

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

VINICIUS EDUARDO DA SILVA JACQUES

**AÇÕES DE PUBLICIDADE E *PRODUCT PLACEMENT* EM EVENTOS DE
ESPORTE ELETRÔNICO**

**São Borja
2024**

VINICIUS EDUARDO DA SILVA JACQUES

AÇÕES DE PUBLICIDADE E *PRODUCT PLACEMENT* EM EVENTOS DE ESPORTE ELETRÔNICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: João Antônio Gomes Pereira

**São Borja
2024**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

J19a Jacques, Vinicius Eduardo da Silva
Ações de publicidade e product placement em eventos de esporte eletrônico / Vinicius Eduardo da Silva Jacques
82 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2024.

"Orientação: João Antônio Gomes Pereira".

1. Esporte Eletrônico. 2. Publicidade. 3. Product Placement. 4. Marcas. I. Título.

VINICIUS EDUARDO DA SILVA JACQUES

AÇÕES DE PUBLICIDADE E *PRODUCT PLACEMENT* EM EVENTOS DE ESPORTE ELETRÔNICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08/07/2024.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Joao Antônio Gomes Pereira
Orientador
Unipampa

Prof. Me. Fernando Silva Santor
Unipampa

Prof. Me. Eduardo Vieira da Silva
Unipampa



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/07/2024, às 14:55, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **EDUARDO VIEIRA DA SILVA, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 08/07/2024, às 15:02, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/07/2024, às 15:16, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1483982** e o código CRC **F8DBAB71**.

RESUMO

Com o crescimento da indústria dos jogos e mais especificamente do esporte eletrônico é natural despertar cada vez mais o interesse do meio publicitário, este trabalho visa contribuir principalmente a área do esporte eletrônico buscando entender como são desenvolvidas ações de publicidade e *product placement* em eventos de esporte eletrônico, realizando um estudo de caso do evento PGL *Major Antwerp 2022* de *Counter-Strike: Global Offensive*, usando da observação e utilizando da pesquisa descritiva, possuindo duas abordagens, primeiramente uma abordagem quantitativa e depois uma abordagem qualitativa dos resultados. Foi realizada a análise de dados categorizando seus tipos de aparições, número de repetições e características, buscando separar ações de publicidade e de *product placement* e destacando cada uma em figuras e quadros. Os principais resultados são marcas voltadas ao público gamer, que buscam criar vínculos, reforçar sua presença dentro do público deste evento e também criando credibilidade através de suas ações. Concluindo que a utilização destes eventos são ferramentas para que as marcas presentes consigam criar ações e vínculos constantes durante toda a transmissão além de interações especiais diretamente com seu público alvo e até mesmo para que novos produtos sejam apresentados diretamente para o público desejado.

Palavras-Chave: Esporte Eletrônico; *Product Placement*; Publicidade; Marcas; *Counter-Strike*.

ABSTRACT

With the growth of the gaming industry and, more specifically, electronic sports, it is natural to arouse increasing interest from the advertising sector. This work aims to contribute primarily to the field of electronic sports by seeking to understand how advertising and product placement actions are developed in electronic sports events. A case study of the PGL Major Antwerp 2022 event of Counter-Strike: Global Offensive was conducted, using observation and descriptive research, with two approaches: first, a quantitative approach and then a qualitative approach to the results. Data analysis was performed by categorizing the types of appearances, the number of repetitions, and characteristics, aiming to separate advertising and product placement actions, and highlighting each in figures and tables. The main results show that brands target the gaming audience, seeking to create bonds, reinforce their presence within this event's audience, and build credibility through their actions. It concludes that the use of these events is a tool for the brands involved to create constant actions and bonds throughout the broadcast, as well as special interactions directly with their target audience, and even to present new products directly to the desired audience.

Keywords: Electronic Sports; Product Placement; Advertising; Brands; Counter-Strike.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - The International 2019 Iota arena em Xangai, na China.....	19
Figura 2 - Crescimento da audiência de esporte eletrônico.....	19
Figura 3 - Canais mais assistidos no PGL Major Antwerp 2022.....	20
Figura 4 - Fotografia brasileiros da MIBR na premiação da ESWC 2006.....	23
Figura 5 - Marcas não consideradas em camisas das equipes participantes.....	38
Figura 6 - Patrocinadores no meio da torcida.....	38
Figura 7 - Marcas não consideradas em outros produtos.....	40
Figura 8 - Quantidade de ações diferentes que cada marca participou.....	44
Figura 9 - Quadro flutuante digital.....	45
Figura 10 - Quadro digital “especial” sem patrocinador.....	46
Figura 11 - Telas físicas com anunciantes pré-jogo.....	47
Figura 12 - Telas físicas com anunciantes durante partidas.....	48
Figura 13 - Mesa de comentaristas.....	49
Figura 14 - Destaques Especiais “AllStar Bitget”.....	49
Figura 15 - Destaques Especiais “Scoreboard presented by Secret Lab”.....	51
Figura 16 - Mesa de narradores.....	52
Figura 17 - Comercial GUCCI + FACEIT.....	53
Figura 18 - Quadro especial GUCCI + Faceit.....	54
Figura 19 - Quadro especial Major Fans by Secret Labs.....	54
Figura 20 - Anúncio flutuante.....	55
Figura 21 - Frequência Tela Flutuante Digital.....	57
Figura 22 - Tela física(palco e jogadores).....	58
Figura 23 - Tela física(narradores).....	59
Figura 24 - Tela física(comentaristas).....	60
Figura 25 - Destaques especiais.....	61
Figura 26 - Comercial.....	62

Figura 27 - Tempo em comerciais para cada marca(em segundos).....	62
Figura 28 - Quadros Especiais.....	63
Figura 29 - Tempo em Quadros Especiais para cada marca(em segundos).....	65
Figura 30 - Anúncio Flutuante.....	66
Figura 31 - Cadeiras.....	67
Figura 32 - Adesivos.....	67
Figura 33 - Monitores.....	68
Figura 34 - Ângulo desfavorável monitor.....	69
Figura 35 - Frequência ações de product placement.....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Marcas e categorias.....	41
Quadro 2 - Marcas ações de publicidade.....	54
Quadro 3 - Marcas product placement.....	68

LISTA DE ABREVIATURAS

p. – página

s. l. – *Sine Loco*

s. n. – Sine Nomine

LISTA DE SIGLAS

CS:GO - *Counter-Strike: Global Offensive*

CS - *Counter-Strike*

E-sport - Electronic Sports

HTML - Hypertext Markup Language

PP - *Product Placement*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Esporte Eletrônico.....	16
2.1.1 Audiência.....	18
2.1.2 Counter-Strike.....	21
2.2 Marketing.....	23
2.2.1 Marcas.....	24
2.2.2 Publicidade e Propaganda.....	26
2.2.3 Product Placement.....	28
3 METODOLOGIA.....	31
3.1 Tipo de pesquisa.....	31
3.2 Questões norteadoras de pesquisa.....	33
3.3 Categorias de análise.....	33
3.4 Coleta de dados.....	34
3.5 Unidade de análise.....	34
3.6 Análise e interpretação dos dados.....	36
3.6.1 Seleção de marcas a serem analisadas.....	36
4. RESULTADOS.....	41
4.1 Análises descritivas.....	41
4.1.1 Marcas.....	41
4.1.2 Ações de publicidade.....	43
4.1.3 Ações de product placement.....	65
4.2 Análise e discussão dos dados.....	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	79

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a pesquisa realizada pelo Newzoo, onde os mesmos se posicionam como uma das principais fontes para pesquisas e análises relacionadas ao mercado de jogos mundial, em um de seus relatórios anuais intitulada *Global Games Market Report* na edição de 2021, é apontado que em nesse mesmo ano haverá cerca de 3 bilhões de jogadores no mundo inteiro representando um aumento de 5,3% ano após ano a partir de 2020 com espaço para crescimentos adicionais, a pesquisa afirma que esse crescimento acontece principalmente pela melhora na infraestrutura de internet e smartphones acessíveis e planos de dados de internet móvel. Reforçando a ideia de que o mercado global de jogos está em expansão e cada vez se tornando mais acessível para uma massa maior da população global.

Quando notamos o alto crescimento da indústria dos jogos, facilmente conseguimos pensar em jogadores que buscam se destacar e participar de forma competitiva em campeonatos, esses que podem ser pequenos em suas cidades ou até mesmo maiores em escala nacional ou até mesmo mundial, podemos facilmente criar relações com esportes tradicionais como futebol. Em outra pesquisa anual realizada pela Newzoo, dessa vez intitulada de *Global Esports & Live Streaming Market Report* em sua versão de 2021 é previsto que neste ano o faturamento da indústria de esporte eletrônico tenha um faturamento na casa 1.08 bilhões de dólares, com previsão de em 2024 chegar na casa dos 1.6 bilhões.

Com esse crescimento e previsões futuras não é difícil perceber que cada vez mais marcas olham para esse potencial mercado e cada vez mais buscam explorar novas formas de alcançar seu público alvo, estas formas que podem estar presentes dentro de mídias oficiais dos times, eventos, camisas entre outras. Podemos citar alguns exemplos de ações já realizadas e ligadas ao esporte eletrônico, como em 2019 a equipe brasileira "Furia" anunciou ser a primeira organização de esporte eletrônico a ser patrocinada pela Nike, times de outros esportes vindo para o eletrônico como por exemplo o "Flamengo Esports" e até mesmo o "Itau" patrocinando a liga brasileira de *Counter-Strike: Global Offensive* "GC masters feminina".

Com base no grande potencial de público e crescimento, esse trabalho visa trazer contribuições ao estudar um mercado que está em constante crescimento e que ainda possui uma carência de informações ligadas a área, além de entregar uma visão maior sobre ações que são realizadas dentro de grandes eventos relacionados ao esporte eletrônico, representando uma melhor forma de entender o que é o esporte eletrônico e como as marcas enxergam e buscam alcançar esse público.

Com isso, buscamos definir o problema de pesquisa em: **Como são desenvolvidas as ações de publicidade e *product placement* em eventos de esporte eletrônico?** Para solucionar essa questão problema, em termos gerais objetiva-se: **Constatar como são desenvolvidas ações de publicidade e *product placement* em eventos de esporte eletrônico.** Em termos específicos para chegarmos nesse resultado, listamos quatro objetivos que são eles: a) Identificar quais **marcas** estão presentes no **evento**; b) Verificar quais **ações de publicidade** estão presentes no evento.; c) Buscar quais **ações de *product placement*** estão presentes no evento.; e d) Compreender como **eventos de esporte eletrônico** são utilizados para desenvolver ações de publicidade e *product placement*.

A pesquisa se propõe a ser um estudo de caso onde delimitamos o nosso objeto de estudo para apenas um grande evento de escala internacional intitulado de *PGL Major Antwerp* do jogo *Counter-Strike Global Offensive*, a escolha de um único objeto de estudo acontece como forma de limitar e conseguir explorar profundamente um único e grande evento relacionado ao meio dos esportes eletrônicos. De acordo com a reportagem intitulada “LoL e CS:GO passam Free Fire em eSports mais vistos de 2020” realizada pelo GE(globo esporte) *Counter-Strike: Global Offensive*(CS:GO) ficou em segundo lugar como esporte eletrônico mais popular em 2020.

O crescimento dos jogos eletrônicos vem sendo intensificado, com isso o próprio interesse geral acaba crescendo e novos conteúdos aparecendo, ganhando mais destaque e visibilidade, além disso com o atual tamanho dos jogos eletrônicos e com seu potencial de crescimento, acaba despertando interesse do meio publicitário por se tratar de mais um espaço para veiculação de mensagens, com isso notamos que dentro dos principais meios de procura para materiais

acadêmicos como por exemplo: Google acadêmico, Scielo e periódicos da Capes, existe pouca informação ligada aos esporte eletrônico e principalmente quando ligamos a área de comunicação, mesmo com seu grande potencial. Com isso visamos trazer contribuições que facilitem o acesso a informações da área.

Seguindo a ideia do crescimento dos jogos eletrônicos, a Newzoo, também trouxe dados onde o mercado global de jogos pode gerar 175.8 bilhões de dólares em 2021 com previsão de alcançar 218.7 bilhões em 2024. Com isso podemos reparar que o investimento dentro dos jogos cresce cada vez mais junto com seu público e isso pode ser refletido em diversas áreas, como serviços de plataformas, criação de conteúdo e finalmente o esporte eletrônico. Com isso, este estudo deve auxiliar em entender como as marcas buscam ter destaques e se comportam em relação ao público dentro deste universo de esporte eletrônico.

Nosso objeto de estudo definido como *PGL Major Antwerp* do jogo *Counter-Strike: Global Offensive*, de acordo com a plataforma *Escharts*, site popularmente conhecido por promover pesquisas sobre esporte eletrônico e tendências de transmissões, onde a mesma busca se definir “como uma agência de análise única que coleta todas as informações sobre *esports* e *streaming*, provendo dados de fato”, o evento escolhido em questão contou com um pico de público de 2.113.610(dois milhões, cento e treze mil e seiscentos e dez) espectadores e uma média de 586.218(quinientos e oitenta e seis mil, duzentos e dezoito) espectadores. Além de ser o último grande evento do jogo que recebeu suporte oficial da produtora(até o momento em que esta pesquisa está sendo realizada).

Por fim há interesse por parte do pesquisador, principalmente por acompanhar o cenário competitivo de diferentes jogos durante muitos anos e participando do universo dos jogos eletrônicos desde criança, criando assim motivação e interesse em pesquisar e trazer conhecimentos para este meio ligados a área de formação em publicidade e propaganda, explorando um dos principais e mais recentes meios de entretenimento tecnológico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico aqui apresentado tem como princípio conceituar e reforçar o objeto de estudo, aprofundando as diferentes áreas exploradas na pesquisa e apresentando conteúdos similares que essa pesquisa busca referenciar:

Mas o referencial teórico não é mera compilação de conceitos ou justaposição de pensamentos e opinião de diferentes autores. Devem ser estabelecidos critérios claros para a pesquisa bibliográfica e a redação dos capítulos teóricos, os quais devem ser coerentes, coesos e diretamente relacionados com o objeto de estudo (Barros; Junqueira, 2006, p. 45).

Como forma de solucionar o problema apresentado anteriormente, buscamos explorar dentro do referencial teórico áreas ligadas a esporte eletrônico e *counter-strike*, como forma de chegar ao objetivo apresentado e também ao objeto a ser estudado. Além disso, exploramos as áreas de marketing, marcas, publicidade e propaganda e *product placement*, como forma de conceituar os termos presentes na pesquisa.

2.1 Esporte Eletrônico

Esporte eletrônico ou também como ficou popularmente conhecido no Brasil o “*e-sport*”, com o intuito de padronização neste trabalho será citado apenas esporte eletrônico por acreditar ser uma forma mais correta de escrita e também de fácil entendimento, de acordo com Magalhães(2017) o termo “*e-sport*”.

Ela é originária do inglês e significa Eletronic Sports ou Esportes Eletrônicos se for traduzida. Poucas pessoas sabem o que significa, ou já ouviram falar dessa expressão. Mas ela representa uma grande evolução de um mercado que antes funcionava apenas para o entretenimento (Magalhães, 2017, p. 1).

O autor também busca trazer um comparativo prático entre o esporte eletrônico e o esporte convencional, Magalhães(2017) coloca o esporte eletrônico como uma alternativa a outras modalidades de esporte, diferente do convencional onde geralmente é utilizado músculos, ou forma física o esporte eletrônico utiliza

geralmente da inteligência, raciocínio e coordenação motora. Podemos definir como exercícios mais voltados ao psicológico e ao cérebro.

Com o crescimento do esporte eletrônico cada vez mais vemos grandes times, patrocinadores, pessoas influentes aparecendo no cenário mundial. Mesmo com o grande crescimento viver “jogando” não é fácil, com altos salários e premiações as rotinas de treino ficam cada vez mais intensas o autor cita a rotina de treino da organização Remo Brave de *League of Legends* um dos jogos mais populares atualmente.

Os jogadores acordam às onze horas da manhã, ao meio dia eles almoçam e uma hora da tarde começa o primeiro bloco de treinos. Quatro da tarde termina o primeiro bloco, eles vêm tomar um café, e já iniciam o segundo bloco de treino às cinco horas. Nove horas da noite os meninos jantam, e aí em alguns dias temos um terceiro bloco de treinos que começa às dez horas. Caso não tenhamos o terceiro bloco, eles têm que jogar Solo Queue(quando o jogador treina sozinho), obrigatória até meia noite. Da meia-noite até às três da manhã, eles estão livres para fazer o que quiserem, e então às três da manhã eles dormem (Magalhães, 2017, p. 30).

Em 2019 tivemos a até então última edição do anual campeonato “*The International*” de Dota 2, que em 2020 devido a pandemia de Covid-19 foi cancelado pela Valve(desenvolvedora do game), campeonato esse popularmente conhecido por possuir uma premiação que aumenta conforme o público compre cosméticos relacionados ao evento dentro do jogo, realizado na *Mercedes-Benz Arena* em *Shanghai* o campeonato contou com a premiação total de \$34,351,362(trinta e quatro milhões, trezentos e cinquenta e um mil, trezentos e sessenta e dois dólares).

Figura 1 - The International 2019 Iota arena em Xangai, na China.



Fonte: SporTV(2019)

2.1.1 Audiência

Outro forte fator presente no esporte eletrônico é sua audiência de acordo com a pesquisa realizada pelo Newzoo, a estimativa da audiência consumindo esporte eletrônico em 2021 é de 474 milhões com potencial de chegar em 577.2 milhões em 2024. É possível conferir o gráfico de crescimento na figura 2, onde "Esports Enthusiasts"(entusiastas de esporte eletrônico, tradução nossa) busca relacionar a audiência que assiste regularmente enquanto "Occasional viewers"(espectadores ocasionais, tradução nossa) é referente a audiência que assiste em uma frequência reduzida.

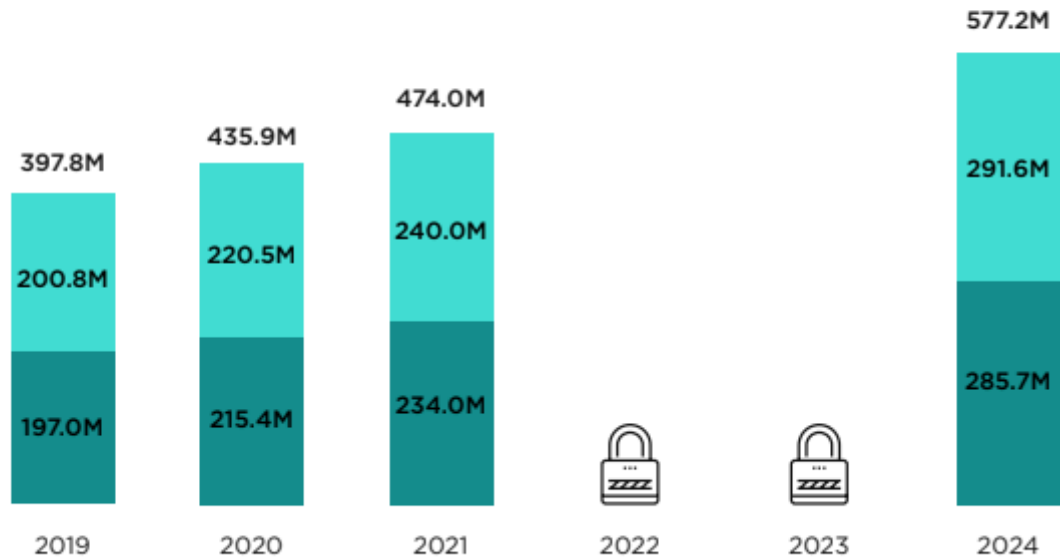
Figura 2 - Crescimento da audiência de esporte eletrônico

Esports Audience Growth

Global | 2019, 2020, 2021, 2024

CAGR: +7.7%
Enthusiasts 2019-2024

- Occasional Viewers
- Esports Enthusiasts



Due to rounding, Esports Enthusiasts and Occasional Viewers do not always add up to the total audience.

Fonte: Newzoo(2021)

Números que podem facilmente impressionar globalmente, mas outro fator a ser destacado é a grande força dessa audiência nacionalmente. Segundo a plataforma *Escharts* (2022) o evento *PGL Major Antwerp 2022* contou com diversas fontes de transmissão além da oficial, obtendo com um pico de espectadores simultâneos totais em sua transmissão em inglês de 254.686 espectadores sendo sua transmissão oficial e 174.457 em sua transmissão secundária, enquanto a transmissão brasileira realizada pelo popular *streamer* intitulado “Gaules” contou com um pico de audiência de 707.648 espectadores, superando até mesmo a transmissão oficial do evento.

Figura 3 - Canais mais assistidos no *PGL Major Antwerp 2022*



Fonte: Echarts(2022)

Os números surpreendem mais ainda quando olhamos para as horas assistidas durante o evento onde a transmissão brasileira obteve 9.3 milhões de horas assistidas enquanto a transmissão oficial ficou com 4.8 milhões, os picos brasileiros ocorreram principalmente em jogos do Brasil, mas surpreendem não só por ser o dobro como também superar uma transmissão que é assistida pelo mundo inteiro independente da língua principal.

Para finalizar, esse padrão de picos em jogos e transmissões brasileiras acontece em diversos outros grandes campeonatos, um exemplo é o *BLAST Premier Spring 2020 American Finals*, evento dedicado às américas, onde o pico do streamer “Gaules” passou dos 390.000 espectadores simultâneos, enquanto a mesma partida na transmissão oficial ficou “apenas” em 68.000 espectadores. Resultados alcançados durante a partida final entre *MIBR* contra *Evil Evil Geniuses* e com um pico total de 501.741 espectadores.

2.1.2 Counter-Strike

Counter-Strike ou como é chamado por boa parte do público “CS” surgiu como uma modificação para o jogo *Half-Life* da desenvolvedora Valve, não demorou muito para ganhar um título próprio em novembro de 2000, em uma das poucas análises que ainda é possível encontrar da época de seu lançamento, a IGN um dos principais sites relacionados a games do mundo, *Counter-Strike* recebeu nota 8.9, nas palavras do autor da análise “Resumindo, se você está procurando a próxima etapa nos jogos de tiro em primeira pessoa online, não procure mais. CS é rápido, intenso e satisfatório - este jogo não irá decepcionar.” (IGN, 2000, tradução nossa).

O título não ficou preso apenas a análises, o jogo eletrônico se tornou popular em lan houses pelo Brasil e até mesmo no mundo, fazendo com que pequenos e grandes campeonatos surgissem, em 2006 a organização brasileira MIBR conquistou o título mundial em cima do atual favorito e quebrando todas as expectativas da época, como citado na reportagem da SporTV intitulada “MIBR: a história do maior time de *Counter-Strike* do Brasil”:

A MIBR enfrentou o grande time da Fnatic, que tinha uma das maiores lendas do Counter-Strike, o jogador Patrik “f0rest”. Os brasileiros jogaram com confiança e deram um show na Inferno, mapa favorito da equipe sueca. A partida acabou 16 a 6 e a MIBR ganhava o primeiro título mundial de um time brasileiro de *Counter-Strike*, além de US\$ 52 mil, a segunda maior premiação da história do CS 1.6. (Biazzi, 2019).

Figura 4 - Fotografia brasileiros da MIBR na premiação da ESWC 2006



Fonte: SporTV (2019)

O último título da franquia intitulado “*Counter-Strike: Global Offensive*” ou “CS:GO” foi lançado em agosto de 2012, com a série completando 20 anos em 2020, de acordo com a plataforma SteamDB, criada pela comunidade para coletar e organizar dados de jogos fornecidos pela própria steam (plataforma de jogos eletrônicos em que o jogo está disponível) em abril de 2020 o jogo bateu seu recorde alcançando mais de um milhão e trezentas mil pessoas online simultaneamente. Se tornando um dos jogos com maior pico de jogadores na plataforma e novamente mostrando sua relevância e interesse do público.

Atualmente em seu último título, anualmente ocorrem diversos campeonatos, nacionais com ligas amadoras e profissionais, além de internacionais e mundiais, dentre os diferentes tipos de eventos os maiores costumam possuir premiações que batem um milhão de dólares, se destacando alguns desses campeonatos recebem o título de campeonato “*major*” onde são apoiados pela própria desenvolvedora do game a “Valve” recebendo visibilidade até mesmo dentro do jogo ao invés de apenas

suas fontes de transmissão. Até então o último campeonato “*major*” conquistado por um time brasileiro foi o intitulado “ESL One Cologne 2016”. Em 2018 o Brasil recebeu o primeiro grande evento de escala mundial, mesmo que não sendo intitulado “*major*” o evento reunia partes das maiores equipes do mundo de acordo com a HLTV(principal fonte de notícias e até mesmo “biblioteca” de eventos sobre *Counter-Strike*) o campeonato contava com premiação duzentos mil dólares e foi intitulado “ESL One Belo Horizonte”.

2.2 Marketing

Para Kotler e Keller (2012, p. 3) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando mais lucro”

Ações de marketing tornam-se um ponto relevante para a pesquisa, pois dentro de eventos de esporte eletrônico podemos identificar e compreender ações de publicidade e *product placement*, sendo essas ações pontos chaves para a pesquisa “Em cada caso, os profissionais de marketing devem identificar a(s) causa(s) subjacente(s) do estado de demanda e determinar um plano de ação para alterá-la para um estado mais desejado.” (Kotler; Keller, 2012, p. 6)

Outro ponto relevante dentro da pesquisa é quando falamos de inovações tecnológicas, como explica Kotler (1998, apud. Moreira; Queiroz, 2007) os mercados possuem transformações rápidas com aumento progressivo da complexidade e da especificidade dos mercados, sendo duas grandes forças as responsáveis, o primeiro sendo a globalização e a segunda às mudanças tecnológicas, o autor explica como

A primeira é a globalização, expressa pelo crescimento e internacionalização das empresas, pela sofisticação das cadeias produtivas, pelo crescimento do setor terciário da economia e pela relevância crescente das causas sociais. A segunda força se traduz nas mudanças tecnológicas, que têm trazido notável disponibilidade de informações, velocidade nas comunicações, novos materiais, bem como o desenvolvimento de produtos e serviços novos em muitos segmentos, entre os quais os de bioenergia e de medicamentos. (Kotler, 1998, p. 204 apud. Moreira; Queiroz, 2006, p. 204).

Como citado anteriormente, com números crescendo cada vez mais dentro do esporte eletrônico, e se tratando de um meio relativamente novo principalmente quando olhamos para grandes números, práticas inteligentes, novas e até mesmo adaptadas podem aparecer neste meio.

Entre os canais de comunicação que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet. Além dessas mídias, a comunicação se dá por intermédio da aparência das lojas e dos sites, entre outros meios. As empresas tentam disponibilizar cada vez mais canais bidirecionais, como e-mails, blogs e números de discagem gratuita para complementar os canais unidirecionais mais comuns, como propagandas, por exemplo. (Kotler; Keller, 2012, p. 9).

Entre os diversos canais de comunicação também é importante se manter relevante.

Em teoria, o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. Na prática, porém, nos mercados altamente competitivos que se tornaram a regra, o planejamento de marketing é mais fluido e continuamente atualizado. (Kotler; Keller, 2012, p. 14).

Mesmo quando consideramos um nicho como os games e até mesmo o esporte eletrônico, ainda estamos lidando com um público amplo e se manter atualizado pode ser o diferencial para prender o interesse em seus produtos.

2.2.1 Marcas

Para Shimp (2002) os comunicadores de marketing transmitem mensagens sobre diferentes tipos de objetos como produtos, serviços, lojas, eventos e até pessoas, onde mesmo abordando diferentes tipos de objetos de marketing, todos eles podem ser definidos como “marca”

É fundamental que os alunos entendam completamente que o termo “marca” é uma forma conveniente (e apropriada) para descrever qualquer objeto de esforços orquestrados de marketing. New York Yankess e Boston Celtics são marcas cuja reputação deve ser valorizada e protegida. O programa de TV “60 minutos” é uma marca com interesse em construir, ou pelo menos manter, seu valor substancial. Um exemplo para concluir este

ponto é que até mesmo você pode ser visualizado como marca. (Shimp, 2002, p. 32).

Ainda buscando definir marcas, quesito este que se mostra relevante dentro dos objetivos da pesquisa.

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade (Kotler; Keller, 2012, p. 258).

Utilizando da mesma definição realizada pela *American Marketing Association*, Shimp busca complementar e cita

Assim, existe uma marca quando um produto, loja de varejo ou serviço recebe ou serviço recebe um nome, designação, sinal, símbolo, design ou qualquer combinação específica desses elementos. Todas as organizações e seus produtos podem ser considerados marcas. Vivemos em um mundo de marcas. Acontece, porém, que algumas marcas são mais conhecidas e mais respeitadas do que outras (Shimp, 2002, p. 33).

Podemos dizer que as marcas exercem um papel fundamental na hora de identificar diferentes tipos de produtos, onde até mesmo entre seus concorrentes pode ter um significado como padrão de qualidade ou destaque em diferentes quesitos quando comparados, cada uma possuindo sua originalidade e proteções.

As marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto.⁷ A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado (Kotler; Keller, 2012, p. 258).

Essas impressões criadas pelos consumidores de uma marca, positiva ou negativamente, podem ser refletidas também a outros produtos.

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele (Kotler; Keller, 2012, p. 259).

Criando assim uma forma de reforçar sua marca e produtos, expandindo suas características e fazendo uma “manutenção” de sua confiabilidade.

2.2.2 Publicidade e Propaganda

Os termos “publicidade” e “propaganda” costumam confundir e deixar dúvidas em suas definições, principalmente por possuírem significados similares, de acordo com Veronezzi (2002) muita gente utiliza ambos os termos como sinônimos, alegando que a utilização do termo “propaganda” geralmente está incorreta. Citando que “Propaganda tem o sentido de “propagar princípios, idéias, conhecimentos” e não é associada a atividade profissional” (Veronezzi, 2002, p. 21). Já para tratar do termo publicidade busca-se definir como

Já a *publicidade* é ação profissional, “a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público, com fins comerciais ou políticos, em geral, através de anúncios”, como recomenda o Aurélio. E percebemos então que o certo seria dizer *publicidade política*, quando há referências ao horário político gratuito e a divulgação (através de anúncios) de campanhas políticas, e não *propaganda política*, como se diz e se escreve. (Veronezzi, 2002, p. 21).

Com base nesse entendimento, algumas definições e referências de autores podem possuir ambos os termos fazendo sua diferenciação ou apenas um utilizando como sinônimos em suas aplicações.

Em geral, a propaganda é valorizada porque reconhecidamente desempenha uma variedade de funções fundamentais para as empresas comerciais e outras organizações: (1) informar, (2) persuadir, (3) lembrar, (4) agregar valor e (5) auxiliar outros esforços da empresa (Shimp, 2002, p. 221).

Também podemos utilizar os conceitos de táticas como forma de relacionar e aplicar as definições de publicidade “Entende-se por tática o detalhamento das ações estratégicas. Ou seja, as especificações das programações: gêneros de veículos ou programas que serão usados, dias, faixas horárias, colocações, posições, seções etc” (Veronezzi, 2002, p. 201).

Veronezzi (2002) também reforça o como essas programações são montadas e suas combinações entre os diversos meios e veículos, além de sua disposição ao longo do tempo total da campanha em flights, que em tradução literal significa “voos” (tradução nossa), o autor define de forma curta esse termo como “um período contínuo de veiculação” período esse que pode acontecer em variados períodos e de diferentes formas, possuindo o mínimo de um dia e o máximo de um mês, além de citar algumas dessas formas como por exemplo linear, ondas, concentrado e pulsação.

Como estratégias de mídia podemos dizer que não existe a forma correta de escolher os meios utilizados e que os dados fornecidos por cada meio não vão se beneficiar dos mesmo critérios, tornando a escolha uma forma subjetiva

Se há um consenso de que o uso de meios de comunicação inadequados pode comprometer os resultados objetivados, pior é saber que não há processos precisos, baseados em números, para a escolha dos meios mais apropriados. Simplesmente porque não se consegue comparar laranjas com bananas e kiwis, se preferirem (Veronezzi, 2002, p. 79).

Ainda sobre estratégias Veronezzi (2002) cita que a força que a adequação possui pode definir a estratégia e suas táticas mas com sua intensidade não sendo de forma quantificável, onde em muitos dos casos a ideia ou linha criativa serão tão fortes e óbvias no quesito adequação que elas acabam definindo os meios, táticas e veículos que melhor conseguiram colocar em prática, assim sendo a linha criativa definindo a estratégia.

Shimp (2002) destaca que a estratégia de propaganda envolve quatro atividades principais, as duas primeiras, buscam estabelecer objetivos e preparar orçamento, a estratégia da mensagem e a estratégia de mídia onde envolve a seleção das categorias de mídia e os veículos específicos para transmitir as mensagens de propaganda. Com isso Shimp também busca enfatizar que o consumidor é ou pelo menos deveria ser o principal determinante das mensagens de propaganda.

Outro termo que buscamos dar destaque é frequência e sua diferenciação com número de exibições, Veronezzi (2002) também busca falar sobre onde coloca a diferença conceitual sendo que enquanto o número de vezes de veiculação

refere-se às reservas de espaço feitas para o comercial ou anúncio, nos vários programas ou veículos do *flight*(termo este explicado anteriormente neste mesmo tópico), a frequência é calculada do ponto de vista do público, sendo esta o número de vezes em que o público foi atingido pelo comercial ou anúncio, independente de quantos programas ou veículos foram usados, reforçando então que em uma programação de TV que tenha 64 exibições do comercial é impossível a frequência ser maior do que 64.

Além das mídias convencionais Shimp (2002) cita mídias alternativas ou não convencionais, falando que literalmente qualquer espaço pode ser um meio em potencial para a propaganda de um profissional de marketing. Com isso outra prática importante a destacar é a colocada pelo autor como “colocação de produtos em filmes” onde a própria titulação colocada pelo autor explica seu propósito, com colocações comuns ou altamente destacadas dentro de filmes, o mesmo cita que:

Funciona? Não existem provas de que tal “propaganda” seja eficaz, ainda que haja algumas evidências de que a consciência de marca aumenta consideravelmente com colocações mais destacadas. (Shimp, 2002, p. 221).

Como uma referência mais recente podemos destacar Kotler; Keller (2012) que cita a mesma prática, mas agora definida pelo nome de *product placement*, dessa vez não restringindo apenas a filmes em seu texto mas citando aparições no cinema, televisão e aparecendo até mesmo dentro de jogos eletrônicos.

2.2.3 Product Placement

Em uma tradução literal *Product Placement* significa “Colocação de Produtos”(tradução nossa), prática essa que como citada anteriormente busca colocar produtos em mídias de entretenimentos. Por muito tempo esta prática ficou sem um nome definido, ela também é conhecida por ser chamada muitas vezes de *merchandising* editorial que pode ser descrito como

[...] merchandising editorial, cujo nome usado em outros países é Tie-in, são aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca

estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. Resumindo, é uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda. (Blessa, 2003, p.21 apud Bianchi; Pimenta, 2010, p. 3).

Assim como o merchandising, *product placement* visa impulsionar na decisão de compra em uma publicação não oficial realizada pela Cria UFMG, empresa junior da Universidade Federal de Minas Gerais é destacado que “A particularidade e o poder dessa técnica estão na forma sutil e, às vezes, quase despercebida que se apresenta ao espectador.” (CriaUFMG, 2019, p. 1). Podemos caracterizar e justificar o atual nome utilizado atualmente apresentando a seguinte definição

O *product placement* nada mais é que o nome técnico mais adequado para *Merchandising* Editorial. Caracteriza-se como uma ação híbrida entre a publicidade e as relações públicas, assegurando uma combinação entre os pontos fortes da primeira (controle sobre a mensagem) e da segunda (credibilidade), ao mesmo tempo em que evita as principais desvantagens destas duas áreas de comunicação – a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas. (Balasubramanian, 1994 apud Bianchi; Pimenta, 2010, p. 4).

Product placement e *merchandising* são ações que podem causar certa confusão quando citadas e que muitas vezes podem ser tratadas juntas, ainda sim definimos que estamos fazendo essa diferenciação

Merchandising envolve a exposição/divulgação de produtos no ponto de venda. É provável que essa confusão(chamar PP de merchandising) tenha sido originada pelo termo “exposição de produtos”, comum às duas ações. Porém, apesar de terem o conceito de exposição de produtos em comum, são praticadas em ambientes bem diferentes, razão pela qual não podem ser consideradas a mesma coisa. (Crescitelli; Campomar; Gil, 2014, p. 572).

Além de *merchandising* editorial outro nome recorrente ao falar sobre *product placement* é *brand placement*, citada como sinônimo e até mesmo como nomenclatura mais adequada

Observa-se que ao longo dos anos a visão simplista de somente inserir o produto em um contexto passou a ser mais abrangente, considerando também serviços e marcas. Por essa razão, o *product placement* também é chamado de *brand placement*. Na literatura do marketing encontra-se o

termo *brand placement* como sinônimo de *product placement*, nomenclatura considerada, por alguns, mais adequada, uma vez que atualmente as empresas promovem marcas específicas e não produtos em geral. Apesar disso, no Brasil, o termo *product placement* é mais usual. (Crescitelli; Campomar; Gil, 2014, p. 572).

Podendo ser considerada uma ação versátil e já adaptada a diversas mídias não demoraria para que ações de *product placement* chegasse a novas mídias como reforçam os autores

Apesar de tecnicamente poder ser feita em qualquer tipo de mídia, tradicionalmente o PP é mais frequente em mídias de massa, especialmente em filmes e propagandas de TV, arenas onde se originou, se desenvolveu e é praticado com intensidade até hoje. É praticamente impossível assistir a um filme ou novela sem encontrar ações de PP dos mais variados formatos. Contudo, o PP está crescendo em outras mídias, como as digitais, especialmente em games. (Crescitelli; Campomar; Gil, 2014, p. 572).

Citando a versatilidade dessas ações ainda é importante entender de qual forma essas ações tendem a aparecer, os autores destacam essas ações em três níveis

Apesar de sua versatilidade, tecnicamente pode-se classificar as ações de PP em três níveis: exposição (é a simples exposição visual de um produto em um dado contexto); exposição com demonstração (envolve além da exposição algum tipo de demonstração ou manipulação do produto em um contexto); e exposição com demonstração acrescida de depoimento (inclui exposição, manipulação com depoimento ou testemunhal. É o nível que tende a proporcionar melhor efeito por dar mais relevância ao produto dentro do contexto). Essa última forma de PP, na realidade, se assemelha muito a uma propaganda tradicional. (Crescitelli; Campomar; Gil, 2014, p. 572).

Como forma de simplificar foi optado neste trabalho pela utilização apenas do termo *product placement*, que assim como citado anteriormente é o mais usual no Brasil.

3 METODOLOGIA

Em metodologia definimos o rumo da pesquisa, caracterizando e explicando suas etapas, podemos apresentar a metodologia como

Nesta parte, descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa. Requer-se, no entanto, a apresentação de informações acerca de alguns aspectos (Gil, 2002, p. 162).

Portanto, apresentando os passos que utilizamos para execução da pesquisa, onde traremos tópicos com informações relevantes sobre tipo de pesquisa, questões de pesquisa, coleta de dados, unidade de análise e por fim análise e interpretação de dados.

3.1 Tipo de pesquisa

A primeira parte buscamos utilizar do referencial teórico, parte esta que se mantém sendo atualizada continuamente durante a pesquisa, a importância da revisão bibliográfica pode ser destacada da seguinte forma

Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isso evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada. Durante a realização da pesquisa, como veremos a seguir, a consulta a bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir. (Stumpf, 2006, p. 52).

A pesquisa busca se desenvolver como forma de compreender as ações de publicidade e *product placement* em cima do objeto de estudo “PGL Major Antwerp” campeonato de *Counter-Strike: Global Offensive*. Com isso podemos dizer que o método utilizado durante a pesquisa é a de estudo de caso onde de acordo com Duarte(2006) existem diversas definições para o método, mas a mais citada seria a definição de que

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (Yin, 2001, p. 32 apud. Duarte, 2006).

Usando da observação para identificar ações de publicidade e *product placement* presentes no evento através de imagens e de gravações da transmissão fonte oficial do evento, buscando expor características do objeto estudado, definindo então o tipo de pesquisa utilizado como descritiva, que podemos definir como

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (Gil, 2002, p.42).

Por fim utilizamos de duas abordagens na pesquisa, primeiramente utilizando da pesquisa quantitativa como forma de identificar marcas e ações de publicidade e *product placement*, método este definido como

[...]o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às interferências[...] (Richardson, 1999, p. 70).

Também utilizando da abordagem qualitativa, com isso sendo possível analisar os dados coletados anteriormente buscando compreender características presentes dentro do material coletado, definindo como

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (Richardson, 1999, p. 80).

Com ambas as definições de quantitativo e qualitativo, a presente pesquisa utiliza de ambas as abordagens, sendo a quantitativa essencial para identificação

das marcas e ações enquanto para que fosse possível chegar em nosso objetivo geral a abordagem predominante é a quantitativa.

3.2 Questões norteadoras de pesquisa

A pesquisa buscou ser guiada em cima das seguintes questões norteadoras do estudo:

Quais marcas estão presentes no evento?

Quais ações de publicidade estão presentes no evento?

Quais ações de *product placement* são possíveis identificar no evento?

Como eventos de esporte eletrônico são utilizados para desenvolver ações de publicidade e *product placement*?

3.3 Categorias de análise

a) Marcas

Quantas marcas estão presentes no evento

Quais marcas estão presentes no evento

Segmento de produtos que são oferecidos por essas marcas

Quantidade de ações diferentes que cada marca participou

b) Ações de publicidade

Formatos das ações apresentadas

Marcas presentes nas ações apresentadas

Frequência de cada ação durante o evento

Duração das suas aparições

c) Ações de *product placement*

Como os produtos aparecem(usados por jogadores, junto aos narradores, presentes no palco, espalhados pela arena)

Marcas presentes nas ações de *product placement*

Frequência das aparições dessas marcas

3.4 Coleta de dados

Como forma de coletar dados presentes dentro do objeto de estudo, utilizamos da técnica de observação, segundo Gil (1989) A observação é sempre utilizada na coleta de dados; ou conjugada a outras técnicas ou utilizada de forma exclusiva.

Além disso, Gil também adota três classificações, sendo elas observação simples, observação participante e observação sistemática. Focando na observação sistemática

A observação sistemática é frequentemente utilizada em pesquisas que tem como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses. Nas pesquisas deste tipo, o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos. Por essa razão, elabora previamente um plano de observação. (Gil, 1989, p. 109).

Com base nisso, a pesquisa buscou definir o procedimento de coleta de dados como observação seguindo a ideia da observação sistemática apresentada por Gil. Com base nisso buscamos identificar nosso objeto de estudo, definindo o período analisado, criando limitações e critérios a serem coletados (critérios estes que serão destacados mais a frente). Com as definições e limitações colocadas, observamos e contabilizamos suas aparições e características, através da transmissão oficial de forma contínua, separando e anotando suas características, tempos de aparição e vezes em que essas aparições se repetem.

3.5 Unidade de análise

Tratando de um estudo de caso, utilizamos a definição de “unidade de análise” onde nosso objeto escolhido é o evento “*PGL Major Antwerp*” campeonato do jogo *Counter-Strike: Global Offensive*, evento realizado em maio de 2022, caracterizando-se por ser um evento “*major*” (termo intitulado pela desenvolvedora do jogo para os principais campeonatos do ano).

O atual evento é dividido em três etapas, sendo realizado em treze dias diferentes. Em sua primeira etapa o campeonato conta com dezesseis times em sua fase intitulada de “*challengers stage*”(etapa dos desafiantes, tradução nossa), contando com times classificados de outros eventos, indo do dia 9 até o dia 12 de maio, realizada em ambiente fechado, sem a presença de público mas com jogadores presencialmente e transmissões simultâneas de diferentes partidas, a etapa é realizada em formato de tabela onde o time que alcançar 3 vitórias passa para a próxima fase e o time que obtiver 3 derrotas é eliminado e apenas times com a mesma quantidade de vitória e derrota podem se enfrentar.

Sua segunda etapa conta com 8 classificados da etapa anterior e outros 8 times classificados do último evento categorizado como “*major*”, totalizando novamente 16 times, formando assim uma segunda fase de grupos chamada de “*legends stage*”(etapa das lendas, tradução nossa), onde agora os times classificados já garantem sua vaga para o próximo evento *major*(pulando assim a fase anterior) e em sequência indo para sua terceira etapa, sendo ela um chaveamento das quartas de finais até a final chamada de “*champions stage*”(etapa dos campeões, tradução nossa), ambas as etapas são realizadas do dia 12 de maio até dia 22 do mesmo mês, a fase considerada de “*legends stage*” continua sem a presença do público e passa a ser aberta para o público a partir das quartas de final e realizada na *Antwerps Sportpaleis* arena situada na Antuérpia, Bélgica.

Assim como citado em público a plataforma que coleta e organiza diversos dados de transmissão *Escharts (2022)* destaca o evento *PGL Major Antwerp 2022* com diversas fontes de transmissão com um pico de 254.686 espectadores simultâneos em sua transmissão oficial em inglês e um pico de 707.648 espectadores simultâneos e 158.181 espectadores simultâneos em média em sua transmissão em português realizada pelo streamer “*Gaules*”, além de outras transmissões espalhadas pelo mundo. Em números o evento teve uma média geral de 586.218 espectadores simultâneos, um pico total de 2.113.610 espectadores simultâneos além de 68.098.937 de horas assistidas, valor esse que representa o tempo total que os espectadores assistiram ao evento.

Com isso a pesquisa foi restrita apenas a transmissão oficial, excluindo eventuais patrocinadores exclusivos de transmissões secundárias e focando apenas

nos transmitidos de forma global e apenas para a transmissão principal do evento, também chamada de “transmissão A”, além de imagens divulgadas caso necessário, limitamos a pesquisa ao último dia de transmissão do evento com 6 horas, 1 minuto e 15 segundos de duração e tratando apenas do final do evento com o jogo decisivo e um “*showmatch*” organizado antes da partida com alguns jogadores famosos, além de seus comerciais e comentários antes e durante as partidas pela transmissão oficial do evento pela PGL(organização responsável pelo evento).

3.6 Análise e interpretação dos dados

A pesquisa é dividida em duas etapas, sua parte quantitativa e também qualitativa, podemos dizer que

Como o estudo de caso vale-se de procedimento de coleta de dados os mais variados, o processo de análise e interpretação pode, naturalmente, envolver diferentes modelos de análise. Todavia, é natural admitir que a análise dos dados seja de natureza predominantemente qualitativa. (Gil, 2002, p. 141).

Com isso podemos dizer que a etapa quantitativa buscou identificar marcas, organizando em tabelas e figuras, classificando de acordo com a categoria de produtos anunciados, assim como seu número de aparições e tipos de aparições, fazendo após uma análise descritiva das figuras e tabelas apresentadas.

Os dados coletados e organizados, através da discussão com os autores, foram analisados com a finalidade de buscar constatar como são desenvolvidas as ações de publicidade e *product placement* em eventos de esporte eletrônico através das características e relações encontradas.

3.6.1 Seleção de marcas a serem analisadas

Buscamos destacar e apontar apenas para marcas que patrocinam diretamente a transmissão oficial e o evento, excluindo assim patrocínios individuais para organizações como por exemplo os apresentados em suas camisas que estão destacados na figura 5.

Figura 5 - Marcas não consideradas em camisas das equipes participantes



fonte: HLTV(2022)

Também desconsideramos as marcas com pequenos destaques fora do palco ou fora de ângulos com boa visibilidade na transmissão como por exemplo marcas no meio da torcida, junto a grade como no exemplo da figura 6.

Figura 6 - Patrocinadores no meio da torcida



fonte: PGL(2022)

Por último em produtos de parcerias que levem dois logos de empresas consideramos apenas a marca patrocinadora/vendedora do produto, como no exemplo da figura 7 onde a marca *Secret Lab* exibe um modelo de suas cadeiras em parceria com a organizadora do evento PGL, considerando assim apenas a marca “*Secret Lab*”.

Figura 7 - Marcas não consideradas em outros produtos



fonte: PGL(2022)

Para que seja possível contabilizar as aparições de marcas de uma forma coerente foi criado alguns critérios para cada contabilização em seus diferentes formatos, primeiro analisamos e definimos os diferentes formatos de aparições sendo eles: Tela Flutuante digital, Tela física(palco e jogadores), Tela física(NARRADORES), Tela física(comentaristas), Destaques especiais, Comercial, Quadros Especiais, Anúncio Flutuante e Ações de Product Placement, apresentamos e identificamos cada um desses modelos nos resultados.

Definido os diferentes formatos identificados no evento, para que seja possível contabilizar cada aparição utilizamos as seguintes regras, número 1, para todos os modelos de telas físicas contabilizamos uma aparição a cada troca de câmera mas caso essa troca de câmera aconteça para uma segunda câmera em que a marca continue aparecendo continuamente é contabilizado apenas uma vez, caso tenha uma troca de câmera entre essas duas onde a marca deixe de aparecer nessa determinada categoria e depois retorne aparecer contabilizamos como duas, **número 2**, em cenas contínuas onde a marca pare de aparecer e volte novamente na mesma categoria sem que tenha troca de câmera também será contabilizado como uma aparição, **número 3**, destaques especiais são todas as aparições de

marca junto a títulos da transmissão como por exemplo "*AllStar Bitget*", "*Scoreboard Secret Lab*" mas sua contabilização será feita apenas para cenas específicas para essas exibições, a reutilização desses títulos em outros formatos será contabilizado dentro do outro formato, **número 4**, cadeiras e monitores contabilizamos apenas com exibições próximas e não angulos abertos, contabilizamos as aparições dos produtos mesmo caso o logo da marca não esteja completamente visível pois ainda sim o produto está presente, **número 5**, por não se tratar de produtos, quando destacamos adesivos em cameras ou notebooks contabilizamos apenas quando o foco permite a leitura e não apenas com os produtos adesivados aparecendo.

4. RESULTADOS

Para apresentação dos resultados separamos em duas etapas, a primeira sendo uma análise descritiva, seguida da análise e discussão dos dados descritos com objetivo de simplificar o entendimento e sua discussão.

4.1 Análises descritivas




Após coletar os dados presentes na transmissão “PGL Major Antwerp - Grand Final” buscamos organizar essas informações em figuras e quadros gerados pelo autor buscando descrever o que foi coletado.

4.1.1 Marcas

Durante a coleta de dados identificamos 7 marcas dentro das ações citadas anteriormente, podendo identificar cada uma delas no quadro 1

Quadro 1 - Marcas e categorias

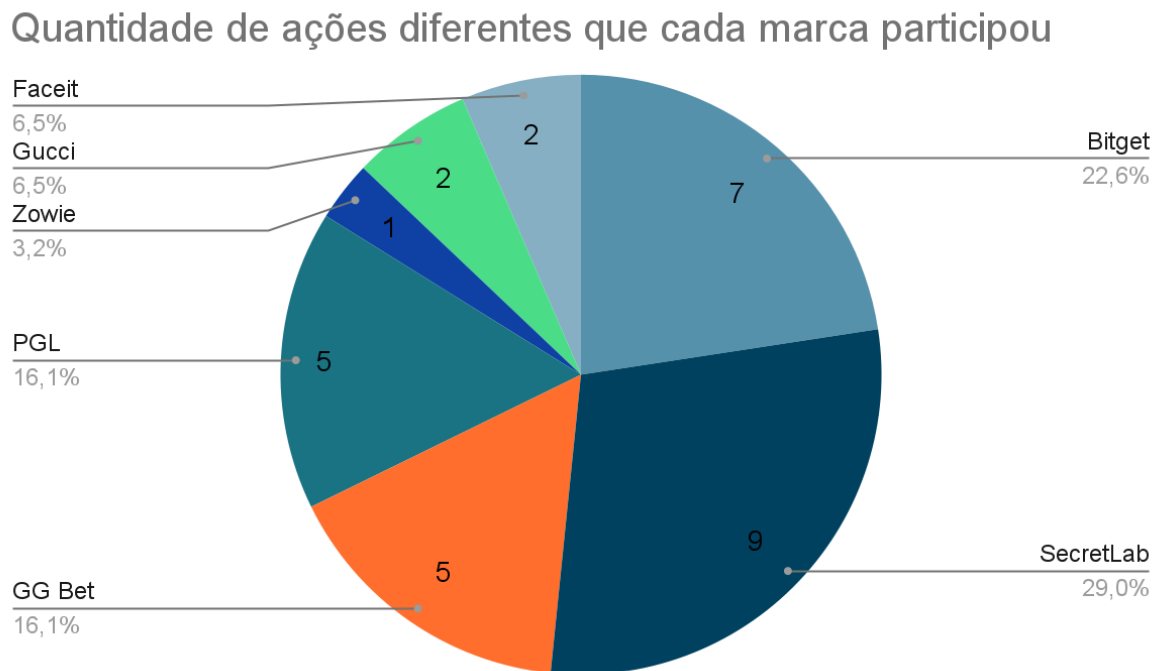
Marca	Categoria
	Corretora/carteira digital de criptomoedas
	Cadeiras Gamers
	Casa de apostas
	Organizadora/autopromoção

	Marca de periféricos gamers
GUCCI 	Moda de luxo
	Plataforma de esportes eletrônicos

Fonte: Desenvolvido pelo Autor

Como pode ser conferido no quadro 1 podemos destacar que cinco das sete marcas presentes no evento possuem ligação direta com jogos ou pelo menos o esporte eletrônico, destacamos principalmente a marca Gucci relacionada com moda de luxo mas que no atual evento usou de sua parceria com a marca Faceit e sua liga intitulada Faceit *Pro League* para divulgar seu novo projeto também relacionado ao esporte eletrônico chamado de “Gucci *Gaming Academy*”. Também destacamos a patrocinadora Bitget que mesmo não possuindo relação direta com os jogos e sendo uma carteira digital possui grande participação e importância dentro do evento. As outras cinco marcas possuem ligação com esporte eletrônico como por exemplo a marca Zowie com periféricos gamers, *Secret Lab* com cadeiras voltadas ao público gamer, a auto promoção realizada pela própria PGL e a casa de apostas GG bet que também possui apostas relacionadas a esporte eletrônico em geral e *Counter-Strike*.

Figura 8 - Quantidade de ações diferentes que cada marca participou



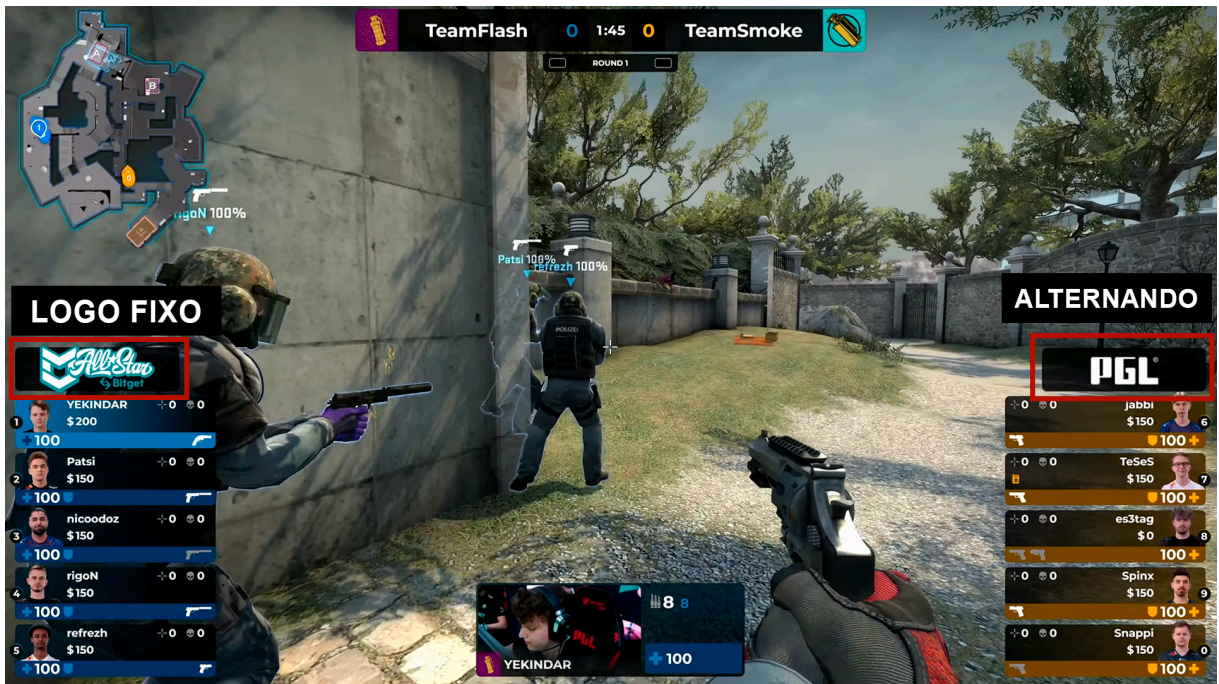
Fonte: Desenvolvido pelo Autor, dados da transmissão

Na figura 8 destacamos as marcas com mais ações sendo os principais patrocinadores do evento Bitget com 7 ações, Secret Lab 9 ações e GGbet com 5, além da própria organizadora PGL também com 5 ações diferentes, marca como a Zowie teve destaque do início ao fim do evento mas apenas com periféricos utilizado pelos jogadores sendo assim apenas uma ação, Faceit e Gucci reservaram um quadro especial e apenas um comercial em colaboração de ambas somando apenas duas ações durante a transmissão analisada.

4.1.2 Ações de publicidade

Como forma de definir os modelos de ações de publicidade analisados, destacamos as seguintes ações

Figura 9 - Quadro flutuante digital

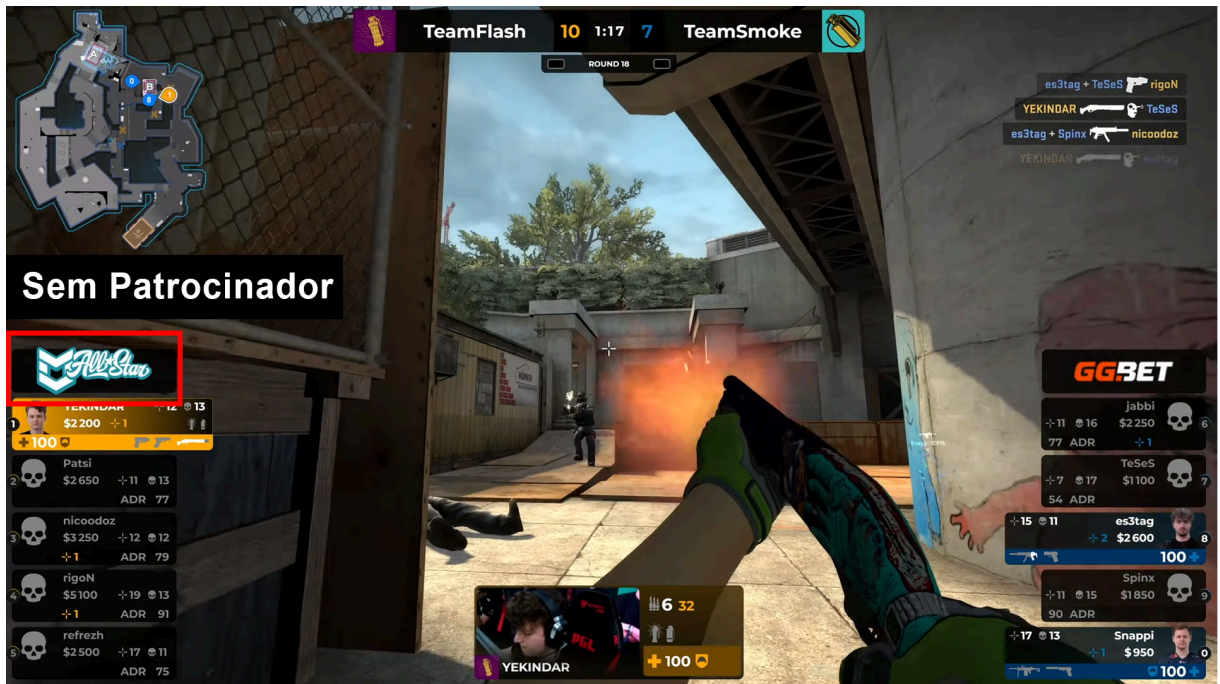


Fonte: PGL (2022)

“Quadro flutuante digital” destinado a anúncios e patrocinadores que aparecem apenas na transmissão de forma “flutuante”, caracterizado por um espaço apenas para exibição dos patrocinadores constantemente durante as partidas de forma alternada e com duração de 15 segundos até cada alteração, podendo durar menos caso o *round* acabe antes da troca.

Durante o dia analisado também tivemos a exibição de uma partida de estrelas onde o título “AllStar Bitget” foi exibido durante os *rounds* de forma fixa no canto oposto, os exemplos podem ser vistos destacados na figura 9.

Figura 10 - Quadro digital “especial” sem patrocinador



Fonte: PGL (2022)

Destacamos na figura 10 que a partir do 12º round, durante a partida de estrelas a exibição do logo “AllStar Bitget” passou a ser exibido apenas como “AllStar”, perdendo a logo do patrocinador até o final da exibição.

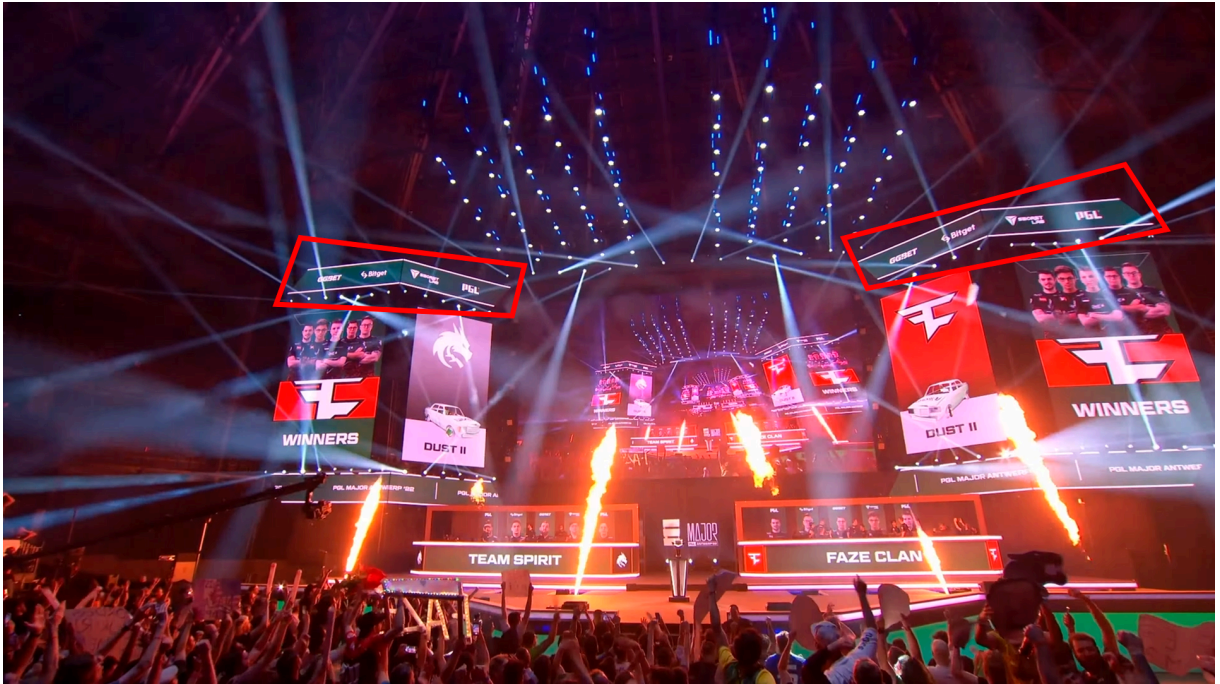
Figura 11 - Telas físicas com anunciantes pré-jogo



Fonte: PGL (2022)

Na figura 11 destacamos Anúncios exibidos presencialmente, mas que aparecem claramente na transmissão, os patrocinadores em palco aparecem de diversas maneiras e em diferentes ângulos de câmeras.

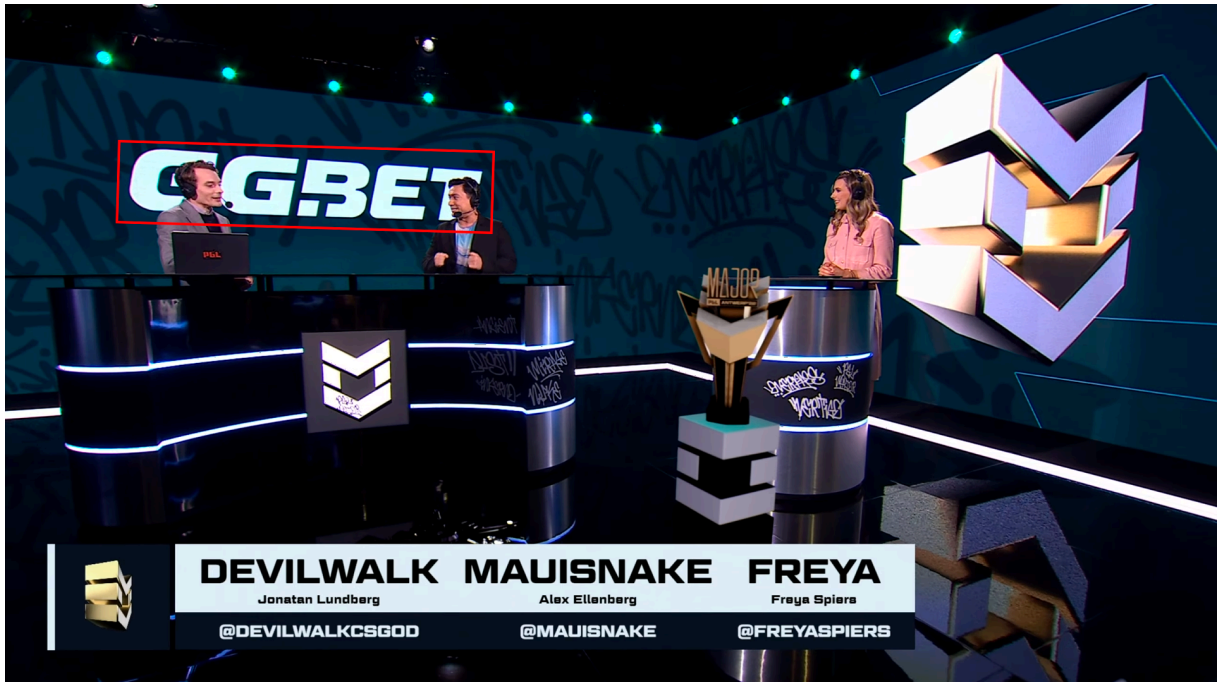
Figura 12 - Telas físicas com anunciantes durante partidas



Fonte: PGL (2022)

Na figura 12 vemos em pequenos quadros de câmeras enquanto as partidas acontecem, as exibições também acontecem em trocas de câmeras em pequenos momentos entre os *rounds* da partida, as exibições de marcas também aparecem nos painéis atrás dos jogadores, que podem ser reparados com muito destaque quando o foco é voltado para apenas um dos jogadores individualmente ou em enquadramentos apenas do time.

Figura 13 - Mesa de comentaristas



Fonte: PGL (2022)

Como vemos destacado na Figura 13 as marcas aparecem de forma física na mesa de comentaristas onde os patrocinadores do evento aparecem de forma alternada de 10 em 10 segundos, em alguns momentos os patrocinadores são trocadas com imagens temáticas do evento sem patrocinador algum.

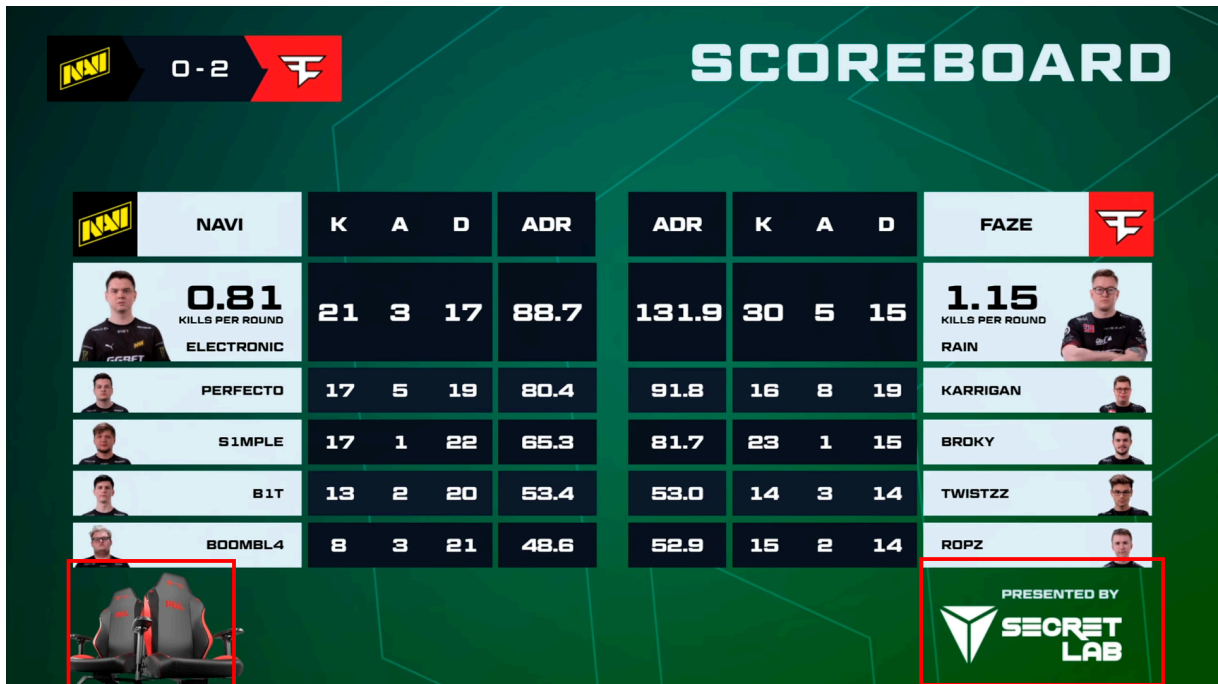
Figura 14 - Destaques Especiais “AllStar Bitget”



Fonte: PGL (2022)

Buscamos destacar na figura 14 a exibição especial para partida de estrelas “AllStar Bitget” com uma identidade especial voltada exclusivamente para o patrocinador Bitget, utilizando o título da partida, a logo do patrocinador junto com as cores temáticas do mesmo, nesse caso destacamos apenas as telas especiais com destaque para marca, destacamos separadamente o logotipo criado para a exibição que também foi utilizado durante a partida e mesa de comentaristas.

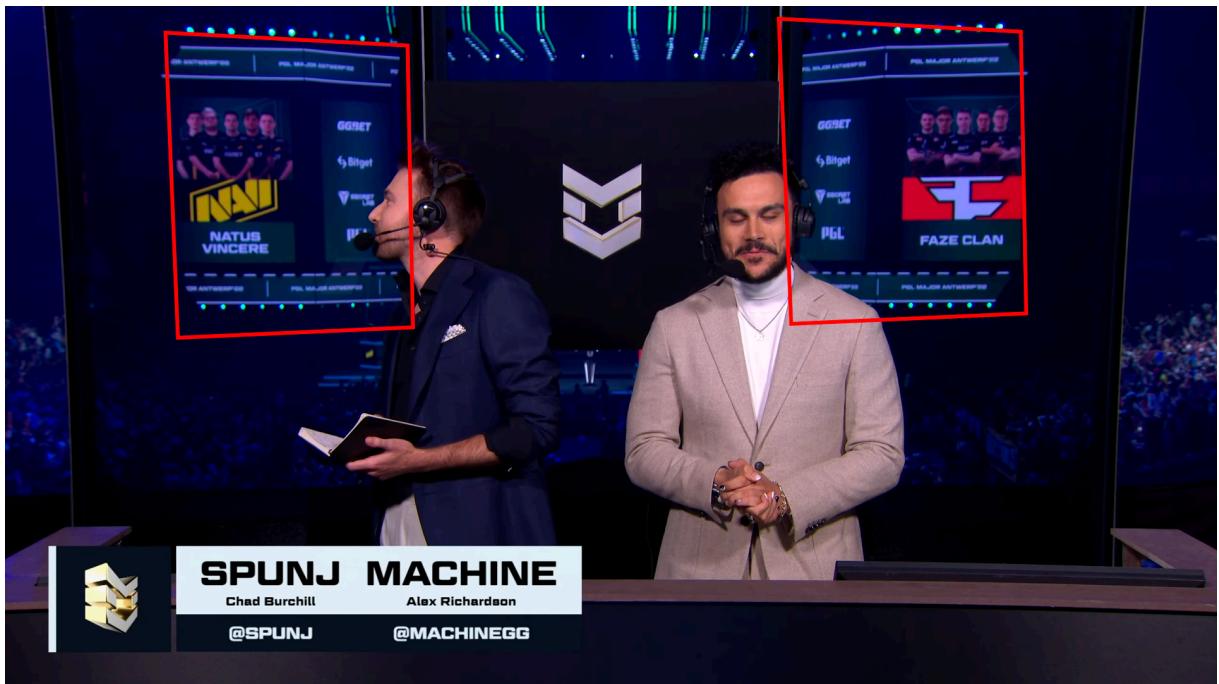
Figura 15 - Destaques Especiais “Scoreboard presented by Secret Lab”



Fonte: PGL (2022)

Na figura 15 novamente podemos ver um destaque especial mas dessa vez voltado a exibição das estatísticas de jogadores após partida *presented by*(apresentado por, tradução nossa) *Secret Lab*(marca do patrocinador).

Figura 16 - Mesa de narradores



Fonte: PGL (2022)

Na figura 16 destacamos a mesa de narradores com exibição do palco ao fundo com as marcas patrocinadoras, exibida poucas vezes durante o evento com um tempo maior de destaque das marcas ao fundo do que durante outros momentos com transição de câmera, ainda sim destacamos as exibições na mesa de narradores de forma separada.

Figura 17 - Comercial GUCCI + FACEIT



Fonte: PGL (2022)

Diversos comerciais foram exibidos durante o evento com tempos variados de marca para marca onde citaremos individualmente mais a frente, aqui destacamos apenas o comercial “Gucci *in association with* Faceit” para apresentação da Gucci *gaming academy*.

Os comerciais apresentados acontecem em sequência sendo um para cada marca antes do início da partida final, repetindo novamente no único intervalo da mesma partida, com diferenças de tempo entre ambas as sequências de exibições.

O tempo de exibição para cada comercial de marca é variado sendo o mais curto de apenas dez segundos e o mais longo três minutos e nove segundos, será abordado o tempo total de comercial para cada marca novamente nos próximos dados.

Figura 18 - Quadro especial GUCCI + Faceit



Fonte: PGL (2022)

Na figura 18 temos o quadro especial voltado para apresentação da “Gucci *gaming academy*” logo em sequência do seu comercial e também em parceria com a *Faceit pro league*.

Figura 19 - Quadro especial *Major Fans by Secret Labs*



Fonte: PGL (2022)

Quadro especial realizado com pequenas entrevistas aos fãs “*presented by Secret Lab*” em tradução “apresentado por” com destaque a suas cadeiras durante os comentários dos fãs e também a sua logo no início do quadro como poder conferido na figura 19


Figura 20 - Anúncio flutuante



Fonte: PGL (2022)

Na figura 20 podemos reparar na exibição de anúncios flutuantes durante a transmissão, recurso pouco utilizado pelas marcas.

Quadro 2 - Marcas ações de publicidade

Marca	Categoria
	Corretora/carteira digital de criptomoedas

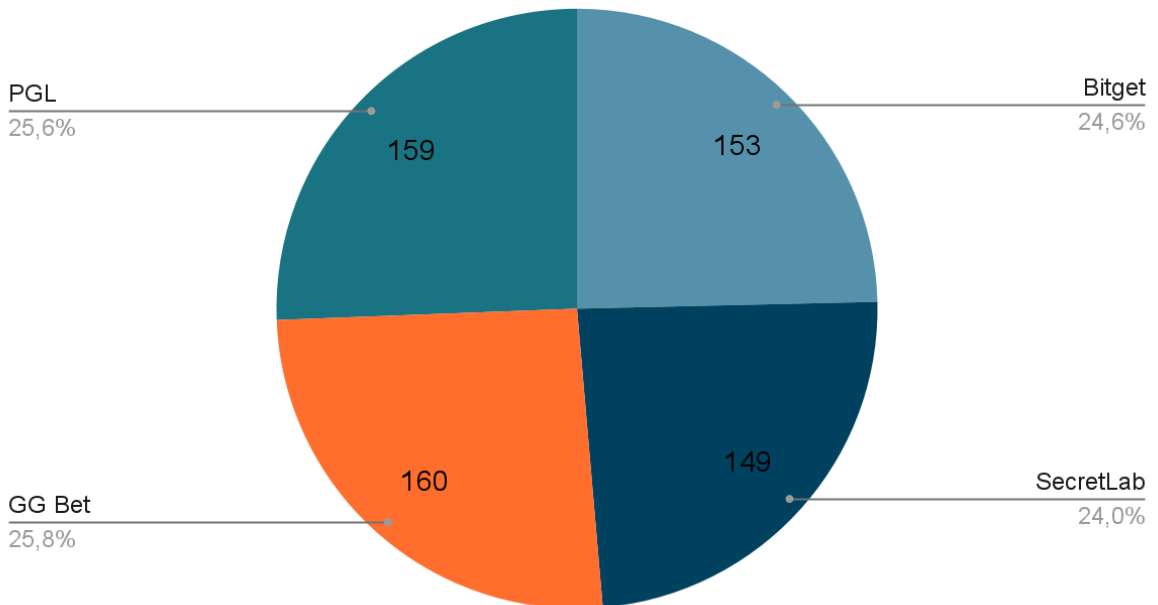
	Cadeiras Gamers
	Casa de apostas
	Organizadora/autopromoção
<p data-bbox="443 815 614 857">GUCCI</p> 	Moda de luxo
	Plataforma de esportes eletrônicos

Fonte: Desenvolvido pelo Autor

Dentre as sete marcas apresentadas anteriormente, seis delas estão presentes nas ações de publicidade, sendo elas Bitget, *Secret Lab*, GGbet, PGL, Gucci e Faceit.

Figura 21 - Frequência Tela Flutuante Digital

Frequência Tela Flutuante Digital



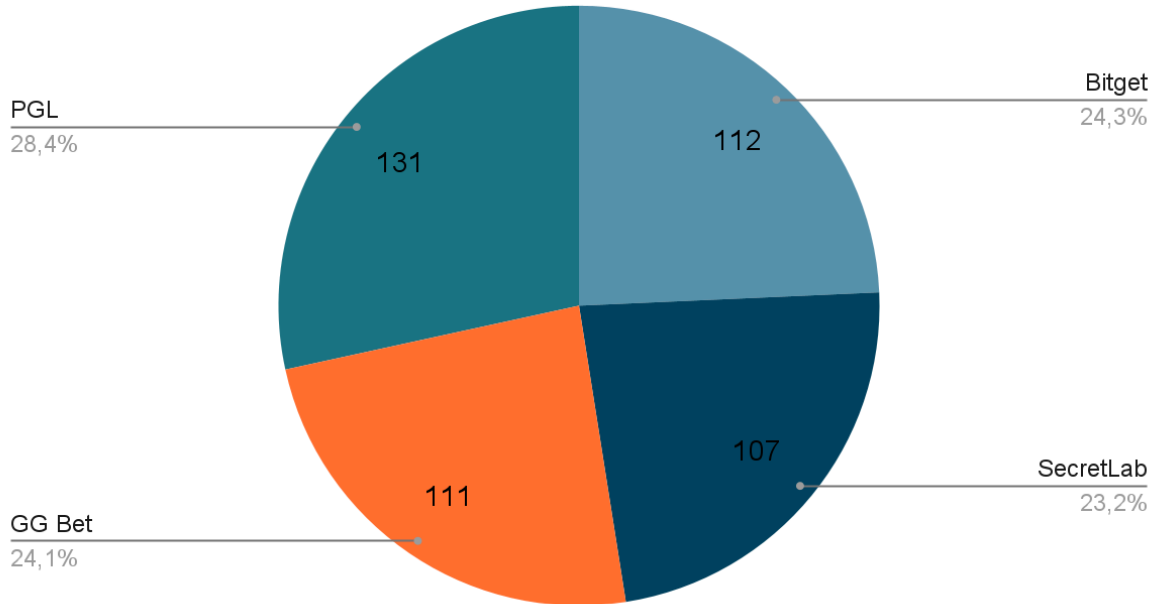
Fonte: Desenvolvido pelo Autor, dados da transmissão

Notamos na figura 21 que apenas os patrocinadores mais constantes aparecem na tela flutuante durante as partidas, também destacamos que a maior diferença de exibições é de onze sendo uma média geral de 155 exibições para cada marca, valor relevante principalmente quando destacamos que as exibições acontecem durante as partidas, principal momento da transmissão.

Também destacamos a partida de estrelas realizada antes da grande final, que levou o título de "AllStar Bitget" onde o banner com exibição do título da partida junto ao patrocinador ficou constantemente sendo exibido no canto oposto dos banners alternados com um total de catorze exibições do título "AllStar Bitget" e dezessete exibições apenas com o título "AllStar", diferente das exibições alternadas a marca estava presente durante toda a rodada inteiro de forma fixa.

Figura 22 - Tela física(palco e jogadores)

Tela física(palco e jogadores)

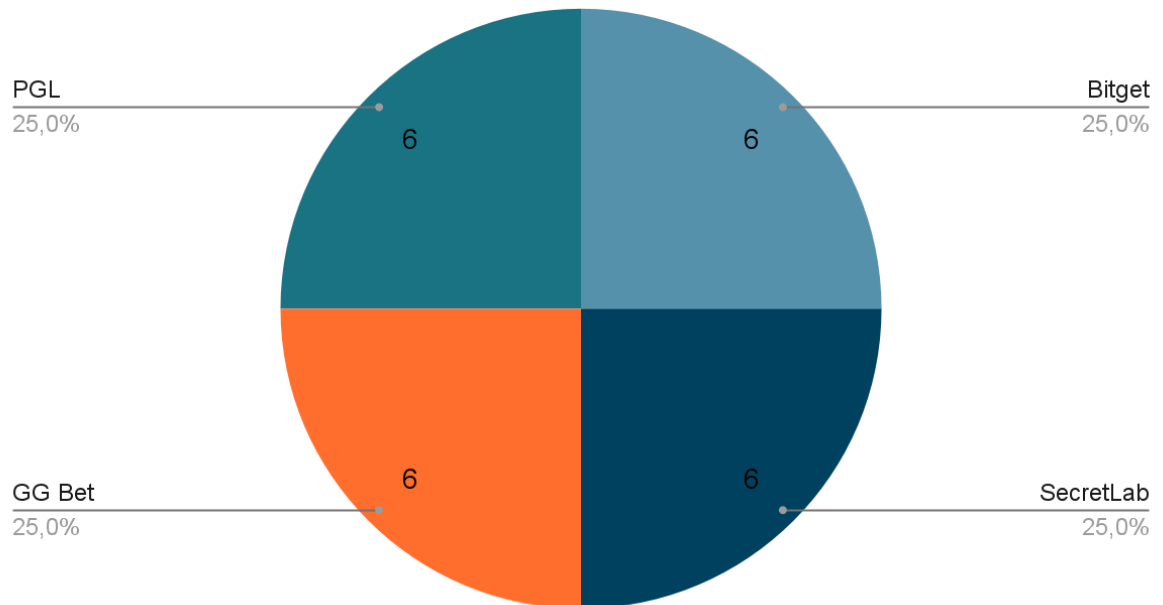


Fonte: Desenvolvido pelo Autor, dados da transmissão

Analisando a figura 22 com as exposições em tela física durante o palco vemos novamente exposições apenas dos principais patrocinadores, e um destaque maior para a autopromoção da organizadora PGL, excluindo a organizadora a maior diferença de exibição é de apenas 5 entre as marcas e uma média de 110 exposições para cada. Quando colocamos a organizadora essa diferença sobe para 24 e uma média de 115 exposições para cada.

Figura 23 - Tela física(narradores)

Tela física(narradores)

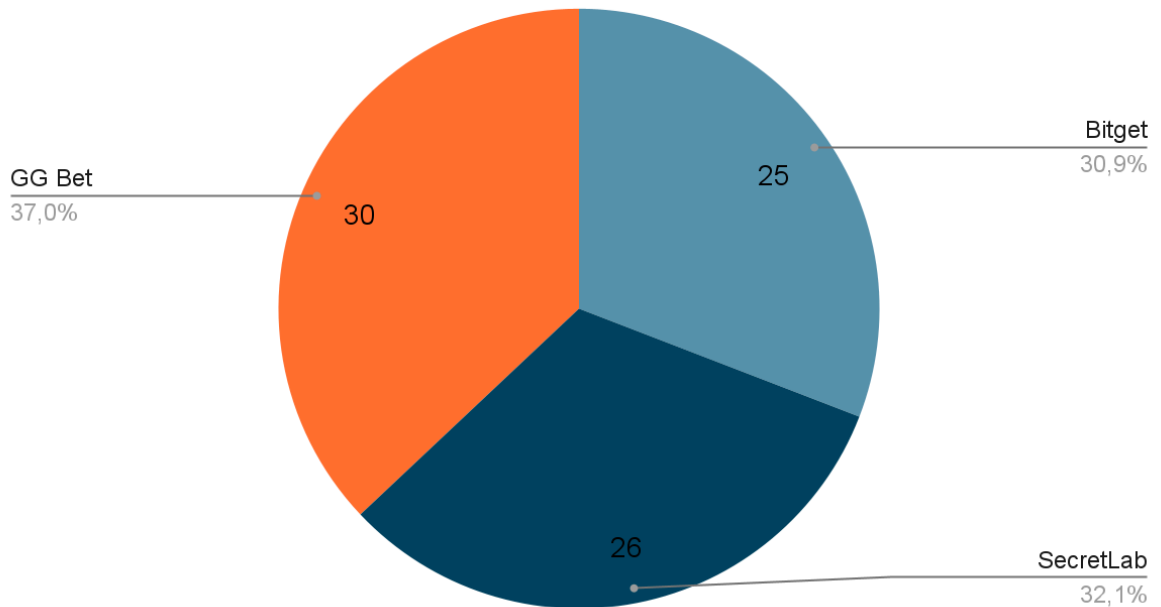


Fonte: Desenvolvido pelo autor, dados da transmissão

Na figura 23 voltada a tela física com os narradores, diferente de outras exibições aqui possuímos um número de seis exibições para cada marca, abordagem pouco utilizada devido a baixa exibição dos narradores durante a transmissão.

Figura 24 - Tela física(comentaristas)

Tela física(comentaristas)

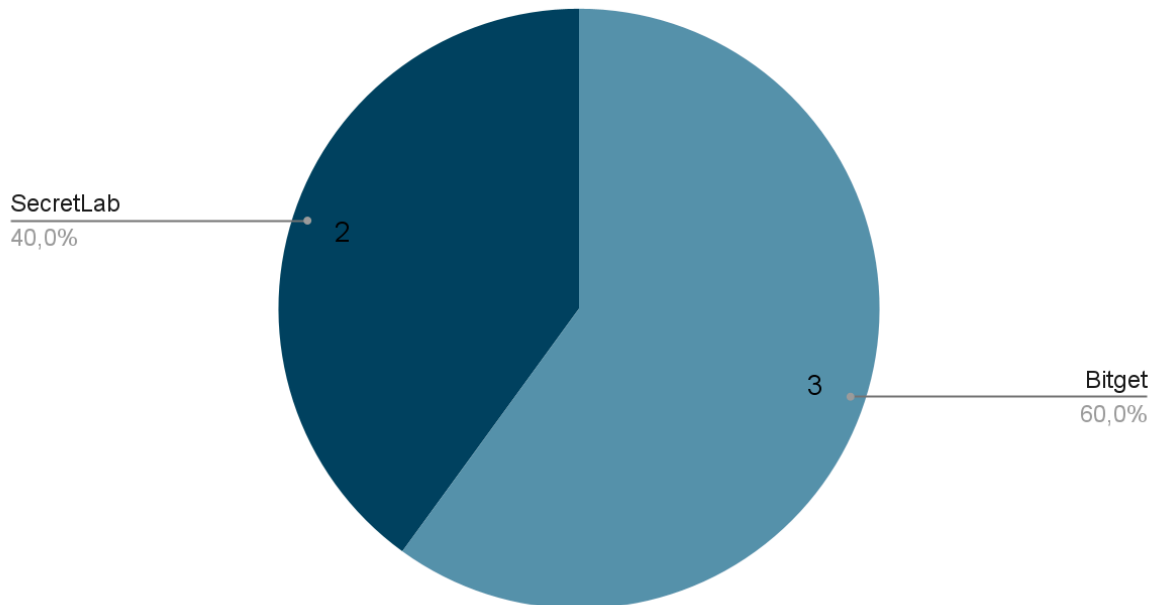


Fonte: Desenvolvido pelo autor, dados da transmissão

Agora voltado a tela física durante os comentaristas como vemos na figura 24 uma média de 26 exibições para cada marca, aqui vemos três e principais patrocinadores do evento sendo elas GGbet, Bitget e *Secret Lab*, novamente o número de aparições é bastante similar entre os patrocinadores.

Figura 25 - Destaques especiais

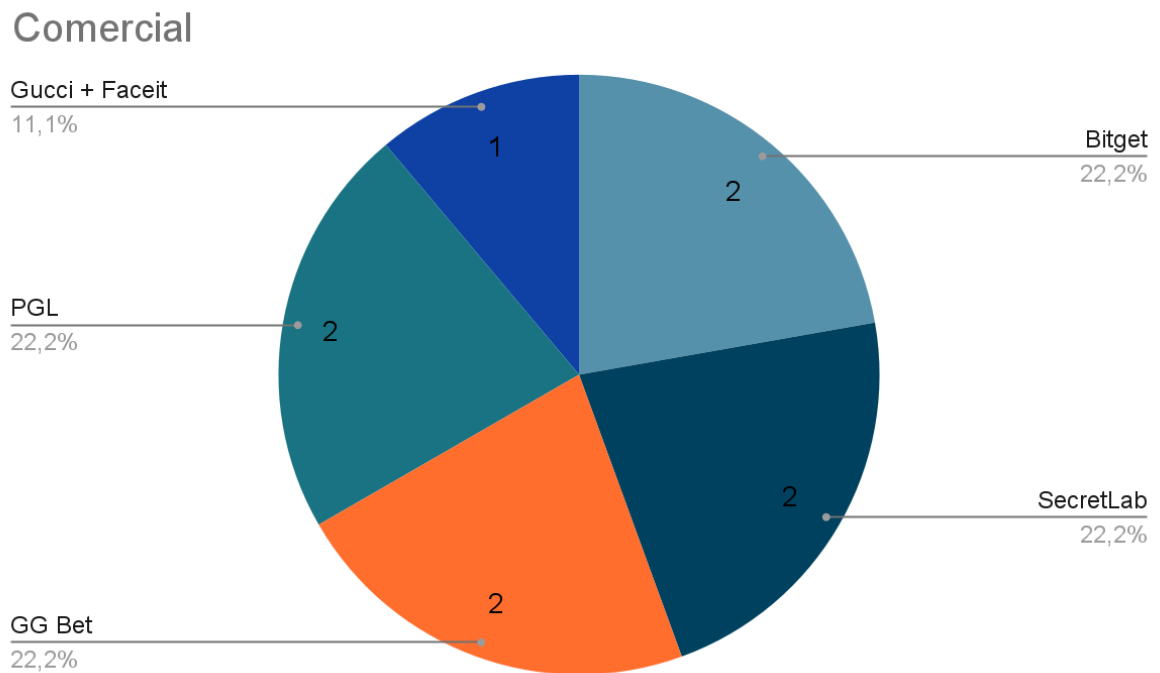
Destaques especiais



Fonte: Desenvolvido pelo autor, dados da transmissão

Apenas duas das marcas possuíam destaques especiais junto a momentos da transmissão, aqui destacamos novamente telas exclusivas com “*AllStar Bitget*” e “*Scoreboard presented by Secret Lab*”, ainda assim as exibições dessas telas se deram a uma quantidade de apenas 5 ao total sendo 3 delas para Bitget e 2 para *Secret Lab*.

Figura 26 - Comercial

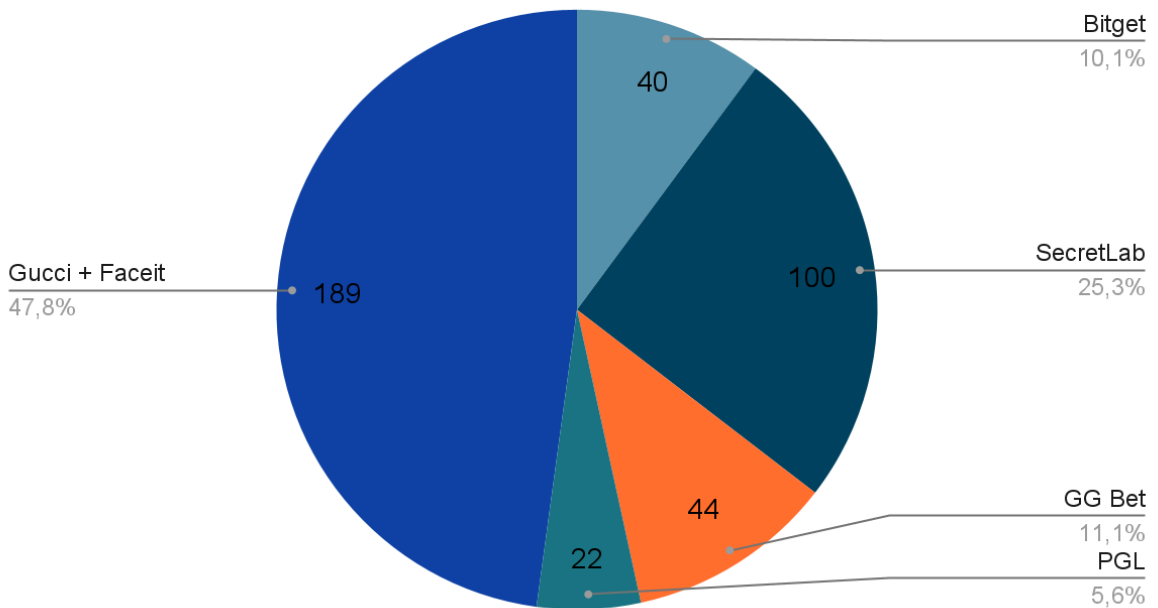


Fonte: Desenvolvido pelo autor, dados da transmissão

Voltados aos comerciais como podemos notar na figura 26, aqui todas as principais patrocinadoras possuem dois comerciais em exibição, sendo um em cada momento da transmissão, também destacamos que uma das únicas participações das marcas Gucci e Faceit durante o evento inteiro aconteceram com apenas um comercial e apenas mais uma ação, onde em ambas as ações as marcas aparecem juntas.

Figura 27 - Tempo em comerciais para cada marca(em segundos)

Tempo em comerciais para cada marca(em segundos)



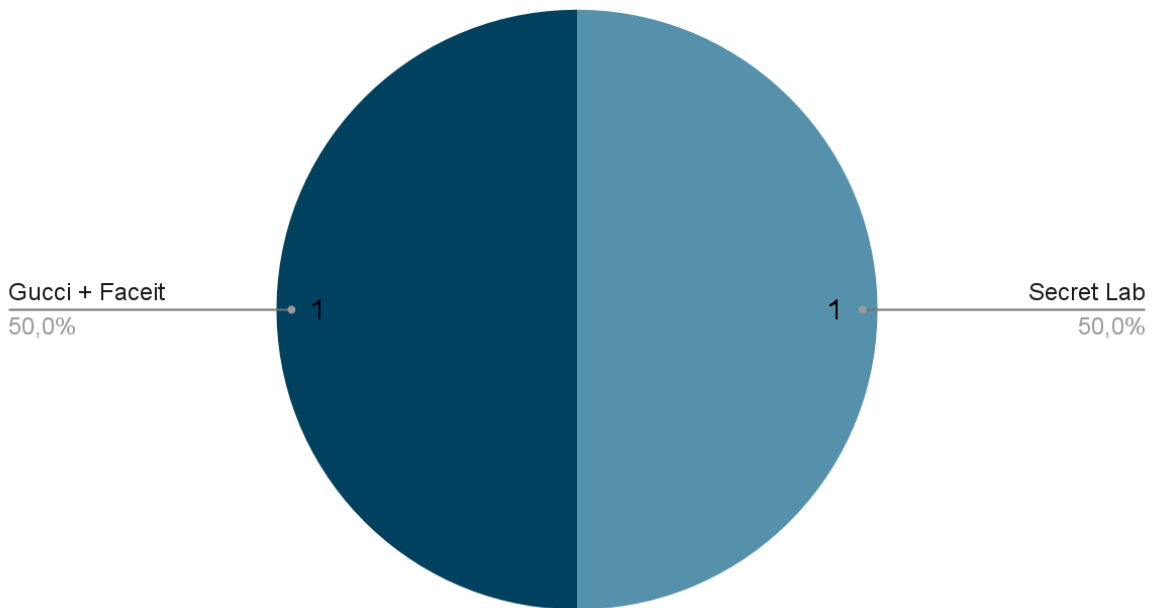
Fonte: Desenvolvido pelo autor, dados da transmissão

Na figura 27, mesmo com um número inferior de comerciais é válido destacar que a parceria entre Gucci e Faceit rendeu um tempo total de 189 segundos de comercial, representando um total de 47,8% do tempo total de comerciais, quase mais tempo que a soma total de todos os outros comerciais que possuíam um total de 206 segundos representando 52,2%.

Em números individuais cada marca teve tempos diferentes para cada comercial. Bitget possuindo dois comerciais um de 10 segundos e outro de 30 segundos, *Secret Lab* dois comerciais de 50 segundos cada, GGbet dois comerciais de 22 segundos cada e PGL dois comerciais de 25 segundos cada.

Figura 28 - Quadros Especiais

Quadros Especiais

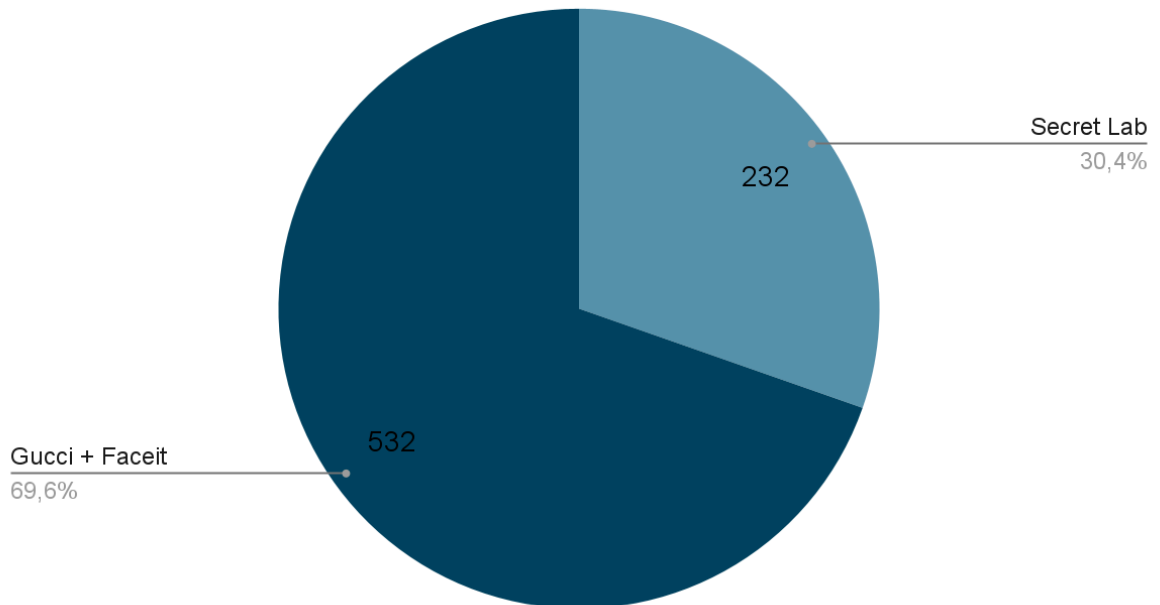


Fonte: Desenvolvido pelo Autor, dados da transmissão

Com apenas dois quadros especiais como destacado na figura 28, um bate papo apresentado em parceria entre Gucci e Faceit sobre o seu comercial apresentando a marca “Gucci *Gaming academy*” ligada a plataforma de esporte eletrônico Faceit *Pro League*. Também o quadro “*Major Fans presented by Secret Lab*” utilizando de suas cadeiras para dar espaço a torcedores fazerem comentários e demonstrarem sua torcida.

Figura 29 - Tempo em Quadros Especiais para cada marca(em segundos)

Tempo em Quadros Especiais para cada marca(em segundos)

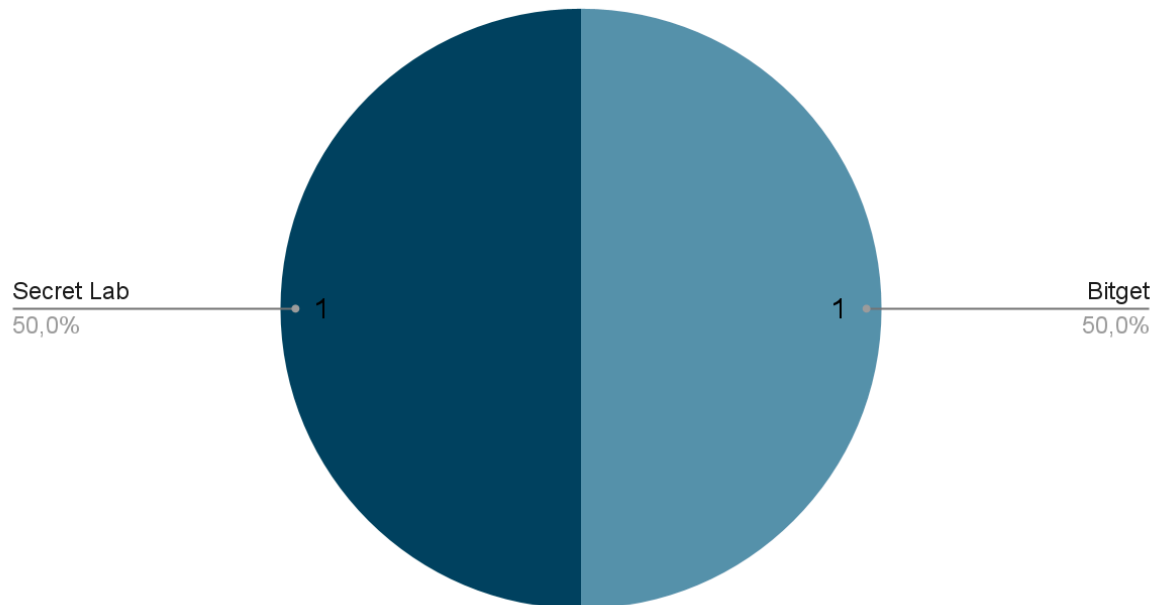


Fonte: Desenvolvido pelo Autor, dados da transmissão

Como representado na figura 29, novamente a parceria entre Gucci e Faceit possui destaque em tempo de exibição, representando 69,6% do tempo total de exibição de ambos os quadros, possuindo 8 minutos e 52 segundos enquanto o quadro apresentado pela marca *Secret Lab* possui 3 minutos e 52 segundos.

Figura 30 - Anúncio Flutuante

Anúncio Flutuante

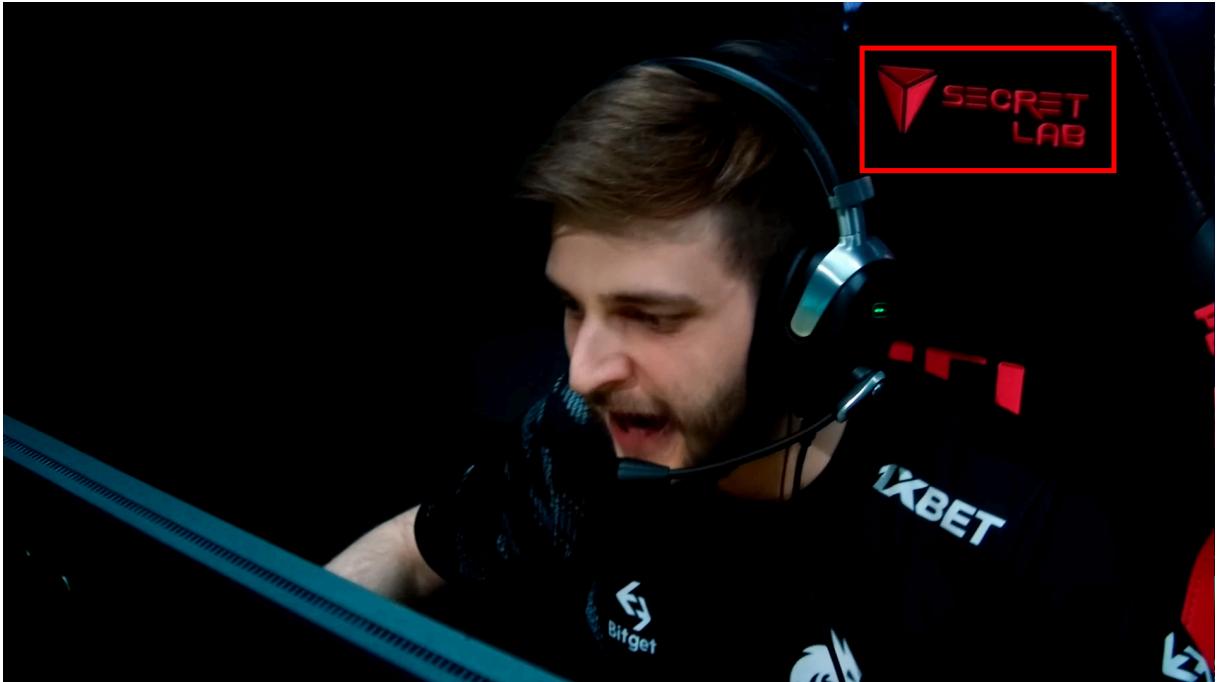


Fonte: Desenvolvido pelo Autor, dados da transmissão

Anúncios flutuantes apareceram apenas duas vezes durante a transmissão inteira apenas para duas das principais patrocinadoras do evento sendo as marcas *Secret Lab* e Bitget como destacado na figura 30.

4.1.3 Ações de *product placement*

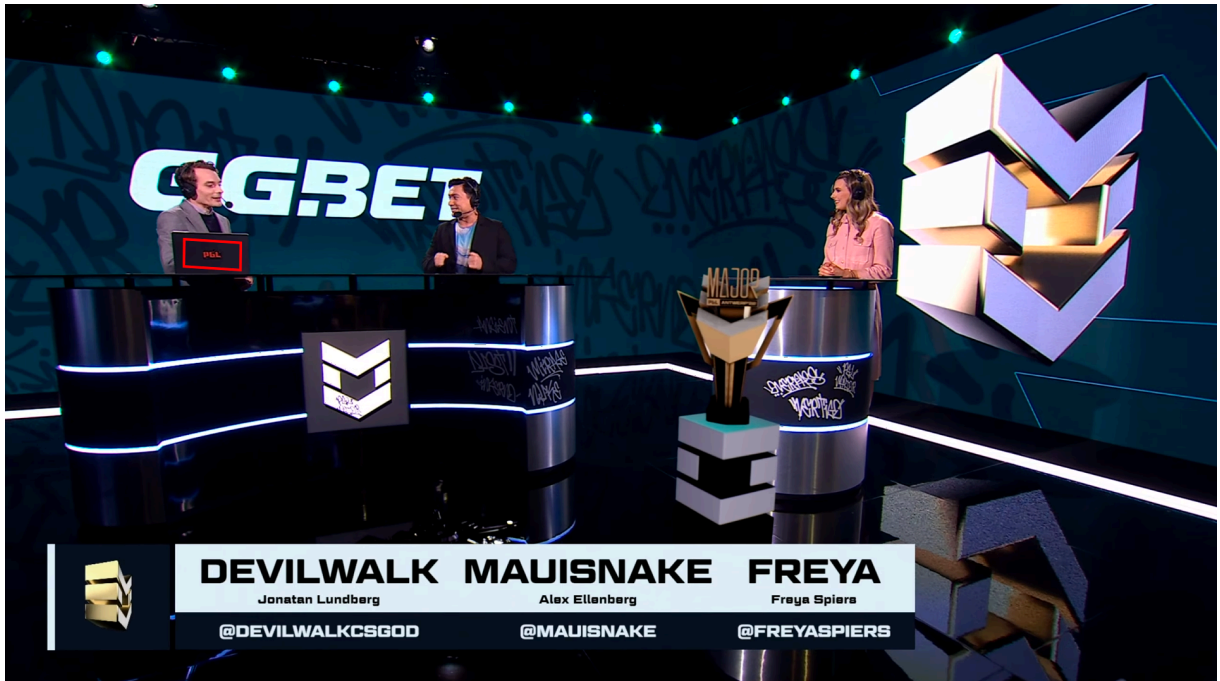
Figura 31 - Cadeiras



Fonte: PGL(2022)

Na figura 31, destacamos as cadeiras utilizadas por todos os jogadores e coaches da marca *Secret Lab*, além disso também destacamos que o modelo utilizado pelos jogadores foi produzido em parceria com a organizadora PGL, utilizando a marca de ambas, nesse caso contabilizamos apenas a marca *Secret Lab* principalmente por ser a marca patrocinadora e detentora do produto.

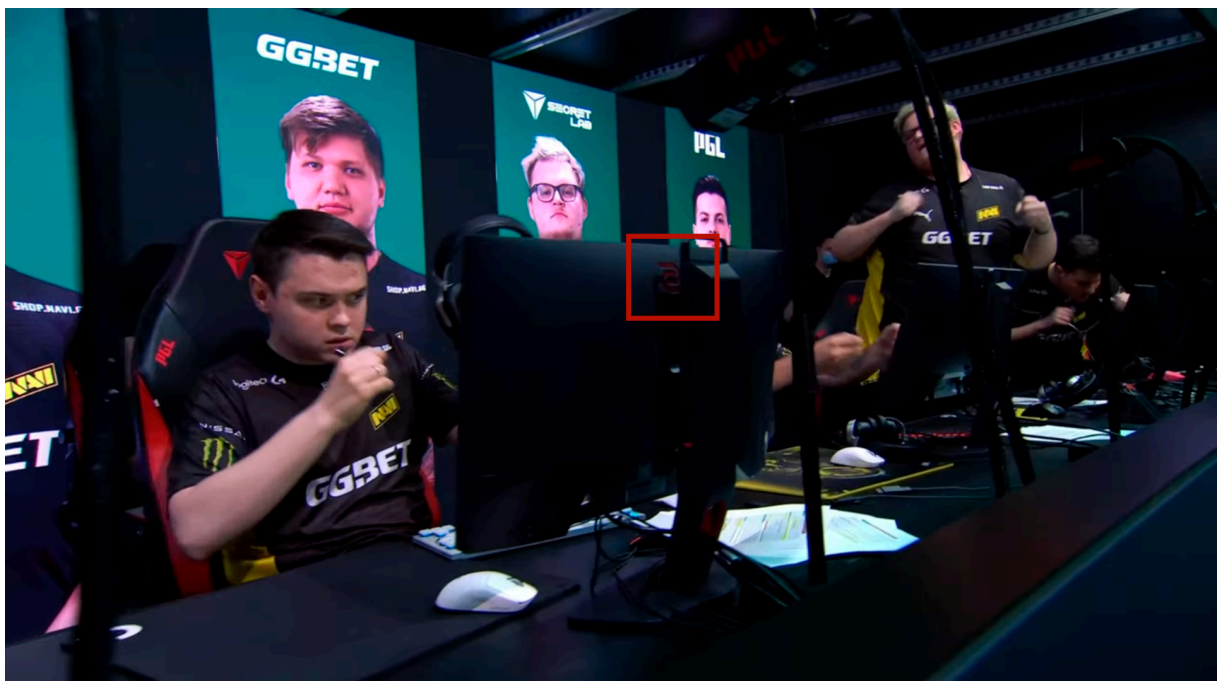
Figura 32 - Adesivos



Fonte: PGL(2022)

Na figura 32 buscamos destacar adesivos em produtos como notebooks e câmeras durante a transmissão, sendo sempre utilizados pela organizadora do evento.

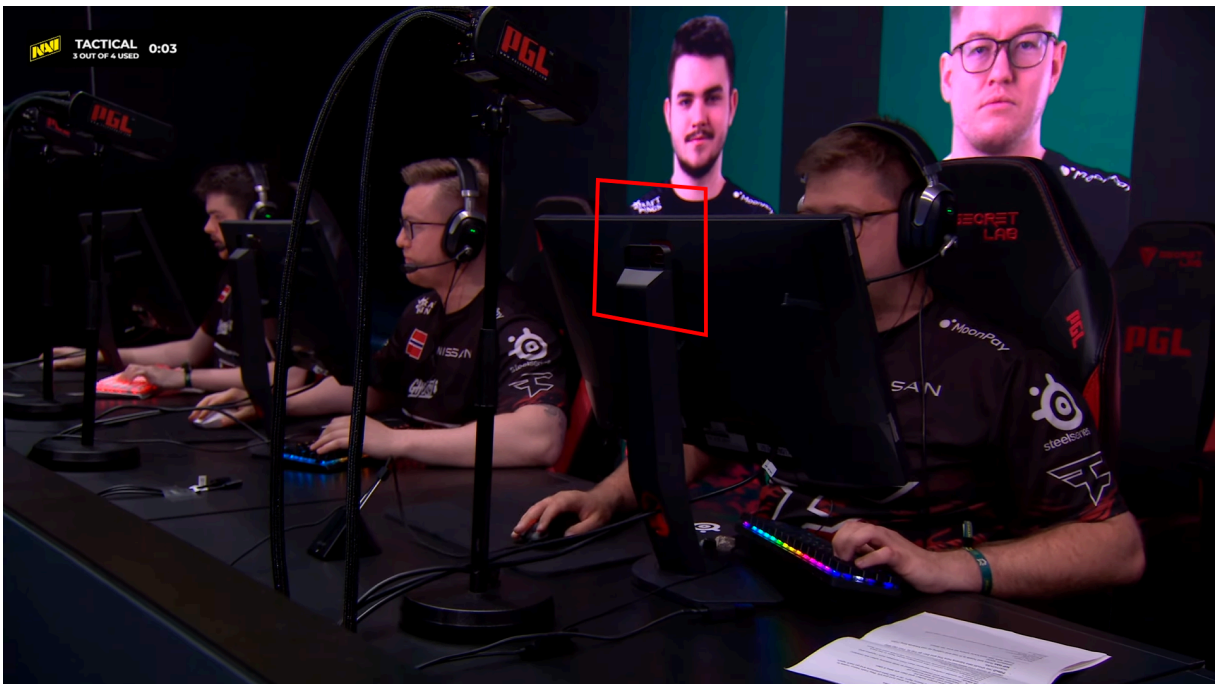
Figura 33 - Monitores



Fonte: PGL(2022)

Assim como as cadeiras, os monitores utilizados por todos os jogadores são da marca Zowie e possuem destaque em diversos momentos da transmissão como podemos notar na figura 33.

Figura 34 - Ângulo desfavorável monitor



Fonte: PGL(2022)

Para os monitores destacamos também que em diversos momentos a logo aparece escondida dentro do próprio produto, ainda sim por ser possível identificar o produto também contabilizamos como aparições nesses momentos exemplo na figura 34.

Outros produtos como mousepads, teclados, fones de ouvido além de não possuírem destaque algum também não possuíam marca alguma aparente e nem possibilidade de identificação.

Quadro 3 - Marcas *product placement*

Marca	Categoria
-------	-----------

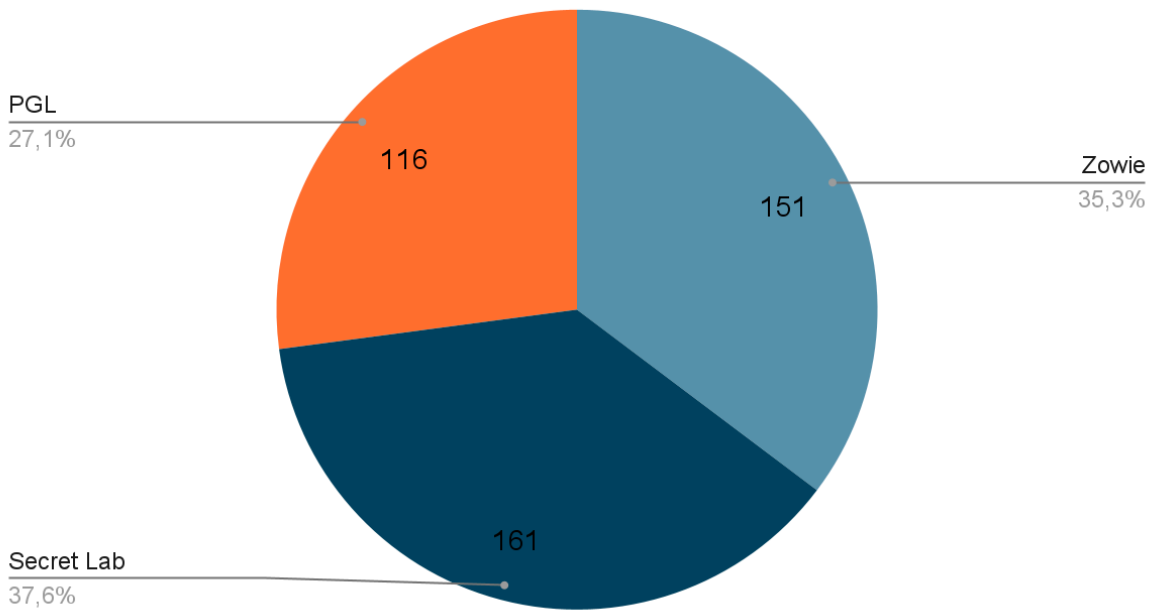
	Cadeiras Gamers
	Marca de periféricos gamers
	Organizadora/autopromoção

Fonte: Desenvolvido pelo Autor

No quadro 3, das sete marcas identificadas na transmissão podemos notar a participação de apenas três delas, autopromoção realizada pela PGL com adesivos, além da *Secret Lab* e a participação única da Zowie, marca de periféricos gamers, mesmo a parca PGL não possuindo um produto como destaque, sua forma de aparição é bastante similar a Zowie e *Secret Lab*, sendo um detalhe sutil, com base nisso consideramos como uma ação de *product placement*

Figura 35 - Frequência ações de *product placement*

Frequência ações de product placement



Fonte: Desenvolvido pelo autor, dados da transmissão

Com base na figura 35, devido às aparições não possuírem tempos definidos contabilizamos apenas as aparições desses produtos, sendo novamente valores similares entre as marcas patrocinadoras *Secret Lab*(37,6%) e *Zowie*(35,3%), em diversas dessas aparições ambas as marcas aparecem juntas já que suas aparições acontecem principalmente quando o foco é voltado para os jogadores durante o jogo e ambos os seus produtos envolvem os jogadores, além dos 27,1% da marca PGL(autopromoção).

Também vale reforçar que durante as partidas além dos focos nos jogadores entre os *rounds* também possuímos pequenas câmeras voltadas aos jogadores durante a rodada, de forma pequena, essa visualização é constante e reforça o uso da marca, essas aparições não foram contabilizadas na contagem anterior, principalmente pela difícil observação.

4.2 Análise e discussão dos dados

A presente discussão é realizada com base nos dados coletados e descritos em análises descritivas, além da presença dos autores referenciados ao longo da fundamentação teórica e por fim informações de audiência e transmissão que podem ser conferidos na unidade de análise.

Assim definido em marcas e citado por Kotler; Keller (2012) marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, conseguimos encontrar 7 marcas, 5 delas possuindo ligações diretas a esporte eletrônico, sendo suas categorias cadeiras gamers, casa de apostas, marca de periféricos gamers, plataforma de esporte eletrônico, autopromoção da organizadora, corretora/carteira digital e por ultimo moda de luxo.

Aqui destacamos de forma especial a marca Gucci categorizada como moda de luxo, mesmo não possuindo ligação direta com jogos, fez participação junto a plataforma Faceit, onde destacamos dentro de marcas, Shimp (2002) complementa dizendo que todas as organizações e seus produtos podem ser considerados marcas, dentro do exemplo da Gucci ela busca anunciar seu produto “Gucci *gaming academy*”, plataforma que é uma academia buscando apoiar jogadores emergentes a se profissionalizar, tornando-se assim um produto/marca que funciona junto a outro produto conhecido como “Faceit *Pro League*” mas dessa vez sendo um serviço/marca da Faceit, todas as ações de ambas as marcas na transmissão foram feitas em conjunto.

Outros produtos presentes como monitores e cadeiras não possuíam identificação de seus modelos para uma compressão específica, mas ainda sim a identificação de suas marcas principais nos produtos tiveram bastante destaque durante a transmissão.

A análise se manteve em sua transmissão oficial possuindo assim apenas os patrocinadores “globais” e excluindo eventuais comerciais extras de diferentes países ou canais de transmissão, assim como destacado em unidade de análise, o atual evento possui seu pico total(somando todas as suas fontes de exibição) em mais de 2 milhões de espectadores, mais especificamente 2.113.610 e uma média geral entre todas as fontes de transmissão de 586.218 espectadores.

Com base nos números apresentados é válido reforçar que nem todas as marcas estão presentes globalmente e isso pode variar para diferentes regiões, ainda sim todas estão presentes em boa parte da América do Norte e Europa, quando falamos do Brasil por exemplo apenas a marca de cadeiras gamers “*Secret Lab*” não está presente por aqui, ainda sim todos os anúncios exibidos na transmissão oficial são em inglês assim como são vistos nas demais transmissões também em inglês, dificultando o alcance para algumas línguas.

Dentro das ações de publicidade apresentadas na publicidade e propaganda Shimp (2002) cita algumas das funções fundamentais para as empresas comerciais sendo elas (1)informar, (2)persuadir, (3)lembrar, (4)agregar valor e (5)auxiliar outros esforços da empresa.

Quando falamos na função de lembrar, destacamos que principalmente as quatro principais marcas patrocinadoras (com maior número de aparições), investiram em ações buscando serem lembradas sendo elas PGL (organizadora), Bitget, *Secret Lab* e GGbet, podemos ver exemplos dessa função específica na replicação de seus logos durante toda a transmissão continuamente e em diferentes momentos como por exemplo:

Quadro flutuante digital, onde apenas a logo das patrocinadoras aparecem constantemente durante as partidas, revezando de 15 em 15 segundos, telas físicas com anunciantes durante o palco e também com os narradores. Para mesa de comentaristas também podemos ver as três principais patrocinadoras, nesse caso apenas a organizadora não está presente com sua autopromoção na tela física.

Com a presença contínua em todos os tipos de painéis podemos relacionar também como tática voltada a destacar os principais patrocinadores continuamente durante todo o evento, colocando os principais patrocinadores presentes em todos os cenários apresentados como citado também em publicidade e propaganda, Veronezzi (2002) entende-se por tática o detalhamento das ações estratégicas, sendo elas as especificações das programações citando como por exemplo colocações e posições.

Indo para destaques especiais vemos apenas a presença dos patrocinadores Bitget e *Secret Lab*, mais uma ação que busca principalmente lembrar constantemente da presença das marcas mas dessa vez sendo limitada apenas

para os dois patrocinadores, também vale o reforço de citar a partida de estrelas intitulada “*Allstar Bitget*” com um título especial e utilizando de um patrocinador como reforço, partida essa que teve grande duração e um destaque maior para o patrocinador Bitget, novamente reforçando a forma com que é lembrado constantemente durante a transmissão em diversos momentos.

Quando entramos nos comerciais ainda utilizando das funções citadas por Shimp podemos destacar diversos detalhes para diferentes tipos de comerciais, quando focamos no maior comercial apresentado da marca Gucci em parceria com a Faceit, ambas buscavam informar a criação da *Gucci gaming academy* em parceria com a *Faceit Pro League*, agregando também valor a um produto já existente(*Faceit Pro League*), entregando uma grande apresentação sendo também o maior comercial apresentado na transmissão.

A organizadora do evento PGL divulgando seu próximo grande evento de esporte eletrônico mas dessa vez no jogo Dota 2, agregando mais valor com a credibilidade do seu atual evento. GGbet buscando persuadir através de seu comercial voltado ao público gamer com objetivo de incentivar mais o público para sua casa de apostas. Bitget criando esforços para passar credibilidade e segurança como carteira digital de criptomoedas oficial do evento. *Secret Lab* possuindo um comercial voltado a qualidade de suas cadeiras, destacando detalhes, ajustes e conforto, além de diversas tecnologias presentes em seus produtos.

Quadros especiais contamos com apenas duas ações, sendo novamente o maior da marca Gucci em parceria com a Faceit, novamente com a abordagem informativa, um estilo de conversa e apresentação do seu novo produto(*Gucci gaming academy*), Também reforçando como uma ação de *Branding*, ensinando o consumidor sobre esse produto, como citado por Kotler; Keller (2012) significando dotar bens e serviços com o poder de uma marca, criando diferenças e buscando ensinar os consumidores sobre quem é o produto.

Enquanto isso, outro quadro especial busca gerar valor para a marca *Secret Lab*, dando espaço para os fãs sentarem em suas cadeiras e opinarem ou demonstrarem sua torcida para os times/organizações participantes focando em seu produto de forma simultânea.

Apenas as marcas *Secret Lab* e Bitget possuíam anúncios flutuantes, mais um esforço para que os patrocinadores aparecessem constantemente durante a transmissão.

Esse esforço contínuo para que sempre os principais patrocinadores apareçam de alguma forma é uma forma de buscar aproveitar os diversos picos de transmissão em diferentes momentos como forma de alcançar diferentes regiões, assim como o pico da transmissão oficial em inglês foi de 254.685 espectadores, o pico brasileiro foi de 707.648 espectadores, assim como diferentes regiões possuem diferentes picos e em diferentes momentos(muitas vezes ocasionadas pelas partidas de seus times).

Além disso, toda a constância de marcas apresentadas ajuda com a frequência com que a marca é percebida, assim como citado por Veronezzi (2002) a frequência com que a marca é percebida é inferior ao número de exibições, na maioria das vezes não chegando nem perto e esse alto valor em número de exibições influencia também nessa frequência.

Outra forma recorrente de aparecer constantemente durante a transmissão é através de ações de *product placement*, o destaque acontece principalmente durante as partidas, com focos no início e final da partida, principalmente focos constantes entre as rodadas com câmeras nos jogadores, assim como citado em *product placement*, Blessa (2003) um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo.

Também reforçado por Crescitelli; Campomar; Gil (2014) *Product Placement* está crescendo em outras mídias, destacando as digitais e especialmente os games, em eventos e grandes campeonatos como neste caso a credibilidade e confiança com os produtos sendo utilizados por jogadores do mais alto nível em campeonatos milionários e globais pode ter impacto positivo para as marcas, mesmo aparecendo de formas mais sutis, nos casos apresentados as ações podem ser vistas durante toda a duração do evento em momentos chaves.

A marca *Secret Lab* possui todas as cadeiras utilizadas por jogadores de sua marca, destacando seu logo e uma versão especial do produto em parceria com a organizadora do evento. A marca Zowie aparece de forma mais discreta durante

todo o evento, possuindo destaque apenas nos seus monitores sendo utilizados pelos jogadores, ainda sim se destacando durante toda transmissão mesmo com apenas uma ação e nem sempre com seu logo aparecendo.

Por fim também destacamos os adesivos colocados em produtos específicos pela organizadora do evento para sua autopromoção, de forma sutil nas câmeras em cima dos jogadores e também em notebooks na mesa de comentaristas, sendo detalhes sutis mas que reforçam a presença da marca

Aqui ressalto a importância da aparição dessas marcas, criando uma forte identificação com o público até mesmo com seus jogadores favoritos utilizando seus produtos ou criando vínculos de interação que muitas vezes pode ser o diferencial na hora de decidir contratar algum serviço ou comprar algum produto entre dezenas de outras marcas, o reforço que o evento trouxe principalmente aos patrocinadores busca alcançar esse destaque na mente da audiência.

Também vale o reforço para o público, com toda a quantidade de espectadores o público já se mostra qualificado por ter interesse em esporte eletrônico e possivelmente consumir periféricos e outros produtos considerados gamers e de alto desempenho, principalmente por ver atletas profissionais utilizando destes produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como objetivo geral o trabalho buscava Constatar como são desenvolvidas ações de publicidade e product placement em eventos de esporte eletrônico, identificando quais marcas estão presentes no evento, verificando quais ações de publicidade estão presentes no evento, buscando quais ações de *product placement* estão presentes no evento e por fim compreender como eventos de esporte eletrônico são utilizados para desenvolver ações de publicidade e *product placement*.

Identificando as marcas presentes podemos reparar que todas estão inseridas no meio digital e em sua maioria quase absoluta se relacionando diretamente com jogos ou esportes eletrônicos mesmo que esse relacionamento aconteça apenas com determinados produtos(caso citado da marca Gucci). Nossa única exceção é a marca Bitget sendo uma carteira digital de criptomoedas, ainda sim sendo uma marca inserida apenas nos meios digitais e que utilizou recursos em seus comerciais relacionados ao *Counter-Strike*.

Verificando as ações de publicidade presentes destacamos quadros digitais e telas físicas constantemente durante o evento além de ações menos frequentes como telas especiais com alguns patrocinadores e anúncios flutuantes, ações essas que buscam destacar e fazem o papel de lembrar constantemente das marcas que aparecem nesses meios. Citamos também os comerciais sendo ações voltadas novamente para o público gamer, até mesmo comerciais como no caso da Bitget reforçam a parceria com o campeonato e trazem elementos do jogo *Counter-Strike* para dentro do comercial, com objetivos variados de informar, persuadir e agregar valor. Quadros especiais apresentados com incentivo de conversar com o público um deles apresentando e convidando o público para conhecer seu novo projeto e como ele funciona, buscando informar(Gucci e Faceit) enquanto o outro buscava criar um relacionamento com os fãs, conversando, escutando sua torcida e reforçando seu produto junto a eles, onde os mesmos utilizavam para conversa(*Secret Lab* e seu produto).

Entrando nas ações de *product placement* destacamos marcas de periféricos e cadeiras, onde buscam destacar seus produtos enquanto são utilizados pelos

jogadores, sendo uma abordagem sutil mas ainda sim passando credibilidade mesmo sem dizer uma palavra já que seus produtos passam a ser utilizados pelos jogadores de mais alto nível enquanto são assistidos por um público interessado em esporte eletrônico atingindo diretamente boa parte do seu público alvo. Além disso, podendo ser utilizado também como um reforço para marcas como a organizadora do evento, que mesmo exibindo seu logo em diversos momentos também utilizou de formas mais sutis para aparecer de forma mais inconsciente.

Compreendemos que eventos de esporte eletrônico podem abordar ações de publicidade e *product placement* de formas muito distintas, servindo como apresentação de um novo produto, sendo uma grande ferramenta de persuasão e principalmente quando falamos de *product placement*, gerando valor destacando e fazendo sua marca ser lembrada, ressaltamos que analisamos apenas o último dia do evento, possuindo 6 horas de duração, ao todo o evento inteiro teve mais de 116 horas de transmissão contabilizando todos os dias, se tornando uma ferramenta forte para qualquer marca presente em todos esses dias e destacando principalmente os patrocinadores gerais do evento (Bitget, *Secret Lab* e GGbet).

Com isso podemos dizer que desenvolver ações de publicidade e *product placement* dentro de eventos de esporte eletrônico é uma ferramenta principalmente para marcas que buscam passar ou criar credibilidade, reforçando sua presença dentro de um determinado público de esporte eletrônico em específico, como neste caso o *Counter-Strike*, principalmente buscando reforçar sua presença durante longos períodos para o mesmo público ou até mesmo para que novos produtos sejam apresentados diretamente para o público desejado, nesse caso atingindo públicos globais, mas também possuindo opções de abordar transmissões regionais, como por exemplo a transmissão brasileira que teve picos até mesmo maiores que o dobro do pico da transmissão oficial.

Limitações encontradas ao decorrer do trabalho destacamos a falta de informações mais detalhadas sobre o público durante a transmissão, impactando em questões como por exemplo, quais especificamente foram os momentos de pico, maior e menor público, além da limitação de tempo para que fosse possível analisar até mesmo outros dias de transmissão possuindo resultados até mesmo mais específicos, por último a limitação voltada a resultados, onde não é possível achar

dados de quais ações surtiram mais efeitos, informações essas que cada marca deve possuir individualmente.

Por fim, recomendamos que marcas que já estão inseridas dentro do esporte eletrônico ou possuem produtos relacionados, identifiquem quais jogos conversam melhor com seus produtos e criem formas de conversar e se identificar com o público escolhido, criando presença e gerando valor com o contato direto. Para marcas que ainda não estão presentes e buscam entrar nesse meio, assim como a Bitget utilizar de ferramentas como comerciais e momentos da transmissão que buscam vincular o público com seu produto criando um primeiro contato mesmo que de forma indireta para que em seguida a marca consiga ser reforçada dentro do meio com ações que integrem mais o público.

REFERÊNCIAS

BIANCHI, Marcella Maione; PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. **Product Placement - Seriado Heroes**. Orientador: Rodrigo Duguay da Hora Pimenta. 2010. Dissertação (Bacharelado) - Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2640-1.pdf>. Acesso em: 7 set. 2021.

BIAZZI, Leonardo. **MIBR: a história do maior time de Counter-Strike do Brasil**. [S. l.]: SporTV, 11 fev. 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/mibr-a-historia-do-maior-time-de-counter-strike-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BELOUS, Daria. **The viewership results of BLAST Premier Spring 2020**. [S. l.]: Escharts, 2020. Disponível em: <https://escharts.com/blog/results-blast-premier-spring-2020>. Acesso em: 7 set. 2021.

Counter-Strike. [S. l.]: IGN, 22 nov. 2000. Disponível em: <https://www.ign.com/articles/2000/11/23/counter-strike-2>. Acesso em: 30 ago. 2021.

DUARTE, Jorge *et al.* **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Esqueça os estereótipos. Público de eSports no Brasil é diverso e crescente. [S. l.]: UOL, 5 set. 2018. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/esqueca-os-estereotipos-publico-de-esports-no-brasil-e-diverso-e-crescente/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MAGALHÃES, Pedro. **E-SPORT: A Ascensão do Esporte Eletrônico no Brasil**. São João da Boa Vista: [s. n.], 2017.

MERCADO de eSports: faturamento, audiência e o cenário no Brasil. [S. l.]: GE, 5 ago. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2021.

MOREIRA, Daniel Augusto *et al.* **Inovação organizacional e tecnológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

NEWZOO'S Global Esports & Live Streaming Market Report 2021 | Free Version. [S. l.]: Newzoo, 9 mar. 2021. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

NEWZOO Global Games Market Report 2021 | Free Version. [S. l.]: Newzoo, 1 jul. 2021. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

Product placement x Merchandising: existe diferença? [S. l.]: CriaUFMG, 2019. Disponível em: <https://criaufmg.com.br/2019/02/27/product-placement-merchandising-diferenca/>. Acesso em: 3 jun. 2024.

PGL Major Antwerp 2022. [S. l.]: Escharts, 2022. Disponível em: <https://escharts.com/pt/tournaments/csgo/pgl-major-antwerp-2022/>. Acesso em: 10 set. 2023.

PGL. **PGL Major Antwerp - Grand Final.** Youtube, 22 de mai. 2022. 6h1min15s. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QgmFOkzkJcw&list=PLc04j0shLOEforXM_8bucyb3mn27qw-tb. Acesso em: 7 abril. 2024.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Felipe. **FURIA anuncia Nike como nova patrocinadora.** [S. l.]: The Clutch, 1 jul. 2019. Disponível em: <https://theclutch.com.br/esports/furia-anuncia-nike-como-nova-patrocinadora/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

THE INTERNATIONAL. [S. l.]: Dota 2, 2019. Disponível em: <https://www.dota2.com/international/overview/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

THE INTERNATIONAL: como o Mundial de Dota 2 chegou a R\$ 141 milhões de premiação em nove anos. São Paulo: SporTV, 27 ago. 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/the-international-como-o-mundial-de-dota-2-chegou-a-r-141-milhoes-de-premiacao-em-nove-anos.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2021.

VASQUEZ, Ariela. **LoL e CS:GO passam Free Fire em eSports mais vistos de 2020; veja lista.** [S. l.]: GE, 12 mar. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/lol-e-csgo-passam-free-fire-em-esports-mais-vistos-de-2020-veja-lista.ghtml>. Acesso em: 1 set. 2021.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z.** São Paulo: Edicon, 2002.

YAKIMENKO, Sergey. ***Berlin Major: The viewers results***. [S. l.]: Escharts, 14 set. 2019. Disponível em: <https://escharts.com/pt/blog/starladder-major-berlin-results>. Acesso em: 1 set. 2021.