

IX POSTGRADUATE CONFERENCE

MANAGEMENT, HOSPITALITY & TOURISM
ESGHT • ISCAL 2018



LIVRO DE ATAS

BOOK OF PROCEEDINGS



Título

Livro de Atas / Book of Proceedings
IX Postgraduate Conference ESGHT / ISCAL 2018

Suporte | formato

Eletrónico | PDF

Editores

Filipa Perdigão Ribeiro
Sandra Rebelo
Fernando Miguel Seabra
Joaquim Contreiras
Jorge Rodrigues
Lurdes Varela
Marisol Correia
Nelson Matos
Pedro Pinheiro
Rosária Pereira

Comissão científica

Ana Catarina Kaizeler	Kate Torkington
Ana Isabel Martins	Lurdes Varela
Ana Isabel Renda	Margarida Santos
Ana Sotomayor	Marisol Correia
Carla Almeida	Nelson Matos
Carla Machado	Orlando Gomes
Carlos Sousa	Paula Santos
Célia Ramos	Pedro Cascada
Célia Vicente	Pedro Pinheiro
Fábio Albuquerque	Rita Baleiro
Fernanda Matias	Rosária Pereira
Fernando Miguel Seabra	Rui Almeida
Filipa Perdigão Ribeiro	Sandra Rebelo
Francisco Domingos	Sílvia Quinteiro
Georgette Andraz	Tânia Jesus
Joaquim Contreiras	Telma Correia
Jorge Rodrigues	Virgílio Machado

Apoio editorial

Magdalena Kuleta e Sofia Franco

Fotografia da capa

Praia de Faro, Portugal - Pedro Gamito

Edição Universidade do Algarve, Faro, Portugal

ISBN 978-989-8859-77-8

Faro, junho 2019

Os benefícios, riscos e estratégias do patrocínio de eSports

*Bruno Abreu FREITAS
Ruth CONTRERAS-ESPINOSA*

Pedro PEREIRA CORREIA
Universitat de Vic | España

ABSTRACT

This research aims to identify the strategies and effects of eSports sponsorships. A mixed method exploratory methodology will be adopted, focusing on cross-sectional studies and a non-artificial scenario. The three samples, audience and sponsors of eSports and general gaming community, will be enquired through questionnaires, with a voluntary and non-probabilistic sampling method. The literature has shown that brands have created sponsorships tailored to fans' interests in order to benefit from improved brand image and awareness and high ROI. To avoid the threats of a young industry, sponsors have been studying the market and seeking to establish a legal framework and anti-corruption measures. This research looks to expand the small literature on eSports sponsoring and present relevant new data for sponsors.

Keywords: *eSports; Sponsorship; Marketing; Strategy; Consumer behavior*

1. INTRODUÇÃO

Os eSports (i.e. *electronic sports*) são uma subindústria do mercado dos videojogos (Ströh, 2017) composta por competições profissionais de videojogos realizadas com o intuito de ganhar dinheiro, prémios e prestígio (Mooney, 2018). Contudo, apesar dos eSports serem uma das indústrias com crescimento mais rápido em toda a história (Winnan, 2016), esta área do conhecimento tem recebido muito pouca atenção académica e científica (Faust, Meyer, & Griffiths, 2013), sendo que a velocidade da publicação de estudos tem sido incapaz de acompanhar o ritmo da evolução deste mercado. Além disso, poucos estudos tentaram analisar os eSports

através de uma perspectiva de marketing (Franke, 2015). Desta forma, esta investigação terá três objetivos: (1º) identificar as oportunidades e ameaças do patrocínio de eSports; (2º) avaliar as estratégias de patrocínio que procuram tirar partido das oportunidades e evitar as ameaças; e (3º) determinar o quão amplamente conhecidos são os eSports entre a comunidade geral *gamer* e compreender a sua visão sobre este fenómeno.

2. METODOLOGIA

Será adotada uma metodologia exploratória de métodos mistos (i.e. qualitativa e quantitativa), focada num horizonte temporal de estudos transversais e num cenário de estudo não artificial.

Existirão três amostras, estando todas sujeitas a uma amostragem voluntária e não probabilística. A amostra 1 focar-se-á na audiência de eSports, a amostra 2 nos patrocinadores de eSports e a amostra 3 na comunidade *gamer* em geral, sendo que os elementos da investigação serão o indivíduo e a organização. As amostras 1 e 2 fornecerão dados para o escrutínio empírico das hipóteses que serão criadas a partir dos objetivos 1 e 2 e a amostra 3 fornecerá dados para o teste das hipóteses relativas ao objetivo 3. Considerando que serão analisados vários patrocinadores de eSports, este será um estudo de caso múltiplo.

A ferramenta de colheita de dados será o questionário. Especificamente, a audiência de eSports e a comunidade *gamer* serão inquiridas via questionários *online* e os patrocinadores serão inquiridos através de entrevistas face-a-face. Na eventualidade de não ser possível a auscultação presencial, os patrocinadores serão inquiridos via questionários *online*.

3. RESULTADOS PRINCIPAIS DA REVISÃO DA LITERATURA

A literatura tem indicado que os principais benefícios do patrocínio de eSports são: melhoria da imagem, aumento do *brand awareness* (Shabir, 2017), baixos custos de patrocínio, aumento de vendas (Winnan, 2016), elevado ROI (Shabir, 2017) e a exposição da marca a uma audiência elusiva (Winnan, 2016), mas que aceita patrocínios nesta área, tanto de marcas endémicas como não endémicas, é composta

por ávidos compradores (Shabir, 2017) e influenciadores tecnológicos (CGC Europe, 2015) e cuja dimensão de 389 milhões de fãs (Ströh, 2017) já rivaliza a audiência da NFL (Winnan, 2016) e da NBA (Mooney, 2018). Interessantemente, apesar das marcas endémicas serem os maiores investidores, as marcas não-endémicas também têm conseguido encontrar sucesso como patrocinadoras deste mercado (ainda que inferior ao das marcas endémicas), atraindo grandes atenções dos fãs e obtendo uma imagem positiva (Ströh, 2017). Devido a isto, patrocinadores não-endémicos têm providenciado um contributo tremendo para o crescimento dos eSports (Shabir, 2017). Além disso, em 2017, os patrocinadores registaram um lucro anual de 468 milhões de dólares (Newzoo, 2018), o que equivale a cerca de 74% de toda a receita da indústria dos eSports (SuperData, 2017). Por fim, esta indústria tem dado sinais positivos de sustentabilidade, sendo que entre 2014 e 2017 a audiência de eSports aumentou em 88,5% e o lucro em 360% (Nichols, 2017). Em suma, os eSports são uma das indústrias que mais rápido têm crescido em toda a história (Winnan, 2016).

De forma a tirar partido destas oportunidades, as empresas têm patrocinado os torneios, equipas, jogadores e canais de *streaming* mais populares e até os próprios videojogos em si, através de *in-game branding* (Ströh, 2017). Somente em 2017, as marcas investiram 839 milhões de dólares no patrocínio de eSports (SuperData, 2017). Além disso, os patrocinadores de maior sucesso têm procurado apresentar-se como apoiantes da indústria (Shabir, 2017) e desenvolver estratégias adaptadas aos interesses particulares deste público (Ströh, 2017) de forma a conectarem-se com esta audiência singular (Shabir, 2017).

Contudo, este mercado também apresenta múltiplas ameaças para os patrocinadores (Ströh, 2017). As principais ameaças mencionadas na literatura incluem: mercado desconhecido (Mooney, 2018), volátil e pouco regulamentado (Shabir, 2017) e corrupção (Ströh, 2017), incluindo fraude e *doping* (Mooney, 2018). Além disso, apesar de existirem poucas provas a favor dos estereótipos nocivos que os media e a sociedade muitas vezes tendem a atribuir aos videojogos (Crawford & Gosling, 2009), a verdade é que os patrocinadores podem sofrer danos colaterais se as suas marcas forem associadas a qualquer tipo de má publicidade, como um tiroteio numa escola sendo conectado a videojogos violentos (Ströh, 2017).

Considerando que estes aspetos ameaçam a imagem dos patrocinadores (Ströh, 2017), as empresas têm estudado o mercado, colocado peritos em videojogos a desenvolverem as suas estratégias de patrocínio, vários órgãos têm sido criados para estabelecer um quadro legal aplicável a toda a indústria (Shabir, 2017), várias ligas agora realizam testes *antidoping* antes dos torneios (Mooney, 2018) e as perceções negativas têm sido atenuadas graças à influência dos patrocinadores e de alguns media (Shabir, 2017).

Por fim, segundo a literatura, apesar de existem 1,7 mil milhões de *gamers* (Winnan, 2016), apenas 1,3 mil milhões de pessoas têm conhecimento sobre o mercado dos eSports (Shabir, 2017). Contudo, até mesmo esta população geral de *gamers* despende grandes quantias monetárias em títulos de eSports (Winnan, 2016)

4. CONCLUSÕES DA REVISÃO DA LITERATURA

De forma a tirar partido das várias oportunidades, como a melhoria da imagem, aumento do *brand awareness* (Shabir, 2017), aumento de vendas (Winnan, 2016) e elevado ROI (Shabir, 2017), as marcas de sucesso têm criado patrocínios adaptados aos interesses particulares da audiência (Ströh, 2017). De modo a contornar os vários aspetos que ameaçam os patrocinadores, em especial a sua imagem, como a volatilidade, falta de regulamentação (Shabir, 2017), corrupção (Ströh, 2017) e estereótipos nocivos (Crawford & Gosling, 2009), as empresas têm estudado o mercado, estabelecido um quadro legal (Shabir, 2017), requerido testes *antidoping* (Mooney, 2018) e procurado atenuar as perceções negativas. Além disso, o facto de nem todos os *gamers* terem conhecimento dos eSports (Shabir, 2017), mas ainda assim consumirem seus títulos (Winnan, 2016), indica que existe uma fatia significativa da população *gamer* que tem o potencial de se tornar fã desta área de competição profissional.

5. IMPLICAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Sendo uma indústria jovem, esta investigação irá expandir a pequena base de conhecimentos da área dos eSports e apresentar dados pertinentes para as empresas interessadas em patrocina-los.

6. ORIGINALIDADE

Além de focar-se numa área que tem recebido muito pouca atenção académica, a temática específica deste estudo irá expor novos dados sobre o estado atual do mercado dos eSports.

REFERÊNCIAS

- CGC Europe. (2015). Marketing Channel eSports – How to get the attention of young adults?. Available at <http://docplayer.net/12867287-Marketing-channel-esports-how-to-get-the-attention-of-young-adults.html>.
- Crawford, G., & Gosling, V. K. (2009). More than a Game: Sports-Themed Video Games and Player Narratives. *Sociology of Sport Journal*, 26 (1), 50-66. doi: <https://doi.org/10.1123/ssj.26.1.50>.
- Faust, K., Meyer, J., & Griffiths, M. D. (2013). Competitive and Professional Gaming: Discussing Potential Benefits of Scientific Study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 3 (1), 67-77. doi: 10.4018/ijcbpl.2013010106.
- Franke, T. (2015). The Perception of eSports - Mainstream Culture, Real Sport and Marketisation. In J. Hiltcher & T. M. Scholz (Eds.), *eSports Yearbook 2013/14* (pp. 111-144). Norderstedt: Books on Demand GmbH. Available at <http://esportyearbook.com/eyb201314.pdf>.
- Mooney, C. (2018). Inside the E-Sports Industry. North Mankato, MN: Norwood House Press. Newzoo. (2018, February 21). *Free 2018 Global Esports Market Report*. Available at <http://resources.newzoo.com/2018-global-esports-market-report-light>.
- Nichols, M. (2017). Endemics vs Non-Endemics: eSports expanding its sponsorship horizons. *European Sponsorship Association*. Available at <http://sponsorship.org/wp-content/uploads/2017/08/SportcalsEndemics-vs-Non-Endemics-eSports-expanding-its-sponsorshiphorizons.pdf>.
- Shabir, N. (2017). *Esports: The Complete Guide 17/18: A guide for gamers, teams, organisations and other entities in, or looking to get into the space*. Wrocław: Independently published.
- Ströh, J. H. A. (2017). *The eSports Market and eSports Sponsoring*. Marburg: Tectum Verlag.
- SuperData. (2017, February). European eSports Conference Brief. Available at <http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2017/04/Superdata-2017-esports-market-brief.pdf>
- Winnan, C. D. (2016). *An Entrepreneur's Guide to the Exploding World of eSports: Understanding the Commercial Significance of Counter-Strike, League of Legends and Dota 2*. Kindle eBook: The Borderland Press.