, elas são mais distantes da comunidade né... Digamos assim. E quando é o criador de conteúdo parece que você está assistindo com amigos, não parece que você está vendo algo sozinha. Eu tenho essa sensação. Não, eu prefiro a sensação de assistir com os criadores. Até porque eles também não têm nenhuma limitação. Eles podem falar o que quiserem, podem falar na linguagem do público mesmo. Então eu acho mais legal

9 Eu gosto mais de ver pela transmissão oficial, porque atualmente não tem um criador de conteúdo que faz transmissão dos jogos que não fale sobre apostas. E eu tenho uma raiva imensa de apostas, então eu vejo direto pela transmissão oficial.

10 Depende um pouco. Tipo, eu gosto das transmissões oficiais, mas ultimamente eu tenho é acompanhado mais com criadores de conteúdo, então, por exemplo, o mundial de lol eu acompanhei os jogos da Pain, né? Acompanhei todos pelo Baiano, normalmente. E depois que a Pain foi eliminada, eu acompanhei mais pelo Caedrel. Mas eu acompanhei um pouco também pelas transmissões oficiais. Ah... eu acho que, ter um comentário a mais do Costreamer é interessante, e as vezes, é mais descontraído também assim, eu acho que torna um pouco menos sério assim, a experiência do campeonato.

11 Eu prefiro pelas transmissões de criadores de conteúdo. Prefiro pelas Costreams. Porque eles têm mais interação com o público, explicam mais algumas coisas que podem passar batido e deixam o ambiente um pouco mais agradável/ confortável. É divertido.

12 Oficial é... a Oficial. Hm... Um que eu acho que dá mais view dá mais view pro campeonato, de uma maneira oficial, por assim dizer, então pra eles é mais fácil de ter noção do que tá acontecendo e também eu não gosto muito de alguém falando que não seja o próprio narrador, eu acho que talvez porque eu me acostumei com futebol, daí tipo já tem o pessoal lá pra narrar tudo, então não preciso de ninguém falando nada.

13 Acho que as Costreams, criadores de conteúdo. É... tem uma certa personalidade, eu consigo me conectar mais com os comentários dos criadores de conteúdo do que os comentários dos narradores.

14 Eu prefiro com transmissão oficial. Porque eu gosto de ouvir os caster falando sobre o jogo, tipo, de um jeito mais técnico.

15 Nossa, eu no League of legends só assisto pelo Ilha das lendas, não tem condições de assistir em outro lugar, até que é legal, assistir pela transmissão oficial, porque os caras são bons e tal, mas a comunidade brasileira que faz o jogo ser tão incrível pra mim, e aí por isso tem um monte de filtro, que eu entendo que tenha na transmissão oficial, mas eu... mas a transmissão da Ilha das lendas sempre me pega muito mais.

16 Oficial, 100%. 100% a Oficial.

Cara... porque eu acho que, é uma coisa minha assim, desde pequeno que eu acompanhava o futebol, eu assistia Sport TV, eu assistia profissionais realmente aptos a falar sobre um assunto, sabe? Então eu via a análise de um comentarista de futebol e o cara tem anos de experiência nessa área, o cara tem graduação em jornalismo, tem graduação em, talvez, educação física, o cara é capacitado pra isso. Quando eu acompanho pelos influencers, fica muito parece que é tipo uma resenha de amigos, saca? Quando eu quero ver um esporte, eu quero ver um esporte, saca? Quero ver uma narração profissional, quero ver comentários feitos por pessoas capacitadas pra isso, aí porra, acompanhar com influencer é muito risadinha e as vezes as análise não são tão precisas assim, saca? Acho que falta profissionalismo.

17 É, eu prefiro criadores de conteúdo. É porque eu acho os comentários mais engraçados, eu não sei te explicar, mas eu acho eles mais engraçados e no normal é muito, qual a palavra certa de usar ... é muito monótono na minha opinião eu prefiro eles comentado e rindo como se fossem amigos mesmo

18 Cara, eu gosto muito das transmissões oficiais. Costreams, eu não tenho muita afinidade, não. Eu só assisto costream se for pra ver análise do pós-jogo, porque daí eles pegam os highlights, né, os melhores momentos. Daí, sei lá, o público... Eu particularmente acabo me identificando um pouco mais com o linguajar, né? Mas, se for pra assistir ao vivo mesmo, eu prefiro a narração natural, sem Costream, sabe? É mais o oficial. Cara, eu não sei... Eu sinto que os caras são mais inteligentes, assim, sabe? Daí, sei lá, eles conversam sobre vários assuntos paralelos, e aí eu não consigo entender muito bem. Eu perco um pouco o foco, sabe? Na transmissão oficial, eles vão direto ao ponto, tipo, a narração tá sempre voltada pro que acontece no stage, né? Então, como eu tenho um pouco de, sei lá, déficit de atenção, acaba que eu prefiro a transmissão normal.

19 Criadores de conteúdo Olha eu acho mais, mais divertido, eu acho mais livre, eles tem ... é no Baiano, não sei se você conhece mas, eu acho que eles ... a maneira deles falarem é bem mais simples, eu consigo entender bem mais do que nas transmissões oficiais.

20 Com criadores. É mais descontraído assim, não é tão engessado normalmente.

Classificação dos indivíduos da comunidade: Torcedor x Espectador

Se consideram torcedores	Se consideram espectadores
Entrevistados: (16, 17,18,19)	Entrevistados: (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,20)
Fanáticos: (16,18,19) Total: 3	Espectadores: (1,7,8,9,10,11,12,13,14,15,20)
Seguidores: (17) Total: 1	Total de espectadores Hamari e Sjöblom: 11
Torcedor Fãs: (2,3,4,5,6) Total: 5	
Total de Torcedores segundo Giulianotti: 9	

Transcrições

1 Eu acho que depende do jogo, né?Acho que na maioria dos dos jogos, acho que seria um espectador, mas no counter-strike, no dota, talvez como torcedor, mas porque são jogos com mais jogo, acompanhamento de verdade

2 Um espectador eu acho. É eu torço pelos times brasileiros, mas no geral mais como um espectador, porque eu gosto mais do jogo mesmo em si, do esporte, eu gosto do cenário, né? Das histórias, dos personagens do cenário, né? Dos jogadores. Então, eu acompanho mais por essas histórias os que os caras fazem, né? Porque as vezes tem cara que já ta no cenário competitivo há décadas e você quer ver o cara ganhar, porque você conhece ele já faz tempo, ne? Então eu acho que é mais por isso. Não diria que eu tinha um time.

3 Hm, eu sou um espectador. Porque, por mais que eu tenha um time de preferência, eu não assisto para ver meu time ganhar, eu assisto porque eu gosto do esporte em si

4 Espectador. Porque geralmente eu não me apegando a nenhum dos times e eu também acabo, me apegando alguns jogadores sim, mas é muito difícil, é mais no quesito de ícone do próprio jogador, mas, eu sou mais um espectador que quer consumir o campeonato inteiro como todo assim, não se se ficou claro?

5 Como um espectador, eu creio que, em alguns esportes eletrônicos eu tenho jogadores favoritos, mas é muito raro eu ter um time pro qual eu torça de verdade, ta ligado? Então, eu não me considero torcedor de praticamente nenhum time de esporte eletrônico.

6 Hm... eu acho que me identifico mais como espectador assim, eu acho que eu não tenho um time assim que eu goste de torcer só pra ele, eu gosto de ver mais no geral mesmo como espectador.

7 Provavelmente como um espectador. Eu acho que no Lol, eu tipo não acompanho tanto a ponto de ter um time que eu torço mais ou menos, então eu só gosto de ver jogadas bonitas,

então eu prefiro só ver no geral, as vezes se não tem um time que me interessa eu vejo os melhores momentos né? E aí... é acho que eu sou um espectador mesmo.

8 Eu sou espectadora, com certeza. Porque em geral, eu não torço pra nada assim na minha vida, nada que eu tenho esse afinco de torcida assim de torcida mesmo. E, inclusive nunca gostei muito de coisa assim muito campeonato e tal. Mas por algum motivo, jogos eu gosto dos campeonatos, porque eu me divirto nas transmissões e tudo.

9 Na verdade, eu já quase joguei profissional os dois esportes né? Lol e Valorant, então eu acompanhava mais também por uma parada profissional, porque era uma parada que eu queria fazer. Hoje em dia eu acompanho muito por ser espectador, mas tirando os jogos da Loud que eu sinto que eu sou torcedor.

10 Ah, eu acho que sou mais um espectador. Tipo, eu torço... eu me identifico como torcedor quando tem algum time brasileiro jogando, tipo um campeonato internacional assim. No CS, por exemplo quando tem a Fúria jogando com algum outro time que não é brasileiro, eu torço pra Fúria ou a Imperial assim... mas sei lá, se tivesse jogando dois times brasileiros, eu sou meio que ... pra mim tanto faz assim.

11 Me identifico mais como espectador, porque não costumo ter um time ou uma equipe assim definida que eu apoie... e o que mais me atrai é assistir o conteúdo por si só, independente de quem esteja jogando.

12 No momento espectador né, depois que acabou o time do Flamengo.

13 Um espectador. Eu não tenho um time favorito nos eSports. Eu mudo constantemente, eu não sou fiel a uma torcida ou algum jogador. Eu gosto de personalidade, eu posso deixar gostar de... gostar mais de outro em outro momento e eu posso gostar de outro time em outro momento, dependendo da situação. Eu gosto da... Eu gosto de ver o jogo.

14 Ah, mais como espectador mesmo.

Porque eu não tenho nenhum, tipo, time específico que eu torço. É... tem alguns jogadores que eu gosto sim, mas eu assisto mais pelo jogo mesmo.

15 Nossa, eu simplesmente não tenho time, eu quase não conheço os jogadores eu assisto só pra ver, só pelo entretenimento com certeza. A galera falando, né, se zoando e tal, por isso inclusive no Ilha das Lendas, eu tipo conheço muito pouco os nomes dos jogadores mesmo, tem um inclusive que eu só conheço porque ele namorou uma amiga minha e eu falei “Ah tá bom, legal vou marcar ele” (...)

16 Eu sou torcedor maluco, porra. Eu choro, eu grito, eu brigo, tá ligado? Por conta de eSport. É... Eu fui da torcida organizada da INTZ durante 10 anos, né? Então, já tem tipo muito tempo que eu acompanho essa parada e, porra, meu time tá ganhando eu tô feliz, meu time tá perdendo eu tô triste, tá ligado? Galera que vê mais por entretenimento não sofre que nem eu sofro, saca? A galera só liga um Lolzinho pra fazer um churrasco ali e, independente de quem ganhar ou quem perder, a pessoa não perde o sono, saca? Eu já quebrei coisa lá em casa por conta de time, saca? Então, eu me encaixo 100% como parte de torcedor, porque isso me faz mal até, mas é isso: doidoi da cabeça.

17 Eu acho que tô mais pro torcedor. É eu gosto de acompanhar a T1 ou... agora no Brasil eu não tô acompanhando nenhum mas eu acompanhava a INTZ. Era por conta dos jogadores. A T1 eu gosto do Faker né. de acompanhar os jogos dele e acompanhava na INTZ na época do... faz muito tempo... nossa, a época do Micão, não sei se você lembra dele? Mas eu achava ele muito engraçado.

18 Ah, eu me identifico muito como torcedor. Porque, como eu acompanho essas três ligas — vamos falar de League of Legends, né? Liga chinesa, coreana e europeia — eu conheço o contexto de como esses times, de alguma maneira, se classificaram, a reputação deles também dentro do campeonato, e isso me torna total dono da lore, assim. Tipo, eu entendo o que aquele time teve que passar ao longo da temporada pra conseguir chegar onde eles estão, o modo de

jogo deles. Então, eu acabo me tornando um fã mesmo, assim. Tipo, sei lá, 10% por entretenimento e 90% por causa do time mesmo. Porque eu sou bem clubista, saca?

19 Eu me identifico agora mais como torcedora. Porque eu sinto que eu conheço mais do jogo e eu gosto muito de um time muito específico, então, é eu torço bastante pra esse time.

20 Como mais espectador mesmo. Eu, assim, gosto de acompanhar, mais nada. Assim, tem a parte de torcer, né, mas é mais pra acompanhar mesmo. Não tenho tanto envolvimento assim.

Bloco 2

Entrevistados (3,5,6,7,8,10,13,14,15,16,20) Total 11/20= 55%

Tipos de Anúncios Exemplificados Influenciaram na compra

Tipos de patrocínios e anuncios	Impacto na compra	Entrevistados	Transcrição
Tipo A (Banners durante as Transmissões)	Não	-	-
Tipo B (Anúncios em intervalos da transmissão):	Sim	Entrevistado 16	“Só que... pô, tem a propaganda da Kit Kat, né? Eu morro de vontade de comprar um Kit Kat depois de ver uma parada daquelas lá. Um dia eu comprei, então eu acho que sim.”
Tipo C (Patrocinadores pré-jogo):	Não	-	-
Tipo D (Patrocinadores na camisa)	Sim	Entrevistado 5 Entrevistado 6	“Ah! Teve um dia que eu tava vendo a live do Titan ou do Dynkedo, que é patrocinado pelo Subway na camisa da Pain e eu pedi um Subway também.” “Sim, sim, eu... teve dois casos que eu consigo me lembrar, que foi... é eu comprei um fone da JBL uma vez por causa de um patrocínio na camisa de um time. E um energético também, porque eu não conhecia nada de energético, e vi assim e lembrei do nome que patrocinava um certo time.”
Tipo E (Anúncios pelo X):	Não	-	-
Tipo F (Banners de criadores de conteúdo):	Sim	Entrevistado 5	“Cara, só bet. Nunca realmente comprei algum produto, somente apostas esportivas, que começaram por causa do anúncio do baiano da Rivalry, sinceramente. “
Tipo G (Anúncios de influenciadores as transmissões):	Sim	Entrevistado 3 Entrevistado 7 Entrevistado 8 Entrevistado 13 Entrevistado 15	“Hm, deixa eu pensar... Ah eu já cai nessa tentação uma vez, que eu tava assistindo a <i>stream</i> do Baiano e ele tava fazendo um comercial pro McDonalds, aí o bicho começou a comer um <i>turbo tasty</i> muito lindo, daí eu pedi também porque me deu fome.” “O Youtuber Mylon, ele tem, ele foi patrocinado por um site de venda e compra de RP, que é a moeda digital dentro do jogo, do <i>Lol</i> , e ele foi patrocinado, tinha cupom de desconto e a propaganda dele, me fez ir lá e comprar com eles, com... pelo site do anunciante, então sim. Foi a Bonoxs, só pra deixar claro que foi a Bonoxs.” “(…), mas por exemplo, esses daí do meio de vídeo eu já comprei sim.”

			“(…), procurando, é algum produto específico e eu vi que algum influencer tava, tava fazendo propaganda ou algo assim, eu acredito que eu tenha pelo menos olhado o produto pra ver se o produto é bom mesmo, fora o preço e me despertou curiosidade.” “Hm, putz, eu diria que especificamente o do Mcdonalds do Cebolão. Tipo assim o Mcdonalds arregaçá no Cebolão, arregaçá, eles... enfim fazem um monte de coisa no Cebolão, coloca os moleques pra ficar comendo Big Mac o dia inteiro, às vezes, os coisa novo lá deles (...) E tipo assim, os moleques falam tanto desses sanduiches, que tipo assim, fica caricato a ponto de que vale a pena.”
Tipo H (Anúncios de plataformas de transmissão):	Sim	Entrevistado 8 Entrevistado 10 Entrevistado 14 Entrevistado 20	“Ah, porque já foi mais de uma coisa, mas geralmente são mais coisas... compras de baixo de investimento, tipo maquiagem ou até mesmo um jogo em si. Tipo, propaganda de um jogo, se eu achar legal e ir atrás do jogo também.” “Mas eu acho que eu comprei um headset esse ano, eu precisei trocar porque o meu tava caindo aos pedaços. E aí, eu fui pela Kabum, eu acho que eu vi em algum... apareceu propagandas pra mim de headsets e outros periféricos no geral, as vezes aparece também na Twitch coisas de série ou filme. Eu já vi alguns filmes e séries que acabaram aparecendo propaganda, tipo, o trailer era a propaganda.” “Já. Já comprei. Foi mais coisa... teve mais a ver com comida do que com coisa de jogo. Mas eu já vi anúncio de... tipo de computador também. Não é computador, né? Mas tipo tela, essas coisas que eu fico com vontade de ter tipo mouse, mas eu nunca cheguei a comprar essas compras maiores, só coisa pequena. Foi um refrigerante do Beetlejuice, que eu achei maneiro” “Hm, Não, não lembro. Eu acho que nunca aconteceu. Assim, o equipamento em si não, mas a marca talvez. Principalmente a marca da Logitech, no caso. Mas não o que... Já teve um anúncio daquela marca que o produto era específico, entendeu? Daí eu não comprei aquele aparelho específico, mas eu comprei um da marca.”

Influência Indireta – Casos não exemplificados, mas que influenciaram na compra

4 Categorias:

1) Reconhecimento da marca: (2,3,5,6,7,9,10,11,12,14,15,18,19,20) Total: 14/20= 70%

2) Associação de valores com Jogadores Profissionais ou Influenciadores digitais: (1,2,4,6,8,10,12,14,16) Total 9/20= 45%

3) Emocional de torcedor: (1,15,18,19) Total 4/20= 20%

4) Ausência de influência. (13,17 e 18) Total 3/20= 15%

Somente o Entrevistado 17 declara não ter influência e não aparece em nenhuma das OUTRAS Categorias, logo 19/20 =95% amostra foram influenciados a ter percepção positiva da marca ou impacto na compra. Embora os entrevistados 13 e 18 relatam situações em que essa influência não é tão forte assim.

Categorias	Entrevistados	Transcrições
(1) Reconhecimento da marca	Entrevistado 2	“Já fui influenciado pelas marcas, porque tipo, você vê, né, todas as minhas coisas são da Logitech e é uma marca que atua ativamente como patrocinador desses campeonatos, mas diretamente eu acho que não, só subconscientemente talvez.”
	Entrevistado 3	
	Entrevistado 5	
	Entrevistado 6	
	Entrevistado 7	
	Entrevistado 9	“(…), caso eu vá querer comprar uma cueca, por exemplo, eu sei que a Lupo patrocina a Pain Gaming e eu estou entre a Lupo e uma outra cueca Y, se for o mesmo preço, eu compro a Lupo.”
	Entrevistado 10	
	Entrevistado 11	
	Entrevistado 12	“(…), então, por eu não ter nenhum exemplo prático, não posso falar que me influencia a comprar, mas aos meus olhos, eu acho legal, acho bacana, então talvez, me fizesse, eventualmente, ver a empresa com olhos melhores para comprar também.”
	Entrevistado 14	
	Entrevistado 15	
	Entrevistado 18	
	Entrevistado 19	
	Entrevistado 20	“Sim, sim., acho que sim. Acho que foi isso, por eu conhecer os times e tal, me passaram mais confiança, (...), quando você conhece uma marca por qualquer meio, meio que você tem essa sensação de mais confiança nela do que em algo novo que você nunca viu e tal” ⁴
		“Ah, com certeza. Principalmente se for uma empresa grande, dá mais credibilidade né pro time específico, então por exemplo, se um time é patrocinado por uma grande marca tipo Coca cola, você imagina que tem mais credibilidade, porque é uma marca muito grande que decidiu se relacionar com aquele time, tem um envolvimento, então sim, eu acho que pode influenciar sim a consumir”
		“Então, se eu vou na Vivo e na Claro. Na Claro eu não sei se tem, mas tipo, e uma delas apoia e a outra não, eu tendo a ... e é o mesmo preço, eu vou na que apoia o <i>eSports</i> .”
		“Boa pergunta. Nunca parei para pensar nesse sentido. É, acho que talvez sim, facilita pelo menos, porque... falando dos periféricos por exemplo, é um público-alvo que se interessa assim. Eu acho que me ajudou a querer comprar.”
		Acho que a tendência é que sim, a tendência é que eu as vezes prefira alguma marca que seja presente em algum jogo, algum tipo de conteúdo que eu acompanhe mais do que alguma marca que eu nunca tenha visto ou nunca ouvido falar.”
		“(…), mas geralmente eu tenho um reforço positivo de algo que eu já teria consumido, por exemplo a própria Heineken. Que aí é o tipo de coisa que eu penso ‘Pô véi, tá patrocinando algo que eu gosto’, sabe? Então aumenta o meu interesse de algo que eu já comprava.”
		“Eu acho que sim porque tá numa coisa que eu gosto. Então você associa com alguma coisa positiva, né.”

		“Isso com certeza, em algumas instâncias, (...), aí eu não confio, mas eu tava vendo mouse esses dias e eu literalmente não comprei uma marca porque eu nunca tinha visto ela no mercado de <i>eSports</i> e apesar de que eu não fico prestando atenção, quais são as marcas que eu tô vendo e tal, só deu eu não ter visto eu fiquei tipo: ‘Meu, como que eu nunca nem vi dessa marca’ e aí eu fiquei meio, tá, eu não compraria de cara.” “Por exemplo, a JBL. Tipo, na minha cabeça, JBL faz todo sentido porque é uma marca de um produto que eu uso com frequência, que é tipo fone de ouvido. Então, gera um certo tipo de assimilação, identidade. Eu me sinto um pouco mais influenciado a escolher JBL frente às outras marcas, mas por uma questão de afinidade com aquilo que eu gosto, (...)” “(…), a Heineken Zero, né, patrocina esses jogos todos finais de semana praticamente. Então eu senti que meu consumo de Heineken Zero aumentou por conta disso mesmo. Por conta de que... Ah não sei, é mais famosa, a gente vê sempre.” “Ah sim, acho que sim. Ela fica aparecendo mais, acho que influencia. Talvez seja a primeira que eu vá lembrar quando eu precisar comprar alguma coisa, entendeu?”
(2) Associação de valores com Jogadores Profissionais ou Influenciadores digitais	Entrevistado 1 Entrevistado 2 Entrevistado 4 Entrevistado 6 Entrevistado 8 Entrevistado 10 Entrevistado 12 Entrevistado 14 Entrevistado 16	“Já, já comprei um <i>mousepad</i> por causa do Fallen.” “É eu acho que na BGS eu comprei alguma coisa influenciado pelos jogadores né, eu não me lembro exatamente, mas provavelmente foi um mouse, é na verdade foi um mouse. Foi mais influenciado pelo Fallen então, pelos jogadores de CS.” “Sim, pior que tem, mouse. Já comprei um mouse por causa de um influenciador do cenário, (...), vendo um jogador utilizando esse produto num nível alto, é atrativo pra mim como alguém que consome esse tipo de mídia, ter também o que o jogador tá usando, sabe?” “Hm, eu quando eu tava procurando um mouse exatamente, eu fui numas <i>streams</i> de <i>Valorant</i> e eles tem uns comandos né? De falar qual o mouse que usa e tal, daí eu fui meio que vendo por lá, qual que os profissionais mais usavam” “Na verdade, todos meus, meus coisas eletrônicas eu comprei na influência de alguma pessoa, algum influenciador, nada foi tipo eu indo atrás. Então meu teclado, foi por causa de um vídeo de um influenciador falando bem de um teclado, aí eu fui pesquisar e gostei. Meu monitor, meu notebook, meu fone, todas coisas eletrônicas, que são as coisas que estão diretamente ligadas aos jogos e tudo, eu comprei enviesada por essa galera” “(…), Mas é, eu quase comprei um headset do Fallen. Não sei... Ele é um cara que passa muita confiança pra todo mundo que assiste ele, eu acho, (...), mas acho que a marca dele passa confiança assim que os produtos têm qualidade.” “Deu só vontade, mas eu não cheguei a comprar, (...), Porque parecia ser realmente um mouse de boa qualidade considerando que eram jogadores que tavam falando, sobre jogadores que jogam os jogos que

		eu gosto, então, parecia realmente ser um produto ideal pra mim por assim dizer.” “Cara, tipo assim, eu não comprei, mas eu lembro que eu quase... eu olhei um mouse do Forsaken, que é um de <i>Valorant</i> tinha falado que era bom, que era o que ele usava, mas eu não cheguei a comprar.” “(…), daí eu fui lá e comprei um mouse, por causa do Fallen, né? Que é uma personalidade que eu admiro muito.
(3) Emocional de torcedor;	Entrevistado 1 Entrevistado 16 Entrevistado 18 Entrevistado 19	“Sim, acho que mais os patrocínios do time/jogador, porque você cria um vínculo com o time que você gosta, e você acaba ‘ah esse time é patrocinado pela empresa tal, então eu quero ter também porque eu gosto desse time’, acho que é mais essa relação que acaba sendo criada.” “Putz, boa pergunta. Cara, eu lembro que... acho que sim, mas não pelo motivo do patrocínio, porque eu comecei a usar mais coisa da Lupo quando ela tava patrocinando a INTZ, né? Pra dar força pra marca que tá patrocinando meu time, então, tipo, meio que foi por conta disso.” “Cara, a primeira coisa que eu penso... são marcas esportivas que patrocinam a T1, tá ligado? A T1, na real, é muito influente pra mim, porque é um time que tem uma boa reputação, é um time muito consistente. Então, eu costumo fazer a assimilação de que as marcas que estão associadas à T1 também demonstram a mesma qualidade, tá ligado? Isso é engraçado. É uma parada que eu costumava me questionar, mas não fazia muita relevância.” “Bom, eu comprei a camisa da Pain. pelo fator torcida.”
(4) Ausência de influência.	Entrevistado 13 Entrevistado 17 Entrevistado 18	“Não necessariamente. Não necessariamente. Porque eu acredito que... É... elas fazerem parte do Ecossistema não quer dizer que elas são as melhores do mercado. Eu posso até conhecer melhor a marca, mas assim geralmente quando eu faço pesquisas, as marcas que eu mais compro não são as marcas que fazem parte desse patrocínio, são as marcas mais baratas, né?” “Assim, eu acho que não por isso, mas eu entendo por que eles procuram jogadores, né? Eu entendo, porque tipo, muitas dessas marcas têm relação com os jogos. Tipo, eu penso muito no energético, por exemplo. Eu acho que a maior parte das propagandas que eu vejo desse negócio sempre é de energético, então eu entendo por quê, mas eu nunca fui influenciada, entende?” “Cara, dificilmente. Eu não sou esse tipo de público que se sente influenciado assim, sabe? A partir de propaganda, isso mais me deixa revoltado, na real. Não incentiva a minha pessoa a ter interesse pelo produto, sabe?”

Bloco 3

Percentual de Incômodo com cada tipo de Anúncio

Tipos de Anúncios	Incomoda Sim	Não Incomoda	Percentual que se incomoda
Tipo A (Banners durante as Transmissões)	2	18	10%

Tipo B (Anúncios em intervalos da transmissão)	3	17	15%
Tipo C (Patrocinadores pré-jogo)	0	20	0 %
Tipo D (Patrocinadores na camisa)	0	20	0%
Tipo E (Anúncios pelo X)	3	17	15%
Tipo F (Banners de criadores de conteúdo)	1	19	5%
Tipo G (Anúncio de influenciadores durante as transmissões)	17	3	85%
Tipo H (Anúncios de plataformas de transmissão)	20	0	100%

Principais motivos

Tipos de patrocínios e anúncios	Incomoda Sim	Motivos	Não incomoda	Motivos
Tipo A (Banners durante as Transmissões)	Entrevistado 4 Entrevistado 7	Disputa espaço na tela com o jogo, gerando incômodo	Restante dos entrevistados	Não interrompe totalmente o jogo; Sútil; discretos
Tipo B (Anúncios em intervalos da transmissão):	Entrevistado 11 Entrevistado 14 Entrevistado 15	Anúncios longos; chatos; repetitivos	Restante dos entrevistados	Não interrompem a transmissão principal; Durante o intervalo, vão fazer outras coisas e não prestam atenção no anúncio em si.
Tipo C (Patrocinadores pré-jogo):	-	-	Todos Entrevistados	Não interrompe totalmente o jogo; Rápido Sútil; discretos
Tipo D (Patrocinadores na camisa)	-	-	Todos entrevistados	Estéticos; Não interrompem o conteúdo; Costume com camisas de outros esportes
Tipo E (Anúncios pelo X):	Entrevistado 3 Entrevistado 5 Entrevistado 7	Anúncios excessivos; Atrapalha o feed com as notícias da própria organização	Restante dos entrevistados	Pode pular/ignorar o anúncio; Não utilizam a plataforma;
Tipo F (Banners de criadores de conteúdo):	Entrevistado 17	Não faz sentido o motivo relatado: “Esse daí às vezes me incomoda, porque ou é tipo durante ou então ele para o que tá falando só pra fazer uma propaganda, e isso eu acho muito chato.”	Restante dos entrevistados	Não interrompem o conteúdo, pode pular/ignorar o anúncio
Tipo G (Anúncios de influenciadores as transmissões):	Restante dos entrevistados	Interrompe o conteúdo principal, repetitivos	Entrevistado 8 Entrevistado 12 Entrevistado 18	Liberdade pro criador fazer de um jeito natural o

				anúncio; O anúncio não é tão longo
Tipo H (Anúncios de plataformas de transmissão):	Todos Entrevistados	Duração longa; Interrompe o conteúdo principal; Não pode pular; Repetitivos	-	-

Transcrições:

Entrevistado 1 – (Tipo A) Não esse aí é tranquilo, não me incomoda.

(Tipo B) No intervalo? É tranquilo também.

(Tipo C) Não, é tranquilo.

(Tipo D) Tranquilo, se a camisa for bonita, né?

(Tipo E) Esse aí é tranquilo também.

(Tipo F) Tranquilo.

(Tipo G): Porque tu tá lá no meio do vídeo, tu quer consumir o conteúdo, aí é aquele anúncio demorado, sei lá, você acaba sempre passando essa parte do vídeo, sem prestar atenção.

(Tipo H): Esses são chatos também, porque são muito repetitivos. Você acaba consumindo sempre o mesmo anúncio, aí tu acaba criando raiva até do produto ou da marca.

Entrevistado 2 - (Tipo A): Esses não, porque as informações que aparecem junto com a propaganda são sempre cruciais pro jogo. Então não me incomoda.

(TIPO B) Esse também não, porque no intervalo de transmissão, você não presta muita atenção, então você fica meio, mais como passivo, né? Também não me incomoda.

(TIPO C) é esse também não, porque o foco está sempre nos jogadores né? Então você acaba relevando muito das propagandas e também como é só o logo da marca, não me incomoda

(TIPO D) é patrocinador em camisa também não, assim como qualquer outro esporte é necessário também.

(TIPO E) Twitter eu não uso, né? Mas assim como outras redes sociais não me incomoda porque faz parte da experiência.

(TIPO F) Também não. Acho que também toda transmissão de criador de conteúdo faz parte ter patrocinadores, também não.

(TIPO G) Durante os vídeos me incomoda um pouco, eu não tenho Youtube premium então eu não consigo evitar... mas é dependendo do anúncio não me incomoda, mas a maioria sim.

(TIPO H) Esses anúncios também. Ah antes era anúncio do criador de conteúdo né? Ah entendi. O do criador (tipo G) incomoda um pouco, mas não tanto, esses incomodam muito mais, principalmente os da Twitch que são muito longos.

Entrevistado 3 – (Tipo A): Não, não me incomoda nenhum desse tipo, eu nem tinha visto a propaganda na primeira vez, né? Ela ocupa pouco espaço, não é muito chamativa.

(Tipo B): Também não, porque normalmente eu não presto atenção durante os intervalos da transmissão.

(Tipo C): Também não me incomoda, porque fica bem camuflado na tela, com fundo branco, com o nome das marcas em preto, seguindo quase um mesmo padrão de escrita, fica bem tranquilo de... sei lá... de assimilar.

(Tipo D): Não me incomoda, bem distribuído na camisa, da até uma estilizada na camisa né? Você consegue até confundir a marca com o estilo da camisa.

(Tipo E): Esses particularmente, eu não gosto muito, incomoda. Porque é meio chato você seguir uma organização e ela ficar enchendo o seu feed com coisa que você não quer ver e tal, principalmente quando você é um espectador assíduo do eSports, você quer ver as notícias do

seu time, resultado do jogo e não qual que é o patrocínio novo, enfim, ele atrapalha sua experiência na rede social em si.

(Tipo F): Esse aí me incomodaria se ficasse na página principal. Mas como não fica, não me incomoda, porque ele fica uma parte mais abaixo, tu tem que “scrollar” pra baixo pra ver.

(Tipo G): Po, esse me incomoda. Eu sempre pulo. Quando você tá assistindo vídeo, você não quer ficar ouvindo propaganda.

(Tipo H): Ah! Esses daí são os piores de todos. Eles incomodam demais, véi. Um, o do Youtube né tem dois tipos, o que da pra pular e o que não pra pular, ambos te incomodam né, porque eles meio que te forçam, entre aspas, a você ter que assinar o conteúdo premium da plataforma para você conseguir “skipar” os anúncios né? O do Youtube tem essa questão, mas pelo menos quando você assina, é universal, né? Todos os vídeos, se não vai ter o anúncio. Agora na Twitch é ainda pior na minha opinião, porque você tem que assinar canais específicos para não ter o anúncio desse canal específico. Então, particularmente o sistema de anúncio da Twitch me fez diminuir o meu consumo de conteúdo dela, por tanto tempo de transmissão de anúncio.

Entrevistado 4 – (Tipo A): Me incomoda, porque toma espaço na tela do conteúdo que eu quero assistir.

(Tipo B): Me incomoda porque, ah em intervalos da transmissão? Não, então não me incomoda muito não. Ah, porque tá no intervalo mesmo, durante os intervalos das partidas eu não costumo nem assistir a transmissão, eu acabo indo pra outro site ou fazendo outra coisa até a próxima partida começar, então sei lá, os anúncios durante esse tempo não fede nem cheira.

(Tipo C): Também não me incomoda porque não tá durante a partida, a partida não tá acontecendo no momento, então por mim tanto faz se tem algum anúncio ou não.

(Tipo D): Também não me incomoda, porque é uma forma da organização ou até mesmo dos próprios jogadores conseguirem dinheiro com esses patrocínios na camisa do time, com a organização e tal, não me incomoda muito não.

(Tipo E): Me incomoda porque é o Twitter, mas o anúncio em si não me incomoda muito, porque eu não uso tanto assim a plataforma.

(Tipo F): Não me incomoda, acho que é uma forma dos criadores de conteúdo, conseguirem mais patrocínios pra si também, colocarem a marca na boca das pessoas, não me incomoda esse tipo de anúncio não.

(Tipo G): Uh... Me incomoda porque é no meio do vídeo. Sempre que o anúncio, para o conteúdo que você tá assistindo para se anunciar, para algo ser anunciado, é meio chato.

(Tipo H): Esses são os piores cara, esses são literalmente a pior sensação que existe quando você está tentando assistir um jogo. Ah, porque você está entretido e focado naquela partida e de repente a partida que você tá assistindo e cortada bruscamente sem aviso prévio nenhum, muitas vezes, e por 30 segundos, é algo que... pode parecer pouco tempo 30 segundos, mas é bastante quando um round de uma partida dura 1 minuto e meio, sabe? Você acaba de perder 1/3 de algo importante durante o jogo, porque alguma marca queria anunciar algo, isso é irritante, e inclusive me faria não gostar dessa marca, eu criaria um certo ranço.

Entrevistado 5 – (Tipo A): Não me incomoda porque é muito sutil.

(Tipo B): Não me incomoda, porque é uma propaganda que tenta te, a Heineken gosta muito de te colocar na “vibe” daquele evento, então é tipo um evento de eSport, ela faz uma propaganda acerca de eSport, então, eu acho que não me incomoda.

(Tipo C): Também não incomoda, é pequena, tranquilo de ver.

(Tipo D): Não me incomoda, mas eu também, dependendo de onde fica na camisa, eu sinto que prejudica um pouco o visual, honestamente, prejudica um pouco a própria marca da pain, prejudica um pouco a camisa da Pain.

(Tipo E): Essa é a que eu tenho menos contato, mas acho que encheria um pouco o saco na verdade, porque se eu estou seguindo uma organização, é mais pra ver a notícia da organização do que propaganda em si.

(Tipo F): Não incomoda nada, porque você tem que procurar essa daí praticamente pra encontrar.

(Tipo G): Atrapalha o vídeo um pouco, honestamente. Incomoda um pouco. Porque eu acho que tira o seu foco, eles geralmente fazem no meio do vídeo né? É, em vez de fazer no começo, onde você pode pular, eles botam no meio justamente porque está focado naquele vídeo, então sua atenção tá voltada pra aquilo completamente, então se eu to com a atenção direcionada para o Jukes jogando, eu não quero propagando no meio da *gameplay*, não quero que atrapalhe a minha atenção no vídeo, para do nada passar uma propaganda.

(Tipo H): A que mais me incomoda de longe. Por um motivo obvio, ela te tira até 2 minutos do evento que você assistindo, que você quer assistir o evento, pra você assistir propaganda de coisas que você não tá nem interessado, honestamente, geralmente você não está interessado, então tipo, você deixa de ter o seu tempo na transmissão para ter que ficar vendo propagada... por nada. É a pior.

Entrevistado 6 – (Tipo A): Hm... Não, não me incomoda, ele é bem sutil, né? Tranquilo.

(Tipo B): Esse aí, eu também acho que não me incomoda muito não, porque ele passa num momento do campeonato que não aconteceria nada, né? Durante o intervalo, então, acho que é tranquilo também.

(Tipo C): Essa aí pra mim, é igual o primeiro, bem sutil, não incomoda não.

(Tipo D): Também não me incomoda, é tranquilo.

(Tipo E): Não me incomoda também não, tipo assim um post na rede social eu acho uma coisa meio... é não tem muito o porquê eu me incomodar, entendeu?

(Tipo F): Também não me incomoda não, igual aos primeiros, um banner é bem tranquilo.

(Tipo G): Esse aí não me incomoda... é me incomoda bem pouquinho. Bem pouquinho. Interromper o vídeo é meio chato, mas é tranquilo também. Agora, por exemplo, quando ele é no começo do vídeo, antes de começar o conteúdo, eu acho tranquilo e tal.

(Tipo H): É esse daí, já me incomoda mais. Porque... principalmente os da Twitch que acontece num momento aleatório né? Aí pode acontecer num momento muito ruim e você perder alguma coisa que você queria ver e tal. O do Youtube é mais tranquilo, porque você pode pular e é um vídeo, então você pode continuar vendo né? Você não perde alguma coisa.

Entrevistado 7 – (Tipo A): Ah. Me incomoda quando por exemplo... isso em eSport não é tão comum, mas acontece as vezes, isso é mais com, por exemplo, futebol, né? E a tela, tipo você tá vendo o jogo. E a propaganda fica muito grande, ocupa muito espaço da tela, enquanto o jogo fica muito pequeno. Fica muito difícil de ver. Então, por exemplo, quando tem esse tipo, esses banners, eu acho que incomoda bastante.

(Tipo B): Ah, esse não me incomoda não, acho padrão. Não me incomoda porque de qualquer forma, tem que ter os... o intervalo né? Então, o intervalo não é um momento que muitas vezes é um momento que eu não... eu posso sair, posso ir no banheiro e tal. Então por mais que esteja passando, eu não sou obrigado a ver né? Igual no último caso que eu tinha mencionado, então esse não afeta muito.

(Tipo C): Esse também não me afeta muito não. É um momento rápido e... não é muito evasivo, os nomes são bem pequenos.

(Tipo D): Também não me afeta nem um pouco, é prática de qualquer esporte ter esse tipo de... interferência de patrocinador né? De anúncio. Então, eu acho normal.

(Tipo E): Pelo Twitter? É. Assim... o Twitter tem essa prática de muitos anúncios, né? Principalmente hoje em dia, e isso as vezes pra quem está navegando no feed pode incomodar, pelo menos pra mim incomoda, mas é... se for um ali e outro aqui... se for de maneira comedida, eu acho que é tranquilo.

(Tipo F): É, esses daí também não me afetam, não tenho nenhum motivo, porque também esses banners também você tem mais que procurar né? Não é algo que você “ta lá e aparece na sua frente” né? Você tem que ir na descrição do streamer ou do criador de conteúdo e procurar esses banners, então pra mim não me afeta.

(Tipo G): É... esse também já virou uma prática bem normalizada né? Mas me afeta quando, meio que você é obrigado a ver ou dura muito tempo essas propagandas, então por exemplo, eu gosto muito... no Youtube, eles fazem propaganda e eles colocam o timestamp, eu não sei como é que fala em português... mas eles colocam o tempo que vai durar o momento da propaganda e se você tiver interesse você fica pra assistir, se não você passa. Assim eu acho ótimo, respeita quem tá vendo. Eu acho da melhor forma. Mas quando não é feito assim, me incomoda.

(Tipo H): É... Ah, anúncios das plataformas... Eu não gosto porque, muitas vezes os horários que os anúncios aparecem é em horários aleatórios e afeta muito! A sua visibilidade, a sua experiência e é meio que te força a pagar o serviço deles pra os anúncios. Então, eu não gosto.

Entrevistado 8 – (Tipo A): Então não, esses daí não me incomodam, porque eu continuo conseguindo ver o jogo, você não tá tipo me impedindo de assistir ou de continuar fazendo o que eu tô fazendo, né? Então, tá lá no cantinho, fazendo você lembrar que você existe, mas não tá atrapalhando a minha experiência, eu posso continuar o que eu tô fazendo.

(Tipo B): Esse no caso não me incomoda, porque ele é bem-produzido. Então, esses que aparecem nos intervalos, mas são bem-feitos assim, não me incomodam, eu não ligo de assistir, principalmente se tiver uma coisa engraçadinha ou sei lá, não tem problema.

(Tipo C): Esses aí eu nem percebi que existiam... então... certamente não me incomodam, porque nessa hora eu só ficava olhando pros jogadores mesmo.

(Tipo D): Esse daí também não, na verdade, hoje em dia a gente tá tão acostumado com eles que pode até ficar estranho, você ver uma camisa de jogo que só tem a Logo do time. Só tem o time assim, é estranho. Esses daí eu acho até que tem que ter. Parece que é falsificado se não tem.

(Tipo E): Esses aí, se simplesmente é no começo do vídeo, já tá claramente... tá tão claro assim que é um anúncio, eu não vou parar pra assistir. Então, não, porque é muito óbvio que é um anúncio e como ele tá num momento aleatório, eu tenho que parar realmente o que eu tô fazendo pra ir assistir um anúncio, então eu não vou fazer isso.

(Tipo F): Esses daí, então, eu nunca percebi anúncios nessa parte. Então tipo, os criadores de conteúdo que eu consumo mais, eles não têm anúncio nessa parte, é a primeira vez que eu tô vendo que pode ter anúncio aí. Mas também não me incomodaria também não, não tem problema, porque sou eu que já tô correndo atrás, então não me incomodaria.

(Tipo G): Esse daí eu acho de boa. Principalmente se o criador faz de um jeito que : “Caraca, eu caí num anúncio, não acredito”... eu acho que esses daí são os que mais dão liberdade para os criadores, que eles podem fazer de um jeito que fica natural e que você nem percebe que é um anúncio, você só percebe no final porque ele fala pra você ir ver o link ou comprar e tal. Esses daí eu acho os melhores até, atualmente.

(Tipo H): É... esse daí eu literalmente pago o Youtube premium para não ver, de tão chato que é. Principalmente no meio do vídeo. Então esse incomoda sim. Na Twitch até eu geralmente saio da live.

Entrevistado 9 – (Tipo A): Eu na verdade, sou um grande fã dos banners na transmissão. Posso explicar ou tipo é irrelevante? É que o cenário dos eSports tava acabando, né, tipo, os times tavam falindo, não tava tendo mais espaços para os times, até que a Riot começou a aceitar a intervenção de banners durante os jogos. Então, em alguns campeonatos na transmissão do Valorant, você vai ver lá “Clutch Mastercard”, que é o bannerzinho de quando alguém faz uma

play fudida. Então isso tipo salvou o eSports. Então esses banners, eu não acho que eles são agressivos, que eles atrapalham minha experiência como consumidor e na verdade, eu sou muito grato, porque foi uma forma muito inteligente que eles arrumaram de fazer patrocínio. É o equivalente a botar aqueles anúncios ao lado na quadra de futebol, né? Pra mim, é tipo a mesma coisa.

(Tipo B): Não me incomoda, tipo, normalmente não acontece nada, vai ficar aquela telinha do CBLOL tocando música e o timer, então é bom pra mim porque tira um pouco do timer. Mas honestamente, quando dá esses intervalos assim, eu pego vou fazer outra coisa, acabo nunca vendo, acabo escutando os anúncios. É o que eu falei, eles não me incomodam tanto.

(Tipo C): É o que eu falei da primeira, é a mesma coisa pra mim. Eu acho que só me incomoda mesmo quando eu vejo uma marca que eu sinto que não pertence a essa parada, tipo alguma marca que... não sei, tipo, demorou demais pra entrar, entrou só quando ficou hype, alguma coisa assim, mas eu fico com nojinho da marca e não do anúncio em si.

(Tipo D): É esse daí eu não tenho a menor coisa, né? É o padrão de uniforme, não tem como fugir.

(Tipo E): É eu não tenho Twitter.

(Tipo F): Não me incomoda, porque eu não vejo, eu não uso muito Twitch e quando eu uso, eu não fico lendo essas paradas. O que eu fazia muito era admirar a arte das paradas deles. Tem uma galera que faz uns negócios muito massa e pensadas assim, é bem legal. Eu gosto de imaginar como eles fizeram, então quando eu vejo live na Twitch e não tá acontecendo nada eu fico vendo e às vezes, eu vou até atrás do artista, que as vezes eles têm o nome do artista aí no meio. E daí eu vou atrás do artista. Pra mim serve como anúncio do artista que fez esse bagulho.

(Tipo G): Eu não gosto. Atrapalha, tá ligado? Eu tô vendo o conteúdo, daí de repente eu recebo um “ad” assim, é a mesma coisa que o “ad” de 5 segundos do Youtube, só que maior, então eu não gosto. Eu tô vendo o vídeo pelo conteúdo, e não pelo que você quer me vender. Eu pulo. E esses é um dos piores tipos porque meu adblock não pega, me dá uma raiva.

(Tipo H): Esse eu não vejo. Mas toda vez que o adblock “buga” e eu tenho que escutar essa porra. Me dá um ódio colossal. De verdade. Porque tem umas propagandas de 10 a 15 segundos, e por algum caralhos de motivo, eles gostam de botar o som até o talo. Eu lembro até hoje de uma propaganda do Advil, não sei se tu lembra, que era de um arrombado gritando por 15 segundos seguidos, vei. Era um cara gritando tipo (...). É isso, pra mim a pior coisa que a humanidade já fez é isso.

Entrevistado 10 – (Tipo A): Esse aí não me incomoda porque... eu não sei, eu acho que ele não ocupa tanto espaço na tela, tipo, ele é um anúncio mais camuflado digamos assim, no contexto do que você quer assistir, então tipo ele tá lá, mas eu acabo não prestando muita atenção nele. Tipo, eu sei que ele tá lá, mas eu não... ele não influencia tanto assim na minha experiência digamos.

(Tipo B): Calma, esse aí ele... ele não é o da Twitch né? Ele é tipo da stream do CBLOL, né? Então, ele não me incomoda, mas é porque quando chega na hora dos anúncios, do intervalo, eu “muto” a stream. E aí eu faço... eu vejo um vídeo, faço outra coisa.

(Tipo C): Esse aí também não me incomoda, porque é a mesma lógica do primeiro, tipo não... tá mais camuflado na tela.

(Tipo D): Também não me incomoda, é esse aí eu acho bem tranquilo também.

(Tipo E): Esse aí eu nem tinha visto muito, mas ah... tipo não me incomoda muito não, se eu não tiver muito interessado é só eu passar, tipo “scrollar” pra baixo. Então, não me importo muito.

(Tipo F): Esse aí eu acho de boas também. Como ele fica em baixo ali da Twitch, normalmente, eu acabo que não vejo tanto.

(Tipo G): Esse aí eu pulo. Esse aí eu não gosto de ver não.

(Tipo H): Esse aí eu pulo sempre, o do Youtube se o meu adblock ainda funcionasse eu nem queria estar vendo, mas infelizmente ele parou de funcionar. E o da Twitch é o que mais incomoda, porque se eu não quiser ver eu não posso nem sair, tem que ficar na tela ou deixar o som, porque se não, ele não continua. É isso.

Entrevistado 11 – (Tipo A): Não me incomoda porque é um banner, querendo ou não ele tá só no cantinho ali. Ele dá uma visibilidade pra marca, mas ele não fica... não é uma coisa chata, barulhenta assim na sua tela toda e que até tira do foco do que que é importante, que seria no caso analisar estatística da partida e dos jogadores.

(Tipo B): Ah esse eu já acho chato porque nem sempre são anúncios curtos né? Eles cortam a transmissão, as vezes você tá vendo um momento importante e você tem que parar pra ver o patrocínio de um produto que não tem nada a ver com o que você consome, as vezes, e que não da pra pular, ignorar ou minimizar né? Eu acho isso muito chato.

(Tipo C): Esse eu acho de boa. Ele não incomoda, ele não atrapalha, só fica uma logo marca ali no cantinho, beleza, bem tranquilo.

(Tipo D): Não me incomoda também pela mesma ideia da passada. Tipo o cara tá com a marca no uniforme e eu acho isso tranquilo.

(Tipo E): Eu acho de boa. Eu acho de boa, uma publicidade assim você não precisa ver, só desce um pouco mais o feed que você tá tranquilo, você não satura daquilo.

(Tipo F): Acho de boa também porque ela tá lá no cantinho, se você quiser descer pra ver, você desce pra ver, as vezes, o banner tá só no cantinho da live também, ele não fica, não drena toda sua atenção pra aquilo, você não é obrigado a ficar consumindo aquela propaganda.

(Tipo G): Eu acho tranquilo. Porque geralmente dá pra pular também. Tipo assim, se eu não tiver com saco pra ver uma propaganda dessa, eu posso avançar os 10 segundos do vídeo e só não precisar ver aquilo. Mas, às vezes, incomodam também porque tem muita coisa nada a ver também, tipo... muita venda de curso de não sei o que lá, curso de não sei o que. Fica meio chato.

(Tipo H): É... já me incomoda um pouco pela mesma ideia da daquela do intervalo, né? Porque costuma ser a mesma coisa, nem sempre acontece no intervalo e tal, muito chato, eu acho.

Entrevistado 12 – (Tipo A): Ah, pra mim é de boas esses daí, eu não vejo nenhum problema... são discretos, mas ao mesmo tempo da pra ver a marca.

(Tipo B): Esses daí eu não vejo muito problema também não, a parte principal não tá passando então não tem o que atrapalhar sabe? Ah, “poderia ter alguém comentando alguma coisa sobre o jogo”, mas tipo eles já estão fazendo isso durante o jogo, então não precisa. Sem contar que eles precisam de patrocinadores, então é um momento adequado pra se colocar.

(Tipo C): **(A)**: Esse aí você nem conhecia, né? Mas assim, ele aparece um pouco antes de começar o jogo, olhando aqui agora o que você acha?

(B): Ah ta! É que eu geralmente me atraso pra essa hora, mas pra mim é de boa, é discretinho, mas tá ali ao mesmo tempo, então...

(Tipo D): Ah é um clássico, né? É um clássico, não tem nem como eu reclamar... E é bom, porque justamente, você tem uma noção de quem tá apoiando seu time, né?

(Tipo E): Hm... eu não me incomodo não... porque... esse é um tipo que pra mim, é menos efetivo, pra mim mesmo como consumidor porque, como parece uma coisa do Twitter mesmo e aparece muita propaganda, então nunca sei quando é tipo... vai passando eu tipo “opa” e só passo.

(Tipo F): Acho que não... porque assim, você tá assistindo ali em cima e aí, depois se você quiser descer e ver o que que tem, beleza. Eu não... eu nunca nem vejo, por isso eu não fazia nem ideia.

(Tipo G): Eu acho que... durante os vídeos? Ai, eu já acho... Assim, não sendo durante jogo nenhum, ou no máximo dá aquelas quedas de algum problema... ah, problema técnico vamo parar a partida. Essa daí, Ok. Mas se não...

(A): Uhum, então se não atrapalhar o jogo tá de boa né?

(B): Exato. A gente tá ali pelo jogo, entendeu?

(Tipo H): Eu odeio do fundo do meu coração essas daí. Porque assim, eu só quero abrir o vídeo e ir assistir, mas não tem uma propaganda antes, daí eu já chego atrasada, não sei onde tá e ainda tenho que esperar 10-15 segundos, dependendo da propaganda, pra ver onde tá. Então... eu realmente não consigo não gostar, mas isso aí não é nem específico do campeonato nem nada, é da plataforma mesmo que me dá raiva.

Entrevistado 13 – (Tipo A): Não me incomoda, porque ele não ocupa... ele não interrompe minha experiencia, né? Não interrompe a minha transmissão pra... Ele não tira minha atenção. É exatamente, ele não tira minha atenção.

(Tipo B): Incomoda. Ah! É durante os intervalos, né? Não, não incomoda durante o intervalo, eu acho que isso é comum já na verdade, porque por exemplo quando eu assisto alguma coisa na televisão, um filme ou até um futebol, isso já é comum. Então não incomoda porque é justamente tá no intervalo.

(Tipo C): Não incomoda. Aí eu acho que... eu acredito que é o espaço que ... Ele é só a logo, não é uma interrupção audiovisual, eu continuo vendo o que ta acontecendo sem precisar tipo parar pra... tipo parar pra ver a marca, sabe?

(Tipo D): Não incomoda, eu acho que os times têm que ter patrocínio mesmo, porque se não eles vão ficar insustentáveis e eu acho também que a camisa fica legal, dependendo da marca.

(Tipo E): Não. Não incomoda, porque eu posso só passar se eu não quiser ver o anúncio naquele momento. E se eu achar legal... se eu achar que foi uma parceria legal entre as marcas eu até consumo.

(Tipo F): É... Não, não me incomoda porque eu ativamente tenho que procurar essas coisas, quando eu to vendo uma transmissão, eu tenho que abaixar pra ver esse tipo de coisa e geralmente esse tipo de banner não aparece durante a transmissão na tela.

(Tipo G): Incomoda. E eu geralmente pulo esse anúncio. É... ele é repetitivo, tipo todo vídeo é algo parecido e... geralmente, não é uma coisa que me interessa, então por exemplo, um jogo mobile, um curso que não tenho interesse. E ... tipo interrompe o que eu tava lá pra ver, sabe?

(Tipo H): Isso me incomoda... eu acho que ... Bastante. Quando eu to vendo a transmissão e eu tomo um anúncio durante a minha transmissão, geralmente o anúncio e de tipo 1 minuto, quarenta segundos e não acontece... eu não consigo ver o que eu tava lá pra ver, sabe?

Entrevistado 14 –(Tipo A): Esse não me incomoda. Ele não atrapalha você assistir o jogo, sabe? É de boa, e ainda tem informações sobre o jogo.

(Tipo B): Ta, esse daí é mais parecido com o da TV, né? Esse é chatinho... mas não atrapalha. Tipo, ele é bem chato, na real, ele atrapalha um pouco. Geralmente é intervalo. É meio tanto faz.

(Tipo C): Não, esses não incomodam em nada.

(Tipo D): Esse também não, ele é tranquilo porque eu consigo assistir, tipo ele não vai atrapalhar nada em minha experiência, sabe? Você até percebe que ele tá lá, só que ele não tá na frente do jogo, ele não tá interrompendo o jogo. Você não tem que pagar pra tirar ele da sua frente.

(Tipo E): Esse também não me incomoda, eu acho eles até legais, porque você fica sabendo o que tá tendo.

(Tipo F): Não, esse não me incomoda também, esse é legal, porque você geralmente escolhe se você vai ver ou não, né? Você tem que clicar pra ver, então tipo, ele também não tá tapando nenhuma informação.

(Tipo G): Esse é chato, eu sempre pulo. Porque eu quero ver o vídeo, não quero ouvir o cara falando de, sei lá, algum produto que... geralmente, é muito repetitivo também, eles botam tipo vários influenciadores pra fazer tipo, falar da mesma coisa e todo vídeo. Às vezes, você já até viu o anúncio várias vezes e fica “Ah, é chato.”

(Tipo H): Não. Esse é muito chato, esse é o pior de todos. Insuportável. É chato porque ele fica na frente do que você está assistindo, tipo, o jogo fica bem pequenininho na Twitch, então você não consegue ver direito, não tem como pular, se você quiser pular tem que pagar, esse da raiva.

Entrevistado 15 – (Tipo A): Tipo esses pequeninhos ali, tipo esse Dolce gusto ali, ele acaba passando muito batido, né? Porque pra gente que assiste, esse quadro tem muita informação mais relevante que esse anúncio, mas por exemplo, os da live pegam muito mais assim só quando não está tendo lutas que a gente desvia o olhar e presta atenção, mas no geral não vai olhar nem prestar tanta atenção assim, a gente acaba prestando atenção mais no jogo em si.

(Tipo B): Nossa, esse daí da Heineken especificamente eu já vi muito. Então, eu acho que, por exemplo esse da Heineken tem um que é... acho que é do Satander? Enfim, tem alguns que ali, o grande problema é que eles produziram uma, sabe assim? Uma campanha há 6 anos atrás e deixaram esse comercial rolando em todos CBLOs que tem, aí é tipo “Porra meu, que descaso, se você quer nosso dinheiro, pelo menos produz uns vídeo legal pra gente ver” sabe assim? Frequentemente. Tem um outro exemplo que eu acho que eu vi no Instagram que era muito feio, a gameplay do jogo no anúncio, era de claramente uma pessoa que não fazia a menor ideia do jogo, então assim, você fala “meu, como você quer se comunicar com a gente, se você nem faz parte disso”

(Tipo C): É que aí que tá, ele fica muito apagado.

(Tipo D): Sem justificativa

(Tipo E): Mas, não, no geral eu não costumo ver.

(Tipo F): Ah então, é que eu não assisto na Twitch, eu uso só o Youtube.

(Tipo G): Sem justificativa

(Tipo H): Não, esses de plataforma de transmissão eu acho muito ruins, porque eles são os anúncios que dão raiva, por exemplo porque no Youtube, eu já tenho o premium, então graças a deus eu já to insento disso. Quando eu fui usar o Youtube de um amigo que não era premium, eu quis jogar o celular dele na parede, aí eu peguei o meu e usei. Porque... sabe assim? Eu acho que é um péssimo lugar pra você colocar sua marca, uma vez que tá gerando frustração.

Entrevistado 16 – (Tipo A): Hm, tá. Esse daí não, não me incomoda porque ele é um detalhe, saca? Ele não vai interromper o entretenimento, não vai atrapalhar os dados que eu quero ver ali. Ele é só um reconhecimento de marca mesmo, então eu vou olhar, vai entrar no meu subconsciente e não vai atrapalhar a parada que eu tô assistindo.

(Tipo B): Esse aí mesmo, é tipo, meio que normal assim, nem sim nem não, não sei nem como... ah, não sei nem como eu colocaria essa parada. Tipo, eu acompanho porque eu sou da área da comunicação, então, tipo, pra mim é de boa, não atrapalha em nada assim eu consumir as coisas.

(Tipo C): Esse aí também não atrapalha em nada.

(Tipo D): Também não atrapalha em nada. Eu acho até estilo, dependendo da camiseta assim, vem com os patrocinadores, dá um up no design, dá um negócio mais profissional, assim, mais parecido com o futebol, e eu gosto pra caramba.

(Tipo E): Pô, eu uso o Twitter e gosto quando uma das marcas, a Loud, por exemplo, publica uma coisa sobre o próprio patrocinador. Eu consumi conteúdo por conta desse tipo de publicação da INTZ. Então, tipo, aí a empresa patrocinava, a INTZ fazia um conteúdo desse, e eu ia lá e engajava pra dar uma força. Mas eu até gosto, eu gosto dessa produção assim. Às vezes sai umas peças um pouco mais elaboradas, dá um tom de profissionalismo que eu gosto bastante pros times.

(Tipo F): Isso aí é tipo, literalmente, eu nem vejo essa parada, pra ser bem sincero, então nem chego lá, saca.

(Tipo G): Esse aí eu sempre pulo. Meio que daria pra falar que atrapalha um pouco, sim.

(Tipo H): Esse é um saco. Esse é campeão de ser um saco. Eu às vezes pego a marca e falo: beleza, eu não vou comprar de você, filha da puta. Porque no meio da *teamfight* lá, saca? Parte mó importante, aí vai lá e aparece uma propaganda assim do nada na minha cara, e eu falo: mano, pô, invasivo, jogou meu interesse, meu entretenimento pra casa do chapéu, tá ligado? Eu não gosto.

Entrevistado 17 – (Tipo A): Esse daí não me incomoda muito não, porque não atrapalha tanto. Pode ser assim ou eu tenho que explicar mais?

(A): Olha, você que sabe. Assim, pra mim era melhor que explicasse um pouco mais, por exemplo, por que não atrapalha tanto, mas fica à vontade pra responder como preferir.

(B): Ah, tá. Então, é... porque ocupa pouco espaço da tela, não interrompe... é de boa.

(Tipo B): Não, também não me atrapalha não. Assim, tipo, como não tá tendo nada durante o jogo, eles realmente fizeram uma pausa, entendeu? Então não me atrapalha. Me atrapalharia se fosse durante o jogo, mas como estão fazendo pausa, não me incomoda tanto, essas assim.

(Tipo C): Não, esse aí também não me incomoda. Também por não me atrapalhar... Acho que porque eu tô com o coração muito assim pelos que me atrapalham. Mas esses daí não me atrapalham também não.

(Tipo D): Ah, patrocinador na camisa, pra ser bem sincera, eu não presto muita atenção. Então... só ignoro. Tipo, se me perguntarem quais são os tipos de patrocinadores na camisa de tal time, eu não vou saber. Eu sei a logo do time, mas de resto... não.

(Tipo E):

(A): Esse aí você disse que não usa Twitter, né? Mas só pra saber, de curiosidade: é no meio do feed, por exemplo, a LOUD fez a parceria com o Sneakers e aí eles postaram esse vídeo pra anunciar para os fãs o novo patrocinador. Se você usasse a plataforma, você acha que incomodaria ou não?

(B): Mas tem como passar?

(A): Tem.

(B): Ué, então não. Se tem como pular, também não tem problema.

(Tipo F): Esse daí às vezes me incomoda, porque ou é tipo durante ou então ele para o que tá falando só pra fazer uma propaganda, e isso eu acho muito chato.

(Tipo G): A mesma coisa que eu falei pro outro. Nossa, eu odeio quando eles fazem isso. Eu fico tipo: “Vêi, por favor”... Pelo menos quando é no YouTube, ainda dá pra pular, né? Agora, quando é transmissão ao vivo, me dá um ódio no coração. Eu não sei por quê, mas eu fico tipo: “Meu querido, eu não quero saber disso, por favor, vamos passar pra parte legal”.

(Tipo H): Pois é, essas coisas têm muito no YouTube, né? Eu não gosto disso. E pelo menos tem o negocinho de pular, mas tem muitas propagandas que são tipo 15 segundos ou mais e não tem como pular. Eu não gosto dessas propagandas também porque é muito no meio do vídeo.

Sei lá, atrapalha, sabe? Principalmente quando é... Qual a palavra? Tipo, no YouTube tem filmes, né? Tem como você ver filmes no YouTube. Aí você tá numa parte do filme que, tipo assim, não teria uma propaganda se fosse na TV. Não teria, é óbvio que não teria. E daí, do nada, o YouTube vai lá e coloca uma propaganda nada a ver e estraga todo o clima. Então eu não gosto, isso me atrapalha, eu não gosto, eu detesto.

Entrevistado 18 – (Tipo A): Acho que é uma chamada interessante, ocupa espaços diferentes dentro do layout do jogo, isso é bem bacana. Dá uma customizada, às vezes você nem tá esperando nada e o negócio tá lá na sua cara. É um negócio meio forçado, mas funciona.

(Tipo B): Cara, familiarizado também. Minha opinião, assim, de forma bem breve: são bem mais estruturadas, né? Parece que é uma ação mesmo, bem forte da empresa que tá promovendo a propaganda. Então, eu gosto bastante desse tipo de propaganda também. Cara, acho que não. Acho que é parte do processo pra que o jogo continue sendo o jogo, continue levantando recursos, né? Pagando o pessoal, a mão de obra, o cenário, todo o efetivo de produção do evento. Acho que essas propagandas são importantes sim, não atrapalham. São ads bem curtos até. Tipo, se a gente parar pra pensar, a gente vai assistir uma partida que tem, em média, 30 minutos (...). Acho que é super plausível um ad nesse estilo, tendo tempo de entretenimento como contrapartida, entende? Super favorável. Tranquilo.

(Tipo C): Cara, não sei... é... tira um pouco a atenção que eu tenho dos jogadores, né? De saber como tá o feeling, esse sentimento pré-partida. Mas não é uma coisa que me atrapalha, não. Eu acho que não fede nem cheira. Diria que é aceitável. Não atrapalha, não.

(Tipo D): Ah, essa é clássica. Eu, que já gosto muito de futebol, sou superfamiliarizado. Acho que não atrapalha, não. Há uma diferença, né, entre o tamanho da propaganda e tipo saber patrocinadores masters e tal. É bem chamativo, normalmente combina com as cores do time, com o layout do time também. Então, acho super tranquilo. Não atrapalha, não. Não é algo tão grosseiro assim. Por exemplo, às vezes o leigo poderia até dizer: "Pô, esse é o time da Subway". Sei lá, o bagulho ia virar meme. Mas, no geral, pra quem tá inserido no meio, eu particularmente acho aceitável, super tranquilo.

(Tipo E): Ah, eu não uso Twitter, realmente não sei como aconteceria, não. Mas olhando aqui dessa maneira, cara, acho super tranquilo.

(Tipo F): Acho que, no sentido de ser "bet", sei lá, acho que atrapalha um pouco. Porque é isso, né, "bet", sei lá... Opinião bem sincera: é um espaço onde a galera age por impulso, né? A galera é bem compulsiva assim (...).

(A): É, mas tipo assim, não pensando tanto no aspecto de ser ad de bet, e sim no modelo. Você acha que se aí fosse só, por exemplo, o Snickers, ao invés da Rivalry, você acharia de boa? É que você tá indo mais pelo conteúdo da bet, né?

(B): Ah, tá, entendi. Não, de boa. De boa, tranquilo, nenhum problema quanto a isso, não. Eu fui meio clubista, mais pelo teor do conteúdo do ad. Realmente. Mas esse não é o foco, né? Foi mal, my bad.

(Tipo G): Cara, sei lá, quebra um pouco a narrativa, né? A construção do vídeo. Mas é a forma do cara se sustentar, né? Acho que é 8 ou 80: ou ele continua fazendo assim, porque ele lida com entretenimento, ou não. Mas acho aceitável. Não dura muito tempo, é bem tranquilo. Se levar em consideração que o vídeo tem, normalmente, uns 13 minutos, sei lá, o cara fazer uns 20 segundos de ad, é suave. É um modelo tranquilo, aceitável. Não me atrapalha, não.

(Tipo H): Ah, pô, isso aí é de boa porque dá pra pular, né? O do YouTube, né? A da Twitch... Caralho... Eu tenho que dar uma resposta pros dois, né? Uma bosta. Uma merda. Atrapalha pra caralho. Foi mal o palavreado. Pô, porque... acho que o YouTube, principalmente, né? A Twitch eu já não sei tanto. Mas o YouTube poderia, sabe, utilizar mais, tipo, onerar mais visualização sobre ad em cima de vídeos que, de alguma maneira, trazem retorno e estão sendo bem visualizados. Mas que não têm uma narrativa, sabe? Na construção do conteúdo. Por exemplo, tá assistindo um campeonato, aí vai ter uma luta intensa, importante, e os caras metem um ad? Por mais que

isso seja de 5 segundos, atrapalha a experiência, sabe? A Twitch também. O cara tá lá jogando, mostrando, fazendo Costream de evento, e aí aparece um ad de 3 minutos? Pô, isso é péssimo, sacou? Beleza que as empresas estão pagando pra colocar a publicação lá, mas, sei lá, eles deviam saber os momentos ideais, sabe?

Entrevistado 19 – (Tipo A): Uh... Não. Não me incomoda. Não sei de um motivo assim pra me incomodar? Não me chama tanta atenção, então não me incomoda.

(Tipo B): Não me incomoda também, eu acho ... eu acho as... é como é que fala? A propaganda Heineken eu acho bem... Aí, não é apelativa a palavra... É eu acho que chama atenção, é não me incomoda, porque ela me chama atenção essa não me incomoda.

(A): Mas assim, outras propagandas no intervalo, você acha que te incomoda? É que é no geral assim...

(B): Eu acho tranquilo. Eu acho de boa.

(Tipo C): Também não me incomodam... é desculpa, eu não sei desenvolver muito bem, mas assim não me incomoda.

(A): Não, tá tranquilo.

(Tipo D): Ah, nem um pouco também. Na camiseta, então.

(Tipo E): Ah, também não. Eu não mexo muito com o Twitter, então eu não vejo tanto. Então não me incomoda tanto.

(Tipo F): Ah os banners também de criadores de conteúdo eu também não vejo tanto, então não me incomodo.

(Tipo G): Ah, é... os anúncios durante o vídeo do Youtube as vezes são muito longos, então... as vezes é um pouquinho chato, quando não é ao vivo eu tendo a pular. Ou quando tá acontecendo, eu não vejo. É isso.

(Tipo H): Ah, na plataforma de transmissão, eu acho que... pela ocorrência, eu não sei se é de hoje, né? Mas tá tendo muito anúncio... Assim, papo de 5-6 anúncios. Então me incomoda no caso.

(A): Aí você acha que é a repetição e a duração que te faz incomodar?

(B): Exatamente.

Entrevistado 20 – (Tipo A): Ah, esse tipo não me incomoda. Tipo banner é mais natural, né, não aparece assim durante o jogo. Não incomoda não.

(Tipo B): Normalmente esses anúncios dos intervalos são os que eu nunca vejo porque eu vou fazer outras coisas quando tá no intervalo. Então raramente eu tô vendo esses anúncios.

(Tipo C): Eu acho que é bem parecido com banner esse daí, acho mais natural. Não, não atrapalha não.

(Tipo D): Eu gosto, esse daí, ainda mais se combinar com a camisa assim, então, eu não... eu gosto desses anúncios aí.

(Tipo E): Normalmente esses, é...

(A): É porque assim, esses normalmente, esses exemplos que eu peguei é a própria página da Loud que faz um anunciozinho assim, mas eles só postam no feed meio que anunciando a parceria. E assim, você acha que mesmo que você não use tanto, você não frequente tanto, você acha que é tranquilo nesse estilo ou te incomoda?

(B): Incomodar não. Assim, se... normalmente se for vídeo, eu não vou ver o vídeo, entendeu? Mas incomodar, não, não incomoda não.

(Tipo F): Não, não me incomoda nem um pouco esse daí... Assim, se for nesse estilo que não vai parar o que eu tô fazendo, eu acho que é bem tranquilo.

(Tipo G): Ah, esse daí incomoda, assim, que é no meio do vídeo. Aí, sei lá, tô fazendo alguma coisa, e normalmente eu pulo. Me incomoda.

(Tipo H): No mesmo sentido do último, não gosto desses daí que são no começo ou durante.

Migração de Plataforma/ Parar de assistir o campeonato por conta de Anúncios

Deixaram de Assistir o Campeonato	Transcrição	Continuam assistindo, mas Migraram de plataforma/ Deixaram de assistir o criador de conteúdo	Transcrição
Entrevistado 10; Entrevistado 14; Entrevistado 20;	“Cara, já, mas é muito específico na Twitch, quando tipo... sei lá passa uns oito anúncios seguidos. Ai, tu tem que ficar tipo uns 5 minutos vendo anuncio, ai eu só saio.” “Já, já. É ficava tendo anúncio de tipo... sei lá... toda hora, e eu ficava dando dar... tentando burlar o anúncio só que não dava, então eu só desisti. Ou tipo, às vezes, você só perde o interesse sem nem perceber, tipo o anúncio começa, e você vai fazer outra coisa e esquece, isso já aconteceu também” “Não excesso, mas aconteceu quando eu queria ver o que tava acontecendo num campeonato de CS e eu só queria ver quem tava jogando e como é que tava a partida. E teve esse anúncio do Youtube lá que é de 15 segundos e não pode passar, né? Aí eu fechei, e só fui embora.”	Entrevistado 1 Entrevistado 2 Entrevistado 3 Entrevistado 4 Entrevistado 5 Entrevistado 6 Entrevistado 7 Entrevistado 8 Entrevistado 9 Entrevistado 11 Entrevistado 12 Entrevistado 13 Entrevistado 15 Entrevistado 16 Entrevistado 17 Entrevistado 18 Entrevistado 19	“Já. Acho que já. Mais por excesso de anúncio né? Assim as transmissões na twitch tem muito anúncio, eu já mudei da Twitch pro Youtube por causa do número de propaganda.” “Já. A Twitch eu não uso muito por causa disso. Eu tento sempre evitar e usar o Youtube, porque apesar de ter propagandas, elas normalmente são mais curtas e elas não são tão frequentes, pelo menos eu sinto né? Que não são tão frequentes quanto a Twitch, por isso que Youtube é minha plataforma de escolha”. “Lembro. Po, acontece com mais frequência do que você imaginava assim, as vezes, você ta num domingo a noite e você quer assistir a stream de algum criador de conteúdo que você gosta, dai você entra na stream do cara e tem 2 minutos e meio de anuncio enfileirado, e você não tem dinheiro ou não quer gastar dinheiro, né, gastar 8-15 reais pra “skipar” o anuncio, e você só desanima de assistir, porque você vai ficar 2 minutos e meio esperando” “Muitas vezes. Principalmente na Twitch, quando que você quer assistir uma coisa e assim que você clica no vídeo, a primeira coisa que você vê... você pode assistir até 10 segundos, mas aí abruptamente você vai ser cortado pra um anúncio, que não dá pra ser colocado em outra parte da tela, vai ficar um anúncio gigantesco na sua tela por 30 segundos, ou 1 minuto, ou mais! E sei lá, é a primeira impressão que você tem quando você entra na plataforma da Twitch, então, as vezes eu acabo vendo um

			anúncio e falo “Ta bom, vou pro Youtube, adeus”. “Várias, várias. Não consigo te dar um exemplo físico, mas, de verdade, várias, especialmente com o que eu te falei na Twitch. É propaganda de 2 minutos, que é “impulável”, obrigatória por 2 minutos. Não, na verdade eu lembro de uma, ontem fui assistir a stream de uma amiga minha, a (nome oculto), aí entrei na stream, a primeira coisa que eu tomei foi uma propaganda de 2 minutos, fechei a stream. Não voltei.” “Já, já. Mas só transmissão mesmo da Twitch. Mas sim, quando tava com muito anúncio ou quando, é..., quando você entra na stream, sempre passa um anuncio assim, mas de vez em quando, você passa esse anuncio e da 2 segundos e você já toma outro assim, ai me fez sair.” “Já, já. Se eu cliquei eu cliquei e começou o anúncio eu falo: “Ah não” e já saio. Aí eu vou ver de outro criador que não tá passando anúncio. E o do Youtube, é isso eu pago o Youtube premium para não ver eles, mas por exemplo, no do meu trabalho que não é... eu escolho minuciosamente o vídeo que eu quero ver porque eu sei que vou ter que assistir um anúncio, então eu escolho com muito cuidado para não ter que ver tanto anúncio.” “Já. Toda vez que tocava o anúncio da Advil. Eu já saia do vídeo na hora. Eu não to nem aí, se era tipo assim “Ah alguém caiu e cortou a perna aqui na minha frente e eu tenho que aprender um torniquete”, tocou Advil, eu ia pra outro vídeo, vei. Era tipo sem... sem negociação.” “Já. Foram situações que por exemplo, eu ia assistir um campeonato na Twitch e assim que você abria o canal ele tinha 2-3 minutos de propaganda, antes de começar a transmissão. Aí eu fechei e fui pro Youtube. Que era mais curto, querendo ou não.”
--	--	--	--

			“Sim, já sim. Teve uma vez, teve várias vezes, na verdade, que eu tava assistindo na Twitch e a Twitch tem um problema com anúncios e eu fui pro Youtube. Só isso mesmo, eu direto fui pro Youtube. Aí as vezes, a transmissão com o criador que eu tava assistindo não tem no Youtube, mas eu prefiro me conter com a transmissão que eu não gosto tanto, né, que não é minha prioridade, do que encerrar tanto anúncio assim na Twitch.” “Cara, já, na Twitch TV, principalmente. Acho que pelo canal oficial da Riot a gente não toma esse tipo de propaganda que sai no meio das coisas. Então, como é... até um dos meus motivos pela preferência da plataforma oficial, né? Da mesma forma que você tem o profissionalismo, né, você também tem as áreas de publicidade que já estão destinadas pra isso. Agora, na Twitch, aparece na minha cara desse jeito assim, mano, eu fecho na hora, tá ligado? Eu não termino de ver o patrocínio, eu vou pra outra plataforma, saca? Eu abro o YouTube, e, mano, se aparece no YouTube também, eu vou ficar maluco, saca?” “Já. Já deixei de assistir muitas coisas por conta disso, porque principalmente em stream, em tipo stream de ver... Por exemplo, na Disney eles têm um negocinho na Disney que o plano da Disney você paga e tem alguns anúncios durante o episódio, né? Cara, deve ter uns três meses que eu não abro o meu Disney, porque eu sei que se eu for ver um dorama de 40 minutos vai ter quatro propagandas e só de pensar nisso eu já fico meio tipo assim: “Não”. Sabe? Vai estragar o clima do negócio. Esses negócios no meio do filme, da série, estragam todo o clima do negócio. Não gosto, detesto.” “Sim, principalmente na Twitch mano, principalmente na Twitch. Ah, mano, eu tava vendo alguma coisa relacionada a League of Legends, com certeza.
--	--	--	---

			Provavelmente era final de campeonato, e aí eu acho que tava na MD5. Era um jogo que tava decidindo um placar 3 a 0, né (...). Tava rolando uma jogada, tipo assim, que ia ser muito importante pro jogo, ia decidir a match, né? E aí caiu simplesmente... tipo, a Twitch só jogou um adzão de 6 minutos, entendeu? Tipo, bagulho absurdo. Aí eu, particularmente, fiquei super chateado. Fiquei tipo: "Véi, eu não quero mais ver essa merda, não. Tô revoltado agora, não quero mais saber." Aí só fechei e fui pro YouTube, sacou? É mais tranquilo pular as coisas no YouTube, e a transmissão acontece mais em tempo real também." Entrevistado 19 – Já, eu já mudei de plataforma por conta. Mas né, não funciona muito.
--	--	--	---

Obs: Os entrevistados 12 e 15, não necessariamente mudaram de plataforma, mas demonstraram frustração:

Entrevistado 12 – Ah não. Não, não.

(A): Porque mesmo sendo chato, você só aguenta e assiste depois?

Isso. Eu fico contando os segundos pra poder pular a propaganda.

Entrevistado 15-

“Olha eu não digo que me fez não querer assistir a transmissão, mas me deixou com raiva, de não querer saber da marca, mas muito pelo contrário eu xinguei a marca e ficar xingando até passar os 5 segundos, então assim, é mais você tá atrapalhando eu ver o que eu quero.”

Estratégias Publicitárias Memoráveis e Positivas

Motivos	Entrevistados	Transcrições
(1) Integração criativa de marcas externas ao Ecossistema de eSports.	Entrevistado 2 Entrevistado 15 Entrevistado 16 Entrevistado 19 Entrevistado 20	“Sim, de cabeça eu não consigo lembrar... Mas normalmente eu gosto de propagandas de marcas que não necessariamente são do cenário, mas tentam fazer propagandas sobre o esporte eletrônico no geral, né? Você mostrou aí a Heineken e... é tem bastante né. Mas normalmente as que são do universo de eletrônicos, você meio que já espera isso né? Então quando vem uma marca de fora é muito mais legal.” “Aham, olha eu diria que a Riot no geral me faz umas coisas que eu gosto bastante assim, desde da riot internacional fazendo as coisas deles lá, mas por exemplo, quando fizeram parceria com o Criollo e fizeram uma música com ele e um videozinho e não sei o que, que ficou mó legal. É... puts, as coisas do Ilha das lendas, por exemplo o carro. Não. O Ilha das lendas levou um carro pra disputar no Redbull race, sei lá, aquela corrida maluca do RedBull, descendo na Augusta, enfim, um absurdo e aí eles foram super engraçados e tal, fizeram um monte de conteúdo disso. Esse tipo de conteúdo orgânico assim, faz muito mais sentido”

		“Cara, tem uma da Heineken que eu achei sensacional. Eles estavam divulgando a Heineken Zero. Então, na abertura do CBLOL, eles fizeram uma contagem regressiva de quando ia começar realmente... que a Heineken era a maior patrocinadora oficial do CBLOL, né? A Heineken ou a Ambev, não sei exatamente qual que é, mas, pô, o público, vêi... a Heineken, aquele produto da Heineken, me atinge. E eles fizeram uma contagem regressiva que eu achei muito foda. Antes de começar tudo, eles fizeram tipo: 10, 9, 8, (...) aí, no que chegou no zero, eles botaram "0.0" e o símbolo da Heineken apareceu, e aí começou tudo, saca? E no meio do estádio, assim, transmissão ao vivo e uma contagem regressiva dessa gravou na minha cabeça, saca? Achei sensacional como foi criativo isso. Eu acho que é uma propaganda que tava todo mundo animado, querendo saber que horas ia começar o jogo, e, pô: “contagem regressiva Heineken” e começa, saca? Eu achei sensacional. Eu acho que essa daí valeria de experiência.” “Olha, eu achei bem criativa, só que eu não vou conseguir... eu não vou saber te dizer qual específico, mas eu acho que foi a Final do CBLOL, teve uma propaganda, teve um anúncio da Heineken Zero, eu sei que eu achei muito criativo, porque eles não podem divulgar bebida alcoólica, né, pra menores né? Então eles divulgam a Zero, aí eu achei bem criativa. Mas agora eu não tô lembrando do que exatamente foi, mas eu sei que gostei bastante dessa última propaganda, desse último marketing da Heineken Zero.” “Um negócio que eu gosto bastante é quando tem algum... um jingle, não é nem jingle. É tipo algum efeito sonoro. Porque um que eu lembro bastante é quando vai mostrar o MVP depois do jogo e toca uma musiquinha da Mastercard e aparece a tela que é tipo "MVP Mastercard". Aí esse aí, quando tem alguma coisa que remete à marca, um som que remete à marca, é o que mais pega.”
(2) Colaboração da marca para o desenvolvimento do cenário	Entrevistado 3 Entrevistado 7 Entrevistado 9	“Ah tá, já sei. Tem a JBL por exemplo, se eu não me engano, eles forçam, parte do contrato deles com a Pain Gaming, é que a Pain tem que disponibilizar toda semana, parte da comunicação dos jogadores durante o jogo, patrocinado pela JBL, entendeu? Então dá a sensação que a JBL que faz com que a Pain disponibilize o áudio dos jogadores, o que a gente que assiste os jogos e é espectador do campeonato, gosta de ver, de estar em imerso do jogo deles em si. Então, esse é um jeito bom de Marketing e propaganda” “Hm... Eu sou um grande fã de quando a marca faz alguma colaboração com os jogadores porque pra mim, mostra muito que eles valorizam também as pessoas que estão fazendo parte dessa história. É... teve uma, eu não sei se vai contar, mas a Riot fez uma minissérie há muito tempo atras, com os jogadores, explicando toda história e com toda a trajetória deles.” “Essa é difícil. Deixa eu pensar aqui... Eu não to conseguindo lembrar de um exemplo específico, mas por exemplo, propagandas que envolvam ações sociais são sempre muito bem-vindas, são muito legais, né? Então, por exemplo, eu acho que eu já vi no Lol, no CBLOL, eles falando de uma ... uma menina que tinha alguma dificuldade... deficiência... enfim, ela tinha alguma situação especial e ela contou como que foi o processo da vida dela de chegar na Riot e eu achei isso muito legal. Eu não lembro se foi no CBLOL ou em algum outro lugar que eu vi. Mas acho que assim, propagandas que falem de ações sociais é sempre bom.”

(3) Interatividade e Recompensas	Entrevistado 8 Entrevistado 10 Entrevistado 11 Entrevistado 14 Entrevistado 18	“... eu sempre achei muito inteligente as marcas fazerem aquilo de tipo... Assiste a live da pessoa jogando o jogo, ou utilizando algum produto, alguma coisa assim e aí você pode ganhar um token ou um cupom. Tipo assim, você pode ganhar alguma coisa só porque você está assistindo um criador fazendo alguma coisa com aquele conteúdo, então pode ser algum jogo, pode ser alguma marca mesmo. Tipo, por exemplo eu já assisti uma live de uma criadora que ela tava utilizando algum produto e se você ficasse na live você tinha chance de receber um cupom da marca por exemplo. Mas isso serve pra qualquer coisa, eu já vi live de jogo que você recebia um token do jogo por assistir o cara jogando o jogo. Então essas eu sempre acho bem inteligente, porque você está forçando a pessoa assistir o conteúdo do seu produto, porque ela quer ganhar uma recompensa que ela quer ganhar pra si, sabe? Eu acho muito inteligente.” “Assim, eu acho sorteios no geral interessantes porque você pode ter algo a ganhar, é assim, eu acho que... eu nunca fui, mas eu acho que deve ser legal estando de alguma marca ou de algum time, daí você vai lá e interage com a galera e recebe alguma coisa, algum brinde, algum vale, alguma coisa assim. É acho que é isso. Não lembro de muito outros assim.” “Eu não consigo pensar em nenhum caso agora. Ah... algumas de fastfood por exemplo que eles fazem em algumas datas comemorativas ou algumas situações engraçadas, tipo... tinha uma do burger king se você contasse uma história muito triste de quando você foi traído você ganhava um sanduiche. O BK teve outro evento também que se você levasse uma peça estragada de computador... acho que essa tem mais a ver com a questão dos eSports, né? Teve uma semana, se eu não me engano, que se você levasse alguma peça estragada de computador, tipo um pente ou uma memória RAM quebrada, ou qualquer coisa e entregasse pra eles, você ganhava tipo uma batata ou alguma coisa assim. Foi tipo uma campanha que eles fizeram para coletar esse lixo eletrônico, fazer o descarte adequado.” “Hm... deixa eu ver... dentro do mundo do eSports eu não sei, não consigo pensar... Geralmente é legal quando eles fazem alguma competição ou sorteio dentro do jogo, eu não vou lembrar de um exemplo específico, mas eu acho legal quando eles colocam os influencers para fazer alguma coisinha diferente, sabe? Alguma coisinha maneira.” “Cara, eu nunca fui muito engajado, pra ser bem sincero. Eu nunca... Talvez, mas aí é um parênteses muito grande dentro da proposta da pergunta... É que o Baiano fazia alguns sorteios, sorteios de conteúdo tecnológico, tipo computador, monitor e tal. E aí, pra isso, você tinha que apostar com os baianopoints, né? Aí era uma coisa meio gratuita, assim, sabe? Meu tempo de visualização concedia um pouco de baianopoints e eu usava essa pontuação pra participar dos sorteios. Então, eu podia comprar quantas rifas eu quisesse a partir de determinado valor.”
---	---	--

Não relataram exemplos	Transcrições
Entrevistado 1 Entrevistado 4 Entrevistado 5 Entrevistado 6 Entrevistado 12	“Ah. No momento eu não me recordo de nenhum.” “Hm. Pior que não cara. Sinceramente não.”

Entrevistado 13 Entrevistado 17	“No mundo dos eSports? Pior que não. Honestamente, não tem nenhuma propaganda puramente por anúncio que me marcou no mundo do esporte eletrônico, não” “Nossa... é eu não vou lembrar mesmo não.” “Não... eu realmente não consigo me lembrar de nada e também nunca participei de nada, então...” “É agora eu não consigo pensar não.” “Pensando nisso agora, eu não vou lembrar de nenhuma.”
------------------------------------	---

Total: 7

Você já deixou de assistir alguma transmissão ou conteúdo relacionado por causa de excesso de patrocínios e anúncios?

Entrevistado 1 - Já. Acho que já. Mais por excesso de anúncio ne? Assim as transmissões na twitch tem muito anúncio, eu já mudei da Twitch pro Youtube por causa do número de propaganda.

Entrevistado 2 - Já. A Twitch eu não uso muito por causa disso. Eu tento sempre evitar e usar o Youtube, porque apesar de ter propagandas, elas normalmente são mais curtas e elas não são tão frequentes, pelo menos eu sinto né? Que não são tão frequentes quanto a Twitch, por isso que Youtube é minha plataforma de escolha.

Entrevistado 3 – Lembro. Po, acontece com mais frequência do que você imaginava assim, as vezes, você ta num domingo a noite e você quer assistir a stream de algum criador de conteúdo que você gosta, daí você entra na stream do cara e tem 2 minutos e meio de anuncio enfileirado, e você não tem dinheiro ou não quer gastar dinheiro, né, gastar 8-15 reais pra “skipar” o anuncio, e você só desanima de assistir, porque você vai ficar 2 minutos e meio esperando

Entrevistado 4 – Muitas vezes. Principalmente na Twitch, quando que você quer assistir uma coisa e assim que você clica no vídeo, a primeira coisa que você vê... você pode assistir até 10 segundos, mas aí abruptamente você vai ser cortado pra um anúncio, que não dá pra ser colocado em outra parte da dela, vai ficar um anúncio gigantesco na sua tela por 30 segundos, ou 1 minuto, ou mais! E sei lá, é a primeira impressão que você tem quando você entra na plataforma da Twitch, então, as vezes eu acabo vendo um anúncio e falo “Ta bom, vou pro Youtube, adeus”

Entrevistado 5 – Várias, várias. Não consigo te dar um exemplo físico, mas, de verdade, várias, especialmente com o que eu te falei na Twitch. É propaganda de 2 minutos, que é “impulavel”, obrigatória por 2 minutos. Não, na verdade eu lembro de uma, ontem fui assistir a stream de uma amiga minha, a (nome oculto), aí entrei na stream, a primeira coisa que eu tomei foi uma propaganda de 2 minutos, fechei a stream. Não voltei.

Entrevistado 6 – Já, já. Mas só transmissão mesmo da Twitch. Mas sim, quando tava com muito anúncio ou quando, é..., quando você entra na stream, sempre passa um anuncio assim, mas de vez em quando, você passa esse anuncio e da 2 segundos e você já toma outro assim, aí me fez sair.

Entrevistado 7 – Já. Principalmente na Twitch. O Youtube, é... eu não consegui aguentar e eu pago hoje o Youtube premium só pra parar de ver anuncio, mas porque o youtube pra mim é uma plataforma muito mais relevante que a Twitch, por exemplo. Então a Twitch eu não faco questão de pagar e eu acho que inclusive a forma que eles apresentam as propagandas é bem mais evasiva que a do Youtube. Mas parece que a do Youtube, eu sei que ta piorando. Mas a da Twitch, várias vezes eu desisti de ver... Porque você entra já tem 2 propagandas, uma depois da outra gigantes, aí você a começa ver e no meio começa, igual tá na sua imagem aí. Ele fica pequenininho a stream e começa uma gigante assim de não sei quantos segundos. E você fica tipo “Pô, eles querem que... eles tão me forçando a me pagar aqui... pra eu não ter... anúncio” Então com certeza.

Entrevistado 8 – Já, já. Se eu cliquei e começou o anúncio eu falo: “Ah não” e já saio. Aí eu vou ver de outro criador que não tá passando anúncio. E o do Youtube, é isso eu pago o Youtube premium para não ver eles, mas por exemplo, no do meu trabalho que não é... eu escolho minuciosamente o vídeo que eu quero ver porque eu sei que vou ter que assistir um anúncio, então eu escolho com muito cuidado para não ter que ver tanto anúncio.

Entrevistado 9 – Já. Toda vez que tocava o anúncio da Advil. Eu já saia do vídeo na hora. Eu não to nem aí, se era tipo assim “Ah alguém caiu e cortou a perna aqui na minha frente e eu tenho que aprender um torniquete”, tocou Advil, eu ia pra outro vídeo, vei. Era tipo sem... sem negociação.

Entrevistado 10 – Cara já, mas é muito específico na Twitch, quando tipo... sei lá passa uns oito anúncios seguidos. Ai, tu tem que ficar tipo uns 5 minutos vendo anuncio, ai eu só saio.

Entrevistado 11 – Já. Foram situações que por exemplo, eu ia assistir um campeonato na Twitch e assim que você abria o canal ele tinha 2-3 minutos de propaganda, antes de começar a transmissão. Aí eu fechei e fui pro Youtube. Que era mais curto, querendo ou não.

Entrevistado 12 – Ah não. Não, não.

(A): Porque mesmo sendo chato, você só aguenta e assiste depois?

Isso. Eu fico contando os segundos pra poder pular a propaganda.

Entrevistado 13 – Sim, já sim. Teve uma vez, teve várias vezes, na verdade, que eu tava assistindo na Twitch e a Twitch tem um problema com anúncios e eu fui pro Youtube. Só isso mesmo, eu direto fui pro Youtube. Aí as vezes, a transmissão com o criador que eu tava assistindo não tem no Youtube, mas eu prefiro me conter com a transmissão que eu não gosto tanto, né, que não é minha prioridade, do que encarar tanto anúncio assim na Twitch.

Entrevistado 14 – Já, já. É ficava tendo anúncio de tipo... sei lá... toda hora, e eu ficava dando dar... tentando burlar o anúncio só que não dava, então eu só desisti. Ou tipo, às vezes, você só perde o interesse sem nem perceber, tipo o anúncio começa, e você vai fazer outra coisa e esquece, isso já aconteceu também.

Entrevistado 15 – Olha eu não digo que me fez não querer assistir a transmissão, mas me deixou com raiva, de não querer saber da marca, mas muito pelo contrário eu xinguei a marca e ficar xingando até passar os 5 segundos, então assim, é mais você tá atrapalhando eu ver o que eu quero, se vocês tiverem inserido no que eu quero, a gente pode conversar, mas se você tiver (...) Porque tipo é isso não parece nem que você tá apoiando o cenário a ficar melhor e sabe assim? Porque ta muito distante por assim dizer, sei lá. Acho que se o anúncio ta diretamente dentro do jogo que eu to jogando por exemplo, nem que seja aquele bannerzinho, que ele não me esteja atrapalhando a ver meu conteúdo e de certa forma ele demonstra um apoio direto, sabe assim? Eu acho que faz muito mais sentido. (...) Eu entendo que o produto escolhido estar sendo anunciado pra esse tipo de vídeo, mas o ponto é o quanto que isso ta sendo revertido para que a comunidade se fortaleça e quanto que é só tipo “Ah você que gosta de jogo, eu tenho um negócio pra te apresentar, mas a gente não vai patrocinar nenhum time de Lol, sabe, deixa os meninos lá sofrendo” Enfim, acho que é mais isso, no processo de participação e envolvimento com o cenário e não que você ta pegando dinheiro por assim dizer.

Entrevistado 16 – Cara, já, na Twitch TV, principalmente. Acho que pelo canal oficial da Riot a gente não toma esse tipo de propaganda que sai no meio das coisas. Então, como é... até um dos meus motivos pela preferência da plataforma oficial, né? Da mesma forma que você tem o profissionalismo, né, você também tem as áreas de publicidade que já estão destinadas pra isso. Agora, na Twitch, aparece na minha cara desse jeito assim, mano, eu fecho na hora, tá ligado? Eu não termino de ver o patrocínio, eu vou pra outra plataforma, saca? Eu abro o YouTube, e, mano, se aparece no YouTube também, eu vou ficar maluco, saca?

Entrevistado 17 – Já. Já deixei de assistir muitas coisas por conta disso, porque principalmente em stream, em tipo stream de ver... Por exemplo, na Disney eles têm um negocinho na Disney

que o plano da Disney você paga e tem alguns anúncios durante o episódio, né? Cara, deve ter uns três meses que eu não abro o meu Disney, porque eu sei que se eu for ver um dorama de 40 minutos vai ter quatro propagandas e só de pensar nisso eu já fico meio tipo assim: “Não”. Sabe? Vai estragar o clima do negócio. Esses negócios no meio do filme, da série, estragam todo o clima do negócio. Não gosto, detesto.

Entrevistado 18 – Sim, principalmente na Twitch mano, principalmente na Twitch. Ah, mano, eu tava vendo alguma coisa relacionada a *League of Legends*, com certeza. Provavelmente era final de campeonato, e aí eu acho que tava na MD5. Era um jogo que tava decidindo um placar 3 a 0, né (...). Tava rolando uma jogada, tipo assim, que ia ser muito importante pro jogo, ia decidir a *match*, né? E aí caiu simplesmente... tipo, a Twitch só jogou um adzão de 6 minutos, entendeu? Tipo, bagulho absurdo. Aí eu, particularmente, fiquei super chateado. Fiquei tipo: “Véi, eu não quero mais ver essa merda, não. Tô revoltado agora, não quero mais saber.” Aí só fechei e fui pro YouTube, sacou? É mais tranquilo pular as coisas no YouTube, e a transmissão acontece mais em tempo real também.

Entrevistado 19 – Já, eu já mudei de plataforma por conta. Mas né, não funciona muito.

Entrevistado 20 – Não excesso, mas aconteceu quando eu queria ver o que tava acontecendo num campeonato de CS e eu só queria ver quem tava jogando e como é que tava a partida. E teve esse anúncio do YouTube lá que é de 15 segundos e não pode passar, né? Aí eu fechei, e só fui embora.

Agora de novo, pensando mais na propaganda em si, ou promoção, ou qualquer estratégia publicitaria no geral assim, você sabe, dentro do mundo do eSports dar um exemplo de uma que você achou muito legal e pense assim “Ah mais marcas deveriam se inspirar nela”?

Sim (1,3,7,8,9,10,11,14,15,16,18, 19 e 20) Total: 13

Integração da marca com as competições; colaboração da marca para o desenvolvimento do cenário (9) (14) (15) (16) (19) (20)

Recompensas por assistir conteúdo (10) (11) (14) (18)

Não (1,4,5,6,12,13,17) TOTAL: 7

Entrevistado 1 – Ah. No momento eu não me recordo de nenhum.

Entrevistado 2 – Sim, de cabeça eu não consigo lembrar... Mas normalmente eu gosto de propagandas de marcas que não necessariamente são do cenário, mas tentam fazer propagandas sobre o esporte eletrônico no geral, né? Você mostrou aí a Heineken e... é tem bastante né. Mas normalmente as que são do universo de eletrônicos, você meio que já espera isso né? Então quando vem uma marca de fora é muito mais legal.

Entrevistado 3 – Ah tá, já sei. Tem a JBL por exemplo, se eu não me engano, eles forçam, parte do contrato deles com a Pain Gaming, é que a Pain tem que disponibilizar toda semana, parte da comunicação dos jogadores durante o jogo, patrocinado pela JBL, entendeu? Então dá a sensação que a JBL que faz com que a Pain disponibilize o áudio dos jogadores, o que a gente que assiste os jogos e é espectador do campeonato, gosta de ver, de estar em imerso do jogo deles em si. Então, esse é um jeito bom de Marketing e propaganda.

Entrevistado 4 – Hm. Pior que não cara. Sinceramente não.

Entrevistado 5 – No mundo dos eSports? Pior que não. Honestamente, não tem nenhuma propaganda puramente por anúncio que me marcou no mundo do esporte eletrônico, não.

Entrevistado 6 – Nossa... é eu não vou lembrar mesmo não.

Entrevistado 7 – Hm. Essa é difícil. Deixa eu pensar aqui... Eu não to conseguindo lembrar de um exemplo específico, mas por exemplo, propagandas que envolvam ações sociais são sempre muito bem-vindas, são muito legais, né? Então, por exemplo, eu acho que eu já vi no Lol, no CBLOL, eles falando de uma ... uma menina que tinha alguma dificuldade... deficiência... enfim, ela tinha alguma situação especial e ela contou como que foi o processo da vida dela de

chegar na Riot e eu achei isso muito legal. Eu não lembro se foi no CBLOL ou em algum outro lugar que eu vi. Mas acho que assim, propagandas que falem de ações sociais é sempre bom. Entrevistado 8 – É... eu sempre achei muito inteligente as marcas fazerem aquilo de tipo... Assiste a live da pessoa jogando o jogo, ou utilizando algum produto, alguma coisa assim e aí você pode ganhar um token ou um cupom. Tipo assim, você pode ganhar alguma coisa só porque você está assistindo um criador fazendo alguma coisa com aquele conteúdo, então pode ser algum jogo, pode ser alguma marca mesmo. Tipo, por exemplo eu já assisti uma live de uma criadora que ela tava utilizando algum produto e se você ficasse na live você tinha chance de receber um cupom da marca por exemplo. Mas isso serve pra qualquer coisa, eu já vi live de jogo que você recebia um token do jogo por assistir o cara jogando o jogo. Então essas eu sempre acho bem inteligente, porque você está forçando a pessoa assistir o conteúdo do seu produto, porque ela quer ganhar uma recompensa que ela quer ganhar pra si, sabe? Eu acho muito inteligente.

Entrevistado 9 – Hm... Eu sou um grande fã de quando a marca faz alguma colaboração com os jogadores porque pra mim, mostra muito que eles valorizam também as pessoas que estão fazendo parte dessa história. É... teve uma, eu não sei se vai contar, mas a Riot fez uma minissérie há muito tempo atras, com os jogadores, explicando toda história e com toda a trajetória deles. Aí eu não sei se é relevante, mas como a Riot é uma marca e os jogadores em si, também são marcas porque são streamers e youtubers, eu imagino que a Riot seja uma marca apoiando neles, né? Eu queria ver mais coisas assim véi, eu queria muito ver uma marca que patrocinasse um miniapp que patrocinasse os jogadores destaques assim do mundial, tá ligado? Tipo, das pessoas que chegaram até onde elas chegaram. Pô, tu pega o time da T1 hoje em dia, todo mundo ali tem uma história gigante por trás, e eu não digo uma história só por carreira profissional, tipo, também. Mas a galera lá passou por muito coisa pra estar lá e sem eles, sem a T1 especificamente, eu sinto que o mundo do eSports ia estar há uns 10 anos no passado. A gente não ia ser nem metade do que é. Então eu gostaria muito de ver as marcas contando os jogadores. (...) Aí podia ser um anúncio tipo no começo do vídeo, “Essa história é patrocinada por não sei quem”, com um bannerzinho. Eu gosto de propaganda que não é muito na cara.

Entrevistado 10 – Assim, eu acho sorteios no geral interessantes porque você pode ter algo a ganhar, é assim, eu acho que... eu nunca fui, mas eu acho que deve ser legal estande de alguma marca ou de algum time, daí você vai lá e interage com a galera e recebe alguma coisa, algum brinde, algum vale, alguma coisa assim. É acho que é isso. Não lembro de muito outros assim. Entrevistado 11 – Eu não consigo pensar em nenhum caso agora. Ah... algumas de fastfood por exemplo que eles fazem em algumas datas comemorativas ou algumas situações engraçadas, tipo... tinha uma do burger king se você contasse uma história muito triste de quando você foi traído você ganhava um sanduiche. O BK teve outro evento também que se você levasse uma peça estragada de computador... acho que essa tem mais a ver com a questão dos eSports, né? Teve uma semana, se eu não me engano, que se você levasse alguma peça estragada de computador, tipo um pente ou uma memória RAM quebrada, ou qualquer coisa e entregasse pra eles, você ganhava tipo uma batata ou alguma coisa assim. Foi tipo uma campanha que eles fizeram para coletar esse lixo eletrônico, fazer o descarte adequado...

(A): Mas então você acha que o que faz você gostar dessas propagandas e essa interatividade? Você receber alguma coisa, você interagir mais próximo assim com a marca?

(B): Isso, exatamente.

Entrevistado 12 – Não... eu realmente não consigo me lembrar de nada e também nunca participei de nada, então...

Entrevistado 13 – É agora eu não consigo pensar não.

Entrevistado 14 – Hm... deixa eu ver... dentro do mundo do eSports eu não sei, não consigo pensar... Geralmente é legal quando eles fazem alguma competição ou sorteio dentro do jogo,

eu não vou lembrar de um exemplo específico, mas eu acho legal quando eles colocam os influencers para fazer alguma coisinha diferente, sabe? Alguma coisinha maneira.

(A): Tipo uma competiçãozinha patrocinada por alguma marca?

(B): Uhum, isso, tipo um allstars, tipo não nesse nível também, mas algum campeonatinho, alguma coisa assim, de meme.

Entrevistado 15 – Aham, olha eu diria que a Riot no geral me faz umas coisas que eu gosto bastante assim, desde da riot internacional fazendo as coisas deles lá, mas por exemplo, quando fizeram parceria com o Criollo e fizeram uma musica com ele e um videozinho e não sei o que, que ficou mó legal. É... puts, as coisas do Ilha das lendas, por exemplo o carro. Não. O Ilha das lendas levou um carro pra disputar no Redbull race, sei lá, aquela corrida maluca do RedBull, descendo na Augusta, enfim, um absurdo e aí eles foram super engraçados e tal, fizeram um monte de conteúdo disso. Esse tipo de conteúdo orgânico assim, faz muito mais sentido. Tem um que eu gosto razoável, aí o problema, foi o negócio que eu já te falei, eles aproveitaram essa ação e tão passando esse conteúdo até hoje. Que é de uma menina que cursa design e aí no TCC ela faz um design de um campeão pro League of Legends, aí tipo assim, eu já vi um milhão de vezes essa porcaria, a ponto que eu já quis esquecer, sabe? Eu nem quero saber mais que marca que é, sabe? (...) Eu acho que esse é o ponto, se fosse feito com mais continuidade esse tipo de conceito ia ser legal, não necessariamente criar um outro campeão, mas é isso dialogar com o jogo e a comunidade e falar nossa linguagem, sem ser de uma maneira forçada, tipo aquela expressão “Não tankei” (...) Tipo eu acho que como você usa essa linguagem sem ser de uma maneira forçada, o caminho tá aí.

Entrevistado 16 – Cara, tem uma da Heineken que eu achei sensacional. Eles estavam divulgando a Heineken Zero. Então, na abertura do CBLOL, eles fizeram uma contagem regressiva de quando ia começar realmente... que a Heineken era a maior patrocinadora oficial do CBLOL, né? A Heineken ou a Ambev, não sei exatamente qual que é, mas, pô, o público, véi... a Heineken, aquele produto da Heineken, me atinge. E eles fizeram uma contagem regressiva que eu achei muito foda. Antes de começar tudo, eles fizeram tipo: 10, 9, 8, (...) aí, no que chegou no zero, eles botaram “0.0” e o símbolo da Heineken apareceu, e aí começou tudo, saca? E no meio do estádio, assim, transmissão ao vivo e uma contagem regressiva dessa gravou na minha cabeça, saca? Achei sensacional como foi criativo isso. Eu acho que é uma propaganda que tava todo mundo animado, querendo saber que horas ia começar o jogo, e, pô: “contagem regressiva Heineken” e começa, saca? Eu achei sensacional. Eu acho que essa daí valeria de experiência.

Entrevistado 17 – Pensando nisso agora, eu não vou lembrar de nenhuma.

Entrevistado 18 – Cara, eu nunca fui muito engajado, pra ser bem sincero. Eu nunca... Talvez, mas aí é um parênteses muito grande dentro da proposta da pergunta... É que o Baiano fazia alguns sorteios, sorteios de conteúdo tecnológico, tipo computador, monitor e tal. E aí, pra isso, você tinha que apostar com os *baianopoints*, né? Aí era uma coisa meio gratuita, assim, sabe? Meu tempo de visualização concedia um pouco de *baianopoints* e eu usava essa pontuação pra participar dos sorteios. Então, eu podia comprar quantas rifas eu quisesse a partir de determinado valor. Mas assim, tratando de algum time ou ação de uma marca, eu não me lembro, de verdade. (...) Mas foi uma boa proposta. Se os times fizessem isso com mais frequência, o público se engajaria mais no esporte, né? Porque o material deles melhoraria, então a gente entraria de cabeça pra ficar jogando, assistindo coisas relacionadas aos eSports, com certeza.

Entrevistado 19 – Olha, eu achei bem criativa, só que eu não vou conseguir... eu não vou saber te dizer qual específico, mas eu acho que foi a Final do CBLOL, teve uma propaganda, teve um anúncio da Heineken Zero, eu sei que eu achei muito criativo, porque eles não podem divulgar bebida alcoólica, né, pra menores né? Então eles divulgam a Zero, aí eu achei bem criativa.

Mas agora eu não tô lembrando do que exatamente foi, mas eu sei que gostei bastante dessa última propaganda, desse último marketing da Heineken Zero.

Entrevistado 20 – Um negócio que eu gosto bastante é quando tem algum... um jingle, não é nem jingle. É tipo algum efeito sonoro. Porque um que eu lembro bastante é quando vai mostrar o MVP depois do jogo e toca uma musiquinha da Mastercard e aparece a tela que é tipo "MVP Mastercard". Aí esse aí, quando tem alguma coisa que remete à marca, um som que remete à marca, é o que mais pega