

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Centro de Ciências Sociais e Aplicadas

Denise Medeiros

Fabio Domingos Campanelli

Luca Moriyama Diegues

Rodrigo Madella

**PATROCÍNIO DE MARCAS NO CENÁRIO DE *ESPORTS* COMO
ESTRATÉGIA PARA ALCANÇAR A GERAÇÃO Z**

São Paulo

2022

Denise Medeiros
Fabio Domingos Campanelli
Luca Moriyama Diegues
Rodrigo Madella

PATROCÍNIO DE MARCAS NO CENÁRIO DE *ESPORTS* COMO
ESTRATÉGIA PARA ALCANÇAR A GERAÇÃO Z

Dissertação apresentada ao Programa de
Graduação em Administração de Empresas da
Universidade Presbiteriana Mackenzie como
requisito parcial à obtenção de Bacharel em
Administração de Empresas

ORIENTADOR: Profº. Marcos Roberto Morita

São Paulo

2022

Denise Medeiros
Fabio Domingos Campanelli
Luca Moriyama Diegues
Rodrigo Madella

PATROCÍNIO DE MARCAS NO CENÁRIO DE *ESPORTS* COMO
ESTRATÉGIA PARA ALCANÇAR A GERAÇÃO Z

Dissertação apresentada ao Programa de
Graduação em Administração de Empresas da
Universidade Presbiteriana Mackenzie como
requisito parcial à obtenção de Bacharel em
Administração de Empresas

Aprovado(a) em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Marcos Roberto Morita
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof^a. Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof^o. Ricardo de Abreu Barbosa
Universidade Presbiteriana Mackenzie

AGRADECIMENTOS

À professora Karen Perrotta, por nos ensinar em uma matéria antecessora a como desenvolver um TCC, conseguindo assim entender toda a estrutura do trabalho e adiantando grande parte das pesquisas que nos auxiliaram a desenvolver o presente trabalho, além de também fornecer materiais que foram de grande ajuda para complementar nossas pesquisas.

Ao professor Marcos Morita, por nos guiar, apoiar e acompanhar com o máximo comprometimento durante todo o processo de elaboração deste trabalho.

Ao Eduardo Corch, pelo tempo e contribuição com este trabalho por meio de uma conversa enriquecedora, trazendo insights e nos passando contatos dentro do cenário de *esports*.

Ao tempo de todas as pessoas que responderam e compartilharam o formulário referente a nossa pesquisa quantitativa.

Ao Diego Martinez, *General Manager* na Riot Brasil e ao Bernardo Mendes, CEO na Druid Creative Gaming, pelo tempo e contribuição com o conhecimento e conteúdo essencial para o desenvolvimento do nosso TCC.

RESUMO

Nos últimos anos, os *esports* vêm crescendo de forma significativa, de modo que cada vez mais diferentes marcas começam a ingressar e patrocinar esse cenário. O objetivo deste trabalho é compreender como as empresas utilizam do patrocínio no cenário de *esports* como estratégia para alcançar a geração Z. Os conceitos abordados neste trabalho foram os de segmentação, posicionamento estratégico, valor de marca, lealdade à marca e métricas de marketing, que deram sustentação para especificar conceitos como patrocínio como estratégia de marketing e o comportamento e hábitos de consumo da geração Z. Foi realizada uma pesquisa quantitativa exploratória, para assim analisar o mercado de *esports*, seu público, o comportamento das marcas nesse cenário e o benefício dos *esports* para elas, bem como uma pesquisa qualitativa utilizando a entrevista como método de coleta de dados e como instrumento um roteiro, para assim conseguir ter uma visão mais ampla e uma maior flexibilidade de perguntas frente-a-frente com os profissionais ativos no cenário de *esports*.

Palavras-chave: *esports*; marca; público-alvo; geração Z; patrocínio.

ABSTRACT

In the last few years, esports have been growing significantly, in a way that more and more brands started joining and sponsoring this market. The objective of this study is to understand how companies utilize the sponsorship of this scenery as a strategy to reach generation Z. The concepts approached were those of esports, brands, brand equity, brand loyalty, market segmentation, marketing metrics, strategic positioning, behavior, and consumption habits of Generation Z. An exploratory and qualitative research was carried out in order to analyze the esports market, its audience, the behavior of brands in this scenery and the benefits of esports to them, as well as a qualitative research utilizing the interview as an data collection method and a script as an instrument, so that we may have a broader view and greater flexibility when asking questions to active professionals in the esports market.

Keywords: *esports; brand; target audience; generation Z; sponsorship.*

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação e justificativa do estudo

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Newzoo (2021), o mercado de *esports* em 2021 teve uma receita de \$1.084,1 milhões, um cenário em grande crescimento nos últimos anos, com um faturamento de \$957.5 milhões em 2019 e de \$947.1 milhões em 2020 apesar da pandemia, além de contar com uma prospecção para 2024 de \$1.617,7 milhões. Ainda de acordo com a pesquisa realizada pelo Newzoo (2021), a renda dos *esports* em 2021 de \$1.084,1 milhões teve uma distribuição de 75% (\$833,6 milhões) em direitos de imagem (\$192,6 milhões) e patrocinadores (\$641,0 milhões), e o restante (\$250,5 milhões) em taxas de editor (\$126,6 milhões), mercadoria e ingressos (\$66,6 milhões), mídia digital (\$32,3 milhões) e streaming (\$25,1 milhões).

O crescimento do mercado dos *esports* está diretamente relacionado com o aumento do número de espectadores, que de acordo com a pesquisa do Newzoo (2021), de 2019 para 2021 cresceu de 397,8 milhões para 474,0 milhões, com projeção de chegar a 577,2 milhões em 2024.

Dentre os patrocinadores estão presentes grandes marcas e empresas, como a Marvel que, de acordo com uma matéria publicada pela Globo SporTV (2019), realizou uma parceria com a equipe de *esports* Team Liquid, tendo além do patrocínio, uma coleção de camisetas inspiradas nos Vingadores. Outra empresa que patrocina fortemente este mercado é a Intel, que, de acordo com Felipe Pereira do Globo Esporte (2021), realizou em junho de 2021 um de seus campeonatos anual que é o *Intel Extreme Masters ESL* com premiação de R\$1,3 milhão.

Em um acesso nas fontes de pesquisas Revista Jovem Pesquisador e Ebsco no dia 09/09/2021 não foi encontrado nenhuma pesquisa sobre *esports* na língua portuguesa. O único site que apresentou alguma pesquisa em português sobre o assunto em questão foi o site Anpad, onde foi encontrado apenas uma pesquisa (SENRA; VIEIRA, 2019).

Portanto, pode-se concluir que não há um estudo profundo acerca desse tema no Brasil. O estudo dessa temática contribui de forma direta para o entendimento do impacto e importância dos patrocínios para as grandes empresas e suas marcas se aproximarem da Geração Z.

1.2 Problema de pesquisa

Diante da entrada cada vez mais crescente de grandes marcas como patrocinadoras de tal modalidade esportiva, foi estabelecido como questão: como as empresas utilizam do patrocínio no cenário de *esports* como estratégia para alcançar a geração Z.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Compreender como as empresas utilizam do patrocínio no cenário de *esports* como estratégia para alcançar a geração Z.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- Analisar o mercado de *esports*;

- Caracterizar a geração Z;
- Identificar os hábitos de consumo e percepção do público que consome *esports*;
- Identificar as características das estratégias de marketing das empresas nesse setor;
- Verificar o impacto na marca da participação das empresas patrocinadoras nesse setor;
- Verificar a taxa de recompra das empresas patrocinadoras nesse setor;

1.4 Estrutura do trabalho

O capítulo 1 aborda a introdução juntamente com o problema de pesquisa e os objetivos que este trabalho visa alcançar. Já no capítulo 2, é apresentado o referencial teórico utilizado, sendo este complementado pelo capítulo 3, que discorre sobre o mercado de *esports* atual. O capítulo 4 traz os procedimentos metodológicos que serão aplicados para a coleta e análise de dados das pesquisas, expostas no capítulo 5. E por fim, a conclusão está no capítulo 6, onde serão apresentadas as considerações finais, as limitações do estudo e sugestões de novas pesquisas relacionadas ao tema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a melhor compreensão dos objetivos deste trabalho, o capítulo 2 apresentará o referencial teórico sobre os assuntos centrais abordados para o desenvolvimento deste estudo, trazendo conhecimentos sobre segmentação, comportamento e hábitos de consumo da geração Z, posicionamento, valor de marca, lealdade à marca, patrocínio como estratégia de marketing, métricas de marketing e *esports*.

2.1 Segmentação de Mercado

Reade, Rocha e Oliveira (2015), afirmam que a segmentação de mercado consiste em tratar clientes de forma diferente por conta de serem diferentes, e busca dividir o mercado em partes menores para poder criar produtos e serviços específicos, melhor atendendo as necessidades e desejos desses consumidores.

Já Morley (2014) apresenta a segmentação de mercado como um processo, no qual clientes capazes e dispostos a consumir, e com necessidades similares, são divididos em grupos, denominados “segmentos de mercado”.

Complementando os benefícios da segmentação de mercado, Morley (2014) conclui que segmentar um mercado permite à companhia:

- Entender as necessidades de produtos e serviços de grupos específicos;
- Posicionar os produtos e serviços da companhia e concorrentes no contexto dos clientes, facilitando a percepção das vantagens e desvantagens de cada;
- Focar esforços de marketing e investimentos em um grupo específico de clientes;
- Determinar se é rentável atingir diferentes segmentos.

Tratando-se das vantagens da segmentação de mercado, ao conseguir segmentar seu mercado de maneira estratégica, uma empresa diferencia-se competitivamente de seus concorrentes, pois ao personalizar seu produto para um grupo específico, melhor atende suas necessidades (READE; ROCHA; OLIVEIRA, 2015).

2.1.1 Comportamentos e hábitos de consumo da geração Z

Para compreender o porquê e como as empresas utilizam o patrocínio no cenário de *esports* para alcançar a geração Z, serão definidos os conceitos de geração e seus hábitos de consumo.

Segundo Forquin (2003), o termo geração pela sua definição sociológica e histórica se refere a um conjunto de pessoas que nasceram em um mesmo período determinado levando, portanto, a uma assemelhação a sua experiência histórica e proximidade cultural. Já no que diz respeito a um significado mais rico do termo “geração”, Forquin (2003, p.3) afirma

[...] uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas, numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que viveram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de consciência de geração. (“LIRIO Luciano de Carvalho - Adolescentes Evangélicos e o ... - Scribd”)

Dentre as diversas maneiras de definir grupos de gerações, há a divisão por faixa etária (Ceretta e Froemming, 2011, p. 19). Ceretta e Froemming (2011) adaptam os quatro grupos de geração propostos por Levy e Weitz (2000), adicionando um quinto grupo, composto pela geração Z, conforme a tabela abaixo:

Tabela 1: Grupo de gerações por faixa etária

Grupo de Gerações	Datas de Nascimento	Idade em 2022
Geração Z	1989-2010	nov/33
Geração Y	1977-1988	33-44
Geração X	1965-1976	45-56
Baby Boomers	1946-1964	57-75
Silver Streakers	Antes de 1946	76 ou mais

Fonte: Adaptado de Ceretta e Froemming (2011)

Aprofundando-se na caracterização da geração Z, Tapscott (2010), utiliza 8 diretrizes para defini-la:

1. **Liberdade:** essa geração deseja liberdade em tudo aquilo que faz, desde a liberdade de escolha à liberdade de expressão. Considera normal a proliferação de canais de vendas e de tipos de produtos e marcas, ao contrário das gerações mais velhas. Espera escolher onde trabalhar, utilizando-se da tecnologia para fugir das regras tradicionais do escritório e integrar a vida profissional à vida doméstica e social;
2. **Customização:** é uma geração que costuma personalizar tudo a sua volta: a área de trabalho do computador, o próprio site, o toque do telefone, as fontes de notícia, o descanso da tela, o apelido e o entretenimento. Essa customização se estende ao mundo do trabalho, onde rejeita a padronização de cargos de trabalho;
3. **Escrutínio:** é investigadora, considera natural pesquisar e acessar informações a respeito de empresas e produtos, prezando pela transparência;
4. **Integridade:** ao decidir o que comprar e onde trabalhar, procura integridade e abertura. A geração internet, seja no papel de consumidora exigente, seja no papel de mão-de-obra que está pesquisando seu futuro empregador, certifica-se de que os valores da empresa estão alinhados aos seus próprios valores;
5. **Colaboração:** caracteriza-se como a geração da colaboração e do relacionamento. Colabora on-line em grupos de bate-papo, joga vídeo game com vários participantes, usa e-mail e compartilha arquivos. Influência por meio de redes, discutindo marcas, empresas, produtos e serviços;
6. **Entretenimento:** deseja entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social, afinal, cresceu em meio a experiências interativas. A paixão pelo entretenimento cria exigências também para as empresas que querem vender produtos a essa geração, já que, segundo esta, a diversão ao usar um produto é tão importante quanto o fato de o produto fazer o que deveria;
7. **Velocidade:** por ter nascido em um ambiente digital, essa geração conta com a velocidade. Está acostumada a respostas instantâneas, bate-papos em tempo real, o que torna a comunicação com colegas, empresas e superiores mais rápida do que nunca. Ao comprar, deseja entregas rápidas, respostas de suas reclamações

8. Inovação: deseja produtos inovadores, modernos, pois estes causam inveja nos amigos e contribui para seu status social e para sua autoimagem positiva.

De acordo com Ceretta e Froemming (2011), consumidores de diferentes grupos possuem necessidades e desejos também distintos. Porém, Solomon (2002) destaca que apesar das pessoas da mesma faixa etária se diferirem de muitos outros modos, elas têm uma tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida.

2.2 Posicionamento estratégico de marketing

Considerada um dos aspectos mais importantes da implementação de um marketing estratégico, o posicionamento de uma marca, como o próprio nome já diz, é o modo como uma empresa expõe ao seu público-alvo e ao mercado como ela deseja ser vista, ou seja, como quer ser lembrada e à que quer ser associada (TYBOUT, 2013). Dessa forma, um posicionamento estratégico bem pensado é uma ferramenta essencial para o que Reade, Rocha e Oliveira (2015) consideram como a principal batalha a ser travada pelas empresas: o espaço na mente do consumidor. Isto, pois, ainda segundo os autores (READE; ROCHA; OLIVEIRA, 2015), uma vez que a maior parte das decisões de compras são influenciadas pelo inconsciente, ocupar uma posição de destaque na mente do consumidor é o que determina quais marcas terão sucesso em um mercado cada vez mais competitivo.

Assim, Wheeler (2019) reafirma que para o planejamento da estratégia é necessário expandir a visão para além dos clientes, sendo fundamental considerar todos os aspectos que envolvem a empresa, como stakeholder, concorrentes, fornecedores, jornalistas, entre outros, sendo possível assim ter uma base de informações que possibilitam o mapeamento de oportunidades com base nas vantagens e desvantagens da empresas em relação ao mercado e seus concorrentes, bem como tendências, inovações tecnológicas, mudanças comportamentais, entre outros. Kotler (1996) complementa ao afirmar ser necessário definir a estrutura de referência competitiva será utilizada para estabelecer a estratégia de posicionamento, tendo como principal ponto de partida a definição e análise de concorrentes, bem como a identificação de pontos de diferença e paridade.

Ao se falar sobre a identificação da concorrência, o primeiro ponto desenvolvido por TYBOUT (2013, p. 246,) é a categorização, uma vez que, segundo a autora, “categorias atuam como os alicerces para a abordagem com base na concorrência por sugerirem o objetivo que um consumidor pode atingir ao usar a marca”. Isto é, esse estudo possibilita a marca alcançar dois aspectos principais do desenvolvimento: compreender o universo de concorrentes reais e potenciais, que possibilita a análise sobre tendências do mercado e seu crescimento, bem como quais as características dos produtos ou serviços que funcionam como substitutos próximos ao que a marca oferece (KOTLER, 1996).

Após essa análise do estudo da concorrência, os próximos passos consistem na identificação de pontos de diferença e paridade, os quais Tybout (2013) desenvolveu partindo do princípio desde ao mesmo tempo em que se estabelece ofertas superiores aos dos concorrentes, a marca também deve buscar enfatizar as similaridades às de seus concorrentes, de modo a relacionar-se às marcas e categorias de produtos já conhecidas. Reade, Rocha e Oliveira (2015) complementam quando associam essa estratégia como uma espécie de atalho para a percepção do cliente alvo, uma vez que o estabelecimento de um paralelo e pontos convergentes com as rivais de mercado possibilita uma ligação direta entre elas, no passo que o consumidor, ao ter o ímpeto de ocorrer para os aspectos do concorrente, também será conduzido a considerar a marca por conta da fixação desse vínculo em sua mente.

Tal ponto também é destacado por Ries e Trout (2009) desenvolvem esse ponto afirmando que a técnica de destacar os pontos de paridade e diferenciação é como uma escada para a mente do cliente, visto que a estratégia de reconhecer a posição privilegiada do concorrente, sem tentar atacá-lo, é uma maneira não só de estabelecer uma relação com ele na mente do consumidor, mas também permita que, na escalada que é a mente do cliente, a marca assuma uma posição privilegiada, posto que associa seu produto com aquilo que já estava em sua mente como uma alternativa próxima para o que o concorrente oferece. Assim, mesmo tendo a concorrência como base de estudo para o desenvolvimento estratégico do posicionamento de marca, ela consegue definir um posicionamento que justifique a posição da marca como alternativa ao associar seu consumo com sua relevância para a vida do cliente, ou seja, posicionar os principais aspectos da marca no dia a dia do consumidor de forma a enaltecer os benefícios que ele poderia experimentar ao utilizá-la (TYBOUT, 2013).

Assim, a definição do tipo de posicionamento é um meio de não só traçar qual a estratégia necessária para alcançar a mente do consumidor, como também como uma maneira de equilibrar quais as expectativas que serão estimuladas ao público-alvo (READE; ROCHA; OLIVEIRA, 2015). Isto, pois, apesar do objetivo de as estratégias de marketing serem voltadas a enaltecer as qualidades da marca e/ou produto, quando o consumidor experimenta o que ele não espera ou, em alguns casos, a comunicação já é feita de modo que ele inconscientemente já desenvolva uma expectativa negativa, a marca passa a ter problemas em estabelecer um posicionamento realmente efetivo (RIES; TROUT; 2009).

Segundo Reade, Rocha e Oliveira (2015) para que isto não ocorra, portanto, a marca deve não apenas buscar maneiras de sustentar sua presença nos meios que o consumidor se encontra, como também reconhecer suas reais possibilidades em proporcionar o que promete ao consumidor, de modo a ter um posicionamento claro e confiável que permitam que o cliente em potencial enxerguem aquilo que a marca assume como as características que a fazem sobressair-se diante do ruído causado pela alta concorrência existente no mercado.

2.2.1 Valor da Marca

Para Keller e Machado (2013), a marca é tão significativa dentro de uma organização que ela pode ser considerada um dos elementos mais importantes dentro de uma empresa. Tendo sido originado pelo costume do uso de marcas de fogo utilizado por proprietários de gados para identificar seus animais, ou seja, como uma maneira de identificar seus bens (KELLER; MACHADO, 2013), nos contextos atuais Aaker (1991) define marca como um nome e/ou símbolo específico (como um logotipo, marca registrada ou design de embalagem) que tem como objetivo identificar e diferenciar produtos e serviços entre concorrentes do mercado.

Ainda de acordo com Aaker (1991), o reconhecimento de uma marca ocorre quando um comprador em potencial identifica ou até mesmo se lembra que uma determinada marca faz parte de uma determinada categoria de produto, criando dessa maneira uma relação entre o tipo de produto e a marca. Assim, ter uma marca forte no mercado, a qual os consumidores associam inconscientemente às suas necessidades, não é apenas uma questão de sobrevivência, mas uma vantagem competitiva entre os diversos ruídos (todas as propagandas e meios de comunicação) que os consumidores são bombardeados diariamente (ROCHA; OLIVEIRA, 2017).

Segundo Keller e Machado (2013, p.4), para diferenciar-se de algum modo de outros produtos que satisfazem uma mesma necessidade, é preciso considerar que o produto pode despertar nos consumidores percepções sobre a marca que vão desde “uma opinião racional e tangível - relacionados ao desempenho do produto - até as mais simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionadas com aquilo que a marca representa”. Grewal (2017) e Rocha e

Oliveira, (2017) ressaltam isto com a afirmação de que uma empresa vive ou morre com base na consciência de marca, ou seja, com a capacidade dos indivíduos de não só reconhecer a existência da marca em relação a sua função para com o mercado, como também pela percepção do consumidor sobre o valor agregado à marca.

Neste ponto, Aaker (1991) define como valor da marca (brand equity, em inglês) uma série de fatores associados à marca que podem adicionar ou retirar o valor proporcionado pelo produto ou serviço para a empresa e/ou para seus clientes. Sampaio (2002 apud KELLER; MACHADO, 2017) complementa que é um método de diferenciação que identifica o quanto os consumidores estão dispostos a pagar a mais pelo valor que a marca lhe assegura bem como pelo que ela representa em seu universo de consumo.

Desta forma, Grewal (2017) afirma que é possível analisar quatro aspectos em uma marca para determinar seu valor, sendo eles a consciência de marca, associações com a marca, o valor percebido e a lealdade à marca. Como citado anteriormente por Grewal (2017), a consciência de marca é a capacidade dos indivíduos de estarem familiarizados com a existência da marca e do que ela representa para eles. Rocha e Oliveira (2017) complementa afirmando que “quando pensamos em consciência da marca, estamos nos referindo à possibilidade que algumas marcas têm de serem lembradas com maior frequência do que outras no momento em que os consumidores recebem determinado estímulo”. Tal aspecto ainda atua lado a lado com as associações com a marca, que segundo Grewal (2017) são as conexões mentais que os consumidores fazem entre uma marca e seus principais atributos de produto; pode envolver o logotipo, slogan ou uma personalidade famosa. Assim, quando em conjunto, ambos os aspectos atuam ativando a lembrança de marca, que, segundo Keller e Machado (2013, p.43), “ajuda a determinar a força dos elos de ligação com a categoria”.

Já em relação ao valor percebido, Grewal (2017) define como a relação entre os benefícios atribuídos ao produto ou serviço e seu custo, o qual influencia diretamente na decisão de compra do cliente. Aaker (1991) complementa:

O valor percebido vai influenciar diretamente na decisão de compra e na lealdade à marca especialmente quando o comprador não estiver motivado ou não puder realizar uma análise detalhada. Ela também pode sustentar um preço premium que, por sua vez, pode criar uma margem bruta que pode ser reinvestida no valor da marca. Além disso, a qualidade percebida pode ser a base para uma extensão da marca. Se uma marca é bem-vista em um contexto, a suposição será que ela terá alta qualidade em um contexto relacionado (AAKER, 1991, p. 30).

A partir disto é possível observar a influência do valor percebido para a lealdade da marca. Rocha e Oliveira (2017, p.200) afirmam que “quanto maior forem os benefícios e a segurança no ato da compra ocasionada por eles, maior a possibilidade, na percepção dos consumidores, de se ter a lealdade deles”. Desta forma, a vantagem competitiva é menos vulnerável quando ocorre a fidelização de clientes, uma vez que os clientes sempre esperam que a marca esteja disponível para satisfazer suas necessidades (AAKER, 1991).

2.2.1 Lealdade à marca

Segundo Troccoli (2008), houve um aumento nos últimos anos dentro do meio acadêmico da Estratégia Empresarial e do Marketing do interesse por estudos que são voltados para a fidelização dos consumidores. Ainda de acordo com Troccoli (2008), isso ocorre principalmente devido ao acirramento da concorrência e da necessária agilização das tomadas de decisão para evitar a perda de clientes. Segundo Troccoli (2008), atualmente saber somente o que o consumidor deseja não é o suficiente. Para Troccoli (2008), propor um produto ou

serviço que atenda às necessidades percebidas dos clientes agregado ao poder de compra e a um preço justo de acordo com os custos de produção não é o bastante. Para Troccoli (2008) é necessário que os ofertantes de bens e de serviços entendam o universo que os cerca em aspectos que transcendem seu próprio mundo corporativo, ou seja, que eles entendem que não é apenas um serviço ou um produto que eles estão oferecendo a seus consumidores, mas sim uma experiência.

Nascimento (2012) acredita que diante da necessidade de conseguir fidelizar clientes em um mercado tão competitivo e com produtos bem similares é essencial que o marketing de relacionamento se destaque. Os principais objetivos do marketing de relacionamento que são colocados por Nascimento (2012) são: recuperar, manter e atrair clientes para a organização.

Fidelidade pode ser definida de acordo com Oliver (1999, p.34, apud TROCCOLI, 2008, p.2) “Um comprometimento profundo em consistentemente recomprar ou preferir um produto ou serviço”. De acordo com Moutella (2002), a fidelização pode ser entendida como um processo contínuo de conquista de lealdade dos clientes. De acordo com Gonçalves (2007,) fidelizar um cliente é quando alguma organização consegue tornar um produto ou um serviço tão irresistível que quando um consumidor precisa de alguma coisa, ele é capaz de lembrar diretamente de determinada marca ou empresa.

O principal objetivo da fidelização, como destaca Gonçalves (2007, p.24) “é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam”. Além disso, Gonçalves (2007) distingue a fidelização da satisfação. Enquanto, para Gonçalves (2007) a fidelização se conquista a longo prazo, a satisfação pode ser obtida por meio de uma única transação. Gonçalves (2007, p.25), enfatiza que se mede a satisfação “através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver”.

Gonçalves (2007) define os quatro principais grupos de fatores que afetam a relação dos clientes com determinado produto. Estes fatores para Gonçalves (2007) são: as características e qualidades próprias do produto, as quais são percebidas pelo cliente; os efeitos que essas características podem produzir sobre a experiência pessoal do cliente; a qualidade de atendimento tanto na venda quanto, pós-venda como também os serviços agregados ao produto e a imagem da organização perante os produtos os quais ela oferece. Gonçalves (2007) destaca também alguns aspectos chaves que possam fazer com que a fidelização ocorra, os quais estão relacionados com: o foco na experiência do cliente, o processo de encantamento e o processo de venda.

Para Tybout (2021), o uso de uma marca e a fidelidade podem estar relacionadas diretamente a um nível de utilização. Segundo Gonçalves (2007) clientes fiéis são os que tem maior possibilidade de pagar mais por determinado produto ou serviço até mesmo adquirir outros produtos ou serviços que determinadas empresas oferecem. Em complemento a isso Gonçalves (2007) enfatiza que consumidores que já tiveram uma experiência positiva anteriormente com algum serviço ou produto oferecido, estes, estão menos preocupados com o preço, e sim interessados obter em maior quantidade eles.

De acordo com Tybout (2021) uma estratégia para fidelizar ainda mais os clientes é de as empresas implementarem em sua estratégia programas de fidelização que possam dar privilégios especiais. Segundo Tybout (2021), existem diversos níveis e tipos de programas de fidelização, podendo eles serem abertos para todos ou que são construídos para um pequeno número de pessoas. Alguns desses programas que Tybout (2021) cita são: programas de premiação a clientes fiéis, clube de membros com pacote de benefícios, programa vip aos clientes mais valiosos da empresa e um programa especial de reconhecimento de clientes.

Tybout (2021) enfatiza que se as empresas possuem o interesse em fidelizar os seus clientes por meio de programas de associação, devem refletir de uma forma muito bem cuidadosa acerca de quais são os benefícios, o custo e o número mínimo de pessoas que irão fazer parte deste programa. Com isso, segundo Tybout (2021) podem existir diversos níveis e tipos de programas de fidelização, podendo eles serem abertos para todos ou que são construídos para um pequeno número de pessoas. Alguns desses programas que Tybout (2021) cita são: programas de premiação a clientes fiéis, clube de membros com pacote de benefícios, programa vip aos clientes mais valiosos da empresa e um programa especial de reconhecimento de clientes.

2.3 Métricas de Marketing

Grando (2014) considera que com um mundo cada vez mais globalizado e competitivo tanto nacionalmente quanto internacionalmente a necessidade de se mensurar e avaliar os resultados esperados e obtidos se tornou uma atividade chave para qualquer organização que tenha como objetivo se manter forte e ativa no mercado em que atua.

Para Grando (2014) apesar de os executivos ligados ao marketing serem muitas vezes capazes de criar campanhas diferenciadas, as quais podem impulsionar as vendas de uma organização, eles não dão tanta importância ao aspecto financeiro que é gerado com suas ações. E é por conta disso que Grando (2014) considera que muitas decisões que são tomadas pelo departamento de marketing muitas vezes não levam em conta as informações, dados e análises necessárias.

Wood (2015, p.215) ressalta que as métricas “são usadas para estabelecer medidas para atividades e resultados relacionados a desempenho, de modo que os resultados possam ser monitorados ao longo do tempo”. Grando (2014) considera que o sucesso do marketing depende diretamente da mensuração, medição e o gerenciamento de desempenho, que são processos realizados a partir de uma análise detalhada das informações coletadas, podendo trazer assim novas percepções e ideias que estejam relacionadas ao negócio e dessa maneira aperfeiçoar a eficácia e eficiência de suas ações no marketing. Por conta disso, para Wood (2015) é importante que as métricas que serão utilizadas para determinada finalidade sejam sempre acompanhadas de perto.

Wood (2015, p.215) ressalta que as métricas “são usadas para estabelecer medidas para atividades e resultados relacionados a desempenho, de modo que os resultados possam ser monitorados ao longo do tempo”. Gabriel e Kiso (2020) prevê que métricas e KPI'S são elementos distintos.

Uma métrica, segundo Gabriel e Kiso (2020, p.525) é “algo que você pode contar, como alcance, frequência, cliques, downloads, conversões etc”. Já um KPI para Gabriel e Kiso (2020, p.525) “inclui informações quantificáveis que o ajudam a enxergar e medir o sucesso”, informando assim como o seu negócio está indo, principalmente em comparação que é estabelecido pelo mercado de mercado.

Alguns dos KPI'S que Gabriel e Kiso (2020) destacam são:

- taxa de conversão (CR – Conversion Rate);
- taxa de cliques (CTR – Click Through Rate).
- custo por clique (CPC – Cost per Click);
- custo por ação (CPA – Cost per Action);
- custo por lead (CPL – Cost per Lead).

- Custo de aquisição do cliente (CAC – Customer Acquisition Cost);
- taxa de abandono;
- retorno do investimento em anúncios (ROAS – Return on Ad Spend);
- retorno do investimento (ROI – Return on Investment);
- receita média por conta/usuário/cliente (ARPA, ARPU, ARPC – Average Revenue per Account/User/Customer);
- tempo de Retorno do CAC, Receita Recorrente Mensal (MRR – Monthly Recurring Revenue);
- taxa de cancelamento (Churn Rate);
- valor de cancelamento (Revenue Churn);
- participação de mercado (SOM – Share of Marketing),
- compartilhamento de carteira (SOW – Share of Wallet);
- taxa de retenção de clientes (CRR – Customer Retention Rate)
- valor do ciclo de vida do cliente (CLV – Customer Lifetime Value ou simplesmente LTV – Lifetime Value.

Para Gabriel e Kiso (2020), o CAC (Custo de Aquisição do Cliente) está diretamente relacionado ao quanto que é necessário gastar para captar um potencial cliente, podendo se utilizar de instrumentos como: publicidade e propaganda tanto de forma direta quanto indireta. Já a Taxa de Cancelamento, segundo Gabriel e Kiso (2020), tem como objetivo mostrar o quanto uma organização consegue captar clientes, entretanto sem conseguir mantê-los por muito tempo.

Já o CPA, de acordo com Gabriel e Kiso (2020, p.530) “é um indicador que mostra o custo da conclusão de uma ação desejada”. O CPL é semelhante ao CPA, se diferenciando no fato de que, nesse caso específico de acordo com Gabriel e Kiso (2020, p. 529) é obrigatório “pagar pelas informações de contato de uma pessoa potencialmente interessada em sua oferta.” Outra métrica que é importante que é o Custo por Mil Impressões (CPM) é definida segundo Gabriel e Kiso (2020, p.492) como “o valor que um anunciante paga ao veículo de mídia a cada mil vezes que o anúncio é exibido”.

2.4 Estratégias de Marketing

Apesar de marketing ser associado muitas vezes como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam” (KOTLER, 2000, p.30), Peter Drucker (1997 apud KOTLER, 2000), entretanto, ressalta que quando a perspectiva é alterada para a visão gerencial, é possível perceber que o papel do marketing nada mais é do que o autor chama de “deixar o cliente pronto para comprar”, ou seja, é entender tão bem o perfil de seu público alvo de modo a possibilitar que o produto ou serviço seja integrado à sua realidade, tornando a venda um ato inconsciente.

Entretanto, ainda que seja possível obter esse resultado por meio de estratégias de marketing orientadas para a otimização da produção e o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam ou superem as expectativas do público seu efeito no mercado torna-se limitado, uma vez que estar de fato presente no universo do indivíduo o qual deseja alcançar é essencial para que a empresa seja de fato relevante no processo de decisão de compra do indivíduo,

construindo assim um marketing voltado para a criação de valor agregado, sobretudo no que diz respeito à atribuição de valor à marca (GREWAL, 2017).

2.4.1 Patrocínio como estratégia de marketing

Como uma maneira de construir o vínculo com o inconsciente do público que deseja alcançar, as marcas buscam cada vez mais inserir-se de maneira mais explícita com seu universo, uma tática que pode ser atingida por meio do investimento em patrocínio (SAMPAIO, 2002, apud KELLER; MACHADO, 2017).

De acordo com Yanaze (2020), patrocínio é o ato da empresa adquirir por meio do valor monetário ou por permuta o direito de exibir e associar a imagem da marca com o público que consome ou acompanha um determinado evento, seja ele uma apresentação, programa, pessoa ou equipe, seguindo as condições estabelecidas em contrato com patrocinado. Dessa forma, dependendo da natureza do evento é possível que a mensagem central da marca seja transmitida de modo adaptado aos traços dos receptores, tornando-se muito mais efetiva na captação daquele grupo (GREWAL, 2017).

Entretanto, para que isso seja possível, o cliente, que no caso do patrocínio são as organizações com interesse em investir no evento, deve atentar-se à quais são suas reais necessidades e expectativas de retorno em relação ao objeto de patrocínio (SIQUEIRA, 2014). Segundo Yanaze (2020), alguns fatores que devem ser considerados para a escolha de um projeto a ser patrocinado são:

- Convergência entre imagem do evento e o posicionamento da marca;
- Percentual de captação de público-alvo;
- Se o evento já é fortemente associado com outro patrocinador;
- Quantidade de patrocinadores;
- Possibilidade de complementar o uso da imagem na marca no evento com outros elementos de comunicação;
- Compatibilidade financeira com o orçamento estipulado.

Tendo esses pontos em mente, Siqueira (2014) afirma ser possível determinar não só quais eventos seriam mais adequados para associar com a imagem da marca, como também influencia na composição das cotas de patrocínio e como cada uma atua sobre a diferenciação diante da concorrência e, conseqüentemente, o aumento da percepção de valor agregado à marca na percepção do público. Assim, no que diz respeito à escolha dessas cotas, que determinam o nível de presença da marca no evento, é necessário atentar-se àquelas que contemplam ou possibilitam em suas propostas ações de experiência e atividades relacionadas à marca, de modo a intensificar sua associação com a natureza do evento (YANAZE, 2020).

Assim, Siqueira (2014) e Yanaze (2020) destacam como principais formas de patrocínio a permuta, publicidade em uniformes e equipamentos e, por fim, o *merchandising*, os quais serão especificados à frente.

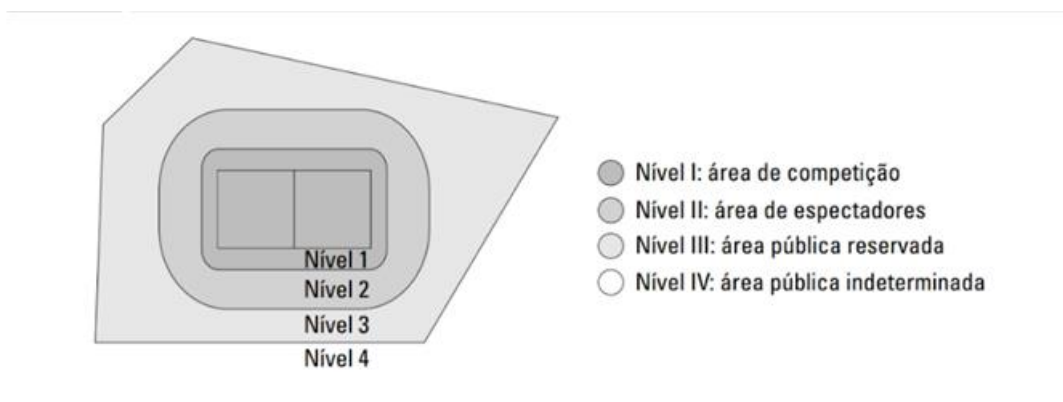
No que diz respeito à permuta, Yanaze (2020) define como “oferecer ao patrocinador bens e serviços produzidos ou comercializados por sua empresa, ao invés de valores financeiros”, ou seja, na troca de bens e serviços por cotas. Porém, apesar de seu peso expressivo como uma alternativa à forma de pagamento, caso sejam compatíveis direta ou indiretamente com a ação cultural, esse método é uma maneira da empresa demonstrar seu produto e seus atributos em ação, seja expondo o produto para consumo do público ou sendo utilizados diretamente nas principais atividades essenciais para o evento (SIQUEIRA, 2014).

Já Publicidade em Uniformes e Equipamento é definido por Siqueira (p.41, 2014) como o “direito de o patrocinador expor a sua marca no uniforme de atletas individuais e de equipes de competição, ou ainda em equipamentos esportivos, como barcos, pranchas de *surfe* e carros de corrida”. Entretanto, o autor (SIQUEIRA, 2014) ressalta que apesar de ser uma estratégia válida para a associação da marca, o uso em excesso pode provocar um ruído na mensagem que alcança os receptores, o que além de influenciar negativamente no retorno com o investimento naquela ação e, conseqüentemente, na possibilidade de fidelização, pode ser responsável por causar danos entidade patrocinada à médio e longo prazo, afetando assim a credibilidade de ambos os agentes da ação (patrocinador e patrocinado).

E por fim, o merchandising destaca-se como método mais utilizado como cota de patrocínio, uma vez que consiste na exposição da marca nos arredores onde o evento ocorre, seja no meio físico, como quadras e pistas, ou no meio digital, como em competições que ocorrem de modo *online*, tendo sua popularidade promovida devido ao baixo custo de implementação e pela exposição garantida no evento (SIQUEIRA, 2014). Entretanto, apesar dessa segurabilidade da visibilidade da marca no evento, as cotas deste estilo de patrocínio podem ser definidas de acordo com os níveis do perímetro do patrocínio, os quais Siqueira (2014) divide entre:

- Nível I: painéis estáticos que circundam a principal área de atividade, mas pode estender-se para outras propriedades alternativas, como a aparelhagem da competição;
- Nível II: locais com grande circulação de pessoas e cobertura da mídia, como salas de entrevistas e cenários de entrevistas (*backdrops*);
- Nível III: área envolta ao evento exclusiva para a exposição de conteúdo publicitário dos principais patrocinadores;
- Nível IV: área adicional que pode ser utilizada como extensão das outras, porém, sem nenhum direito de preferência ou exclusividade.

Figura 1: Níveis do perímetro do patrocínio



Fonte: Siqueira, 2014, p. 40

Porém, apesar da estratégia de merchandising ter sido pensada inicialmente para o público que comparece ao evento, limitando o número de pessoas impactadas pela exposição da marca, com a era digital o alcance dessas ações foi ampliada de modo expressivo, uma vez que agora torna-se possível a transmissão ao vivo ou gravada do evento, compartilhamento nas redes sociais, seja por materiais oficiais ou imagens e vídeos captados pelos próprios

participantes do evento e pelo público, e também conta com a cobertura da mídia por diversos meios (YANAZE, 2020).

2.5 Esports

De acordo com Wagner (2006), a primeira utilização do termo *esports* por uma fonte confiável foi realizada em um comunicado de imprensa datado de 1999 no lançamento da *Online Gamers Association*. Já tratando-se do conceito de *esports*, Wagner (2006) afirma que não há um majoritariamente aceito, e propõe uma nova definição, sendo *esports* uma área de atividades esportivas na qual pessoas desenvolvem e treinam habilidades físicas ou mentais, no uso de informação e tecnologias de comunicação.

Hamari e Sjöblom (2020, p.211), explicam que os *esports* são uma forma de esporte na qual os aspectos primários são facilitados por sistemas eletrônicos; a entrada (jogadores e times) assim como a saída (conteúdo/partida) do sistema de *esports* são mediados por meio de interfaces tecnológicas.

Marelić e Vukušić (2019) complementaram dizendo que a definição simples de *esports* pode ser *competitive gaming*, mas acaba não ajudando muito para definir como objeto de estudos, já a frase “jogar jogos de uma maneira competitiva” também não funciona pois necessita de uma maior elaboração, já que muitos jogos podem ser jogados de uma maneira competitiva, não apenas jogos eletrônicos.

3. MERCADO DE *ESPORTS*

3.1 Maiores campeonatos

De acordo com Dutra (2019), dentro do mercado dos *esports* pode-se aplicar o conceito da análise SWOT. Para o autor (DUTRA, 2019), há diversas forças internas dentro desse tipo de mercado, as quais ele destaca: o fato de o mercado ser altamente inclusivo, ou seja, pessoas de diversas idades podem ter acesso a esse mundo digital competitivo; as transmissões que são realizadas por meio de canais de streaming, as quais possuem alto grau de interatividade; os jogos de celulares que podem ser jogados a qualquer hora e momento, as micro transações que movimentam milhões de reais ao redor do mundo e a permanente inovação dentro do setor (DUTRA, 2019).

Há também para Dutra (2019), dentro dessa análise, as oportunidades externas, que são tecnologias as quais não eram muito utilizadas e que agora podem ser potencializadas melhorando dessa maneira os jogos e as transmissões e consequentemente criando assim um ambiente mais inovador e imersivo. Em relação às fraquezas internas desse mercado devem-se destacar o alto custo de alguns equipamentos e títulos para poder se inserir dentro desse mundo dos *esports* além da dificuldade de jogar e treinar em um nível alto contra equipes de regiões distantes por conta da conexão que nem sempre é de boa qualidade (DUTRA, 2019). Por fim, acerca das ameaças é importante destacar que esse tipo de mercado sofre impacto direto da variação cambial, principalmente em relação ao dólar, o que acarreta o aumento de preço dos jogos e das tecnologias envolvidas nesse setor (DUTRA, 2019). Além disso, ainda é preciso considerar que com o aumento desse mercado a possibilidade do surgimento de leis e regulamentações que podem não trazer benefícios para os *esports* (DUTRA, 2019).

Ainda segundo Dutra (2019), os campeonatos de *esports* de jogos competitivos podem ser de circuito aberto ou de circuito fechado. De acordo com Dutra (2019), o circuito fechado acontece quando a desenvolvedora ou a publicadora é responsável pela organização, comunicação e recompensa de campeonatos para o próprio jogo, sendo alguns exemplos de organizações que utilizam os circuitos fechados são: a Riot Games, Blizzard e Epic Games. Já o circuito aberto para Dutra (2019) é realizado quando as desenvolvedoras e publicadoras de jogos terceirizam e dão a autorização para outras empresas realizarem a organização do campeonato. Alguns jogos que utilizam essa forma de campeonato são: o Counter-Strike e o Dota 2 (DUTRA 2019).

Segundo Puiati (2020), pode-se observar que existe hoje em dia uma variedade bem ampla de campeonatos de *esports* que dão premiações altíssimas aos competidores e times que participam desse tipo de evento, sendo que o campeonato que mais se destaca nesse cenário é a ESL Pro League de Counter Strike. Segundo Puiati (2020), a ESL Pro League é um dos campeonatos mais importantes dentro do cenário competitivo internacional. As transmissões desse campeonato acontecem em tempo real em plataformas digitais como YouTube, Twitch TV e Facebook (PUIATI, 2020)

De acordo com o site GE Globo (2019), os torneios com as maiores premiações foram o The International, em 2019, de Dota 2, com uma premiação em torno de R\$ 189 milhões em primeiro lugar, a Copa do Mundo de Fortnite em 2019 R\$165 milhões com destaque para Kyle “Bugha” com apenas 16 anos, o americano campeão levou R\$16 Milhões pela vitória. Em seguida, o torneio The International de Dota 2 aparece quatro vezes seguidas de 2014 a 2018, com premiações consecutivamente de R\$ 60 milhões, R\$ 101 milhões, R\$114.4 milhões, R\$ 136 milhões e R\$ 140 milhões. Depois aparece o PUBG Global Invitational 2021 com R\$ 39 milhões e o Mundial de League of Legends 2018 com R\$ 35 milhões.

3.2 Maiores organizações

De acordo com a revista Forbes (2020), em 2020 as dez organizações com maior valor de mercado do mundo em milhões de dólares eram, em ordem decrescente, TSM (\$410), Cloud9 (\$350), Team Liquid (\$310), FaZe Clan (\$305), 100 Thieves (\$190), Gen.G (\$185), Enthusiast Gaming (\$180), G2 *Esports* (\$175), NRG *Esports* (\$155) e T1 (\$150).

Já se tratando de organizações brasileiras, não há uma pesquisa abordando o valor de mercado, entretanto, um levantamento do número de seguidores das organizações realizado pela *Esports Charts* (2020), empresa de análise do ramo, oferece um panorama das mais influentes marcas do cenário brasileiro.

A lista apresenta o número de seguidores, somados através das principais mídias sociais (Youtube, Twitter, Instagram e Facebook), sendo as dez maiores organizações, em ordem decrescente, Loud (15,5M), Corinthians *Esports* (4,6M), Los Grandes (4M), PaiN Gaming (2,9M), B4 *esports* (1,7M), Vivo Keyd (1,4M), MiBR (1,1M), INTZ (972 Mil), God E-Sports (908 Mil) e RED Canids (819 Mil).

3.3 Maiores jogos

De acordo com o site *Esports Earnings* (2020), os dez jogos eletrônicos mais fortes no cenário dos *esports* com as maiores premiações em ordem são: Counter Strike: Global Offensive (US\$ 15 milhões) Dota 2 (US\$ 9 milhões), League of Legends (US\$ 8 Milhões), Fortnite (US\$ 7 milhões), Call of Duty Modern Warfare (US\$ 7 milhões), Rainbow Six Siege (US\$ 5 milhões), Overwatch (US\$ 4,3 milhões), Hearthstone (US\$ 4,2 milhões), PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (US\$ 3,9 milhões) e Rocket League (US\$ 3,1 milhões).

3.4 Livestream

De acordo com Julio Puiati (2019), na atualidade, as *livestreams* viraram um verdadeiro fenômeno mundial, uma vez que se torna uma tecnologia acessível por conta da possibilidade de transmitir áudio e vídeo *online* sem pré-armazenamento. Como o fluxo de dados é feito em tempo real, os usuários podem consumir o conteúdo imediatamente sem fazer *download* (PUIATI, 2019).

Marcelo Mattoso (2020) especifica que a transmissão ao vivo de jogo se dá por meio de plataformas especializadas, que também dão suporte à interação entre o jogador e os espectadores, desse modo, é possível também a interação dos espectadores e dos transmissores em tempo real através de *chat* interativo, *banner* interativo, doações, *QR Code*, sorteios, entre outros.

O portal de divulgação científica elaborado pela Secretaria de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2018) declarou que a plataforma mais utilizada entre os *gamers* com esse fim é a Twitch, na qual 2,2 milhões de pessoas compartilham suas partidas de videogames em tempo real todos os meses, e outras 15 milhões passam uma média de 95 minutos diários assistindo a essas transmissões. A pesquisa (UFRGS, 2018) complementa que, com a popularidade crescente, os campeonatos de games se tornaram grandes eventos e transmissões ao vivo pela internet que atraem cada vez mais espectadores. Os *streamers*, nome dado aos produtores de conteúdo em *streaming*, vendem espaço publicitário em seus canais e podem ser pagos pela plataforma de acordo com sua popularidade (UFRGS, 2018).

3.5 Maiores Patrocinadores

Segundo Ophelie (2020), o mercado de *esports* têm tido um crescimento acelerado nos últimos anos, com cada vez mais audiência ao longo dos anos. Como consequência disso, Ophelie (2020) afirma que à medida que os *esports* se tornam cada vez mais populares, é comum que grandes marcas mundiais se interessem em patrocinar tanto as equipes como também os eventos que fazem parte deste mercado. Para Ophelie (2020) as principais fontes de receitas dos *esports* podem ser oriundas de: patrocínios, direitos de mídia, mercadorias, bilhetes e taxas de editores de jogos. Ainda segundo Ophelie (2020), empresas de diferentes segmentos possuem grande interesse em serem patrocinadoras, sendo algumas delas: Intel, Coca-Cola, RedBull, Vodafone, BMW, State Farm, Bud Light, MasterCard, Honda, Toyota, T-Mobile, Motorola, Nike, Puma, Umbro, Adidas, BS2, Vivo, Itaú e Banco do Brasil. De acordo com Ophelie (2020), um dos maiores campeonatos de League of Legends, a Série League of Legends América do Norte Championship, é patrocinada pelas empresas State Farm, Alienware, Secretlab, Rocket Mortgage, Honda, MasterCard, GreenPark Sports, Red Bull e Bud Light. Segundo Queiroz (2021), a Red Bull patrocina inúmeros eventos de jogos como StarCraft 2 e Dota 2 e também times como G2, O2 e TempoStorm. De acordo com Queiroz (2021), dentre essas grandes organizações, a Intel é a responsável por administrar as grandes ligas e campeonatos que ocorrem nesse cenário de esportes eletrônicos como a ESL CS: GO Pro League e a Intel Extreme Masters.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Tipo e método de pesquisa

O tipo de procedimento metodológico utilizado para a execução desta pesquisa foi de natureza descritiva, segundo Richardson (2017):

O estudo descritivo pode abordar aspectos amplos de uma sociedade, como a descrição da população economicamente ativa, do emprego de rendimentos e consumo, do efetivo de mão de obra; o levantamento da opinião e atitudes da população acerca de determinada situação; a caracterização do funcionamento de organizações; a identificação do comportamento de grupos minoritários. (RICHARDSON, 2017, p. 58)

Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 102) complementam que este tipo de estudo “pode ser utilizado para mostrar com precisão os ângulos ou dimensões de qualquer fenômeno que se submeta a uma análise”. Para tal, é definido um perfil de um grupo de problemas, pessoas ou eventos e a partir da coleta e análise de dados é possível identificar como a variável de pesquisa se comporta ou se existe uma interação de duas ou mais variáveis. (COOPER; SCHINDLER, 2016)

Já em relação ao método de pesquisa, foi utilizado o método quantitativo, sendo este, segundo Richardson (2017, p.58), “um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis”, ou seja, busca por meio da quantificação “mensurar comportamentos, conhecimentos e atitudes para responder questões como com que frequência, quantos, quando e quem” (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 147). Richardson (2017) ainda complementa:

Seu objetivo é elaborar um tipo de diagnóstico de determinadas realidades socioeconômicas, demográficas, culturais, mais também de percepções, atitudes, conhecimentos, opiniões e preferências de uma população. Na atualidade, enquetes se realizam sobretudo em forma de pesquisa sobre indicadores sociais (*social indicator research*) e relatórios sociais (RICHARDSON, 2017, p. 58).

Dessa forma, o método de quantificação é utilizado tanto no levantamento de dados, com questionários que permitem a conversão de informações como opiniões e problemas em números, como em sua análise, através de técnicas estatísticas, como média, desvio-padrão, coeficiente de correlação e outras (MICHEL, 2015), e medições numéricas, estabelecer padrões e comprovar teorias (SAMPIERI et al., 2013).

Também foi utilizado o método de pesquisa qualitativo, este que, segundo Wolcott (1994):

[...] é fundamentalmente interpretativa. Isso significa que o pesquisador faz uma interpretação dos dados, o que inclui o desenvolvimento da descrição de uma pessoa ou de um cenário, a análise de dados para identificar temas ou categorias e, finalmente, interpretar ou tirar conclusões sobre seu significado, pessoal e teoricamente, mencionando as lições aprendidas e oferecendo mais perguntas a serem feitas (WOLCOTT, 1994, p.64).

Richardson, (2017, p.64), complementa, “O pesquisador qualitativo vê os fenômenos sociais holisticamente. Isso explica por que estudos de pesquisa qualitativa aparecem como visões amplas em vez de microanálises”. Na pesquisa qualitativa usa-se métodos interativos e de característica mais humana (CRESWELL, 2007). Sendo assim a respeito ao método qualitativo incluem de acordo com Creswell (2007):

[...] métodos reais de coleta de dados, tradicionalmente baseados em observações abertas, entrevistas e documentos, agora incluem um vasto leque de materiais, como sons, e-mails, álbum de recortes e outras formas emergentes. Os dados coletados envolvem dados em texto (ou palavras) e dados em imagem (ou fotos) (CRESWELL, 2007, p.64).

4.2 Instrumento e método de coleta de dados

Um dos instrumentos de pesquisa utilizado para o levantamento de dados foi o questionário. Este, definido por Cooper e Schindler (2016; p. 297) como “o instrumento mais comum de coleta de dados na pesquisa em administração”, sendo comumente utilizado como uma maneira de levantar dados de um indivíduo ou grupo social, como características e preferências. Dessa forma, é possível obter informações sobre conhecimentos, atitudes, aspectos sociodemográficos, entre outras (RICHARDSON, 2017).

Para que sejam alcançados os objetivos de pesquisa do questionário, entretanto, Michel (2015, p. 91) afirma que ele deve ser “constituído por uma série ordenada de perguntas em campos fechados e abertos, que devem ser respondidas por escrito e, preferencialmente, sem a presença do entrevistador”, além de conter uma nota explicativa sobre a natureza da pesquisa. Desta forma, o grupo optará por utilizar a ferramenta “Formulários Google” para desenvolver e divulgar o questionário. Este, como uma maneira de ampliar sua visualização e será postado em grupos de redes sociais que abordam temas relacionados aos *esports*.

Também será utilizado a entrevista como método de coleta de dados, este método que de acordo com Richardson (2017) se trata de uma das formas na qual é possível ter uma maior interação entre o pesquisador e o sujeito de pesquisa. Pope e Mays (2009) complementam dizendo que a entrevista é a técnica qualitativa mais comumente utilizada.

A respeito da definição de entrevista Marconi e Lakatos (2005) afirmam “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”

Sobre os aspectos positivos da entrevista Lodi (1998) afirma que este método de pesquisa dá mais oportunidade para motivar o respondente do que o questionário, maior oportunidade para o respondente interpretar as perguntas e entender exatamente o seu significado, maior flexibilidade, maior controle sobre a situação acrescentando a observação pessoal do entrevistado e por último principalmente avaliando as respostas do entrevistado sendo analisado o seu comportamento não verbal. Deste modo o grupo utilizou como instrumento do método de coleta de dados um roteiro personalizado para cada entrevistado/respondente que está relacionado ao mercado de *esports* para assim conseguir dados que irão contribuir diretamente com o objetivo do trabalho e o estudo do tema.

4.3 Amostra

Referente ao questionário, como citado anteriormente, foi postado em grupos de redes sociais que abordam temas relacionados aos *esports*, uma vez que além de viabilizar o acesso dos indivíduos ao instrumento de pesquisa, este método possibilitou o direcionamento da pesquisa para um subgrupo que corresponda às características e critérios da pesquisa, ou seja, uma amostra não probabilística (SAMPIERI et al., 2013). Desta maneira, a pesquisa visou abordar indivíduos que conhecem, consomem e/ou participam de campeonatos de *esports*.

Se tratando da entrevista, foi realizada com profissionais que trabalham na área de *esports* ou que estão relacionados, por exemplo empresas que patrocinam esse setor, com foco

maior em profissionais da área de Marketing. De acordo com Richardson (2017) “A chave para o sucesso da entrevista é aprender a sondar (examinar) efetivamente. Significa estimular um entrevistado a produzir mais informações sem se intrometer muito na interação para evitar que as informações sejam um espelho do que você pensa.”. Portanto, a liberdade da entrevista é algo que possibilita um grande potencial de coleta de informações e aprofundamento no assunto, visando responder o objetivo principal da pesquisa que é identificar como as empresas utilizam do patrocínio no cenário de *esports* para alcançar a geração Z.

4.4 Método de análise

Para realizar a análise dos dados referente ao questionário, foram utilizadas medidas de estatística descritiva, as quais, segundo Cooper e Schindler (2016, p. 401) “são usadas para caracterizar o centro, a dispersão e a forma das distribuições e são úteis como ferramentas preliminares para a descrição de dados”. Vieira (2018) complementa ressaltando que é uma maneira de resumir características da amostra para compreender fenômenos que ocorrem na população por meio de tabelas e gráficos. Para tal, podem ser aplicados métodos de distribuição de frequência, medidas de tendência central – sendo elas média, moda e mediana -, além de medidas de variabilidade, composta pela amplitude e desvio padrão (SAMPIERI, 2013).

Já se tratando dos resultados da entrevista, foi utilizada a análise de conteúdo. “A análise de conteúdo é a análise estatística do discurso político” (KAPLAN, 1943), Bardin (1979) define a análise de conteúdo como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 1979, p.31).

Complementa Richardson (2017) "A análise de conteúdo é muito adequada para analisar fenômenos multifacetados, característicos das ciências sociais. Uma vantagem do método reside na possibilidade de trabalhar grandes quantidades de dados e diferentes fontes textuais”.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados das pesquisas de campo qualitativa e quantitativa deste projeto, executadas pelos autores por meio de plataformas eletrônicas. Foram utilizadas as ferramentas Google Forms, Google Meets e Gmail.

A pesquisa quantitativa foi realizada via questionário Google Forms, este estruturado com perguntas abertas e fechadas (Apêndice A). O questionário foi realizado com o público-alvo (espectadores/consumidores no cenário de *esports* que se enquadram em Geração Z) e as respostas foram coletadas no período entre 1 de setembro e 13 de novembro de 2022.

Se tratando da pesquisa qualitativa, foram realizadas perguntas abertas para cada caso (Apêndice B) via Google Meets e Gmail. As entrevistas foram realizadas com profissionais de empresas que realizam eventos de *esports* ou já patrocinaram o cenário. As entrevistas foram realizadas no período entre 1 de setembro e 21 de novembro de 2022.

Os entrevistados foram o General Manager na Riot Brasil, uma desenvolvedora, editora e organizadora de torneio de *esports*, detentora do maior *esports* do mundo atualmente (2022): *League Of Legends* e de outros títulos como *Valorant*; e o CEO da agência Druid Creative Gaming, a maior agência de marketing especializada em *games* na América do Sul, com o objetivo de conectar marcas ao cenário de *games*, tendo clientes como Itaú, Brahma e Submarino.

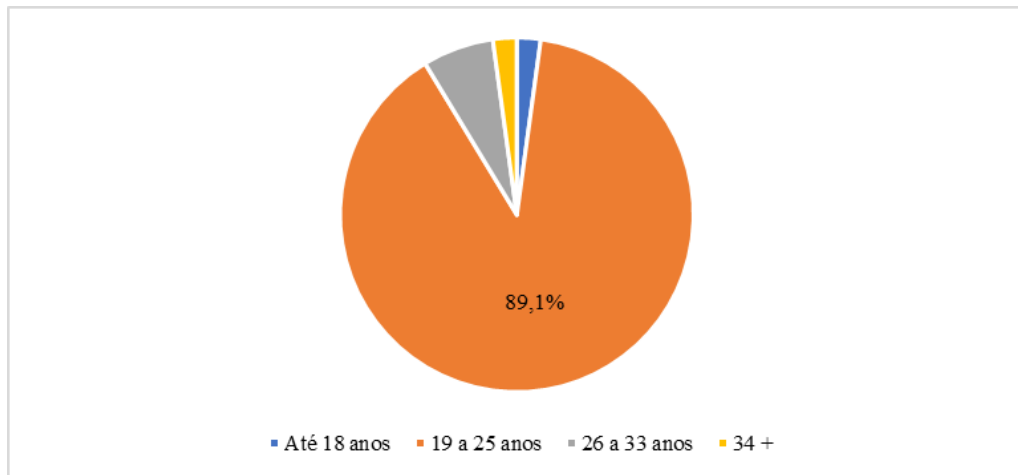
A seguir serão apresentados os principais resultados identificados a partir das respostas tanto da pesquisa quantitativa quanto a qualitativa, estas posteriormente relacionadas ao referencial teórico apresentado anteriormente neste trabalho.

5.1 Análise e Interpretação dos Dados - Pesquisa Quantitativa

5.1.1 Perfil do público de *esports*

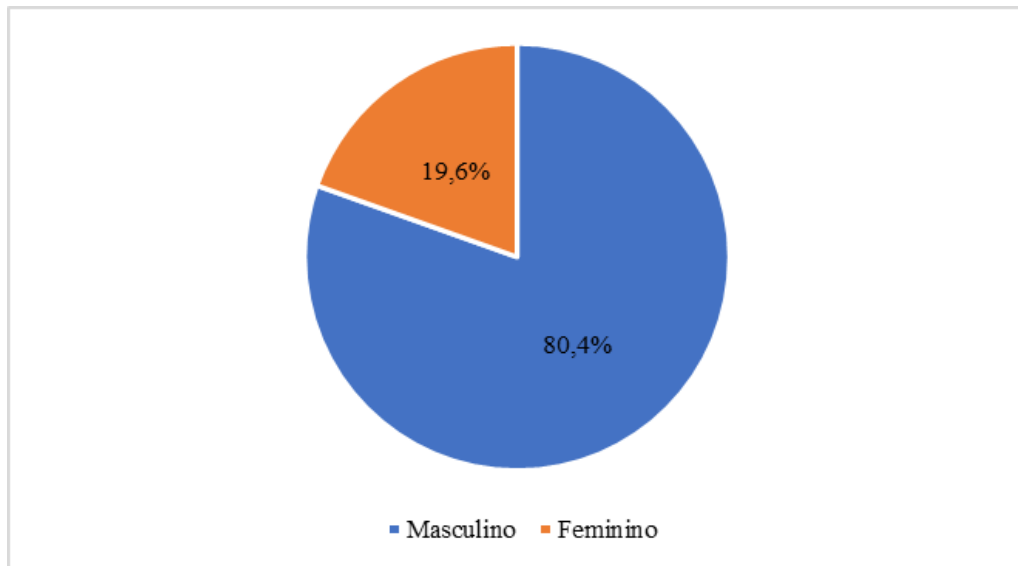
O público de *esports* é majoritariamente jovem, estando presente principalmente na faixa dos 19 aos 25 anos (89,1%), tendo em sua grande maioria o gênero masculino (80,4%). Como apresentado por Sampaio (2002 apud KELLER; MACHADO, 2017), ao tratar do valor percebido, o consumidor está disposto a pagar mais valor por uma marca baseado no que ela representa em seu universo de consumo, logo, marcas com maior apelo ao público jovem e masculino, terão maior potencial de aumento de valor percebido ao se projetarem no meio dos *esports*.

Gráfico 1: Idade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores

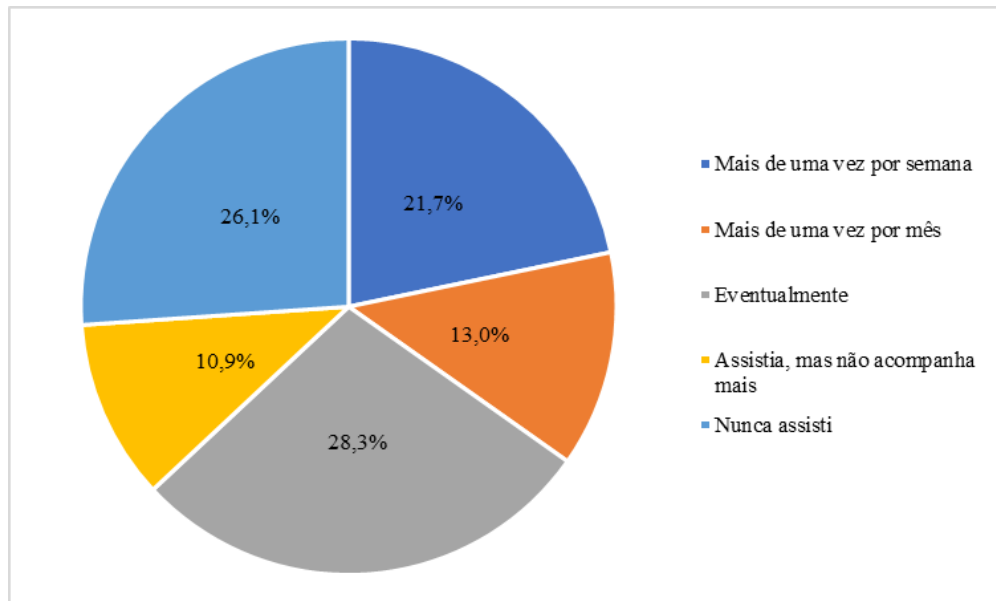
Gráfico 2: Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores

5.1.2 Contato com os *esports*

Em relação a frequência em que o público assiste aos campeonatos percebe-se que "Eventualmente" (28,3%) foi a opção mais votada, mostrando um cenário no qual o público não tem o costume de acompanhar sempre. A segunda opção mais marcada foi "Nunca assisti" (24,3%), apresentando um contraponto ao "Eventualmente", consolidando um cenário onde o consumidor assiste com alta frequência ou raramente, uma vez que a opção "Mais de uma vez por semana" também apresenta um resultado expressivo com 21,7% das respostas.

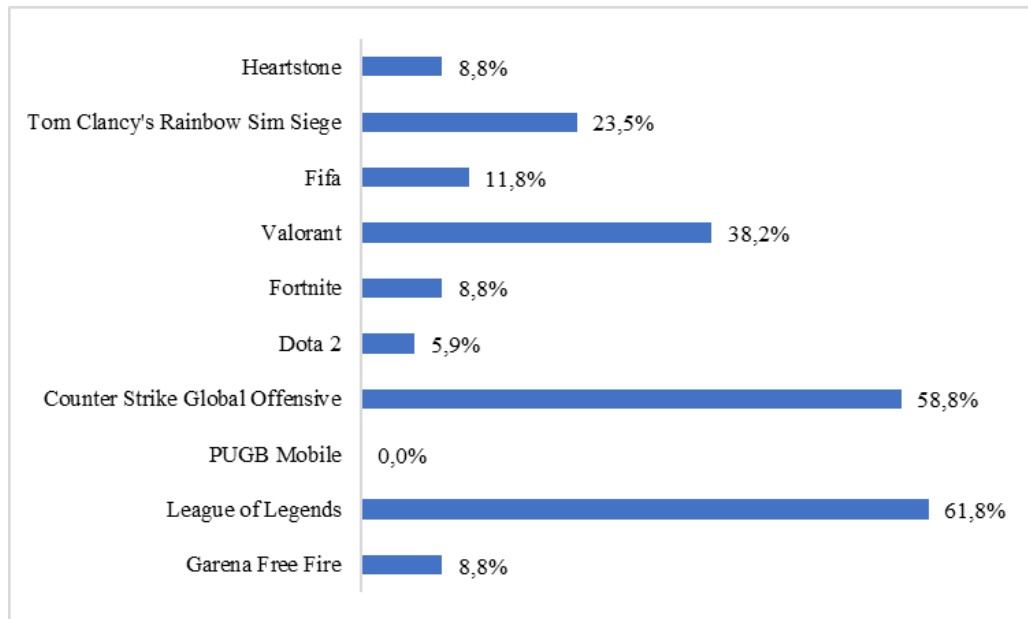
Gráfico 3: Frequência a qual acompanha campeonatos de *esports*

Fonte: Elaborado pelos autores

5.1.3 Jogos e equipes mais relevantes

Dentro do mercado de *esports*, o jogo mais assistido foi o League of Legends (61,8%), seguido por Counter-Strike: Global Offensive (58,8%), mostrando que esses dois jogos são os principais no cenário de *esports* do Brasil. Hamari e Sjöblom (2020), explicam que os *esports* são uma forma de esporte na qual os aspectos primários são facilitados por sistemas eletrônicos; a entrada (jogadores e times) assim como a saída (conteúdo/partida) do sistema de *esports* são mediados por meio de interfaces tecnológicas, isso pode ser exemplificado em jogos como FIFA, que se trata de um jogo de um esporte real, no qual os aspectos eletrônicos simplificam os aspectos primários, proporcionando uma partida de futebol sem algum esforço físico de ambos os jogadores.

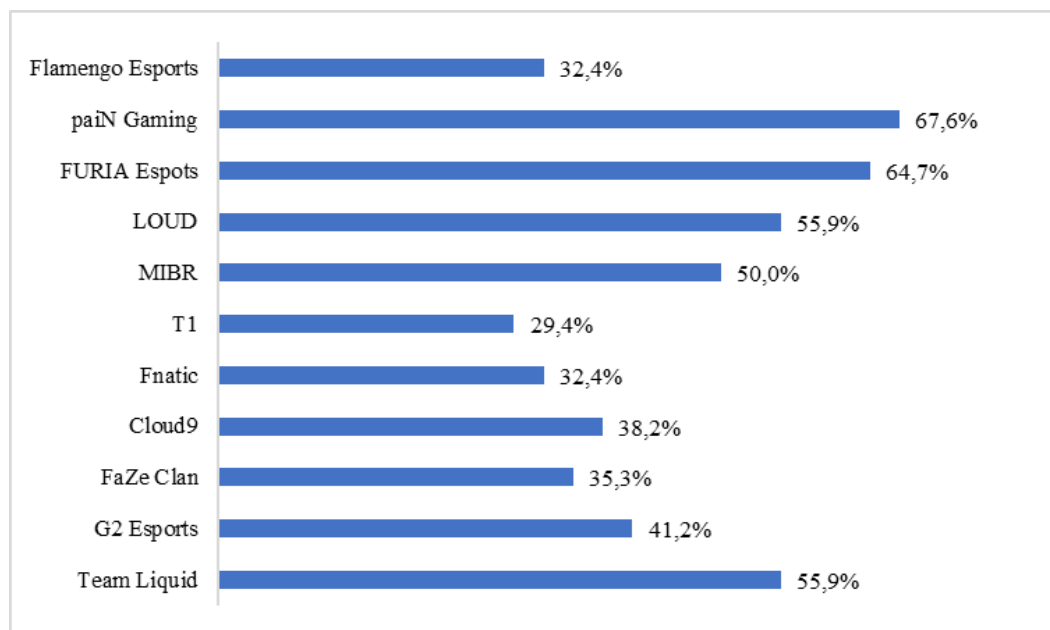
Gráfico 4: Jogos acompanhados pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao serem questionados sobre quais as equipes que atuam no cenário de *esports*, duas equipes se destacaram por suas porcentagens altas, sendo elas a PaIN Gaming, com 67,6%, seguida pela FURIA *Esports*, que apresentou 64,7% de reconhecimento perante os entrevistados. Entretanto, desconsiderando as líderes citadas, pode-se notar um cenário com um grande equilíbrio, visto que os espectadores acompanham mais de uma equipe.

Gráfico 5: Equipes acompanhadas pelos entrevistados

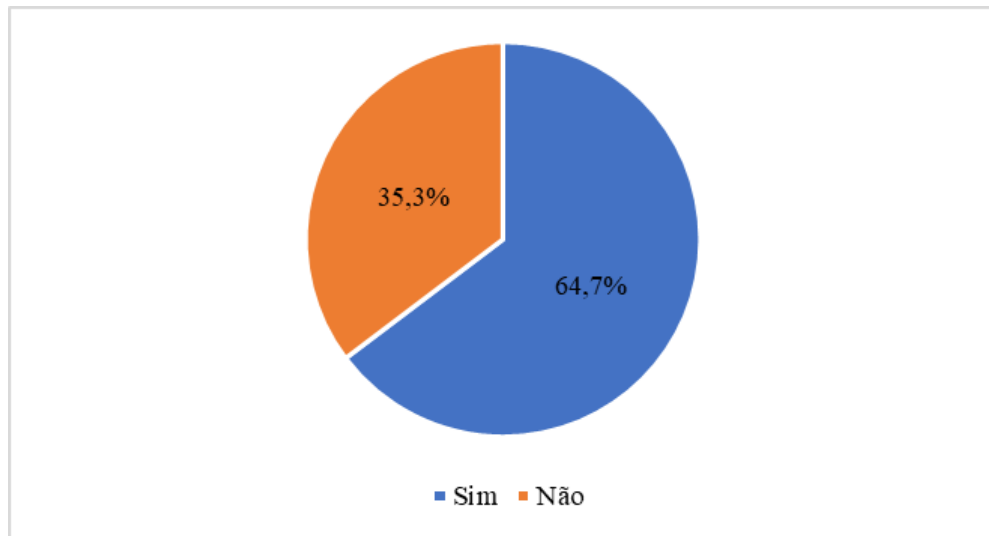


Fonte: Elaborado pelos autores

5.1.4 Percepção da marca no cenário de *esports*

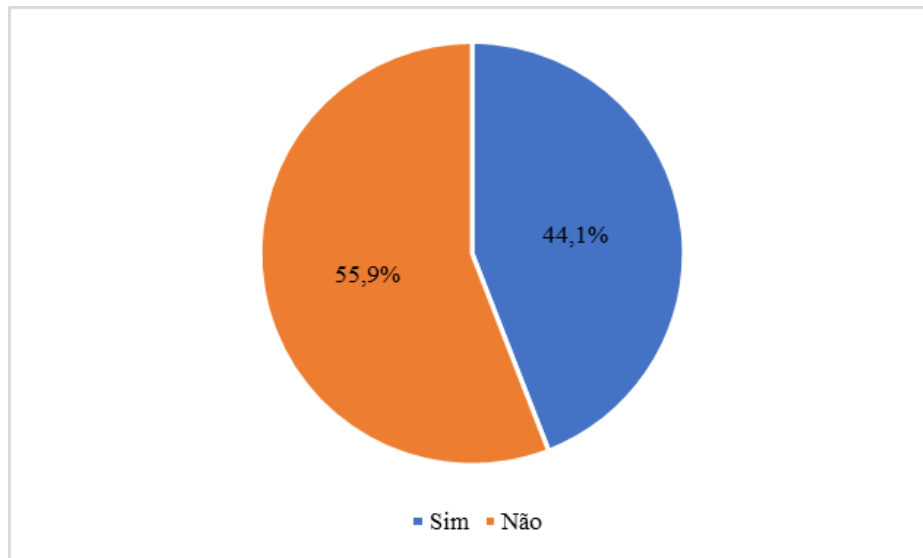
Ao ser levantada a questão sobre qual seria o impacto da valorização de uma marca por seu envolvimento nos *esports*, tal fenômeno foi perceptível, visto que 64,7% dos consumidores passaram a valorizar mais uma marca que se associou aos *esports*, o que poderia ser justificado pelo aumento da consciência de marca, que, segundo Grewal (2017) é a capacidade dos indivíduos estarem familiarizados com a existência da marca e do que ela representa para eles, sendo assim promovida pelo impacto positivo de sua participação no cenário dos *esports*.

Gráfico 6: Valorização da marca associada aos *esports*



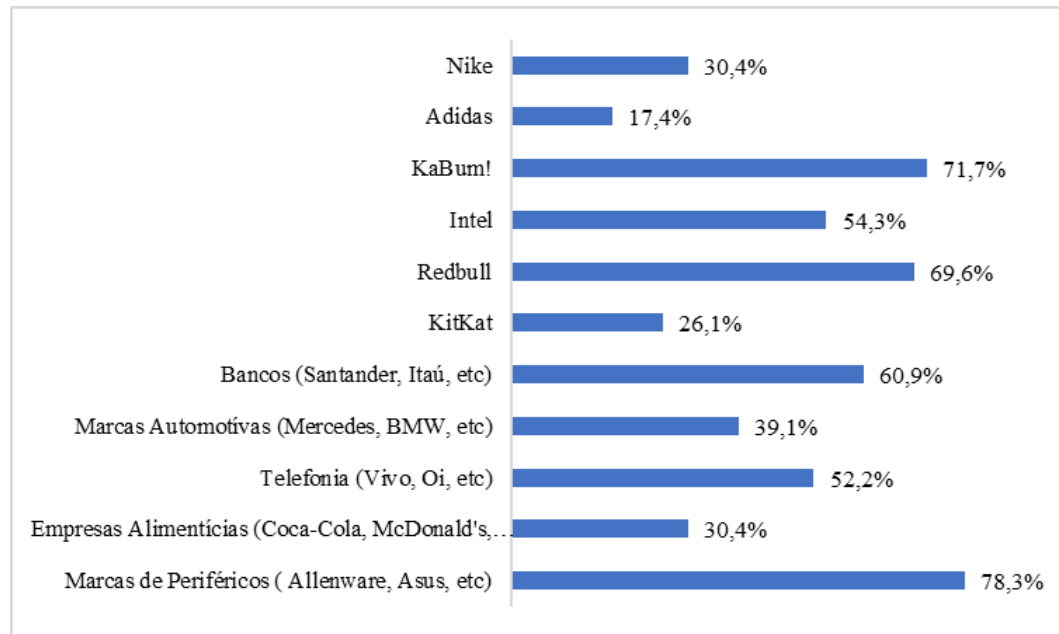
Fonte: Elaborado pelos autores

Além disso, visto que dentro dos 44,1% dos entrevistados adquiriram algum produto de uma marca por ela patrocinar/estar associada ao *esports*, o que reforça a oportunidade de impacto para marcas ao patrocinarem eventos e equipes e a afirmação de Keller e Machado (2013), a qual diz que uma marca é tão significativa dentro de uma organização que ela pode ser considerada um dos elementos mais importantes dentro de uma empresa.

Gráfico 7: Compra de itens relacionados aos *esports*

Fonte: Elaborado pelos autores

Já em relação às associações percebidas, destacaram-se principalmente empresas de tecnologias, uma vez que elas não apenas viabilizam o evento como um todo, por meio do fornecimento de seus equipamentos eletrônicos, como pela conexão mental que a marca cria entre os atributos de seu produto e os jogadores profissionais, personalidades famosas no cenário competitivo que demonstram ao vivo a capacidade de performance do produto dos patrocinadores, o que além de influenciar na confiança do consumidor à marca por conta da associação inconsciente com um “ídolo” (GREWAL, 2017), também reforça a relação entre o tipo de produto e a marca (AAKER, 1991).

Gráfico 8: Marcas associadas aos *esports*

Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, entre uma das líderes no ranking das marcas mais associadas aos *esports*, temos a KaBum!, com 71,7% das respostas dos entrevistados. Um dado esperado, visto que eles patrocinam equipes de League of Legends e Counter-Strike: Global Offensive, os dois jogos com maior público no Brasil. De acordo com Grewal (2017), a consciência de marca é a capacidade dos indivíduos de estarem familiarizados com a existência da marca e do que ela representa para eles. Assim, podemos associar essa teoria a posição de líder da KaBum! como marca que mais associada aos *esports*, fato que pode ser explicado pelo fato de investirem em equipes que atuam nas competições dos dois jogos mais relevantes no cenário brasileiro, demonstrando assim sua alta representatividade no mercado que causa nos espectadores uma maior familiarização com sua existência e papel no mercado. Também relevante nas associações, estão marcas de banco, automotivas e a Red Bull, que patrocinam tanto times quanto eventos, estendendo seu alcance e visibilidade no setor.

A diferença desse patrocínio duplo é visível principalmente em marcas como Nike e Adidas, com menor percentual de associação aos *esports* por patrocinarem apenas equipes, circunstância que diminui a percepção do telespectador em relação ao que ela representa e possibilita ao cenário de *esports*, sendo este seu universo de consumo (SAMPALIO, 2002, apud KELLER; MACHADO, 2017). Tal comportamento mais passivo, portanto, causa um distanciamento maior do público à presença da marca nas transmissões das competições, sendo notada em sua maioria apenas quando é realizada a compra de um determinado produto a qual a marca fornece.

5.2 Análise e interpretação dos dados - Pesquisa Qualitativa

Neste tópico serão apresentadas as perguntas e as respostas dos entrevistados e posteriormente a análise das mesmas.

5.2.1 Quais os principais benefícios que uma marca procura ao patrocinar eventos da Riot e como é realizada a estruturação da exposição desse patrocínio?

De acordo com o entrevistado os principais objetivos que uma marca procura ao patrocinar eventos da Riot se trata sobre:

De forma geral, as marcas parceiras procuram posicionar suas marcas dentro da indústria de games buscando ora construir ou complementar o seu brand equity com conceitos de inovação, jovialidade, tecnologia (atributos comumente atribuídos à indústria de games), ora alcançar um público consumidor que, geralmente, não acessam pelos canais de comunicação nos quais já estão posicionados.

Para entender e escolher o melhor método possível de patrocínio para uma marca, o entrevistado mencionou que depende se a marca é endêmica (presente em seu ambiente natural) ou não endêmica (não presente em seu ambiente natural), de acordo com o entrevistado em ambos os casos é preciso do Share Of Voice e o Brand Equity com a diferença de que para marcas não endêmicas é preciso explicar ao público sobre a marca. Referente as métricas, pode ser notado na resposta a seguir:

Para marcas endêmicas as métricas consistem em fortalecer o Brand Equity com o objetivo de se tornar a “Marca Oficial”, Share of Voice para gerar um “Buzz” em torno da marca, ambas métricas através de frequência e exposição, já para marcas não endêmicas tem o objetivo a mais de se explicar o que são para o público consumidor de *esports* por serem externas ao cenário, criando uma tendência a narrativas de longo prazo, bancos por exemplo.

Visto que as marcas buscam patrocinar os eventos de *esports* e o cenário para construir/fortalecer uma imagem de jovialidade, inovação e tecnologia. Igual como Wheeler (2019) aponta que para o planejamento estratégico é necessário expandir a visão para além dos clientes, bem como tendências e inovações tecnológicas. As marcas buscam por meio do patrocínio dos *esports*, alcançar o público consumidor que não alcançariam por meio dos patrocínios que já realizam, podendo perceber este fato na afirmação de Yanaze (2020) que escreve que o patrocínio é o ato da empresa adquirir por meio do valor monetário ou por permuta o direito de exibir e associar a imagem da marca com o público que consome ou acompanha um determinado evento.

Para Wood (2015, p.215) as métricas “são usadas para estabelecer medidas para atividades e resultados relacionados a desempenho, de modo que os resultados possam ser monitorados ao longo do tempo”. O que é possível ser visto no patrocínio que as marcas realizam nos *esports*, tendo as métricas de Share of Voice e Brand Equity ambas através da frequência e exposição que são fatores essenciais para as marcas conseguirem espaço na mente do consumidor que de acordo com Rocha e Oliveira (2015) consideram como principal batalha a ser travada pelas empresas: o espaço na mente do consumidor. Uma vez que a maior parte das decisões de compras são influenciadas pelo inconsciente, ocupar uma posição de destaque na mente do consumidor é o que determina quais marcas terão sucesso em um mercado cada vez mais competitivo (READ; ROCHA; OLIVEIRA, 2015)

5.2.2 Quais são os ativos oferecidos pela Riot para um patrocinador que deseja estar nos eventos dela?

De acordo com o entrevistado, dentro dos ativos oferecidos para um patrocinador, no que diz respeito à eventos, estão os posicionamentos em mídias sociais e transmissões ao vivo. O primeiro possibilitando ações pontuais, e o segundo, mais utilizado, permitindo ao

patrocinador desenvolver mais o conteúdo apresentado, e conseqüentemente melhor trabalhar a imagem e exposição de sua marca.

Tybout (2013), afirma que o posicionamento de uma marca é um dos aspectos mais importantes dentro do marketing estratégico, sendo complementado por Reade, Rocha e Oliveira (2015), que consideram esse posicionamento uma das ferramentas essenciais para conquistar o espaço na mente do consumidor. O cenário de *esports*, ao oferecer diversos ativos, permite ao patrocinador realizar diferentes posicionamentos de marca, e conseqüentemente expandi-lo para além dos clientes, uma característica fundamental, como afirma Wheeler (2019).

Para além do posicionamento de marca, os ativos oferecidos contribuem para o reconhecimento da marca através da exposição ao público, agregando ao valor da marca. Como afirma Rocha e Oliveira (2017), possuir uma marca forte no mercado, à qual potenciais consumidores associam inconscientemente às suas necessidades, gera uma vantagem competitiva.

5.2.3 Como é a relação da Riot com seus parceiros (patrocinadores de eventos da Riot)? Questão de longo/curto prazo, investimentos no setor.

De acordo com o entrevistado, a Riot sempre tem como objetivo junto aos seus principais parceiros encantar e oferecer diversas soluções para o público gamer. É interessante destacar o fato de que o processo de entrega do que quer que seja, a Riot junto aos seus parceiros atua de forma complementar o tempo todo. Ou seja, o planejamento é algo feito em conjunto. Outro ponto importante a se apontar é quando o entrevistado diz que tanto a Riot quanto seus parceiros possuem valores e ideais comuns, o que de certa forma facilita todo o processo. Além disso a Riot sempre busca realizar parcerias que sejam de longo prazo, já que muitas vezes ela própria consegue captar conhecimentos, ideias e sugestões de seus parceiros

Nossas relações pautam-se pela construção de valor comum, em que tanto Riot quanto parceiros atuam do planejamento à entrega do que quer que seja a ação acordada entre as marcas, com um denominador comum: encantar e dar experiências alternativas ao público gamer. São parcerias de sucesso que têm trazido aprendizados e aprimoramentos a todos os envolvidos, sendo que a cada ano de parceria, elevamos a barra do que entregamos ao público.

Uma marca ser tão marcante para seu público como a Riot é para seu público gamer, é fundamental para as empresas parceiras poderem atingir um público do qual elas nunca pensariam em alcançar em algum momento. Como Keller e Machado (2013) apontam, uma marca é um elemento tão significativo dentro de uma organização, que ela pode ser considerada um dos elementos mais importantes. O encantamento que a Riot busca dar ao seu público tem relação direta com a fidelização que segundo Gonçalves (2007) se conquista a longo prazo com os clientes. Quando a Riot quer alcançar a fidelização ela quer tornar a experiência tão irresistível para seus consumidores, que ao conseguir isso, a marca estará no top of mind de seus clientes, como explicita Gonçalves (2007). As parceiras da Riot não estão buscando somente satisfazer seus consumidores, mas também fidelizá-los junto a Riot.

5.2.4 Qual é o principal objetivo da marca KitKat com o patrocínio de eventos realizados pela Riot? Eles possuem alguma ou algumas métricas específicas que prezam mais?

Por ser uma questão direcionada a uma marca específica, o entrevistado não pôde passar mais detalhes em relação à estratégia utilizada por ela com o investimento em patrocínio, uma

vez que não poderia abrir questões de parceiros, entretanto, ressaltou novamente a importância das métricas de marketing e Brand Equity no que diz respeito aos resultados buscados por empresas, conforme abaixo:

[...] De forma geral, independente de quem quer que seja o parceiro, é razoável imaginar que métricas relacionadas à audiência e brand equity possam estar dentre aquelas que fazem parte da busca das marcas parceiras.

Conforme citado anteriormente, ao buscarem a parceria com a Riot as marcas não só adquirem o direito de garantir sua visibilidade ao público-alvo que consome ou acompanhar os campeonatos de *esports* que promove (YANAZE, 2020), como também buscam vincular-se ao que ela representa. Sendo a Riot uma empresa já bem estabelecida com o universo gamer por meio de ações e produtos que relacionam-se diretamente com a experiência de entretenimento de seu público, ao vincular-se com sua imagem de forma positiva, ela cria o que Ries e Trout (2015) denominam como uma “escada” até a mente do consumidor, isto é, um atalho construído tendo como base a ligação entre as marcas para a percepção do cliente alvo, assumindo assim uma posição privilegiada no inconsciente posto que cria uma associação de sua imagem com a modernidade e que o reconhecimento da Riot neste mercado traduz.

6. CONCLUSÃO

6.1 Considerações finais

O mercado de *esports* a cada ano cresce de forma significativa e acelerada, sendo assim necessário realizar pesquisas sobre o tema para compreender qual a magnitude de seu impacto no mercado. Visto isso, foi realizado um estudo sobre o patrocínio de marcas no cenário de *esports* como estratégia para alcançar a geração z, um tópico de extrema importância dado que os patrocinadores são fundamentais para este mercado acontecer, ressaltando assim a necessidade de compreender o que está por trás dos patrocínios entendendo o objetivo, as estratégias e a percepção e opinião do público-alvo.

De acordo com pesquisas realizadas durante o estudo, pode-se perceber que o mercado de *esports*, de acordo com levantamentos de dados realizados por fontes como GE Globo (2019), Forbes (2020) e Newzoo (2021), trata-se de um cenário bilionário com premiações alcançando até R\$189 milhões e equipes avaliadas no mercado em cerca de \$410 milhões.

Durante o estudo foi utilizado o método de pesquisa quantitativo e qualitativo o primeiro sendo o exploratória a fim de identificar e compreender melhor o público-alvo no cenário de *esports*, sendo possível assim identificar o público que consome os *esports*, sendo este majoritariamente masculino com idade entre 19 e 25 anos e que acompanha os campeonatos de forma equilibrada, com enfoque em “Mais de uma vez por semana” e “Eventualmente”, com 51,4% do público-alvo já tendo adquirido algum produto relacionado aos *esports*. Se tratando do método de pesquisa qualitativo este que teve o objetivo de entender por meio de entrevistas com profissionais de empresas que realizam eventos de *esports* ou já patrocinaram o cenário, quais os principais objetivos que uma empresa busca ao patrocinar o cenário e identificar as estratégias de marketing utilizadas, a partir dos dados coletados, foi percebido que a cada ano mais marcas de diversos segmentos entram no cenário com objetivo de patrocinar times e eventos para associarem-se à jovialidade, modernidade e tecnologia que o *esports* representam.

Com relação ao impacto da marca na participação ativa no cenário dos *esports*, a pesquisa quantitativa realizada possibilitou mensurar parte desses resultados, uma vez que 65,7% dos entrevistados afirmaram que passaram a valorizar mais uma marca por estar envolvida aos *esports*. Ademais obteve-se o resultado de que 51,4% do público que assiste *esports* já adquiriu algum produto relacionado a ele, um número significativo dado que muitas equipes vendem apenas seus itens no exterior, fazendo com que o consumidor brasileiro precise contar com importação para ter acesso a produtos relacionados aos *esports*, além do fato da maioria dos campeonatos serem realizados fora do Brasil, fenômeno que dificulta ainda mais o investimento do espectador na compra de ingressos e participação presencial nos eventos. Também foi possível obter o dado de que 42,9% do público-alvo já adquiriu um produto de uma marca por ela patrocinar/estar associada ao *esports*, mostrando assim que há uma taxa de recompra significativa para as empresas que patrocinam o cenário.

Para entender as estratégias de marketing realizadas pelas empresas patrocinadoras no cenário de *esports*, foi utilizado a pesquisa qualitativa, obtendo-se que o planejamento é realizado em conjunto pela empresa responsável do evento e a marca que deseja patrociná-lo utilizando métricas com foco no Share Of Voice e Brand Equity tendo também o ponto de ter que explicar para o público o que são certas marcas quando se tratando de não endêmicas.

Sendo assim conclui-se que quando há a inserção da marca nos torneios é necessário a análise se ela é endêmica ou não, sendo necessário para o segundo tipo a explicação e cuidado

na exposição para o público, para assim não causar estranhamento pela “invasão” de algo que não é conhecido já no cenário e assim ir construindo uma posição forte com o passar do tempo pela frequência e exposição da marca nos torneios. Sobre a percepção do público em relação às marcas que compõem o cenário dos *esports* mostrou-se positiva. Ao ver que as marcas estão entrando em um cenário novo, os consumidores começam a olhá-las de uma maneira diferente, com um ar mais moderno e inovador, o que possibilita que as marcas patrocinadoras expandem seu alcance à um público mais jovem, aumentando assim sua participação e relevância em seu nicho, devido ao estímulo inconsciente à lembrança dos espectadores em relação à sua existência e função, além da associação com algo que lhe causa prazer, o que aumenta sua influência na decisão de compra futura do consumidor em benefício às marcas patrocinadoras como visto no trabalho.

6.2 Limitação do estudo

Dentre as limitações do estudo realizado podemos citar como sendo a principal a dificuldade em acessar fontes bibliográficas e acadêmicas para a elaboração do referencial teórico e para o desenvolvimento e análise de conteúdo. Isto, pois, como citado anteriormente, o déficit de estudos em português sobre os *esports* trouxe limitações quanto à compreensão de expressões e termos abordados em artigos e teses escritos na língua inglesa, uma vez que muitas vezes não poderiam ser traduzidos de modo literal, sendo assim transcritos conforme a interpretação do grupo dentro do conhecimento moderado sobre a língua e a análise imediata do contexto no qual as informações estavam inseridas.

Ademais, a falta de livros acadêmicos específicos sobre o fenômeno *esports* e o regime de estudo à distância, o qual implicou na suspensão temporária das atividades exercidas pela biblioteca física da Universidade Presbiteriana Mackenzie, comprometeram a coleta de dados, considerando que limitaram o acesso à informações que auxiliariam na execução deste estudo.

6.3 Sugestão de novos estudos

Com o objetivo de ter um embasamento maior sobre assuntos abordando ao cenário dos *esports* e sua relação com as marcas, dentre as sugestões de novas pesquisas estão um estudo aprofundado sobre o padrão de consumo dos consumidores dentro do mercado de *esports*, possibilitando assim o mapeamento de comportamentos e preferências do público que consome este tipo de entretenimento; e quais seriam os critérios das marcas patrocinadoras para determinar qual seu posicionamento dentro do cenário de *esports*, tratando de questões como a quantidade de capital investido, decisão sobre quais equipes e competições patrocinarão, bem como o retorno de sua participação nas transmissões dos eventos de *esports*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, A. David. **Managing Brand Equity**. Nova Iorque, Ed. The free press, 1991.
- ABREU, Victor de. **Jogos deram mais de R\$ 488 milhões em prêmios em 2020**. Techtudo, 2020. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/12/jogos-deram-mais-de-r-488-milhoes-em-premios-em-2020-veja-ranking-esports.ghtml>>. Acesso em 6 de outubro de 2021.
- ALBERTO, Dutra. **Mercado de esports: análise de partes envolvidas, desenvolvimento do cenário, modelos de negócios, fontes de receita e novas oportunidades**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração)-Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019. Disponível em <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/12745/1/TCC%20ALBERTO%20DUTRA%20BECHARA.pdf>>. Acesso em 5 de outubro de 2021.
- ANTONIO, Marco. **A elaboração do conceito de marca**. 2008. Tese (Doutorado em Direito)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.cantareira.br/thesis2/ed_9/01_marco.pdf>. Acesso em 21 de setembro.
- AS 10 MAIORES premiações em torneios de esports**. Globo Esportes, 2021. Disponível em <<https://ge.globo.com/esports/stories/2021/04/20/as-dez-maiores-premiacoes-dos-esportes-eletronicos.ghtml>>. Acesso em 7 de outubro de 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979/1996
- BINS, Fernando; OLIVIA, Marta. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, abr. 2012. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/read/a/nbW89bpnytsVRVYFGj69gHd/?lang=pt>>. Acesso em 21 de setembro de 2021.
- BURTON, Rick; GAWRYSIAK, Joey; SETH, Jenny; WILLIAMS, Dylan. **Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review**. Physical Culture and Sport, Varsóvia, v. 86, n. 1, p. 1-14, 2020. Disponível em <Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review - ProQuest>. Acesso em 2 de setembro de 2021.
- CASTELOT, Ophelie. **Porque as marcas gastam milhões no patrocínio de esports**. ESTTN, 29 abr. 2020. Disponível em <<https://estnn.com/pt/why-brands-spend-millions-in-esports-sponsorship/>>. Acesso em 6 de outubro de 2021.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.
- Conheça a tradicional ESL Pro League de CS:GO**. Techtudo, Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/esl-pro-league/>>. Acesso em 31 de janeiro de 2022.
- COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12 ed. Porto Alegre: Grupo A, 2016. Disponível em

<<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555738/>>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry, and research design: choosing among five approaches**. 2. ed. Thousand Oaks, CA.: Sage, 2007

E-SPORTS DEVE crescer mais do que a economia mundial em 2021. Exame, 2021. Disponível em <<https://exame.com/bussola/e-sports-deve-crescer-mais-do-que-a-economia-mundial-em-2021/>>. Acesso em 7 de outubro de 2021.

Esports: Grandes cinco marcas que patrocinam o setor. Beyond the Summit, 2021. Disponível em <<https://btsbrasil.tv/esports/esports-cinco-grandes-marcas-que-patrocinam-o-setor/>>. Acesso em 10 de outubro de 2021.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2008. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318523/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª Ed. São

Forquim, J.C. **Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações**. In: Congresso Internacional Co-Educação de Gerações, 2003, São Paulo. p.1-23

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Grupo GEN. Disponível em <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978859702589/>>. Acesso em 17 de maio de 2022.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de Cliente**. 2007. Monografia (Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GOUGH, Cristina. **esports market - Statistics & Facts**; Statista, 2021. Disponível em<<https://www.statista.com/topics/3121/esportsmarket/#:~:text=In%202018%2C%20the%20number%20of,some%20351%20million%20occasional%20viewers.>>>. Acesso em 2 de setembro de 2021.

GRANDO, Juliano. **Métricas de Marketing: O Uso de Métricas de Marketing no Brasil**. acervodigital.ufpr.br,2014.Disponível em:<<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42655/R%20-%20E%20-%20JULIANO%20MARZOLLA%20GRANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 17 de Maio de 2022

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

HAMARI, Juho; SJOBLUM, Max. **What is esports and why do people watch it?** Internet Research, v. 27, n. 2, p. 211-232, abr. 2017 Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/306286205_What_is_esports_and_why_do_people_watch_it>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

KAPLAN, A. **Content analysis and the theory of signs**. Philosophical Science, 10, p. 230-247, 1943.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education Brasil. 2006. 12ª reimpressão - novembro 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Aprendice Hall, 2000. 7ª reimpressão - 2003.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000

LOPES, Pedro. **E-sports: do entretenimento ao plano de carreira**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) -Centro Universitário de Brasília, Brasília - DF, 2017. Disponível em <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11451/1/21486412.pdf>>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

MARKO, Marelić; DINO, Vukušić. **E-sports: Definition and social implications**. Exercise and Quality of Life, v. 11, n. 2, 47-54, 2019. Disponível em <<https://www.eqoljournal.com/wp-content/uploads/2020/01/Marelic-Vukusic-2019.pdf>>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

MATTOSO, Marcelo. **O mercado de game e streaming diante da pandemia do coronavírus**. e-commerce brasil, São Paulo, 08 abr. 2020. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-mercado-de-game-e-streaming-diante-da-pandemia-do-coronavirus/>>. Acesso em 8 de outubro de 2021.

MAYS, N.; POPE, C. **Rigour, and qualitative research**. British Medical Journal, 311, 1995.

MENEZES, Bruna C. **O que são esports? Como surgiram e os principais jogos competitivos**. Globo, São Paulo, 1 ago. 2020. Disponível em <<https://ge.globo.com/esports/noticia/esports-o-que-sao-como-surgiram-e-tudo-sobre-o-cenario-competitivo.ghtml>>. Acesso em 5 de outubro de 2021.

MICELI, Max. **Newzoo projects esports industry revenue to break 1 billion in 2021**. DOT Esports, 09 mar. 2021. Business. Disponível em <<https://dotesports.com/business/news/newzoo-projects-esports-industry-revenue-to-break-1-billion-in-2021>>. Acesso em 2 de setembro de 2021.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2015. Disponível em <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-970-0359-8/>>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

Morley, Malcolm. **Understanding Markets and Strategy: How to Exploit Markets for Sustainable Business Growth**. 81-93. London: Kogan Page Ltd, 2014.

NASCIMENTO, Edivan José. **A importância do Marketing de Relacionamento para uma Empresa de Pequeno Porte**. Out de 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Out 2021. Disponível em <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>>. Acesso em 17 de Maio de 2022

LODI, João Bosco. **A entrevista: teoria e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

WOLCOTT, H. **Transforming qualitative data: descriptions, analysis, and interpretation**. London: Sage, 1994.

PEREIRA, Felipe. **IEM Summer 2021: jogos, horários, datas, calendário e mais**; Globo Esporte, Rio de Janeiro, 2 jun. 2021. *Esports*. Disponível em <<https://ge.globo.com/esports/csgo/noticia/iem-summer-2021-jogos-horarios-datas-calendario-e-mais.ghtml>>. Acesso em 2 de setembro de 2021.

PERFORMANCE de gamers profissionais nos esports e no live streaming é tema de estudo. UFRGS Ciência, 2018. Disponível em <<https://www.ufrgs.br/ciencia/performance-de-gamers-profissionais-nos-esports-e-no-live-streaming-e-tema-de-estudo/>>. Acesso em 6 de outubro de 2021.

PUIATI, Julio. **O que é streaming? Veja significado e streamers famosos de jogos**. Techtudo, Porto Alegre, 20 out. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/o-que-e-streaming-veja-significado-e-streamers-famosos-de-jogos-esports.ghtml>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2022.

Puma e Umbro se somam a Nike e Adidas na disputa por presença nos esports. Uol para marcas, São Paulo, 30 out. 2019. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/brainstorm/puma-e-umbro-se-somam-a-nike-e-adidas-na-disputa-por-presenca-nos-esports/#:~:text=_Brainstorm-,Puma%20e%20Umbro%20se%20somam%20a%20Nike%20e,disputa%20por%20presen%C3%A7a%20nos%20esports&text=A%20rivalidade%20entre%20grandes%20marcas,as%20telas%20dos%20jogos%20eletr%C3%B4nicos.> Acesso em 10 de março de 2022.

QUEIROZ, Fernanda. **Top 10 patrocinadores de esports que redefinirão a indústria**. Strafe, São Paulo, 24 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.strafe.com/br/apostas-esports/noticias/top-10-patrocinadores-esports/>>. Acesso em: 20 mar, 2022.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio D.; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing estratégico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. Disponível em <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>>. Acesso em 28 de abril de 2022.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 4 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013948/>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning: battle for your mind**. 1. ed. McGraw Hill, 2021.

ROCHA, M.D.A.; OLIVEIRA, S.L.I.D. **Gestão estratégica de marcas: Coleção Marketing em Tempos Modernos**. 1. Ed. São Paulo: Editora Saraiva. 2017. Disponível em <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218164/>>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio D. **Gestão estratégica de marcas (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. Disponível em <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218164/>>. Acesso em 10 de maio de 2022.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, M.D.P.B. **Metodologia de Pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Grupo A, 2013. Disponível em <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

SENRA, Karin; DAVID, Francisco. **Consumo de Jogos Eletrônicos como Prática Esportiva**, In: ENCONTRO DA ANPAD, 43, 02 a 05 de out 2019, São Paulo. Maringá: ANPAD, 2019. p.1-15. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=96&cod_edicao_subsecao=1665&cod_edicao_trabalho=26822>. Acesso em 30 de março de 2022.

SERRALVO, Francisco A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111844/>. Acesso em 10 de maio de 2022.

SETTIMI, Cristina. **The most valuable esports companies**. Forbes, São Paulo, 5 de dez. 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/12/05/the-most-valuable-esports-companies-2020/?sh=4c5d41d973d0>>. Acesso em 10 de abril de 2022.

SIQUEIRA, Marco A. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. Disponível em <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502223837/>>. Acesso em 26 março de 2022.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

Team Liquid anuncia parceria com a Marvel e uniformes estilizados de Vingadores. SporTV Globo, Rio de Janeiro, 27 jun. 2019. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/team-liquid-anuncia-parceria-com-a-marvel-e-uniformes-estilizados-de-vingadores.ghtml>>. Acesso em 16 de março de 2022.

TROCCOLI, Irene Reguenet. **Fidelização e Co-criação de Valor: uma Visão integrada**, Rio De Janeiro: Pensamento Contemporâneo, 2008. V. 2. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11055/7850>>. Acesso em 20 de maio de 2022

TYBOUT, Alice M. Marketing. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. Disponível em <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>>. Acesso em 28 de abril de 2022.

VIEIRA, Sonia. **Estatística básica: 2ª edição revista e ampliada**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2018. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128082/>>. Acesso em 19 de outubro de 2021.

WAGNER, Michael. **On the Scientific Relevance of esports**. In: ICOMP, 2006, Las Vegas. Anais... Austria: Danube University Krems, 2006. p. 1 - 5. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_esports>. Acesso em 20 de outubro de 2021.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: **Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. São Paulo: Grupo A, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605141/>. Acesso em 10 de maio de 2022.

WOOD, Marian B. Planejamento de Marketing. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. Disponível em <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978850269882/>>. Acesso em 17 de abril de 2022.

YAKIMENKO, Sergey. **What is interesting about Brazilian esports?** ESCHARTS, Ucrânia, 8 jul. 2020. Disponível em: <<https://escharts.com/pt/news/what-interesting-about-brazilian-esports>>. Acesso em 15 de novembro de. 2021.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação 3ED.** São Paulo: Editora Saraiva, 2020. Disponível em <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441095/>>. Acesso em 26 março de 2022.

APÊNDICE A

Instrumento de coleta: questionário

1. Qual a sua idade?
 - a) Até 18 anos
 - b) 19 a 25 anos
 - c) 26 a 30 anos
 - d) 31+ anos
2. Qual gênero você se identifica?
 - a) Masculino
 - b) Feminino
3. Com que frequência você assiste aos campeonatos de *esports*?
 - a) Mais de uma vez por semana
 - b) Mais de uma vez por mês
 - c) Eventualmente
 - d) Assistia, mas não acompanho mais
 - e) Nunca assisti
4. Você já adquiriu algum produto relacionado aos *esports* (produtos de time, ingressos para evento etc.)?
 - a) Sim
 - b) Não
5. Quais desses jogos você assiste/assistia?
 - a) Garena Free Fire
 - b) League of Legends
 - c) PUBG MOBILE
 - d) Counter Strike Global Offensive (CS GO)
 - e) Dota 2
 - f) Fortnite
 - g) Valorant
 - h) FIFA
 - i) Tom Clancy's Rainbow Six Siege
 - j) Hearthstone
6. Quais dessas equipes de *esports* você acompanha/acompanhava?
 - a) Team Liquid
 - b) G2 *Esports*
 - c) FaZe Clan
 - d) Cloud9
 - e) Fnatic
 - f) T1

- g) MIBR
- h) LOUD
- i) Furia *Esports*
- j) Pain Gaming
- k) Flamengo *Esports*
- l) Outros

7. Você começou a valorizar mais uma marca por estar envolvida com os *esports*?

- a) Sim
- b) Não

8. Você já adquiriu algum produto de uma marca por ela patrocinar/estar associada ao *esports*?

- a) Sim
- b) Não

9. De qual marca foi esse produto? (Não Obrigatória)

- a) Razer
- b) Nike
- c) Samsung
- d) HyperX
- e) Corsair
- f) Logitech
- g) Nvidia
- h) Intel
- i) AMD
- j) AOC
- k) Red Bull
- l) TurtleBeach
- m) Itaú

10. Quais dessas marcas você já viu associadas ao *esports*?

- a) Nike
- b) Adidas
- c) KaBuM!
- d) Intel
- e) Red Bull
- f) KitKat
- g) Bancos (Santander, Itaú, Banco do Brasil, etc...)
- h) Marcas automotivas (Mercedes-Benz, KIA, BMW, etc...)
- i) Telefonia (Vivo, Oi, Claro, etc...)
- j) Empresas Alimentícias (Coca-Cola, McDonalds, Burger King, etc...)
- k) Marcas de periféricos (Alienware, Asus, Logitech, Dell, etc...)

APÊNDICE B

Instrumento de coleta: entrevista

1. Quais os principais benefícios que uma marca procura ao patrocinar eventos da Riot e como é realizada a estruturação da exposição desse patrocínio?
2. Quais são os ativos oferecidos pela Riot para um patrocinador que deseja estar nos eventos dela? (Riot)
3. Como é a relação da Riot com seus parceiros (patrocinadores de eventos da Riot)? Questão de longo/curto prazo, investimentos no setor.
4. Qual é o principal objetivo da marca KitKat com o patrocínio de eventos realizados pela Riot? Eles possuem alguma ou algumas métricas específicas que prezam mais?