



**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

O PATROCÍNIO NO ESPORTE ELETRÔNICO E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O CONSUMIDOR

Matheus Henrique Gomes Araújo de Souza
m.g.souza@icloud.com

Dr(a). Kathiane Benedetti Corso
kathianecorso@unipampa.edu.br

Resumo: O presente estudo foi construído com a finalidade de identificar a influencia que o patrocinador do *eSport* tem sobre os fãs do *eSport*. Para responder essa pergunta o estudo foi baseado em uma pesquisa quantitativa, na qual o método escolhido foi o *survery* e a técnica de coleta de dados foi o questionário, os quais foram aplicados para fãs de *eSport* e a análise dos dados foi feita através da técnica de análise descritiva. Com os resultados da pesquisa, o estudo indica que o patrocínio tem impacto sobre as compras dos consumidores brasileiros de *eSport*, sendo que a maioria dá preferência para a compra de produtos e serviços de marcas que patrocinam o *eSport*.

Palavras-chave: eSport, patrocino no eSport, esporte eletrônico.

Abstract:

The present study was built with the purpose of identifying the influence that the sponsor of the eSport has on fans of the eSport. To answer that question the study was based on a quantitative, in which the method chosen was the *survery* and the technique of data collection was the questionnaire, which have been applied to fans of eSport and the analysis of the data was made using the technique of descriptive analysis. With the search results, the study indicates that the sponsorship has impact on purchases of Brazilian consumers of eSport, most give preference to the purchase of products and services for brands that sponsor the eSport.

Keywords: eSport, sponsorship in eSport, electronic sport

1 INTRODUÇÃO

A internet vem revolucionando a forma que vivemos o dia a dia, a comunicação mudou totalmente, o e-mail se tornou popular muito rapidamente e logo mais foram surgindo as primeiras redes sociais, o que mudou para sempre a maneira que nos comunicamos. Assim, houve uma grande mudança de como o consumo é feito, agora sendo possível comprar praticamente qualquer coisa sem a necessidade de se locomover, por meio da internet (BORGES, 2015).

E não é diferente no mundo dos *games* que, com a chegada da internet, tornou-se possível jogar com ou contra uma ou mais pessoas de qualquer lugar do mundo sem sair de casa. Tal fato mudou para sempre a forma de jogar, trazendo muito mais adrenalina ao saber que você está jogando contra outra pessoa para ver quem é o melhor e não contra uma máquina.

Com essa nova possibilidade de jogar contra pessoas de qualquer lugar do mundo *online*, de acordo com Taylor (2012), começaram a acontecer vários campeonatos totalmente *online* nos quais as pessoas não precisavam sair de casa para disputá-los. Os primeiros jogos que tiveram torneios feitos de forma *online* foram *Doom* e *Quake*, que são jogos de *FPS* (tiro em primeira pessoa) onde um time joga contra o outro.

Com o número crescente de competições e jogadores, surgiu o termo *eSport*, utilizado para jogadores e competições de *games online* e *offline* que inicialmente começaram a ser feitas de forma amadora, e que, com o aumento da audiência, o mercado foi se profissionalizando e crescendo ao longo dos anos (TAYLER, 2012).

Segundo pesquisa feita pela New Zoo (2016), a audiência do esporte eletrônico tem os seguintes números: 204 milhões de visualizações em 2014 e 226 milhões em 2015, sendo 256 milhões a previsão para 2016. O *eSport* vem crescendo no Brasil e no mundo e sua audiência junto com ele, as perspectivas futuras são animadoras. Existem 2 públicos no mundo dos *games*: o dos jogadores que apenas jogam *games* e os que além jogarem assiste a outras pessoas jogando e a torneios. Os que assistem e jogam tem um número muito menor do que os que apenas jogam, mas a tendência é que esse número diminua, e cada vez exista mais pessoas jogando e assistindo assim como aconteceu em muitos esportes tradicionais.

Quando olha-se para o mercado de *eSport* ver-se que anualmente são organizadas milhares de competições dos mais diversos *games* ao redor do mundo, somando milhões de dólares em premiações anuais. Os *games* mais famosos do *eSport*, segundo Erzberger (2016), são: *Counter-Strike*, *League of Legends*, *Dota*, *Overwatch*, *Street Fighter V*, *SupercSmashBros*, *Call of Duty*, *Hearthstone*, *SuperSmashBros* para *Wii U* e *Star Craft*.

Existem centenas de times profissionais de *eSport* ao redor do mundo que pagam milhões de dólares de salários para os jogadores anualmente, sendo a maior parte do dinheiro oriunda de patrocínios. Os principais patrocinadores do *eSport* são grandes empresas tecnológicas, de periféricos para computadores, lojas e desenvolvedoras de jogos.

Segundo a pesquisa feita pela empresa Super Data (2015), o mercado de *eSport* em 2016 terá 661 milhões de dólares de patrocínios, o que representa cerca de 74% de todo o dinheiro do mercado de *eSport* em 2016.

Nota-se a dependência que o *eSport* tem dos seus patrocinadores, já que 74% de todo o dinheiro do mercado vem de patrocínios. Sendo de suma importância que gere valor e recei-

¹ A New Zoo é uma empresa de pesquisa do mercado no setor de jogos.

ta para as empresas que patrocinam o eSport. Diante deste cenário, este estudo teve como objetivo geral identificar: “Qual o impacto do patrocínio no *eSport* na decisão de compra do consumidor brasileiro?”.

Com o fim de atingir o objetivo geral deste estudo, o mesmo teve como objetivos específicos: (a) Identificar o perfil de compra do consumidor brasileiro de *eSport*; (b) Identificar quais as redes sociais mais usadas pelo consumidor brasileiro de *eSport*; (c) Identificar se o jogador de *eSport* tem influência sobre as compras de produtos e serviço dos seus fãs.

Após realizar pesquisas em bases de dados científicos como Google Acadêmico, Portal ANPAD, bpubs, Scientific Electronic Library Online, Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, não foram encontrados artigos com informações e estudo sobre o consumidor de *eSport* Brasileiro.

O presente artigo traz informações relevantes que possam ser utilizadas por times e demais organizações de *eSport* que buscam saber mais sobre o consumidor de *eSport* Brasileiro, o que possibilitará à essas organizações entender melhor o seu público-alvo. Também, pode ser usado pelos patrocinadores para analisarem o efeito que o seu patrocínio tem causado ou pode causar no consumidor de *eSport* brasileiro. Além disso, será de grande valor para o aluno que vive o dia a dia do eSport.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentado o referencial teórico, o qual foi a base para a realização do estudo.

2.1 Marketing Esportivo

A expressão marketing esportivo foi introduzida pela revista Advertising Age, no ano de 1978, para descrever as atividades de profissionais da área de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços, que estavam usando cada vez mais o esporte com um veículo promocional (MULLIN et al., 1993, p.6). Com o passar do tempo nota-se, cada vez mais, nos comerciais de televisão, outdoors, internet e jornais o uso de imagens e personalidades esportivas para vender bebidas, carros, produtos de bem estar e beleza, entre outros produtos.

Segundo MULLIN et al. (1993, p.6), "marketing esportivo consiste em todas as atividades desenhadas para atender as necessidades e desejos dos consumidores do esporte através de um processo de troca". Nessa definição, entende-se que todas as pessoas que tem contato com o esporte são consumidoras dele, pode ser praticando, assistindo, ouvindo, lendo ou colecionando produtos relacionados ao esporte.

O marketing esportivo é um termo usado para descrever dois tipos de atividades que são, segundo Pozzi (1996): a atividade de marketing dos esportes (uma tentativa por parte dos clubes, esportistas, ligas e associações esportivas que buscam satisfazer as necessidades e desejos do seu consumidor) e o marketing através do esporte (quando a empresa utiliza o esporte como um meio para chegar ao seu consumidor).

Segundo De Melo Neto (1995, p.34), "o marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação. Trata-se de um tipo de marketing promocional". Ele aponta o mar-

keting esportivo como um modelo diferente das propagandas tradicionais, segundo as seguintes observações:

- a) faz do consumidor não apenas um objetivo a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente deste mercado;
- b) chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagens e vendas.

Nota-se que o marketing esportivo é usado por um grande número de empresas de tamanhos variados e de diferentes seguimentos, que o enxergam como uma forma eficiente de levar a sua mensagem ao consumidor, unindo a paixão dos fãs com o desejo ou necessidade de consumo.

2.1.1 História do eSport

As competições de vídeo game começaram da década de 1970. Na década de 70 e 80 muitas pessoas competiam com os amigos para ter a maior pontuação nos jogos de vídeo games. Com o passar dos anos, começou a ganhar escala e a surgir vários torneios *online* e *off-line* organizados por pessoas e empresas.(BOEOWY e JIN, 2013)

Na década de 90 houve um grande crescimento no número de jogadores e competições, principalmente nos jogos de *FPS* (Tiro em primeira pessoa) e *RTS* (Estratégia em tempo real), sendo que na América do Norte e na Europa o *FPS* era o principal gênero, enquanto na Coréia do Sul era o *RTS*.

Na década de 2000 o *eSport* continuou evoluindo e cada vez mais conta com o patrocínio de grandes empresas dos mais diferentes nichos de mercado, além do apoio do governo da Coréia do Sul, que criou a *KESPA*, que é uma associação para os jogadores de eSport. Vale notar o surgimento de um novo gênero de jogo: o *MOBA* (arena de batalhas *online* para vários jogadores), que ficou popular rapidamente.

Os principais jogos do *eSport* atuais, segundo a publicação de Erzberger (2016), começam com *FPS Counter-Strike: Global Offensive*, que é o último jogo de sua franquia; seguido por *League of Legends*, que é um *MOBA* com o maior número de jogadores e visualizações em seus torneios; já o terceiro jogo, que também é um *MOBA* e que conta com uma comunidade muito fiel, é o *Dota 2*; em quarto vem um jogo muito novo e que é uma mistura de *MOBA* com *FPS*, que é o *Overwatch*; na sequência há o *Street Fighter V*, que é um jogo de luta de uma franquia muito antiga e que continua evoluindo; o segundo jogo de luta da lista é o *SuperSmashBros para Melee*; seguido pelo *FPS Call of Duty*; logo após vem o card game da lista: o *Hearthstone*; novamente há o jogo *SuperSmashBros*, que volta a aparecer na lista, mas dessa vez para outra plataforma, o *Wii U*; por fim, o último jogo da lista é o *StarCraft*, o único *RTS* da lista.

2.1.2 O mercado do eSport

O termo *eSport* vem do termo inglês *Sport*, que para Tiedemann (2004, p. 3) é:

Sport é uma área cultural de atividade na qual os seres humanos se relacionam com outras pessoas na intenção de desenvolver suas habilidades e atingir seus objetivos - particularmente na área de coordenação motora - e para comparar a eles mesmos

com outras pessoas de acordo com regras impostas pelos participantes ou adotadas sem prejudicar os outros e nem eles mesmos.

Em seu artigo, Wagner (2006, p. 4) entende que o *eSport* é uma nova maneira de praticar esporte trazida pela tecnologia. Com essa visão ele traz a seguinte definição para o termo *eSport*: “*eSports* 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.”

Após o *eSport* ser apresentado, deve-se entender o seu mercado no mundo. Com o passar dos anos, o mercado de *eSport* manteve-se crescendo até chegarmos no ano de 2016, no qual o seu mercado foi avaliado em 892 milhões de dólares pela empresa de pesquisa Super Data (2015). Sendo uma distribuição na qual 74% do dinheiro vêm de patrocínios e *publishers*, seguidos por 9% de premiações em torneios, 7% de sites de apostas e sites de fãs, 4% de torneios amadores e micro-torneios, 4% da venda de ingressos e 2% de *merchandise*.

A estimativa é que em 2019 o *eSport* seja um mercado de mais de 1 bilhão de dólares, segundo a empresa de consultoria New Zoo (2016). Sendo o líder do mercado a América do Norte - com 38%, seguida pela China, logo após a Coreia do Sul com 7% e o resto do mundo com 39%.

O mercado de *eSport* é formado pelos seguintes pilares, segundo a New zoo (2016):

- Times
- Eventos
- Ligas
- Desenvolvedores de jogos competitivos
- Canais que fazem as transmissões dos eventos e ligas
- Patrocinadores
- Consumidores

E importante notar que todos esses pilares se interagem e trabalham juntos para o crescimento do *eSport* como um todo.

2.1.3 Patrocínio

O patrocínio é uma estratégia do Marketing Esportivo que geralmente visa um retorno de imagem ou financeiro. Segundo Mayorkis (2001), o patrocínio é muitas vezes confundido com filantropia ou doação, o que não é verdade já que uma empresa deve ter um objetivo claro e desejar algum tipo de retorno ao decidir patrocinar um atleta, time ou evento.

Pope (1998, p. 2) traz em seu artigo uma definição clara sobre o que é patrocínio:

Patrocínio é a provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamento) feita por uma organização (o patrocinador) diretamente para um indivíduo, autoridade ou time (o patrocinado) para que posteriormente o patrocinado possa exercer alguma atividade que gere retorno aos benefícios contemplados na estratégia promocional do patrocinador, e que possam ser expressos em termos de objetivos corporativos, de marketing ou de mídia.

Quando uma organização resolve patrocinar um evento, time ou atleta, ela pode ter diversos objetivos em mente. De acordo com Sandler e Shani (1993, p.40), os objetivos de patrocínio são divididos em três grandes categorias.

Objetivos Organizacionais (baseados em imagem) Lembrança do público, Imagem corporativa, Percepção do público, Envolvimento da comunidade, Entretenimento dos clientes, Relacionamento com o governo, Relacionamento com os funcionários, Competir com outras companhias. Objetivos de Marketing (promoção da marca e aumento de vendas) Relação com os objetivos do negócio, Atingir o público-alvo, Posicionar a marca, Aumentar as vendas, Distribuir brindes. Objetivos de Mídia (efetividade de custo, alcance do público-alvo) Gerar visibilidade, Gerar publicidade, Alavancar campanhas de comunicação, Evitar que a marca seja confundida pelo mercado (diferenciação), Atingir um público específico.

Quando uma empresa patrocina uma organização ou atleta, ela normalmente faz a ativação desse patrocínio, que consiste em uma ou mais ações nas quais são feitas para conectar a sua marca com a marca que está patrocinando, com o objetivo de tornar a ligação entre o patrocinador e o público do patrocinado mais forte. É de suma importância que a ativação do patrocínio seja passada de forma clara e objetiva para o público-alvo, estabelecendo a relação que existe entre o patrocinador e o patrocinado (SÀ E ALMEIDA, 2012).

A ativação do patrocínio é o nome dado às iniciativas adotadas pelas empresas para que aconteçam as primeiras aproximações das marcas, de maneira que o público entenda a parceria firmada entre o patrocinador e o patrocinado. Dessa forma, fica claro que a ativação do patrocínio normalmente é o começo de uma ligação entre o patrocinado, o patrocinador, os fãs (consumidores) e as vendas (RINES, 2000).

Tendo em mente o que é a ativação do patrocínio, deve-se dar a devida importância a ela, uma vez que o primeiro contato é muito importante. Segundo Miloch e Lambrecht (2006), a ativação do patrocínio influencia diretamente nas lembranças que o consumidor tem de uma marca e o nível de familiaridade.

2.2 Comportamento do Consumidor

O Comportamento do Consumidor tem como objetivo entender como as pessoas pensam e comportam para atender às suas necessidades e aos seus desejos por meio do consumo.

Schiffman e Kanuk (2009, p.46) definem que o “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”.

Para Kotler e Keller (2006) os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor são culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais são compostos pela cultura, subcultura e a classe social. A cultura é obtida através do desenvolvimento que o ser humano tem em sua vida, os seus valores e o comportamento das pessoas a sua volta. Dentro das subculturas está a localização geográfica do indivíduo, as suas crenças, os grupos ao qual frequenta e sua nacionalidade. A classe social divide a sociedade de acordo com o que possuem, com os interesses e comportamentos parecidos.

Os fatores sociais é a família e os outros grupos que influenciam diretamente ou indiretamente o comportamento do indivíduo, além do seu papel nos seus grupos e o status que o papel traz. Diferentemente dos fatores pessoais, que são características pessoais que influenciam na hora da compra, como a idade, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e os seus valores. Ainda segundo Kotler e Keller (2006), temos os fatores

psicológicos que influenciam o consumidor, sendo os seus principais atores a motivação, percepção, aprendizagem e memória. Esses fatores são responsáveis pela reação do consumidor aos estímulos do marketing.

A autora Limeira (2006) traz um novo fator que influencia o comportamento do consumidor: o fator situacional, que segundo ela “são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor”.

É de grande importância entender quem é o consumidor e os fatores apresentados por Kotler e Keller (2006) e Limeira (2006), que trazem as informações que são relevantes para conhecer o consumidor, possibilitando as empresas atuarem de forma mais eficiente.

2.2.1 Consumidor de eSport

Segundo a pesquisa sobre o consumidor de eSport ao redor do mundo, feita pela consultoria PWC (2016), 69% dos consumidores de *eSport* tem entre 18 e 34 anos, formado por ambos os gêneros, que tem vários dispositivos tecnológicos (computador, *tablet*, *smartphone*) e também ficam muito tempo assistindo *eSport*. Em média, um telespectador comum passa 19 dias no ano assistindo, enquanto os asiáticos e hispânicos passam em média 23 a 27 dias. O fator principal para os homens assistirem mais é a competição de alto nível dos jogadores, enquanto as mulheres assistem mais para se divertir.

Os consumidores de *eSport* 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. Segundo a New Zoo (2016), 65% dos consumidores entusiastas possuem um emprego de tempo integral e apenas 4% estão desempregados, enquanto apenas 15% possui baixa renda, 29% são de classe média e 53% de classe alta.

Em uma comparação de audiência entre esportes tradicionais e o *eSport*, feita pela New Zoo (2016a), o Sport teve em 2014 um total de 2.2 bilhões de fãs e 1.6 bilhões de pessoas praticando-os, enquanto o *eSport* teve 1.7 bilhões de jogadores em 2014 e com a previsão de 2.1 bilhões para 2017.

Os telespectadores do esporte são divididos em duas categorias, segundo a New Zoo (2016): os ocasionais, que são aqueles que assistem uma vez ou outra, e os entusiasmados que assistem várias horas por semana.

3 MÉTODO

Esta pesquisa é do tipo exploratória, que segundo Oliveira (2002), são as que procuram descobrir novas ideias e intuições enquanto elas tentam se aproximar do fenômeno pesquisado. Esse tipo de pesquisa normalmente é escolhido quando se tem pouca informação sobre o tema escolhido. A presente pesquisa busca descobrir informações sobre o consumidor de *eSport*, que é uma área que não há muitas informações.

A abordagem da pesquisa é quantitativa, que segundo Fonseca (2002), utiliza a matemática para apresentar a realidade, buscando uma amostra para a população. Também crê que a realidade apenas pode ser entendida com uma análise de dados obtidos por técnicas neutras e padronizadas. Foi utilizada esta abordagem para atingir os seguintes objetivos: (a) Identificar o perfil de compra do consumidor brasileiro de *eSport*; (b) Identificar quais as re-

des sociais virtuais que mais influenciam a compra do consumidor brasileiro de *eSport*; (c) Identificar a influência que um jogador de *eSport* tem sobre os seus fãs;

O método de pesquisa escolhido foi o survey, que para Fonseca (2002, p. 33) é “A pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo”, o motivo para escolha de tal método e que ele é visto como ideal para obter informações sobre um grupo de pessoas.

Foi utilizada a técnica de questionário para coleta de dados, que “É um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas (GERHARDY E SILVEIRA, 2009, p 69)”. O questionário contém questões fechadas e abertas e foi aplicado aos consumidores de *eSport*. O mesmo conta com 2 blocos que abordam o Perfil do Consumidor de *eSport* e as mídias sociais que eles utilizam, totalizando 20 questões. Cabe destacar que as questões do mesmo emergiram do referencial teórico de (KOTLER e KELLER, 2006; LIMEIRA, 2006; NEWZOO, 2016; NEWZOO, 2016a; PWC, 2016).

A pesquisa buscou estudar o universo dos consumidores de *eSport*. O método de amostragem escolhido para a pesquisa foi 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”.

A aplicação dos instrumentos de coleta de dados foi realizada *online* e obteve 243 respondentes. O questionário foi divulgado nos grupos mais populares de *eSport* do Facebook: E-sport Brasil, CBE - Comunidade Brasileiro de *eSport*, League of legends - Way to Pro, Hearthstone - Way to Pro, Hearthstone - Brasil, League of Legends Brasil, CS GO Brasil, League of Legends Brasil, Brasil *eSports*, Rainbow Six | Brasil *Oficial*, Ilha da macacada, Memes do cblol e também foi divulgado na página pessoal do pesquisador.

A técnica escolhida para a análise de dados foi a estatística descritiva, que é um conjunto de técnicas estatísticas que utilizadas para resumir o conjunto de dados recolhidos. Segundo Reis (1996,p15), a análise descritiva refere-se a “A estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos”.

O questionário foi tabulado no software Excel e posteriormente foi feita a análise estatística.

4 Resultados: Conhecendo o consumidor de *eSport*

Nesta seção serão apresentados os dados obtidos por meio da pesquisa feita mediante os questionários aplicados ao público de *eSport* brasileiro, na mesma ordem em que as perguntas foram respondidas. O questionário inicia-se a partir do sexo, onde 95,1% dos respondentes foram do sexo masculino e 4,9% foram do sexo feminino. Em seguida foi descoberto que os respondentes tem em média 20 anos, sendo que 84,2% têm entre 16 e 26 anos - essa é uma informação que vai a encontro da a pesquisa feita pelo PWC (2016), que afirmou que 69% do público de *eSport* têm entre 18 e 34 anos.

Ao verificar a escolaridade dos respondentes percebe-se que 49% tem o ensino superior incompleto, 16,7% possui ensino médio incompleto, 16,7% possui ensino médio completo, 12,7% possui ensino superior completo, 3,3% possui pós-graduação, mestrado ou doutorado, enquanto 1,2% possuem ensino fundamental completo e 0,4% ensino fundamental incompleto.

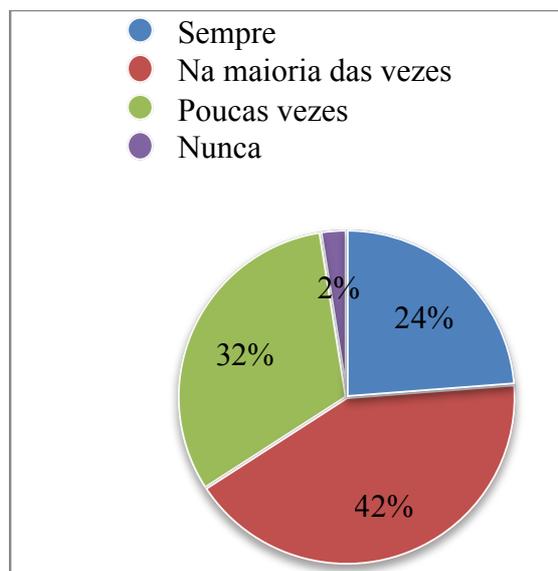
Logo após, perguntou-se sobre a renda média mensal familiar, onde foram obtidos os dados que mostram que a renda média familiar é de R\$ 6.230,89, o que é uma renda superior a de uma família típica no Brasil. Um fã de *eSport* gasta em média R\$ 442 por ano na compra de jogos e os jogadores mais *entusiasmados*, que são cerca de 9%, gastam em média R\$ 1.700 por ano. Na compra de itens dentro dos jogos, um consumidor gasta em média R\$ 252 por ano, e os jogadores mais *entusiasmados* gastam R\$1.100 por ano.

As informações até aqui apresentadas representam características dos fatores pessoais do público de *eSport*, os quais Kotler e Keller (2006) afirmam que são um dos principais fatores que definem o comportamento de compra do consumidor.

Um fã típico de *eSport* brasileiro é um fã do *eSport* em média há 5 anos, sendo o que é fã há mais tempo - 22 anos, a média de horas jogadas por mês é de 80,3 horas, ou seja em média 2 horas e 40 minutos diariamente. Essas informações representam os fatores culturais que, para Kotler e Keller (2006), são um dos pilares do comportamento do consumidor.

É de conhecimento comum o número crescente de eventos *offline* de *eSport* no Brasil, mas a maioria dos fãs de *eSport* não participam desses eventos ou participam poucas vezes. Quando comparado essa informação com a da New zoo (2016), em que apenas 4% do dinheiro do mercado de *eSport* vem da venda de ingressos, percebe-se que grande parte do público de *eSport* não participa de eventos presenciais.

Gráfico 1: Hábito de compras

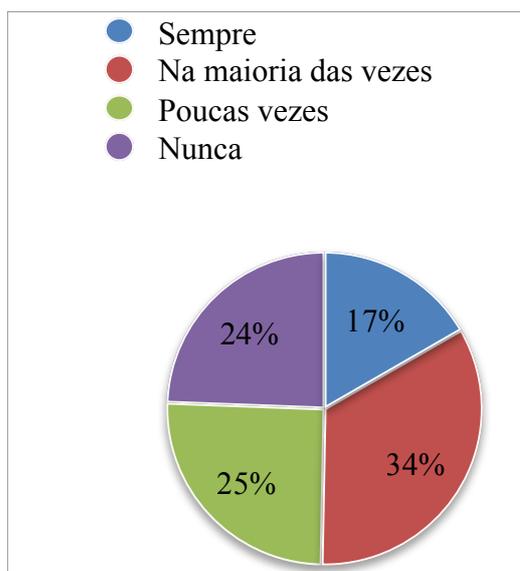


Fonte: Dados da pesquisa

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), é extremamente importante entender como o consumidor procura e compra os produtos ou serviços, ou seja, os seus hábitos de compra. A presente pesquisa verificou os hábitos de compra do consumidor de *eSport* e como resultado verificou que 23,8% sempre fazem compras *online*, 42,1% fazem compras *online* na maioria das vezes, 31,7% fazem poucas compras *online* e apenas 2,5% nunca fazem compras *online*, como podemos observar no gráfico 1.

Segundo Mayorkis (2001), a influência do patrocinado sobre o seu público é extremamente importante para o patrocinador. Com a intenção de identificar a influência dos jogadores de *eSport* sobre os seus fãs, foi perguntado para o público de *eSport* se eles já compraram algum produto ou serviço que foi indicado por um jogador, e como resultado: Isso mostra que o jogador de *eSport* possui uma boa influência sobre os seus fãs, o que é uma informação extremamente importante para empresas que patrocinam o *eSport* ou que visam patrocinar no futuro (POZZI, 1996).

Gráfico 2: Preferência de compra



Fonte: Dados da pesquisa.

Para entender mais sobre a influência que o patrocínio exerce sobre o público de *eSport*, o questionário continha a seguinte pergunta “Quando você vai realizar uma compra, busca dar preferência para empresas que patrocinam o *eSport*?”. Sendo que 17% afirmaram que sempre dão preferência para empresas que patrocinam o *eSport*, 34% dão preferência na maioria das vezes, 25% dão preferência poucas vezes, enquanto 24% nunca dão preferência. Sabemos que 77% do público de *eSport* busca dar preferência para os patrocinadores do *eSport* eletrônico, o que é um dado muito relevante e que tem muito potencial, sendo que uma parte compraria mesmo que o preço seja um pouco maior que o da concorrência.

Quanto á popularidade das empresas que patrocinam o *eSport* na mídia, foi verificado que 29,2% do público de *eSport* segue todas as empresas que patrocinam o *eSport* que eles conhecem, enquanto 36,6% segue apenas as empresas que patrocinam os times ou jogadores ao qual ele é fã e 34,2% não segue as empresas nas redes sociais.

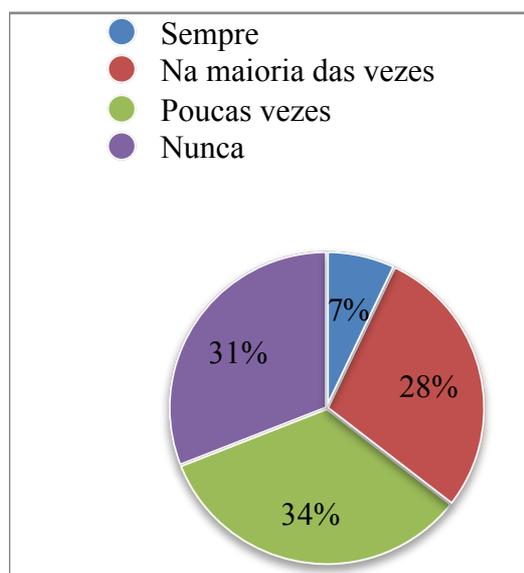
Com esses dados, sabe-se que há uma grande interação entre as marcas que patrocinam o *eSport* e o público, uma vez que ver-se que 65,8% dos consumidores de *eSport* interagem com as redes sociais das empresas que o patrocinam.

Segundo Miloch & Lambrecht (2006), a ativação do patrocínio é muito importante para que o consumidor tenha uma boa lembrança da marca e se familiarize com ela. Portanto, com o intuito de verificar a aderência dos consumidores de *eSport*, faz-se importante observar

se os consumidores seguem nas mídias sociais, as novas empresas que estão aderindo ao patrocínio no *eSport*.

Consequente, foi feita a seguinte pergunta “Quando um time ou jogador anuncia um novo patrocinador, você segue as mídias sociais desse novo patrocinador?”. Com isso, foi constatado que 35% seguem sempre ou na maioria das vezes, enquanto 33,3% segue poucas vezes e 30,8% não segue, como podemos ver no gráfico abaixo. Esse é outro dado que mostra o quanto o público de *eSport* faz presença nas mídias sociais e interage com as novas empresas que entram para o mercado do patrocínio no *eSport*, conforme o gráfico 3.

Gráfico 3: Aderência a seguir novos patrocinadores nas mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa.

A informação que 78,6% dos consumidores de *eSport* dão preferência para as marcas que o patrocinam na hora da compra e que 65,8% interagem com as mídias sociais, corresponde à afirmação que o marketing esportivo “possibilita ótima resposta ao nível de imagens e vendas” (DE MELO NETO, 1995, p. 34).

Após apresentar o bloco 1 do questionário, seguimos para o bloco 2, este que tem como foco obter informações sobre os hábitos do público de *eSport* nas mídias sociais. A primeira informação obtida foi sobre o conjunto de mídias sociais utilizadas pelo público de *eSport*.

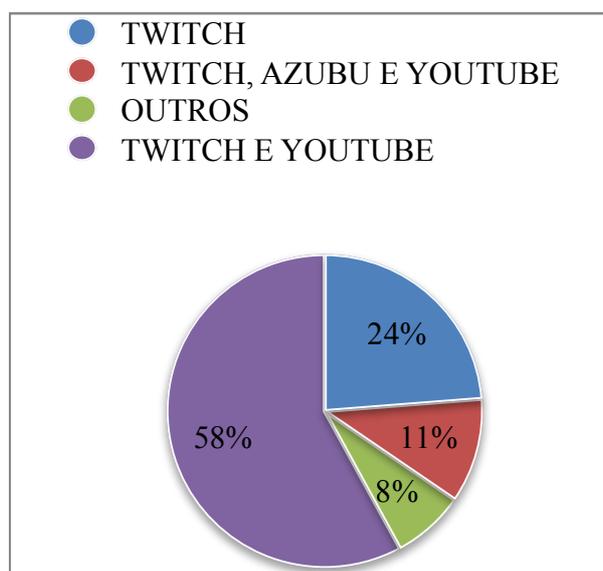
Com base nos dados coletados, sabemos que 28,7% participam do conjunto Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, 21,7% participam do Facebook, Twitter e Instagram, 20,8% participa apenas do Facebook e Youtube, enquanto 15,4% participam do Facebook, Instagram e Youtube. Esses são os perfis da maioria do público de *eSport*.

Após conhecer o conjunto de mídias sociais que o público de *eSport* se faz presente, obtivemos os dados das redes sociais em que eles passam mais tempo. De acordo com os dados coletados 55,8% passam mais tempo no Facebook, enquanto 29,6% passam mais tempo no Youtube, 10,8% passam mais tempo no Twitter e 3,3% passam mais tempo no Instagram.

Com base nas informações acima, pode-se notar que as principais redes sociais que o público de *eSport* brasileiro frequenta, em ordem de relevância, são: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram.

A próxima pergunta foi sobre os hábitos de assistir *streaming* de jogadores ou de torneios *online*, e em qual site eles usam para assistir *streaming*. Resultando em 57,9% usam o Twitch TV ou o Youtube para assistir *streaming*, enquanto 23,8% usam apenas o Twitch TV, seguido por 10,8% que usam o Twitter, Youtube e Azubu. Os dados estão representados no gráfico 4.

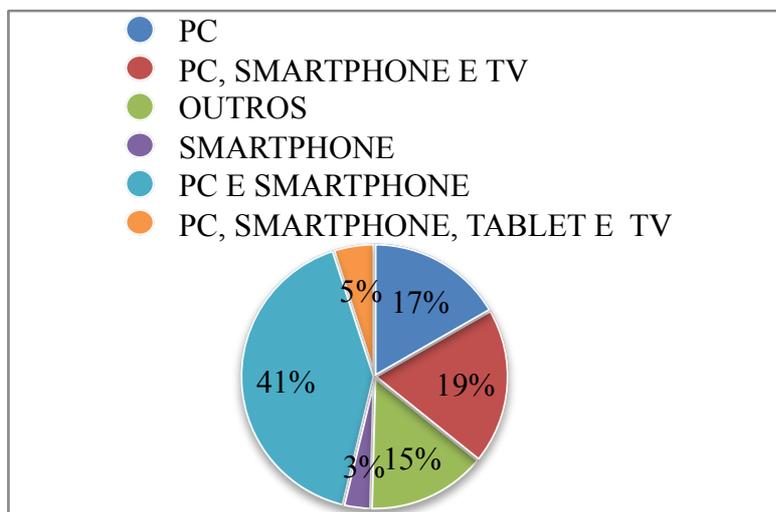
Gráfico 4: *Streaming*



Fonte: Dados da pesquisa.

Após identificar em quais sites o público de *eSport* costuma assistir *streaming*, obteve-se mais informações sobre os seus hábitos de assistir *stream*: 24,2% do público de *eSport* sempre assiste *streaming* e jogam ao mesmo tempo, enquanto 13,8% na maioria das vezes, 30,4% poucas vezes e 31,7% não joga e assiste *streaming* ao mesmo tempo.

Gráfico 5: Aparelhos usados para assistir *Streaming*



Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo os dados obtidos, um fã de *eSport* assiste em média 13,2 horas mensais de *streaming*, sendo que no máximo 180 horas por mês. Por fim obtivemos os dados de quais são os grupos de aparelhos usados para assistir *streaming*. Descobrimos que 41,25% assistem no PC (Computador) ou no Smartphone, 19,17% assistem tanto no PC, Smartphone e TV, enquanto 16,7% assistem somente no PC e 22,92% assiste em outros aparelhos. Os dados estão representados no gráfico 5.

Tendo em mente as seguintes observações, nota-se que existe uma grande variedade de aparelhos, ao qual o público de *eSport* assiste *streaming*, mas que sua grande parte assiste diretamente do PC, seguido do Smartphone.

5 Considerações Finais

Feita a análise do estudo, pode-se afirmar que os objetivos foram atingidos. Foi verificado que o patrocínio tem impacto sobre as compras dos consumidores brasileiros de *eSport*, sendo que a maioria dá preferência para a compra de produtos e serviços de marcas que patrocinam o *eSport*. Também foram identificadas as características do perfil de compra do consumidor brasileiro, o qual cabe destacar que possui um renda alta e que faz grande parte das suas compras usando a internet.

Ademais, identificou-se as redes sociais e sites de *streaming* que os consumidores brasileiros de *eSport* usam e em quais eles passam mais tempo. Também foram verificados seus hábitos de interagir com as páginas das empresas patrocinadoras nas redes sociais, descobrindo-se que um jogador de *eSport* possui tamanha influência que pode levar a maior parte dos seus fãs a comprarem um produto ou serviço.

Como contribuição para a teoria, o presente estudo trouxe informações novas sobre o público de *eSport* brasileiro e seus hábitos, as quais podem ser utilizadas para futuras pesquisas e estudos sobre o *eSport* no Brasil.

A contribuição para a prática dada pelo presente estudo são as informações que podem ser usadas para auxiliar na tomada de decisões de empresas que estão planejando patrocinar algum time, jogador ou campeonato de *eSport*. Isso permite que as empresas conheçam melhor o público ao qual elas estarão se relacionando. Também pode ser usado pelos times, ligas e jogadores para conhecer melhor o seu público e fazer estratégias mais objetivas.

Sobre as limitações do estudo, a principal limitação foi o número pequeno de livros e artigos científicos sobre o *eSport*, principalmente sobre o *eSport* no Brasil, e o tempo hábil para a realização do estudo.

Como sugestão para estudos futuros sobre o *eSport* no Brasil, faz-se importante e interessante entender como é a relação entre os fãs de *eSport* com o seu time favorito ou um estudo de caso de uma empresa que é patrocinadora do *eSport* no Brasil há vários anos.

6 REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, C E F.; OLIVEIRA, L G L.; GONZALEZ, R K.; ABDALLA, M M. **A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo**, 2013.
- BORGE, Altamiro. **Os impactos da 'revolução' da internet**. 14/02/2015. Disponível em <http://www.vermelho.org.br/noticia/258959-6>, acessado em 06/09/2016.
- BOROWY e JIN, Michael, Dal Yong. **Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests**, 06/12/2013.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**, 2007.
- DE MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo**, 1995.
- EZBERGER, T. **The 2016 top 10 esports draft**, ESPN, 27/06/2016, http://www.espn.com/esports/story/_/id/16454680/the-2016-top-10-esports-draft, acessado em 18/08/2016.
- FONSECA, João Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**, 2002.
- GERHARD, Tatiana Engel.; SILVEIRA, Tolfo Silveira. **Métodos de pesquisa**, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 2006, 12ª edição.
- LIMEIRA, Tania M Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**, 2006.
- MAYORKIS, Stephanie. **O patrocínio esportivo como ferramenta de marketing empresarial**, 2001.
- MANSUR, T; ZANETTE, R. **O marketing esportivo no Brasil**. Florianópolis: Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo, 2012.
- MEENAGHAN, T. **Understanding Sponsorship effects**. In: **Psychology & Marketing**. 2001.
- MILOCH, K. S; LAMBRECHT, K. W. (2006). **Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events**. Sport Marketing Quarterly, 15, 147-154.
- MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Sport Marketing. Human Kinetics**, 1993.
- NEWZOO. **Global Esports Market Report: Revenues To Jump To \$463m In 2016 As Us Leads The Way**, 25/01/2016. Disponível em: <https://goo.gl/Fqajqp>, acessado em 12/09/2016.

NEWZOO. **The Global Growth of Esports: Trends, Revenues, and Audience Towards 2017**, 2016a. Disponível em: <https://docs.google.com/file/d/0B9HFsoRfZ84EMWILaHBk-TUx2Tnc/view>, acessado em 12/09/2016.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia Científica: um manual para realização de pesquisas em administração**, 2011.

POPE, Nigel. **Overview of current sponsorship thought**. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, v.2, n.1, Janeiro de 1998.

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

PWC. **The burgeoning evolution of eSports: From the fringes to front and center**. 04/2016 Disponível em http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/assets/pw-c_consumer-intelligence-series_esports_april-2016.pdf, acessado em 06/09/2016.

REIS, E. **Estatística descritiva**. 1996.

REINES, S. **Driving Business through Sport: an Analysis of Europe's Sport Sponsorship Industry, Business Opportunities and Best Practices**. International Marketing Reports Ltd.

SÁ, BARBARA M. B. & ALMEIRA, V. M. **Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo**. In: **V Encontro de Marketing ANPAD**, Curitiba, maio de 2012.

SANDLER, D.M.; SHANI, D. **Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective**. *Sport Marketing Quarterly*, 1993.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. 2009.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**, 1965.

SUPERDATA. **eSports report preview report**, 2015. Disponível em <https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-brief/>, acessado em 20/09/2016.

TIEDEMANN, Claus. **Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s)**, IX. International CESH-Congress, Crotona, Italy, 2004.

TAYLOR, T L. **Raising the Stakes E-sports and the Professionalization of Computer Gaming**, 2012.

WAGNER, Michael G. **On the Scientific Relevance of eSports**, 26/06/2006. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports, acessado em 27/10/2016.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA O CONSUMIDOR DE ESPORT

BLOCO 1- Perfil do Consumidor de *eSport*

1 Idade: _____ anos

2 Sexo:

() Masculino () Feminino

3 Escolaridade

() Fundamental - Incompleto

() Fundamental - Completo

() Médio - Incompleto

() Médio - Completo

() Superior - Incompleto

() Superior - Completo

() Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado

4 Renda mensal familiar R\$ _____

5 Há quanto anos você é fã de eSport?

6 Quantas horas por semana você passa jogando? _____

7 Você participa de eventos *offline* de eSport?

() Sempre

() Na maioria das vezes

() Poucas vezes

() Não

8 Com que frequência você faz compras *online*?

() Sempre

() Na maioria das vezes

() Poucas vezes

() Nunca

9 Quanto você costuma gastar por ano na compra de jogos? R\$ _____

10 Quanto você costuma gastar por ano na compra de itens dentro dos jogos?

R\$ _____

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

() Sempre

() Na maioria das vezes

- Poucas vezes
- Nunca

12 Quando você vai realizar a compra de um produto ou contratar um serviço, e tem a oportunidade de escolher entre uma empresa que patrocina o eSport e um de outra da concorrência que não patrocina, você compraria o produto da empresa que patrocina o eSport em quais das hipóteses abaixo:

- O preço e a qualidade são iguais.
- O preço e a qualidade são inferiores.
- O preço e a qualidade são superiores.
- O mesmo preço e a qualidade superior.
- O mesmo preço e a qualidade inferior.
- O preço maior e a qualidade inferior.

13 Você já comprou algum produto/serviço por indicação de um jogador de eSport que você é fã?

- Sim
- Nunca

14 Você segue nas redes sociais as empresas que patrocinam o eSport?

- Todas as que conheço
- Apenas as que patrocinam o times e jogadores que sou fan
- Não sigo as empresas nas redes sociais

15 Quando um time ou jogador anuncia um novo patrocinador, você segue as mídias sociais desse novo patrocinador?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Poucas vezes
- Nunca

BLOCO 2 - mídias sociais

1 Você participa de quais redes sociais?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Outras: _____

2 Em qual delas você é mais ativo?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube

() Outras: _____

3 Você assiste *Streaming* em quais sites?

- Twitch
- Azubu
- Youtube
- Hitbox
- Não assisto

4 Quantas horas por semana você passa assistindo outras pessoas jogarem por meio de *Streaming* de vídeo? _____

5 Você costuma assistir *Streaming* e jogar ao mesmo tempo?

- Sim
- Na maioria das vezes
- Poucas vezes
- Nunca

6 Você assiste *Streaming* em quais dispositivos eletrônicos?

- Smartphone
- PC
- Tablet
- TV
- Outros: _____