

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS  
Programa de Graduação em Administração - Noite

Matheus Henrique Quintela Souza Rodrigues

**E-SPORTS: A percepção do público consumidor em relação a empresas patrocinadoras de equipes no Brasil**

Belo Horizonte  
1º semestre de 2020

Matheus Henrique Quintela Souza Rodrigues

**E-SPORTS: A percepção do público consumidor em relação a empresas patrocinadoras de equipes no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Sérgio Ribeiro da Silva

Belo Horizonte

1º semestre de 2020

Matheus Henrique Quintela Souza Rodrigues

**E-SPORTS: A percepção do público consumidor em relação a empresas patrocinadoras de equipes no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

---

Prof. Sérgio Ribeiro da Silva (Orientador) – PUC Minas

---

Prof. (Banca Avaliadora) – PUC Minas

Belo Horizonte, 12 de junho de 2020

## RESUMO

O crescimento dos esportes eletrônicos no Brasil abre novos espaços para que empresas possam se inserir em diversos aspectos do cenário atual, dentre estes estão as empresas que se inserem como patrocinadoras de eventos ou atletas. Apesar disto o crescimento dos esportes eletrônicos se faz ainda recente e entender a dinâmica do patrocínio, assim como seus resultados no público espectador, se torna cada vez mais vantajoso de um ponto de vista estratégico tanto para as empresas patrocinadoras quanto para as equipes e atletas que buscam o patrocínio. Assim, o presente estudo buscou entender como o patrocínio de empresas a atletas ou times em *e-sports* influencia o comportamento do público alvo. Para isso, realizou-se pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica dos temas de Marketing e patrocínio, assim como para a apresentação dos *e-sports* no geral. A coleta dos dados se deu por meio da aplicação de um questionário a uma amostra que busca representar o público consumidor de *e-sports* no Brasil. Os resultados da pesquisa demonstram que o patrocínio pode influenciar de formas diferentes o público estudado, inclusive interferindo em sua decisão de compra.

Palavras-chave: Esportes eletrônicos, patrocínio, marcas.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Comunicações de marketing vinculada ao patrocínio focada no consumidor. ....19

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Torcedores nos <i>e-sports</i> . .....	27
Gráfico 2: Reconhecimento do patrocínio. ....	28
Gráfico 3: Excesso de comunicação no patrocínio. ....	28
Gráfico 4: <i>Brand equity</i> . ....	29
Gráfico 5: Recomendação de compra. ....	30
Gráfico 6: Intenção de compra. ....	30

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 O que são e-sports .....</b>	<b>10</b>
2.1.1 O consumidor de e-sports .....	12
2.1.2 Os e-sports no Brasil .....	14
<b>2.2 O marketing esportivo.....</b>	<b>16</b>
2.2.1 O patrocínio.....	17
<b>2.3 Modelo de comunicações de marketing vinculada ao patrocínio focada no     consumidor .....</b>	<b>18</b>
2.3.1 Fatores de mercado .....	19
2.3.2 Fatores individuais e em grupo .....	20
2.3.3 Fatores de gestão .....	21
2.3.4 Mecânicas de processamento .....	22
2.3.5 Resultados do patrocínio .....	22
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Tipo de pesquisa .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Instrumentos de coleta de dados .....</b>	<b>24</b>
<b>4 Coleta de dados e análise dos resultados .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1 Demonstração e análise dos resultados .....</b>	<b>26</b>
<b>5 Conclusão .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

É evidente o crescimento dos esportes eletrônicos no Brasil hoje, de acordo com uma pesquisa da Newzoo (2018) até 2020 quase 30 milhões de brasileiros assistirão a este cenário de alguma maneira. O crescimento desta nova categoria, também conhecida como *e-sports* na maior parte da bibliografia consultada, poderá abrir espaço para formas de investimento que possam ser atrativas a diversas empresas. Desta forma se insere o presente trabalho, como uma forma de explorar o patrocínio, uma das maneiras como as empresas podem explorar este mercado, junto com seu impacto no público alvo dos *e-sports*.

Apesar do *e-sports* ser um termo novo quando comparado à própria existência dos jogos eletrônicos, a competição entre jogadores de videogames é tão antiga quanto a própria criação deles. Apesar disso, e de acordo com Hope (2015), a primeira grande competição só ocorreu em 1981, quando a Atari organizou um campeonato para o jogo "Space Invaders".

Com o passar do tempo e a evolução dos jogos, as competições também evoluíram até tornarem o grande cenário competitivo mundial que temos hoje. Atualmente os campeonatos abrangem desde o cenário nacional e mundial, como é o caso do ESL pro League para o Jogo Rainbow Six Siege, até pequenas ligas, como é o caso dos Torneios Comunitários Go4R6 também para o mesmo jogo, isso de acordo com a própria produtora e organizadora das competições, a Ubisoft (2019). Estes campeonatos em muito se assemelham aos campeonatos de esportes tradicionais transmitidos em todos os tipos mídias, onde um grupo de times ou jogadores competem entre si por premiações. Entretanto só foi sentida a ascensão deste tipo de competição entre os espectadores a partir dos anos 2000, onde Hope (2015) aponta que foi onde houve um grande crescimento deste mercado.

A partir deste crescimento o *e-sport* passou a ganhar novas proporções: partidas passaram a ser transmitidas em grandes canais de televisão, os torneios mais importantes contam com premiações expressivas que já alcançam milhões de dólares e, de acordo com a Newzoo (2018), os principais jogadores do cenário brasileiro já acumulam quase oitocentos mil dólares apenas em premiações na carreira.

Como consequência desses fatos, houve um significativo aumento de popularidade deste segmento, inclusive no Brasil, algo que passou a atrair a atenção de grandes patrocinadores e gerou o consequente aumento de profissionais e equipes



profissionais que são patrocinados por alguma grande marca e participam de eventos e campeonatos ao vivo.

Como exemplos deste novo cenário, já existem revistas eletrônicas e publicações online norte-americanas e europeias especializadas em cobrir esportes eletrônicos, além de grandes marcas internacionais como Red Bull e Pizza Hut, que já passaram a patrocinar competições e times de *e-sports*. Apesar disso, este crescimento não é apenas no âmbito internacional, e grandes empresas brasileiras, como a Vivo e a Submarino, também já são empresas patrocinadoras.

A partir do desenvolvimento deste novo cenário, que se apresenta para as empresas como uma oportunidade de investimento nas mais diversas áreas, o presente trabalho irá focar justamente na relação que poderá ser construída entre as empresas que decidirem investir na área como patrocinadores e o público espectador no Brasil.

Desta forma, de acordo com as informações apresentadas, a questão a ser discutida como problema de pesquisa neste trabalho é a seguinte: Como o patrocínio de empresas a atletas ou times em *e-sports* influencia o comportamento do público alvo?

Os objetivos a serem traçados para esta pesquisa se mostram sempre no âmbito de se identificar e avaliar quais os impactos que os patrocínios de empresas causam no público alvo quando esta, que é uma ferramenta mais comumente aplicada aos esportes tradicionais, se coloca em contexto dentro dos esportes eletrônicos.

Desta forma é colocado como objetivo geral estudar, por meio da pesquisa, quais os impactos que podem ser percebidos no público alvo sobre o patrocínio de atletas e equipes de *e-sports*, bem como verificar a percepção e comportamento do consumidor deste público no Brasil.

Então, por meio de um maior aprofundamento sobre o objetivo geral deste trabalho, alguns objetivos específicos podem ser definidos. São colocados os seguintes tópicos como os objetivos específicos deste trabalho:

- Estudar quais podem ser os resultados sobre os espectadores de *e-sports* no Brasil a partir da influência dos patrocínios no cenário dos esportes eletrônicos;
- Estudar se eles podem passar a consumir ou a recomendar os produtos ou serviços de determinada marca por conta da influência do patrocínio;
- Identificar, por meio de uma pesquisa de campo, como se dá esta influência dentro do cenário dos *e-sports*;

- Avaliar a visibilidade do patrocínio na perspectiva do seu público.

A pesquisa proposta justifica sua relevância em alguns fatores. O primeiro e principal deles se trata do rápido crescimento dos *e-sports* no Brasil como já exposto, fato que coloca seus eventos cada vez em mais destaque nos mais diferentes formatos e mídias, de forma a aumentar as possibilidades para que empresas possam expor sua marca de maneira bastante efetiva, direcionada para o público alvo e espectadores destes eventos.

Aliado a este fator se dá também o fato de que, apesar de que se tenham muitos livros e estudos publicados sobre o patrocínio como uma ferramenta presente dentro do tema de marketing esportivo, este está, em sua maioria das vezes, voltado para os esportes tradicionais e não se aplicar ao mesmo contexto, quando este assunto se estende para os *e-sports*. Isto é um fator importante uma vez que o que se é aceito dentro do contexto tradicional dos esportes pode não se refletir neste novo contexto em rápida ascensão de que se trata o esporte eletrônico, inclusive no Brasil. As empresas devem estar cientes de quaisquer que sejam as diferenças deste novo mercado e público alvo se planejam voltar seus esforços em marketing para ele, entretanto academicamente ainda são poucos os trabalhos ou estudos que lidam com o tema desta forma.

Como aluno de graduação, este estudo será uma oportunidade de contato com a pesquisa científica, assim como proporcionará uma visão deste tema específico tratado, tanto como apenas um alvo de curiosidade intelectual, assim também como uma forma de buscar sua aplicabilidade em um possível novo mercado de esportes eletrônicos.

Por fim, as contribuições que se esperam ser feitas com a realização da pesquisa, ao se estudar este novo mercado, se resumem à oportunidade de poder se expor o impacto dos patrocínios como uma ferramenta que pode possivelmente ajudar na sua exploração, contribuindo também para o meio acadêmico, onde ainda não se encontram muitas pesquisas sobre o tema, assim como saciar a curiosidade intelectual do pesquisador.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de auxiliar a responder à questão de pesquisa apresentada, o referencial teórico será dividido em duas partes. Primeiramente, abordará sobre o conceito de *e-sport*, de forma a contextualizar o ambiente que se dá a pesquisa. Na segunda metade do referencial serão explorados os conceitos decorrentes do marketing esportivo, ou seja, ambiente digital e o patrocínio como uma ferramenta de marketing e os modelos teóricos existentes na literatura sobre esse tema que contraste com o *e-sport*. E por fim, será apresentado o Modelo de comunicações de marketing vinculada ao patrocínio focada no consumidor, como uma ferramenta para auxiliar no cumprimento da proposta da pesquisa.

### 2.1 O que são *e-sports*

O *e-sport* é um termo que se origina de "*electronic sports*", ou esportes eletrônicos em inglês. Sobre este termo, de acordo com Wagner (2006, p.1 tradução nossa)<sup>1</sup> "o termo '*electronic Sports*' ou '*e-sports*', data do final dos anos noventa." O autor coloca que o termo foi usado como comunicado de imprensa, comparando os *e-sports* aos esportes tradicionais.

Sobre uma possível definição do termo, Wagner (2006, p.2) diz que não havia conceituações amplamente aceitas sobre o termo. Essa afirmativa é relevante, pois demonstra que houve uma evolução conceitual. Em 2006, quando o artigo foi escrito não se havia estes registros, mas esse fato não permanece até hoje. Atualmente, algumas das definições concretas para o termo *e-sport* podem ser retiradas inclusive de alguns dicionários, como pode ser lido no Cambridge Dictionary (2017, tradução nossa)<sup>2</sup> onde o *e-sport* se trata de "uma atividade de jogar via computador, contra outras pessoas na internet, frequentemente por dinheiro, algumas vezes em eventos especialmente organizados" ou, de forma mais simplificada, pode ser colocado como "torneios competitivos de vídeo games, especialmente entre jogadores profissionais".(DICTIONARY, 2017, tradução nossa)<sup>3</sup>

Além de apresentar algumas definições para o termo, toda esta questão destacada nos mostra ainda o quanto o *e-sport* é um tema recente, por conta disto e do fato de que não haviam ainda definições concretas, em seu artigo Wagner (2006) propõe

---

<sup>1</sup> The term "electronic Sports" or "eSports" dates back to the late nineties.

<sup>2</sup>the activity of playing computer games against other people on the internet, often for money, and often watched by other people using the internet, sometimes at special organized events.

<sup>3</sup>competitive tournaments of video games, especially among professional gamers.

que o *e-sport* seria uma nova maneira de praticar esportes que foi trazida através da tecnologia. Com essa visão, ele traz a seguinte definição para o termo: “*e-sports* é uma área das atividades esportivas na qual as pessoas desenvolvem e treinam suas habilidades físicas e mentais no uso de informação e tecnologias de comunicação.” (WAGNER, 2006, p. 4, tradução nossa)<sup>4</sup>

Com o passar do tempo, nos anos seguintes, a publicação do artigo de Wagner sobre *e-sport* continuou a crescer, que pode ser explicado com o maior foco dado no mundo acadêmico sobre os temas relacionados a eles. Com isso, mais definições foram surgindo e mais autores se propuseram a encontrar definições que achassem mais adequadas sobre o tema. No ano seguinte Rambusch et al. (2007, p. 157)<sup>5</sup> colocou o tema como "jogo competitivo que deriva dos esportes tradicionais", enquanto Maric (2011) coloca que o *e-sport* seria uma maneira organizada e competitiva de se jogar jogos digitais. Esta questão da competitividade e organização também podem ser notadas quando Witkowski (2012, p.350) coloca o *e-sport* como "uma abordagem competitiva e organizada ao jogar jogos de computadores".

Apesar das similaridades entre as definições previamente apresentadas, encontrar se também algumas diferenças, mesmo que sutis que foram sendo expostas com o passar do tempo. Hamilton et al. (2012) coloca que o *e-sport* não se resume apenas ao ato de se jogar em um nível avançado, mas inclui também o ato de assistir em sua definição. Outra definição que se diferencia um pouco das apresentadas é a da Associação Coreana de *e-sports*, ou KeSPa, que inclui à definição de *e-sport* a atividade de lazer dentro do espaço cibernético, enquanto nas definições de vários dos outros autores esse aspecto não se faz presente.

Por fim, uma definição mais moderna e abrangente sobre o tema se daria como

uma forma de esporte onde os aspectos primários do esporte são facilitados por sistemas eletrônicos; as inserções de dados por parte dos jogadores e times assim como as saídas do sistema de *e-sports* são mediadas por interações entre humanos e computadores (HAMARI; SJOBLUM, 2017, p. 5).<sup>6</sup>

Uma coisa que é comum em diversas das definições apresentadas sobre o *e-sport*, assim como foi o exemplo desta última, é a sua estreita relação com a tecnologia e a internet também. De acordo com Hope (2015) um dos fatores importantes e que está

---

<sup>4</sup> “eSports” is an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies.

<sup>5</sup> competitive gameplay which borrows forms from traditional sports

<sup>6</sup>as 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

intimamente ligado com a própria história do esporte eletrônico, é a conectividade com a internet. A autora expõe que foi só a partir do final dos anos noventa, que os computadores passaram a ganhar mais conectividade com a internet, engajando as pessoas, de forma competitiva, aos jogos.

Atualmente essa questão da conectividade se mantém e pode ser observada não só nas competições dos cybers atletas à internet, mas também é um dos principais meios como os espectadores assistem aos campeonatos. Isso pode ser constatado através do estudo da Newzoo (2018) onde a mesma apresenta a divulgação dos *e-sports* através da Twitch, uma plataforma online de transmissão de vídeos, e coloca que o maior canal desta plataforma no Brasil, sozinho, já acumula mais de 14 milhões de horas assistidas, inclusive, ao utilizar este meio, grande parte das pessoas que acompanham o cenário competitivo de determinado jogo nem mesmo o joga.

O estudo citado acima, além de demonstrar a importância da Twitch, e consequentemente da internet, dentro do cenário dos esportes eletrônicos, aponta, também, que apesar de ter uma grande exposição na internet, os *e-sports* ainda conquistam audiências em outros canais de telecomunicação. Um exemplo desse fato, foi a final do jogo chamado League of Legends transmitido ao vivo pelo canal SporTV, em 2016, onde a audiência da televisão superou a audiência nos canais digitais.

Percebe-se que nas definições dos autores apresentados que se têm certa semelhança nas apresentações do conceito *e-sports*, principalmente, quando se é abordado sob o ponto de vista da competitividade entre os jogadores, podendo ser ver também a evolução desse entendimento no tempo. Com o passar do tempo novas questões foram sendo acrescentadas, seja sobre o papel da internet e da tecnologia ou sobre o papel do público espectador, à medida que as conceituações sobre este tema foram evoluindo com o tempo.

Algo em comum que pode ser percebido ao se levar em conta a maior parte destas definições é o aspecto competitivo que gera um apelo ao público espectador, mas que não ocorre apenas nos locais onde acontecem os grandes eventos, como também através da relação que os jogos tem com as tecnologias de comunicação, principalmente com a internet.

### **2.1.1 O consumidor de *e-sports***

O perfil dos consumidores de *e-sports* ao redor do mundo é estudado por duas empresas, são elas: PWC e Newzoo, ambas grandes empresas de consultoria no

mercado. Contudo, essa seção reunirá os principais resultados dessas pesquisas, como forma de contribuir no entendimento do contexto dessa modalidade de esporte e sua inter-relação com as estratégias de patrocínio nesse segmento.

Segundo a pesquisa feita sobre o consumidor de *e-sport* ao redor do mundo pela PWC (2016), 69% dos consumidores de *e-sport* tem entre 18 e 34 anos, sendo a idade com maior frequência foi de 28 anos. Outra característica que é demonstrada pela pesquisa é a de que as mulheres também se encontram bastante presente neste cenário ao colocar que 22% das mulheres entrevistadas disseram estar envolvidas com *e-sports*, número que se coloca contra 18% dos homens (PWC, 2016).

Ao expor estes dois fatos a pesquisa quebra o estereótipo de jogador adolescente do sexo masculino. Além disso, as motivações pelas quais cada um dos gêneros se envolveu com os *e-sports*, a pesquisa mostra que os homens têm como principal motivo para serem espectadores o aspecto competitivo, já para as mulheres apenas a diversão. Este fato pode ser relacionado à pesquisa da Newzoo (2016), ao expor que a maior parte dos entusiastas ainda é masculina, ocupando 69%. Seguindo a mesma definição de entusiasta já explicada anteriormente.

Outro ponto exposto pela PWC (2016) é a relação entre os consumidores de *e-sports* e a tecnologia, onde os mesmos são mais propensos a ser donos de vários aparelhos tecnológicos, como computadores ou televisões ou outros aparelhos conectados, da mesma forma em que passam mais tempo em frente a monitores, não só jogando mas também com conteúdo em vídeo. Um exemplo desta relação com a que a tecnologia e outros aparelhos pode ser vista na pesquisa da Newzoo (2016) a medida os espectadores brasileiros apresentaram duas vezes mais propensão a terem uma assinatura nos serviços da Netflix e até três vezes mais quando a assinatura é para o Spotify.

A empresa PWC (2016) coloca que um consumidor de *e-sports* comum passa, em média, 19 dias no ano assistindo a eventos de *e-sports*, mas que este valor pode se alterar dependendo dos países em que foi realizada a pesquisa. Espectadores asiáticos e latinos tendem a assistir mais frequentemente com, respectivamente, 27 e 23 dias.

Outro fator que vale a pena ser exposto na pesquisa da PWC (2016) para este trabalho é que os consumidores de *e-sport* gastam cerca de 309 dólares por ano em coisas relacionadas a jogos, enquanto o consumidor que no geral não consome jogos gastam cerca de 163 dólares por ano. Este fato colabora com uma posição da Newzoo (2016), quando em sua pesquisa ela afirma que existe uma percepção equivocada de que

os espectadores de *e-sports* consistem em pessoas sem renda, que não trabalham e por isso não teriam muito com o que gastar. A empresa expõe que 65% dos consumidores entusiastas entrevistados possuem um emprego de tempo integral e apenas 4% estão desempregados. Ainda sobre os entusiastas apenas 15% possui baixa renda, 29% são de classe média e 53% de classe alta (Newzoo,2016).

Esta última questão exposta é citada como uma vantagem, por exemplo, para empresas de hardware. De acordo com a Newzoo (2016) dos entusiastas em *e-sports* nos Estados Unidos mais de 30% têm um orçamento para comprar de peças de hardware que supera US\$600,00 por ano. Isso tornaria fácil entender o porquê parte significativa das marcas de hardware são de alguma forma patrocinadoras de times ou eventos de *e-sports*, uma vez que os fãs que acompanham estes eventos se tornam, portanto, um mercado interessante para produtores de hardware investirem através do marketing.

Este caso pode ser visto como apenas um exemplo de como todas estas informações sobre o público consumidor de *e-sports* são de valia para traçar um perfil deles ao redor do mundo. Mesmo que algumas empresas não busquem um público alvo internacional em seus patrocínios, deve-se levar em consideração o fato de que os campeonatos transmitidos pela internet podem ser assistidos no mundo todo através da internet.

### **2.1.2 Os *e-sports* no Brasil**

Com as características gerais do ambiente dos *e-sports* apresentadas pode-se dar um foco agora a como se encontra o cenário dos *e-sports* no Brasil, assim como tentar identificar e especificar traços do perfil do consumidor apresentado, porém agora em um contexto que possa ser aplicado no Brasil.

Algo que fica claro é que o cenário brasileiro de *e-sports* é bastante promissor, Newzoo (2018) nos mostra que a paixão que o público brasileiro exhibe para com os outros esportes também fica clara no cenário de *e-sports*. O Brasil se encontra em terceiro lugar mundial, de acordo com a pesquisa da empresa, quando se tratando de maior número de entusiastas de *e-sports* com 7,6 milhões.

É colocado o termo entusiasta, pois em sua pesquisa a Newzoo classifica os consumidores entre ocasionais e entusiastas, sendo que para se enquadrar como um consumidor entusiasta a pessoa deve praticar o *e-sport* ou assisti-lo mais do que uma vez por mês (Newzoo, 2016).

Este número de entusiastas representa apenas 5,3% da população online do Brasil, o que é menor ao se comparar com os 7,9% da China ou 7,7% nos Estados Unidos de acordo com a empresa. Entretanto isso não é colocado como algo negativo pela pesquisa, já que é exposto que a percepção da parte da população que tem acesso a internet aos esportes eletrônicos também é mais baixa, em tese isso faz com que a audiência brasileira atual ainda tenha muito espaço para crescer, à medida que o cenário vai sendo mais amplamente divulgado assim como mais títulos, além da própria infraestrutura de informações que também teria mais espaço para evoluir e alcançar mais pessoas (NEWZOO, 2018).

Esta linha de raciocínio se torna ainda mais evidente ao levarmos em conta que "apesar do Brasil ser o primeiro país da América Latina e o quinto no mundo em números de usuários da Internet, ele é o quarto na América Latina e o sexagésimo segundo no mundo considerando o percentual da população que usa a rede." (SAADE et al. 2007, p.1). Isso quer dizer que a população que tem acesso à internet no Brasil, ainda, não tem o conhecimento sobre a existência dos *e-sports*, o que demonstra espaço para crescimento desses usuários; bem como, o próprio crescimento da população que acessa à internet no Brasil.

Esta questão que o Brasil enfrenta com relação não só a internet, mas também com outros desafios para o desenvolvimento do cenário competitivo dos esportes eletrônicos, pode ser vista sendo abordada por outro autor de maneira semelhante, onde apesar dos desafios ainda é reconhecido o potencial do *e-sports* no Brasil, como coloca Patini que:

Ao passo que os jogadores brasileiros já provaram que o país tem capacidade de produzir bons ciberatletas, por meio de bons desempenhos em torneios internacionais, o preço, a infraestrutura e o acesso à internet – por conta do próprio contexto social em que o Brasil se insere – acabam agindo como fator limitante no desenvolvimento pleno desse potencial (PATINI, 2014, p. 28).

Estas limitações nos mostram o espaço para crescimento do cenário, mas não mudam o fato exposto anteriormente de que o Brasil já se posiciona como o terceiro maior país em termos de entusiastas de acordo com a Newzoo (2018), demonstrando o tamanho e a relevância dos esportes eletrônicos conquistado no Brasil. A junção destes dois fatores nos leva a mais uma análise que pode ser feita sobre a pesquisa da Newzoo (2018), que nos mostra o quanto a receita na América Latina está crescendo, de pouco mais de 24 milhões em 2017 para uma previsão de mais de 55 milhões para 2021.



Outro fato importante a ser citado é que o esporte eletrônico entretém um público mais jovem, que atualmente vem se mostrando cada vez mais difícil de atingir, uma vez que eles passam menos tempo acompanhando as mídias mais tradicionais, como televisão e rádio, e passam mais tempo na internet. (NEWZOO, 2016) Este é um fator especialmente importante e que deve ser levado em conta no Brasil, principalmente por conta do futebol. Os esportes eletrônicos têm a capacidade de alcançar justamente esse público alvo mais jovem que o futebol, apesar do tamanho no Brasil, não tem tanta facilidade em atingir. (NEWZOO, 2018)

A partir de todas essas informações pode-se concluir que apesar de ser grande e de estar se tornando cada vez mais um mercado sólido no Brasil, assim como no resto do mundo, percebe-se que existe um o espaço maior para crescimento do mercado de *e-sports* no país. Este fato demonstra que existem diversas oportunidades para que diferentes empresas possam entrar neste mercado e explorá-lo.

## **2.2 O marketing esportivo**

O esporte enquanto negócio movimentava uma enorme quantia, para Siqueira (2014) a indústria dos esportes é algo que afeta toda a economia a partir deste fato, o que inclusive influencia até grandes nações pelo seu poder de impulsionar a economia interna. De acordo com o autor foi a partir deste fato, gerando um grande aumento da concorrência dentro deste mercado, que passou a se existir uma demanda pelo chamado marketing esportivo, colocando também que:

... o Marketing Esportivo busca, em sua essência, captar e fidelizar clientes dentro desses diferentes mercados. Isso significa que todos os demais objetivos, de curto e médio prazos, almejando a sobrevivência e o crescimento das entidades esportivas, devem considerar essa linha mestra, no longo prazo. (SIQUEIRA, 2014, p. 5)

Alinhado a este pensamento sobre se realizar os objetivos da empresa, Pitts e Stotlar (2002, p. 90) afirmam que o “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

Porém o marketing esportivo não está apenas associado aos produtos esportivos, Mullin, Hardy e Sutton (2004) complementam a definição de Pitts e Stotlar (2002), ao afirmar que:

o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 18).

Desta mesma forma o marketing esportivo é tratado por Pozzi (1996) como duas atividades, sendo a primeira se tratando da atividade de marketing dos esportes, como de clubes ou ligas esportivas, como também uma segunda atividade que se trata do marketing através do esporte.

Nos esportes tradicionais bem como nos *e-sports*, o espaço disponível para marketing não precisa ser voltado, exclusivamente, para produtos e serviços do gênero. Mas, também, há espaço para a comercialização de outros produtos. Vinculado a este fato é que depara-se com empresas como Red Bull e Pizza Hut, já citadas na introdução deste trabalho, explorando o mercado dos esportes eletrônicos de maneira viável através do patrocínio, assim como fazem.

### **2.2.1 O patrocínio**

Para entender melhor o patrocínio como ferramenta de marketing que pode ser adotada, vale compreender a importância dessa estratégia para os que estão sendo patrocinados, desta forma pode-se dizer que:

Tradicionalmente, os patrocínios figuram como uma das principais fontes de receita de uma entidade esportiva, compondo boa parte de suas receitas comerciais. Desde eventos esportivos escolares, passando por atletas profissionais e amadores, chegando a megaeventos esportivos, todos estão à procura constante de apoiadores, na figura de patrocinadores. (SIQUEIRA, 2014, p. 39)

Ainda é possível justificar esta procura pelo patrocínio na medida em que este se consiste na "provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o suporte de um evento (esporte ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental), com o propósito de associar diretamente a imagem da empresa/produto com o evento." (POZZI, 1998, p. 116.) De maneira em que não se trata apenas do interesse em uma fonte de receita, mas também um recurso que contribui ou para geração de valor para um determinado evento, time ou atleta.

Com isso em mente, do mesmo modo como deve-se saber identificar, para os fins da pesquisa proposta, as importâncias e os motivos que levam os atletas ou times a procurarem patrocínio, deve-se juntamente entender de que maneira isso pode ser uma

estratégia importante para as empresas. De maneira geral pode ser dito que "se utilizado de forma precisa, a empresa patrocinadora tem no esporte uma ferramenta de marketing para atingir diversos objetivos de comunicação, de forma a agregar força à marca ou à empresa[...]" (RITOSSA, 2012, p. 153). Vance explica que isto ocorre à medida que:

as empresas e marcas buscam melhorar sua imagem a partir da associação a propriedades esportivas específicas. Estudos anteriores sobre patrocínio e gestão de marcas sugerem que níveis elevados de congruência podem melhorar a atitude do consumidor com relação ao patrocinador. (VANCE, 2015)

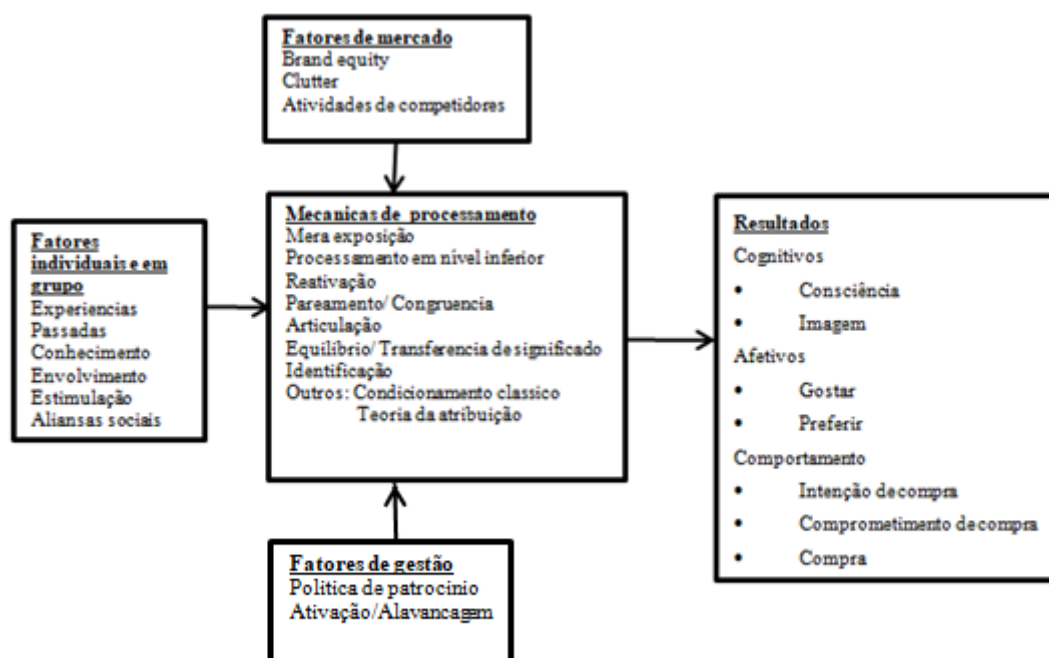
Ritossa (2012) também coloca que outra importante característica do patrocínio é a capacidade de permitir às empresas alcançar um mercado demográfico específico, de forma que empresas que patrocinam um torneio de golfe buscam alcançar um mercado alvo diferente daquelas que patrocinam a Stock Car. "Em seu nível mais simples, as empresas geralmente procuram coincidir a demografia do seu público-alvo com a demografia do esporte." (VANCE, 2015).

Assim o patrocínio se coloca como uma ferramenta que pode ter uma grande importância dentro do marketing das empresas na medida em que não apenas ele se torna um recurso a ser explorado por empresas que querem melhorar a sua imagem perante o público, como também permite fazer isso de maneira bem eficaz ao dar às mesmas a possibilidade de fazer isso voltado para um público específico.

### **2.3 Modelo de comunicações de marketing vinculada ao patrocínio focada no consumidor**

A partir da pesquisa literária realizada sobre o tema nesse estudo, foi identificado o modelo de comunicações de marketing vinculado ao patrocínio focado no consumidor. Esse modelo explica como o patrocínio pode influenciar o posicionamento dos espectadores de *e-sports*, sendo assim, esse modelo subsidiará a realização desta pesquisa. Este modelo foi proposto originalmente por Cornwell et al. em 2005, sendo que ele nos mostra de maneira simplificada uma série de elementos que se convergem nas mecânicas de processamento dos patrocínios e que, por fim, medem os resultados que o patrocínio tem (Cornwell, 2014) (Figura 1).

**Figura 1: Comunicações de marketing vinculada ao patrocínio focada no consumidor**



Fonte: Adaptado de Cornwell; Weeks; Roy, 2005

Cada elemento do modelo será abordado posteriormente para melhor compreensão, entretanto é válido apontar desde já que neste trabalho o campo dos resultados terá maior relevância, uma vez que a pesquisa terá como foco identificar a percepção dos participantes do *e-sport* que aderem ao patrocínio.

De acordo com os autores Cornwell et al. (2005), o resultado de comunicações de marketing vinculada ao patrocínio focada no consumidor gerará elementos cognitivos, afetivos e de comportamentais que impactarão à percepção das pessoas sujeitas ao patrocínio. Outro ponto importante do modelo é como alguns fatores impactam na mecânica de processamento do patrocínio, sendo apresentados tanto em um contexto dentro dos esportes tradicionais, quanto dentro dos *e-sports*.

### 2.3.1 Fatores de mercado

O primeiro tópico que pode ser abordado no modelo são os fatores de mercado, estes se referem a fatores que normalmente não podem ser controlados pelo patrocinador, mas que mesmo assim influenciam na comunicação do patrocínio e devem ser abordados para que sejam evitadas possíveis adversidades (CORNWELL, 2014). O primeiro ponto apresentado se refere a um termo chamado de *brand equity*, de acordo

com Kotler e Keller “o *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (2006, p.270). Pode-se dizer que uma marca tem um bom *brand equity* quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada e vinculada ao mesmo (ARAÚJO; MOURA, 2014). Isto é relevante no modelo, pois empresas que se colocam desta forma, em situações ou eventos que combinam com sua marca, podem ser associadas ao evento mesmo sem ser um patrocinador, diferente de marcas de menor valor que devem se comunicar mais (WESSELS, 2018).

*Clutter* é uma expressão que representa o excesso de comunicação que pode existir envolvendo o patrocínio, se muita informação é passada através de patrocínios isso pode gerar confusão ou distração por parte dos que estão sujeitos ao patrocínio. É definido como algo que pode nos trazer diretamente para o ponto sobre a influência dos competidores no mercado, já que competidores diretos podem procurar comunicar seu patrocínio em torno de um mesmo evento (WESSELS, 2018).

Fatores de mercado dentro dos *e-sports* podem ter sua influência no patrocínio vinculado dentro do mesmo, um exemplo seria a possibilidade de várias marcas de empresas de hardware podem utilizar de um alto *brand equity* para comunicarem ou vincularem melhor seus produtos e com menos esforço, correndo menor risco de se colocarem em uma situação descrita assim como o *clutter*, dentro de algum determinado evento.

### **2.3.2 Fatores individuais e em grupo**

Os fatores descritos neste grupo se tratam de fatores que já estão presentes previamente à comunicação do patrocínio, mas que poderão influenciar na forma como ela ocorrerá (CORNWELL, 2014). Um exemplo dado por Wessels (2018) que se coloca dentro deste quadro, sobre o ponto referente às experiências passadas, ele cita que pessoas que já receberam alguma informação sobre determinada marca podem reconhecer um patrocínio apenas com o logotipo do patrocinador por já possuírem conhecimento sobre a marca.

Na questão do envolvimento pode ser citado como a influência que o interesse ou motivação de uma pessoa para um determinado esporte pode influenciar no sucesso do patrocínio. O último ponto que o modelo coloca, as alianças sociais, também é um em que se pode identificar sua influência nos esportes. Cornwell (2014) coloca que as

pessoas frequentemente estão inseridas em certos grupos e que isso influencia no resultado do patrocínio, muitas dessas pessoas torcem por algum time e dentro desse fato poderiam gostar de alguma marca apenas pelo ato de patrocinar este seu time favorito.

Os fatores apresentados neste tópico também podem estar presentes nos *e-sports*, um exemplo seria o de que, assim como nos esportes tradicionais, os fãs de *e-sports* também podem ter um time favorito e poderiam passar a gostar de determinada marca que o patrocina. Além disso, marcas mais conhecidas dentro do meio, como no exemplo já citado de hardware, podem já ser conhecidas pelos fãs e isto facilitaria uma resposta mais positiva ao patrocínio, enquanto outras marcas precisariam se esforçar mais na comunicação do patrocínio para atingir os mesmos resultados.

### **2.3.3 Fatores de gestão**

Os fatores de gestão são divididos em dois tópicos, as políticas de patrocínio e a ativação, ou alavancagem. Ambos são pontos onde a empresa patrocinadora pode influenciar diretamente nos resultados do patrocínio (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005). O primeiro ponto a ser citado são as políticas do patrocínio, o estabelecimento de uma política de patrocínio clara é um ponto de importância para que os objetivos das empresas estejam claramente alinhados e comunicados juntamente com o patrocínio (WESSELS, 2018). É através deste ponto que é possível garantir que os consumidores consigam perceber e relacionar os vários patrocínios que podem estar sendo comunicados por uma determinada empresa em diferentes eventos (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005).

O segundo ponto apresentado é o de alavancagem. A presença de uma marca em determinado evento, provinda de um patrocínio, pode contribuir com alguns dos fatores citados em outros pontos do modelo como seria o caso da mera exposição presente no campo ainda a ser descrito das mecânicas de processamento, porém estes fatores sozinhos podem não ser suficientes para que o patrocínio seja comunicado com sucesso (CORNWELL; WEEKS; ROY, 2005). Tendo isso em vista Cornwell (2014) coloca em seu modelo o conceito de alavancagem, se referindo aos recursos extras que as empresas destinam em adição ao que era apenas especificado dentro do contrato do patrocínio, para a divulgação do mesmo, adicionalmente Wessels (2018) coloca que é responsabilidade da gestão construir mais valor à sua marca por meio de publicidade que relacione a empresa a alguma propriedade patrocinada.

### **2.3.4 Mecânicas de processamento**

Os três fatores abordados até então se convergem em um ponto central denominado de mecânicas de processamento. Dentro deste ponto central no modelo têm-se uma variedade de mecânicas sobre como podem ser criadas atitudes e/ou memórias positivas do público através do patrocínio, deve ser colocado também que estas mecânicas ocorrerem simultaneamente umas com as outras (WESSELS, 2018).

A primeira destas mecânicas pode ser descrita a fim de se demonstrar uma das maneiras como as elas podem levar a influência desejada, chamada de hipótese da “mera exposição”, é um fator que pode ser visto sendo abordado desde 1968, antes do modelo, onde Zajonc (1968) concluiu através de uma série de experimentos que a exposição repetitiva a certos estímulos podem despertar nas pessoas um sentimento de afeto com aquele estímulo. Cornwell (2014) aborda isto no seu modelo ao colocar que o estímulo repetitivo de uma marca, em determinado evento, através do patrocínio, resultaria em um maior sentimento de afeto das pessoas que estão sujeitas a estes estímulos, para com a marca patrocinadora.

A partir desta primeira mecânica, pode-se citar também a mecânica de pareamento, ou congruência, de maneira a exemplificar como diferentes mecânicas podem ocorrer simultaneamente dentro do modelo. Cornwell (2014) coloca que o pareamento de um patrocínio com um evento, ou seja, combinar os elementos do patrocínio com um evento em questão pode fazer com que as pessoas aprendam sobre a marca com o tempo através de associações positivas entre um e outro. Com base nesta ideia Wessels (2018) explica que com o passar do tempo uma associação positiva de um evento a alguma marca pode criar uma associação positiva também sobre os espectadores do evento para com a marca em questão.

Estes pontos explorados nos mostram como funcionam as mecânicas de processamento, depois de apresentadas algumas delas pode ser visto que é um fator dentro do modelo que aborda como as formas em que os diferentes fatores que interferem na comunicação do patrocínio são processados e entendidos por quem está exposto ao mesmo.

### **2.3.5 Resultados do patrocínio**

O modelo “Comunicações de marketing vinculada ao patrocínio focada no consumidor” traz como resultados do patrocínio três dimensões, entre eles: cognitivos, afetivos e de comportamento. De acordo com a Figura 1, os fatores: mercado,

individuais e grupais e de gestão convergem para o centro do modelo, as mecânicas de processamento do patrocínio, que por sua vez, geram os resultados.

Os resultados cognitivos apresentados por Cornwell, Weeks e Roy (2005) são divididos em: conhecimento ou consciência de marca, ou “*brand awareness*” e a imagem da marca para os espectadores. Estes pontos são colocados de forma a avaliar se os patrocinadores são lembrados com facilidade pelos torcedores. Gomes (2014, p. 40) define *brand awareness* como a “medida de efetividade do consumidor reconhecer ou recordar um nome, imagem ou outra marca associada com uma marca particular.” Dentro do modelo e dos resultados cognitivos, isso pode ser visto na medida em que Cornwell, Weeks e Roy (2005) colocam que aumentar a consciência das pessoas sobre a marca seria um dos principais objetivos que as empresas têm ao praticar algum patrocínio, assim como Wessels (2018) coloca ainda que este também seria o principal resultado cognitivo dos patrocínios, contribuindo para a importância dos resultados cognitivos dentre as pessoas.

Os resultados afetivos se referem às reações e aos sentimentos das pessoas para com alguma marca patrocinadora, sendo por gostar mais dela, preferir os produtos dela sobre os das concorrentes e no geral tendo sentimentos e atitudes mais positivos para com estas marcas (WESSELS; 2018).

Cornwell, Weeks e Roy (2005) dizem que os resultados afetivos agregados aos resultados sobre o comportamento, como sendo comumente assumido que as pessoas têm uma visão, atitudes e intenções específicas sobre comportamentos futuros e que suas respostas refletem a influência da exposição do patrocínio. No caso do modelo esta influência é colocada dentro do comportamento como um reflexo à intenção, comprometimento e compra de um produto como resultado do patrocínio.

Através da utilização do modelo proposto por Cornwell, Weeks e Roy (2005) podem ser medidos por diversos fatores, diretos ou indiretos, que causam ou não impactos nos espectadores expostos ao patrocínio. Os resultados sinalizam as interferências diretas que o patrocínio de alguma empresa pode ter sobre a percepção das pessoas sujeitas, seja por torná-lo mais afetivo com a marca, gostando mais dela, recomendá-la, ou chegando até a interferir em suas intenções de compra.



### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

#### 3.1 Tipo de pesquisa

Esta é uma pesquisa do tipo exploratória, que segundo Martins Junior (2015) é o tipo de pesquisa normalmente realizada quando o tema escolhido, por ser novo, ainda não foi muito pesquisado. É uma pesquisa que procura "aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar num estudo posterior mais estruturado ou da situação em que pretende realizar tal estudo." (MARTINS JUNIOR, 2015, p.74) A pesquisa busca descobrir informações sobre os reflexos dos patrocínios sobre o consumidor de *e-sport*, que é uma área onde não há muitas informações.

Desta forma cabe destacar que como os meios para se elaborar a pesquisa devem ser citados a pesquisa bibliográfica, onde o pesquisador busca em fontes impressas ou digitais pelas informações necessárias para desenvolver sua teoria (MARTINS JUNIOR, 2015), assim como a aplicação de um questionário, que se enquadra em uma pesquisa de campo.

#### 3.2 Instrumentos de coleta de dados

A técnica utilizada para o levantamento dos dados para a pesquisa é justamente através da aplicação deste questionário, que conta com questões fechadas, e que para Martins Junior (2015) se trata de um instrumento de coleta de dados por meio de questões formuladas pelo pesquisador após consulta à literatura. As questões para o questionário serão formuladas a partir do referencial teórico presente, este que se baseará principalmente dentro do que se encontra publicado em livros e artigos científicos.

A partir de todos estes fatos foi definido que a abordagem da pesquisa é de natureza quantitativa, que pode ser colocado como:

o pesquisador busca classificar, ordenar ou medir as variáveis para descrevê-las ou para estabelecer associações e relações entre elas. O conhecimento obtido deve ser generalizável, isto é, deve ser possível, com certa margem de erro, estender o resultado da pesquisa para toda a população de onde proveio o material estudado. (VIEIRA, 2008, p. 99)

É esta a abordagem utilizada para atingir os objetivos propostos na pesquisa, ao procurar traçar um perfil básico do consumidor brasileiro de *e-sports* para identificar quais os possíveis reflexos do patrocínio sobre eles.

A pesquisa busca estudar o universo dos consumidores de *e-sport* no Brasil, número que ainda é desconhecido. O método de amostragem escolhido para a pesquisa é a amostragem não probabilística que, segundo Fonseca (2002, p 56), “consideram-se

apenas os casos que vão aparecendo e continua-se o processo até que a amostra atinja determinado tamanho”.

Para a análise dos resultados, que para Vergara (2004, p.59) “refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto” a técnica escolhida para a análise de dados é a estatística descritiva, de forma em que a mesma foi escolhida por se tratar de ser normalmente utilizada "para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos de dados."(REIS; REIS, 2002, p. 31)

## 4 Coleta de dados e análise dos resultados

### 4.1 Demonstração e análise dos resultados

Nesta seção serão apresentados os dados obtidos por meio da pesquisa feita mediante os questionários aplicados ao público brasileiro de *e-sport*, ao mesmo tempo em que estes dados serão analisados dentro da proposta do trabalho. O questionário inicia-se a partir da idade dos respondentes, onde 30,3% apresentaram menos de 18 anos, 19,7% apresentaram idades entre 19 e 29 anos 34,8% apresentaram idades entre 30 e 39 anos, por último 15,2% apresentaram idades acima de 40 anos. Esta é uma informação que vai de encontro com a pesquisa feita pelo PWC (2016), onde foi encontrado que o público dos esportes eletrônicos tem em sua maioria entre 18 e 34 anos. Em seguida foi perguntado o gênero, sendo que neste caso 97% apresentaram o sexo masculino e apenas 3% do sexo feminino.

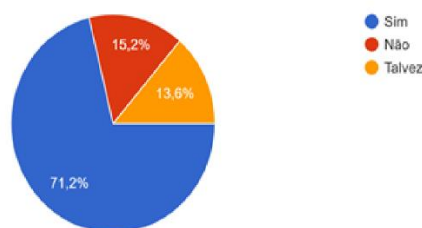
Ao verificar a renda total disponível na residência dos respondentes, foi constatado que 27,3% dos respondentes têm renda mínima familiar de até 2 salários mínimos 25,8% apresentaram renda entre 2 a 4 salários mínimos 19,7% apresentaram renda familiar 4 a 6 salários mínimos, por fim 27,3% apresentaram renda familiar acima de 6 salários mínimos. Esta é uma distribuição de renda muito mais uniforme quando comparada a da pesquisa da Newzoo, que indicava uma tendência onde a maioria dos fãs de esportes eletrônicos pertenceriam à classe alta.

As informações apresentadas até aqui se trata apenas de características e fatores pessoais do público, entretanto Kotler e Keller (2006) afirmam que estes estão entre os principais fatores que decidem no comportamento de compra do consumidor.

Em seguida foram feitas perguntas verificando a familiaridade dos respondentes com o tema de esportes eletrônicos, a primeira destas perguntas visava verificar se o entrevistado já acompanhou ou assistiu a algum evento ou campeonato de esportes eletrônicos, sendo que 93,9% das pessoas mostraram que já tiveram este contato. A pergunta seguinte, semelhante a anterior, visava verificar se essas pessoas conheciam outras que tinham a mesma familiaridade, já tendo assistido ou acompanhado algum evento, novamente tivemos uma grande proporção onde 93,9% responderam positivamente à pergunta. É importante ressaltar que as respostas a essas 2 perguntas se apresentando como majoritariamente positivas indica que a pesquisa alcançou seu público alvo de consumidores dos esportes eletrônicos.

### Gráfico 7: Torcedores nos *e-sports*

Você torce ou simpatiza por algum time ou atleta que é patrocinado dentro dos eSports?



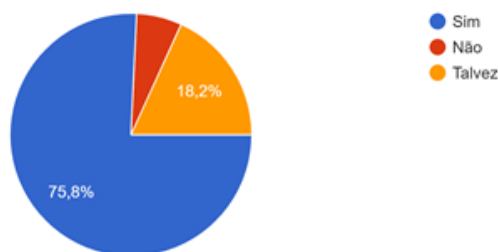
Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico Acima demonstra os resultados da Pesquisa ao perguntar se os entrevistados se eles torciam ou pelo menos simpatizavam por algum time, ou atleta patrocinado dentro do cenário dos esportes eletrônicos. Nele vemos que a maioria das pessoas respondeu positivamente à pergunta, representando 71,2% do total, fato este que se mostra importante ao considerarmos os fatores individuais apresentados no modelo de Cornwell, Weeks e Roy (2005), onde de acordo com os autores muitas dessas pessoas podem vir a gostar de uma marca patrocinadora apenas por patrocinarem também seu time ou atleta favorito.

Ainda sobre esta questão vale ressaltar também os 13,6% de pessoas que estavam indecisas quanto a resposta desta pergunta, podendo indicar que apesar de torcerem para algum time ou atleta, desconhecem se ele é patrocinado, indicando uma possível falha na forma atual da comunicação do patrocínio no cenário. Apesar disso pode-se também ser visto nos dados da próxima pergunta que uma proporção maior do público atual dos *e-sports* não afirma com certeza se saberia identificar as marcas patrocinadoras, como pode ser visto no gráfico abaixo. Reconhecer a marca associada a um patrocínio seria um dos resultados esperados do patrocínio dentro do modelo de Cornwell, Weeks e Roy (2005).

### Gráfico 8: Reconhecimento do patrocínio

Você saberia reconhecer marcas patrocinadoras no cenário dos eSports?

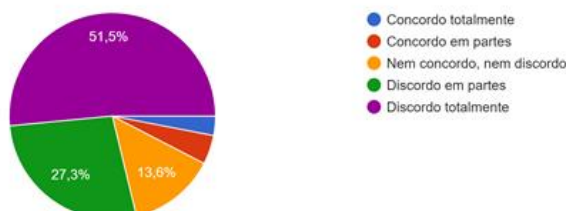


Fonte: Dados da pesquisa.

A próxima pergunta do questionário procurava saber se os entrevistados enxergavam o patrocínio como uma ferramenta positiva dentro do cenário dos esportes eletrônicos, sendo que o resultado desta pergunta foi uma resposta unanimemente positiva por parte deles. Por conta deste fato pode-se alinhar à análise deste dado a próxima pergunta, que pedia aos entrevistados que avaliassem se o patrocínio pode vir a distrair o público espectador do evento em si, tendo suas respostas distribuídas como no gráfico abaixo:

### Gráfico 9: Excesso de comunicação no patrocínio.

Até que ponto você concorda ou discorda com a afirmação: "A presença do patrocínio em eventos ou exibições de eSports pode confundir ou distrair a atenção do espectador do evento em si."



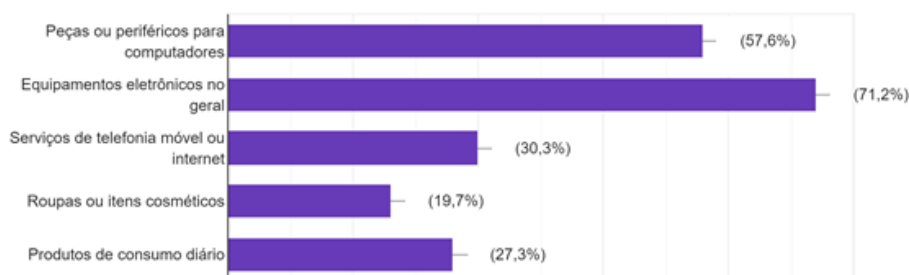
Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo as respostas da primeira destas duas perguntas exposto que nenhum dos entrevistados considera o patrocínio como uma ferramenta ruim no cenário dos *e-sports*, assim como tendo a maioria dos entrevistados discordado da afirmativa na segunda pergunta, estas questões podem ser interpretadas como sinais de que o conceito de “clutter”, apresentado no modelo de Cornwell, Weeks e Roy (2005) ainda não está sendo visto no cenário dos *e-sports*. Não só as empresas que já fazem patrocínios atualmente ainda têm mais espaço para expandir a exibição de suas marcas, como outras também podem aproveitar para se inserir neste espaço sem sofrer ainda as consequências do excesso de comunicação.

A seguir foi procurado saber quais tipos de produtos e serviços mais chamariam a atenção dos entrevistados como patrocínio dentro do cenário apresentado, onde os mesmos poderiam colocar quantos quisessem dentro das opções dadas, sendo que os tipos levantados com mais frequência foram os equipamentos eletrônicos, com 71,2%, seguido de peças para computadores com 57,6%.

**Gráfico 10: *Brand equity***

Dentre as opções abaixo qual seria o tipo de produto ou serviço que você acredita que mais lhe chamaria a atenção em um patrocínio dentro do cenário dos eSports.



**Fonte: Dados da pesquisa.**

Os dados completos podem ser vistos no gráfico acima, mas a maior frequência com que tais equipamentos e peças apareceram nas respostas pode ser um indicador de que marcas que comercializam estes tipos de produtos poderiam se aproveitar de um maior *brand equity*, assim como exposto no modelo Cornwell, Weeks e Roy (2005). Também vale realçar que estes dados vão de encontro à pesquisa da Newzoo (2016), que apontou para esta tendência nas empresas de hardware no mercado norte americano.

A próximas perguntas no questionário foram colocadas com o intuito de se medir a aplicação dos conceitos expostos no campo dos resultados, dentro do modelo de comunicações de marketing vinculada ao patrocínio focada no consumidor. A primeira dentre elas avalia se os entrevistados já passaram a gostar mais de alguma por conta de ter visto seu patrocínio aparecer em um evento, time ou atleta de *e-sports*, com 59,1% das pessoas respondendo que sim, 28,8% colocando que não e 12,1% indecisas. Gostar de mais de uma marca está entre os resultados afetivos do patrocínio dentro do modelo usado, sendo que este resultado pode ser percebido dentre os entrevistados onde a maioria deles respondeu positivamente à pergunta.

Mais uma vez a situação acima acontece ao se analisar os entrevistados ao responderem se eles acreditam que passariam a se identificar mais com uma marca, por

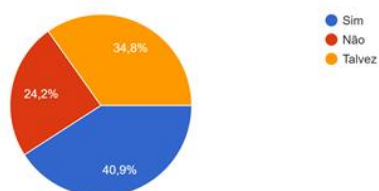
patrocinar algum evento, time ou atleta que acompanham. Neste caso, com 68,2% das respostas positivas, os resultados afetivos do patrocínio se confirmam na amostra.

As duas perguntas seguintes também podem ser analisadas juntas, desta vez a fim de constatar os impactos cognitivos que o patrocínio pode ter no cenário dos *e-sports*. Mais uma vez retomando o modelo de Cornwell, Weeks e Roy (2005) ao analisar os dados, as respostas dadas para a primeira destas duas perguntas nos trazem o que seria no modelo um dos resultados do patrocínio, a consciência da marca. No questionário divulgado 21,2% dos entrevistados disseram que não se lembrariam de marcas patrocinadoras dos últimos eventos que assistiram, contra 60,6% que se lembrariam. Apesar de que ainda houve 18,2% das respostas indecisas, isso indica que empresas que comunicam bem seu patrocínio ainda seriam lembradas pela maioria dos espectadores dos determinados eventos que patrocinam.

Por fim foram apresentadas duas últimas questões que tiveram o intuito de medir o quão inclinados os consumidores estariam de comprar, ou ao menos recomendar a outras pessoas, os produtos de alguma marca apenas por conta do patrocínio.

### Gráfico 11: Recomendação de compra

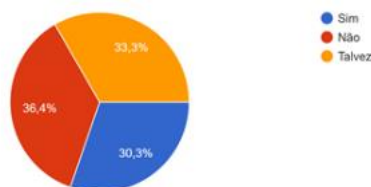
Você acredita que pode passar a gostar de uma marca e recomendá-la apenas pelo patrocínio, mesmo que não a consuma diretamente?



Fonte: Dados da pesquisa.

### Gráfico 12: Intenção de compra

Quando você vai realizar uma compra, busca dar preferência para empresas que patrocinam o eSport sobre seus concorrentes?



Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser visto nos gráficos acima, os resultados comportamentais do patrocínio, expostos no modelo de Cornwell, Weeks e Roy (2005), são os que menos

tiveram respostas positivas por conta dos consumidores de *e-sports* quando comparados aos dados de outras perguntas. Mais especificamente no gráfico 6, pode ser notado que o percentual de pessoas que responderam que dariam preferência para produtos de marcas patrocinadoras é a menor dentre as opções dadas, com apenas 30,03%. Os resultados são mais positivos quanto a recomendação, onde 40,9% das respostas foram positivas, entretanto os resultados de comportamento ainda são os que menos se demonstraram ocorrer dentro da pesquisa.



## 5 Conclusão

Com relação aos objetivos deste trabalho, pode ser verificado um a um dentre os objetivos específicos se eles foram atingidos ou não.

Em primeiro momento a proposta se deu em estudar quais poderiam ser os resultados do patrocínio sobre os espectadores, sendo que pôde ser constatado nos dados coletados na pesquisa, uma tendência de resultados que se alinham com as previsões do modelo evidenciado no referencial teórico. As respostas dadas ao questionário mostraram que os efeitos do patrocínio nos consumidores brasileiros podem ter todos os resultados descritos no modelo, tanto afetivos, cognitivos e comportamentais.

Apesar disso algo a se observar é que neste estudo o patrocínio demonstrou ter menos influência sobre os fatores comportamentais e sobre o ato de compra dos produtos, quando comparado aos outros resultados estudados. Isto é algo que se liga diretamente ao segundo dos objetivos propostos no começo deste trabalho, que foi atingido a medida de que foi possível constatar que uma parte dos respondentes, mesmo que menor, afirmaram que dariam sim preferência pela compra de produtos ou serviços de determinada marca por conta do patrocínio.

É importante frisar que, como foi visto ao longo deste trabalho, a compra do produto não é o único resultado do patrocínio. Pode ser concluído que a ferramenta do patrocínio no cenário dos *e-sports* no Brasil teria mais efetividade para empresas que procuram divulgar mais a sua marca e deixá-la mais conhecida, assim como empresas que buscam associá-la a determinado evento ou campeonato buscando maior afetividade do público para com a marca.

Para o terceiro dos objetivos deste trabalho que se descreve como em identificar de que forma se dá a influência do patrocínio no cenário, além dos fatos já expostos nos objetivos anteriores algo que pode ser destacado, especialmente para as empresas que procuram se inserir neste meio, se refere aos diferentes produtos que mais influenciam os consumidores de *e-sports* no Brasil. A pesquisa mostrou que equipamentos eletrônicos tendem a chamar mais a atenção do público do que roupas ou outros itens cosméticos por exemplo.

Por fim pode ser alcançado o último objetivo à medida que os dados coletados da pesquisa indicam que o público saberia identificar bem as marcas patrocinadoras, sem que isso gerasse alguma distração do evento patrocinado. Também pode-se concluir a partir da pesquisa que o “*clutter*” ainda não é um fator presente no cenário dos *e-sports*.

Quanto ao problema da pesquisa pode-se afirmar que foi totalmente respondido, porque foi verificado que o patrocínio tem sim impacto sobre as compras dos consumidores brasileiros de *e-sport*, sendo que uma parte deles dá preferência para a compra de produtos e serviços de marcas que patrocinam o *e-sport*. A forma como se dá este impacto foi explicada de maneira geral na forma como as informações contidas no modelo de comunicações de marketing vinculada ao patrocínio focada no consumidor abordado neste trabalho foram sendo trabalhadas junto a pesquisa aplicada, sendo geralmente confirmadas.

Como contribuição para a teoria, o presente estudo trouxe novas informações sobre como o patrocínio de empresas a atletas ou times em *e-sports* influencia o comportamento do público alvo, as quais podem ser usadas para futuras pesquisas sobre o *e-sport* no Brasil.

A contribuição prática dada pelo presente trabalho se faz presentes nas diversas informações que podem auxiliar na tomada de decisão de empresas que tenham o intuito de patrocinar algum time ou atleta dentro do *e-sport* no Brasil.

Sobre as limitações do estudo, a principal delas foi o pequeno tamanho da amostra de pessoas que responderam ao questionário, causada principalmente por uma baixa adesão das pessoas ao mesmo. Entretanto, outro ponto a ser citado é o número bem mais limitado de livros e artigos científicos sobre o *e-sport* no Brasil, tanto quando comparado a outros assuntos abordados neste trabalho, como o tema de patrocínio, por exemplo, como também quando comparado ao número de livros ou artigos publicados sobre os *e-sports* em outros países.

Por conta da abordagem mais geral deste trabalho, este tema abre espaço para ser trabalhado com mais profundidade. Poderia ser buscado entender o patrocínio sob a perspectiva de uma empresa que já é patrocinadora, assim como entender o impacto como os diferentes meios em que o patrocínio pode ser comunicado no cenário, entre transmissões pela internet, televisão, ou até as redes sociais e influenciadores digitais, ficam como sugestões para estudos futuros como exemplos a serem mais explorados.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; DA SILVA MOURA, Davi Jeremias. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **TECNOLOGIA & INFORMAÇÃO-ISSN 2318-9622**, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.
- CAMBRIDGE DICTIONARY. 2017. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-sports?q=e-sport>>. Acesso em: 18/11/2018
- CORNWELL, T. Bettina. **Sponsorship in marketing: Effective communication through sports, arts and events**. Routledge, 2014.
- CORNWELL, T. Bettina; WEEKS, Clinton S.; ROY, Donald P. Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. **Journal of advertising**, v. 34, n. 2, p. 21-42, 2005.
- DICTIONARY. 2017. Disponível em: <<https://www.dictionary.com/browse/esports?s=t?s=t>>. Acesso em: 18/11/2018
- GOMES, Maurício de Brito. **Gestão de Produtos e Marcas**. São Paulo: FGV, 2014.
- HAMARI, Juho; SJÖBLOM, Max. What is eSports and why do people watch it?. **Internet research**, v. 27, n. 2, p. 211-232, 2017.
- HAMILTON, William; KERNE, Andruid; ROBBINS, Tom. High-performance pen+ touch modality interactions: a real-time strategy game eSports context. In: **Proceedings of the 25th annual ACM symposium on User interface software and technology**. ACM, 2012. p. 309-318.
- HOPE, Alex. Computers For Everyone. **The Evolution Of The Electronic Sports Entertainment Industry And Its Popularity**. p. 87-89, mar. 2015.
- KeSPA. 2018. Disponível em: <[http://e-sports.or.kr/page\\_kespa2014.php?\\_module=kespa&\\_page=greeting](http://e-sports.or.kr/page_kespa2014.php?_module=kespa&_page=greeting)> Acesso em: 31/05/2019
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARIC, Janina. Electronic Sport: How Pro-Gaming Negotiates Territorial Belonging and Gender. **Platform: Journal of Media and Communication**, p. 6-23, 2011.
- MULLIN, Bernard James; HARDY, Stephen; SUTTON, William Anthony. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2004. 335 p.
- NEWZOO. **Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces**. 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/esports-in-brazil-key-facts-figures-and-faces/>>. Acesso em: 18/11/2018
- NEWZOO. **Global Esports Market Report: Revenues To Jump To \$463m In 2016 As Us Leads The Way**, 2016a. Disponível em: <<https://goo.gl/Fqajqp>>. Acessado em

18/11/2018.

NEWZOO. **The Global Growth of Esports: Trends, Revenues, and Audience Towards 2017**, 2016b. Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0B9HFsoRfZ84EMWILaHBkTUx2Tnc/view>>. Acesso em 18/11/2018.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A Influência do Consumidor nas Decisões de Marketing**. Curitiba: Intersaberes 2012. 175 p.

PATINI, Lucas. **A cobertura midiática e a profissionalização dos e-sports no Brasil: Uma contribuição do feature radiofônico**, Universidade Federal do Paraná Curitiba, 2014. 68 p.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002. 317 p.

POZZI, Luís Fernando. **A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo**. São Paulo: Globo, 1998. 280 p.

POZZI, Luís Fernando. **O patrocínio esportivo como um veículo de marketing**. São Paulo, 1996.

PWC. **The burgeoning evolution of eSports: From the fringes to front and center**. 2016 Disponível em <[http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/assets/pwc\\_consumer-intelligence-series\\_esports\\_april-2016.pdf](http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/assets/pwc_consumer-intelligence-series_esports_april-2016.pdf)>. Acessado em 18/11/2018.

RAMBUSCH, Jana; JAKOBSSON, Peter; PARGMAN, Daniel. Exploring E-sports: A case study of game play in Counter-strike. In: **3rd Digital Games Research Association International Conference: "Situated Play"**, DiGRA 2007; Tokyo; 24 September 2007 through 28 September 2007. DiGRA, 2007. p. 157-164.

RITOSSA, Claudia Monica. **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012. 224 p.

SAADE, D. et al. Redes em malha: Solução de baixo custo para popularização do acesso a internet no Brasil. **XXV Simpósio Brasileiro de Telecomunicações-SBrT**, p. 1-6, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, Pearson, 2005. 267 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. 466 p.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing : uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996. 867 p.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Saraiva, 2014. 182 p.

SPORTEACCORD. **Site Oficial**. Disponível em:

<<https://web.archive.org/web/20111028112912/http://www.sportaccord.com/en/members/index.php?idIndex=32&idContent=14881>>. Acesso em: 18/11/2018.

Ubisoft. 2019. Disponível em:

<<https://rainbow6.ubisoft.com/siege/pt-br/esports/index.aspx>> Acesso em: 31/05/2019

VANCE, Patricia de Salles. **Gestão de esporte** casos brasileiros e internacionais. Rio de Janeiro: LTC, 2015. 1 recurso online.

WAGNER, Michael G. **On the Scientific Relevance of eSports**, 2006. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/220968200\\_On\\_the\\_Scientific\\_Relevance\\_of\\_eSports](https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports)>. Acesso em: 05/06/2019.

WESSELS, Robin. **Engagement with eSports through sponsorship-A multiple case study**. 2018. Dissertação de Mestrado. Høgskolen i Molde-Vitenskapelig høgskole i logistikk.

WITKOWSKI, Emma. On the digital playing field: How we “do sport” with networked computer games. **Games and Culture**, v. 7, n. 5, p. 349-374, 2012.

ZAJONC, Robert B. Attitudinal effects of mere exposure. **Journal of personality and social psychology**, v. 9, n. 2p2, p. 1, 1968.

**APÊNDICE****QUESTIONÁRIO APLICADO**

1. Idade: \_\_\_\_\_ anos.
2. Gênero:  
 Masculino  
 Feminino
3. Qual a renda total das pessoas que moram na sua casa?  
 Renda familiar de até 2 salários mínimos;  
 Renda familiar de 2 a 4 salários mínimos;  
 Renda familiar de 4 a 6 salários mínimos;  
 Renda familiar acima de 6 salários mínimos.
4. Você acompanha ou já assistiu a algum evento ou campeonato de eSports?  
 Sim;  
 Não;  
 Talvez.
5. Você conhece outras pessoas que acompanham ou já assistiram a algum evento de eSports?  
 Sim;  
 Não;  
 Talvez.
6. Você torce ou simpatiza por algum time ou atleta que é patrocinado dentro dos eSports?  
 Sim;  
 Não;  
 Talvez.
7. Você saberia reconhecer marcas patrocinadoras no cenário dos eSports?  
 Sim;  
 Não;  
 Talvez.
8. Você enxerga o patrocínio como uma ferramenta positiva dentro do cenário dos eSports?  
 Sim;  
 Não;  
 Talvez.
9. Dentre as opções abaixo qual seria o tipo produto ou serviço que você acredita que mais lhe chamaria a atenção em um patrocínio dentro do cenário dos eSports.  
 Peças ou periféricos para computadores;  
 Equipamentos eletrônicos no geral;  
 Serviços de telefonia móvel ou internet;

- Roupas ou itens cosméticos;
  - Produtos de consumo diário.
10. Até que ponto você concorda ou discorda com a afirmação: “A presença do patrocínio em eventos ou exposições de eSports pode confundir ou distrair a atenção do espectador do evento em si.”
- Concordo totalmente;
  - Concordo mais ou menos;
  - Não concordo, nem discordo;
  - Discordo mais ou menos;
  - Discordo totalmente.
11. Você já alguma vez passou a gostar mais de uma marca por conta de ter visto seu patrocínio aparecer em um evento, time ou atleta de eSports?
- Sim;
  - Não;
  - Talvez.
12. Você acredita que pode aprender mais sobre uma marca, quando ela patrocina regularmente algum evento, time ou atleta que você acompanha?
- Sim;
  - Não;
  - Talvez.
13. Você acredita que passaria a se identificar mais com uma marca, por patrocinar algum evento, time ou atleta que você acompanha?
- Sim;
  - Não;
  - Talvez.
14. Você se lembraria das marcas patrocinadoras dos últimos eventos de eSports que assistiu?
- Sim;
  - Não;
  - Talvez.
15. Quando você vai realizar uma compra, busca dar preferência para empresas que patrocinam o eSports sobre seus concorrentes?
- Sim;
  - Não;
  - Talvez.
16. Você acredita que pode passar a gostar de uma marca e recomendar uma marca apenas pelo patrocínio, mesmo que não a consuma diretamente?
- Sim;
  - Não;
  - Talvez.