

ENGAJAMENTO DIGITAL NA PROMOÇÃO DO E-SPORT NO BRASIL

DIGITAL ENGAGEMENT IN E-SPORT PROMOTION IN BRAZIL

JULIO CESAR CORREA DA COSTA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

WESLEY MOREIRA PINHEIRO

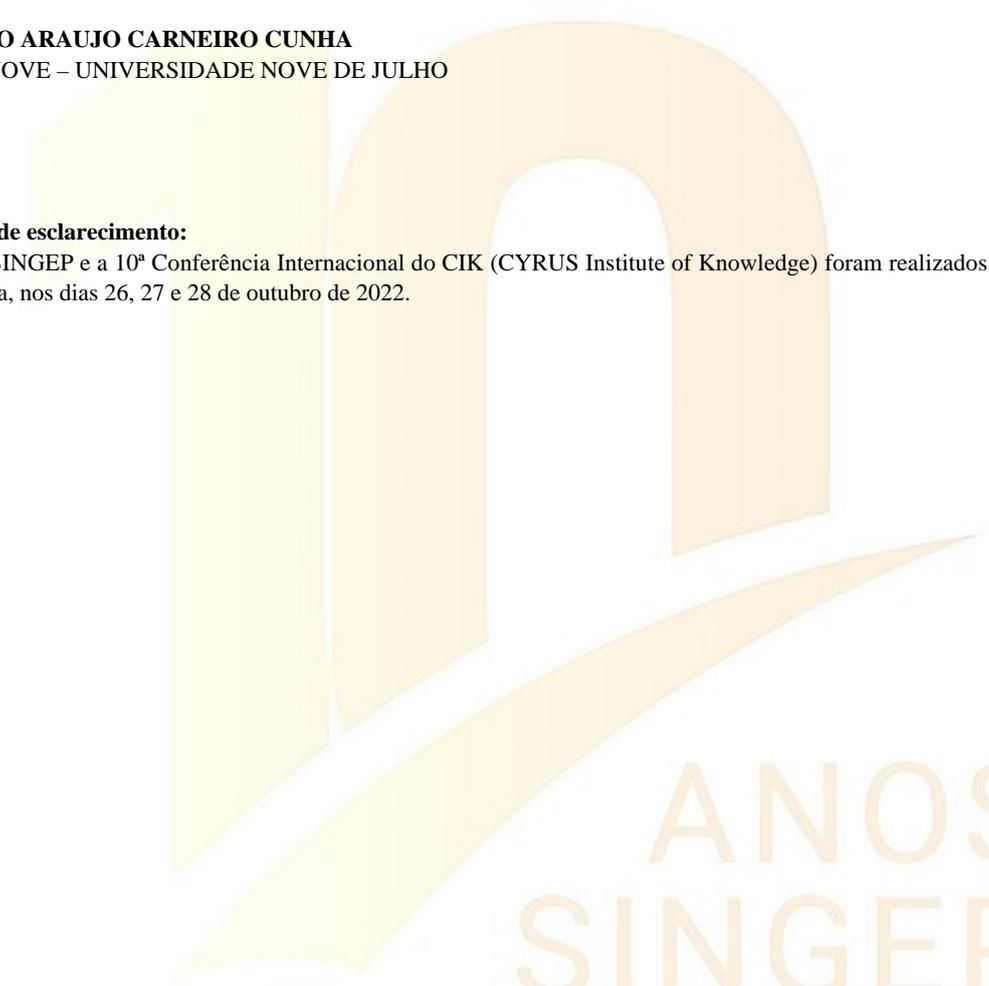
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

JÚLIO ARAUJO CARNEIRO CUNHA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



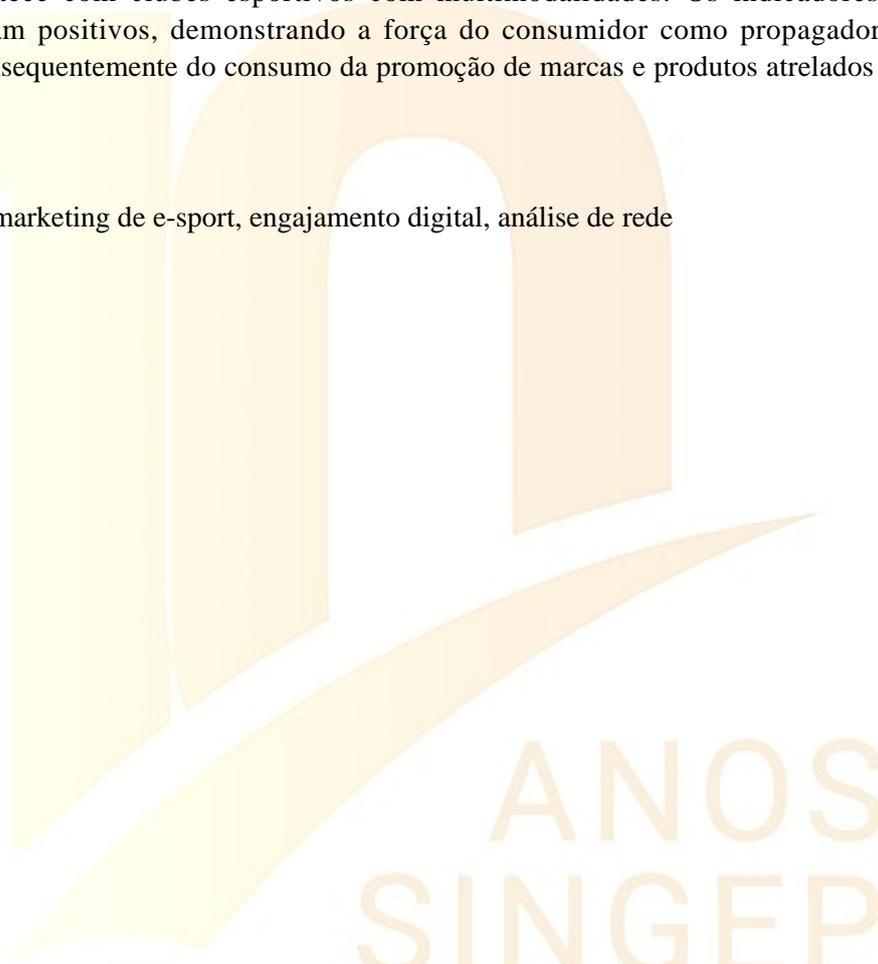
ANOS
SINGEP

ENGAJAMENTO DIGITAL NA PROMOÇÃO DO E-SPORT NO BRASIL

Resumo

O e-sport é uma modalidade esportiva em ascensão no Brasil, atraindo o interesse de clubes clássicos como Corinthians e Cruzeiro, como marcas não tradicionais no esporte como Meta Business e Vivo. Estima-se que em 2023 esse mercado supere os U\$ 200 bilhões no mundo, tornando um objeto importante de investigação sobre como o marketing digital é trabalhado para a promoção, popularização e crescimento no país, a partir do engajamento em rede. Os principais resultados da pesquisa mostram a importância das torcidas das equipes tradicionais do LBFF, e não necessariamente das torcidas vindas de marcas e times tradicionais, tal como usualmente acontece com clubes esportivos com multimodalidades. Os indicadores de engajamento foram positivos, demonstrando a força do consumidor como propagador da modalidade, e conseqüentemente do consumo da promoção de marcas e produtos atrelados aos eventos.

Palavras-chave: marketing de e-sport, engajamento digital, análise de rede



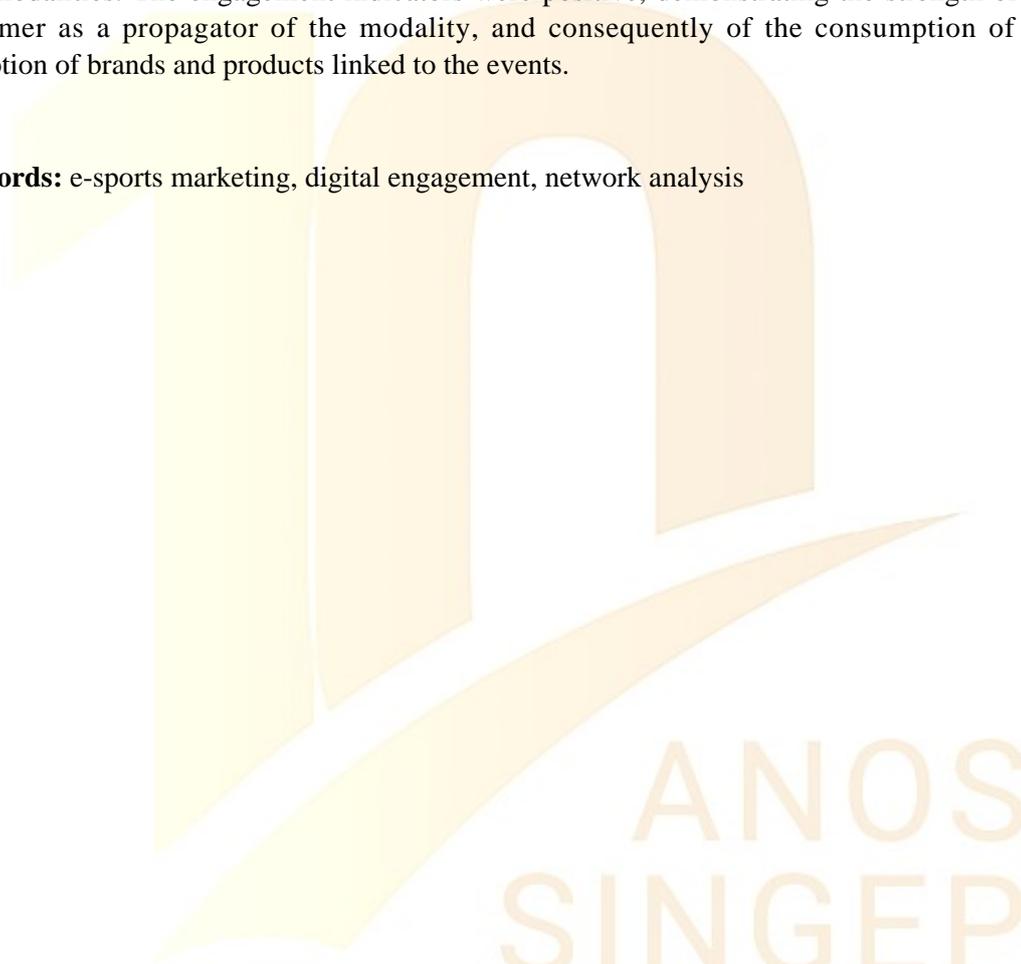
ANOS
SINGEP

DIGITAL ENGAGEMENT IN E-SPORT PROMOTION IN BRAZIL

Abstract

E-sport is a sport on the rise in Brazil, attracting the interest of classic clubs such as Corinthians and Cruzeiro, as well as non-traditional sports brands such as Meta Business and Vivo. It is estimated that in 2023 this market will exceed US\$ 200 billion in the world, making it an important object of investigation on how digital marketing is worked to promote, popularize and grow in the country, based on network engagement. The main results of the research show the importance of the supporters of the traditional teams of the LBFF, and not necessarily of the supporters coming from traditional brands and teams, as usually happens with sports clubs with multimodalities. The engagement indicators were positive, demonstrating the strength of the consumer as a propagator of the modality, and consequently of the consumption of the promotion of brands and products linked to the events.

Keywords: e-sports marketing, digital engagement, network analysis



ANOS
SINGEP

ENGAJAMENTO DIGITAL NA PROMOÇÃO DO E-SPORT NO BRASIL

Contextualização:

O e-sport é uma modalidade esportiva em ascensão no Brasil, atraindo o interesse de clubes clássicos como Corinthians e Cruzeiro, como marcas não tradicionais no esporte como Meta Business e Vivo. Estima-se que em 2023 esse mercado supere os US\$ 200 bilhões no mundo, tornando um objeto importante de investigação sobre como o marketing digital é trabalhado para a promoção, popularização e crescimento no país, a partir do engajamento em rede.

Objetivos:

- Evidenciar os principais temas e objetos de estudo pesquisa sobre e-sport no Brasil;
- Analisar o engajamento em rede para a promoção da modalidade Fire Free, a partir da disseminação de conteúdo e engajamento em mídia social, por meio do Youtube e Twitter;
- Oferecer objetos e problemas para pesquisas futuras no campo do e-sport no Brasil e a sua relação com o marketing.

Fundamentação Teórica:

Inicialmente a revisão da literatura está construída a partir de estudos publicados no Brasil sobre e-sport, tendo como principal fonte de coleta de dados o Google Acadêmico. Os principais temas discutidos na fundamentação teórica concentram-se em marketing, gestão, engajamento, decisão de compra e novos negócios. Embora seja um tema recente para as pesquisas brasileiras, notou-se uma íntima ligação com os estudos clássicos do esporte, dos conceitos de marketing e inovação, no campo dos negócios, do turismo, da educação e do entretenimento.

Metodologia:

Este teve a netnografia como fio condutor para a coleta e análise dos dados em rede, tendo como principal referência as orientações de Kozinets (2014), aliada aos estudos de engajamento e rede de Recuero (2015), Pinheiro e Postinguel (2018). Foram analisados o engajamento das torcidas na transmissão da final da LBFF de 2022 pelo Youtube, e a repercussão das principais hashtags do evento no Twitter, totalizando 4.953 registros, entre postagens e comentários. Para a captura e organização dos dados foi utilizado o software Netlytic.

Resultados e Análises:

Os principais resultados da pesquisa mostram a importância das torcidas das equipes tradicionais do LBFF, e não necessariamente das torcidas vindas de marcas e times tradicionais, tal como usualmente acontece com clubes esportivos com multimodalidades. Os indicadores de engajamento foram positivos, demonstrando a força do consumidor como propagador da modalidade, e conseqüentemente do consumo da promoção de marcas e produtos atrelados aos eventos. Nota-se que a rede criada em torno da transmissão da final do LBFF 7 é forte o suficiente para ampliar o alcance da modalidade para as próximas temporadas, criando um ativo mercadológico importante e robusto.

Considerações Finais:

Este trabalho cumpriu com o seu principal objetivo, de analisar a força do engajamento em rede para a promoção da modalidade Fire Free no Brasil. Trouxe pistas importantes para que novas

pesquisas se aprofundem sobre o tema, especialmente nos campos da Administração e do Marketing. Estudos sobre o potencial do e-sport no consumo esportivo, inserção de marcas patrocinadoras, negócios derivados a partir dos eventos do e-sport e o seu impacto na economia e nas decisões de compra de seus consumidores, são possibilidades emergentes de pesquisas.

Referências:

FIREFREE. Final da LBFF7 registra audiência de 960 mil espectadores simultâneos em todas as plataformas. Free Fire, publicado em 27/04/2022. Disponível em: <<https://www.ffesportsbr.com.br/2022/04/27/final-da-lbff-7-registra-audiencia-de-960-mil-espectadores-simultaneos-em-todas-as-plataformas/>>. Acesso em: 16/06/2022.

ESPORTE, Máquina. Santander segue estratégia nos e-Sports e "abraça" universo do League of Legends. Máquina do Esporte: 25/04/2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/outros/santander-segue-estrategia-nos-e-sports-e-abraca-universo-do-league-legends/>>. Acesso em: 10/06/2022.

GE. LBFF 2022: final será transmitida nos cinemas. Globo: Ge, sports. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/2022/04/06/lbff-2022-final-sera-transmitida-nos-cinemas.ghtml>>. Acesso em: 20/04/2022.

KOZINETS, Robert. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MOTTA, Prade Leandro. As redes digitais e a influência no comportamento dos adeptos de futebol . Estudo de caso : comunidades virtuais no Facebook de Grêmio e Internacional e interatividade no Youtube durante a transmissão ao vivo de dois Gre-Nais. Universidade Lusófona do Porto, 2021.

PAROLINI, Pedro Lucas Leite; CARLASSARA, Eduardo de Oliveira; ROCCO JR, Ary José. A importância dos Jogos Eletrônicos como plataforma de comunicação e marketing de clubes de futebol. São Paulo: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016.

PINHEIRO, Wesley; POSTINGUEL, Danilo. O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo YouTube. Mediação, v.20, n.26, 2018a.

PINHEIRO, Wesley Moreira.; POSTINGUEL, Danilo. Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. In: SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. (Orgs.)Estudando cultura e comunicação com mídias sociais.São Paulo: IBPAD, 2018b.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. Análise de redes para mídia social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SGARIA, Andressa; STEFFENELLO, Ghislени. Taís. As ações de comunicação utilizadas pelos clubes Grêmio Foot-ball Porto Alegrense e Sport Clube Internacional. Revista Eletrônica Disciplinary Scientia, v.8, n.1, 2007.

SOARES, Aliane Marçal; RIECHELMANN, Amanda de Barros; SALES, Claudia Maria Sodero. Estratégia de marketing no e-sport: estudo de caso para desenvolvimento de oportunidades de negócio. Revista Estudo e Negócios Acadêmicos, v.2, n.3, 2022.

Palavras-chave: marketing de e-sport; engajamento digital; análise de rede.