

## A importância dos Jogos Eletrônicos como plataforma de comunicação e marketing de clubes de futebol<sup>1</sup>.

Pedro Lucas Leite PAROLINI<sup>2</sup>  
Eduardo de Oliveira CARLASSARA<sup>3</sup>  
Ary José ROCCO JR<sup>4</sup>

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP),  
São Paulo, SP.

### Resumo

Na atual conjuntura da sociedade, a comunicação online se tornou uma maneira fácil e rápida de se comunicar com o consumidor-alvo de forma personalizada e direta. Esse advento da tecnologia usada na comunicação, agora também entra no mundo dos games, no qual os indivíduos jogam e se comunicam com outros jogadores por meio dos jogos eletrônicos. Esse fenômeno deve ser observado pelas empresas que desejam captar novos consumidores e se comunicar com seus clientes, como no caso das equipes de futebol. Com isso, o objetivo desse trabalho foi realizar um levantamento acerca da preferência de escolha por determinadas equipes em detrimento de outras nos games de futebol. Além disso, pretendeu-se analisar como esses games podem se tornar plataformas de comunicação com os torcedores e usuários. A amostra foi composta por 163 indivíduos brasileiros, os quais responderam um questionário online. Os resultados apontam para uma maior escolha de clubes europeus como preferidos no game, e foram elencados nove motivos que levaram a essa escolha, enquanto para escolha de clubes brasileiros apenas um motivo foi citado. Nesse sentido é importante que os clubes enxerguem que esses games podem ser um propulsor para jovens começarem a se envolver com equipes, se tornando um possível torcedor e, conseqüentemente, um consumidor do esporte.

**Palavras-chave:** games esportivos, comunicação *online*, futebol.

### Introdução

Não se pode negar a influência que a tecnologia digital exerce nos dias hoje, seja no trabalho, na vida social ou no entretenimento. O mundo passa por um momento de discussão a cerca dessa inserção digital e o quanto isso impactará na sociedade moderna. Um exemplo dessa discussão pode ser encontrado entre as pessoas da geração Y, que segundo Rugimbana (2007) são aqueles nascidos entre 1982 e 2000, e são conhecidos por

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Ciências do Esporte da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP), email: [pedro-parolini@usp.br](mailto:pedro-parolini@usp.br)

<sup>3</sup> Mestrando do Curso de Ciências do Esporte da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP), email: [eduardo.carlassara@usp.br](mailto:eduardo.carlassara@usp.br)

<sup>4</sup> Professor da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP) e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), email: [aryrocco@usp.br](mailto:aryrocco@usp.br)

serem uma geração que sofreu a influência da tecnologia, utilizando-a para fins de aprendizagem, obtenção de informação e interação social (PARTRIDGE E HALLAM, 2006).

Nesse aspecto, os games se configuram como um dos fatores que influenciam as pessoas e seus comportamentos, e no caso de games esportivos não é diferente. Percebendo essa influência, a indústria de games cada dia mais investe no setor, fazendo assim emergir um novo conceito nesse universo, o *e-sport*. Essa indústria do *e-sport* segundo a NewZoo Games Market Research (2014), teria até 2017 cerca de 145 milhões de entusiastas, e receita gerada com publicidade investida em games, patrocínios, licenciamento, venda de *tickets* e propaganda online em torno de US\$ 465 milhões. Esses dados evidenciam uma indústria na qual empresas que pretendem captar o público jovem, possam investir e obterem sucesso.

Para quantificar esse investimento da indústria de games esportivos, a FIFA, entidade máxima do futebol, organiza todo ano o FIWC – FIFA INTERACTIVE WORLD CHAMPIONSHIP, tendo na sua última edição em 2015, o campeão recebido US\$ 20 mil em premiação (FIWC 2016). Vale ressaltar que na fase online do torneio, participaram cerca 2,5 milhões de usuários espalhados pelos seis continentes. Já no Brasil, o terceiro mercado que mais cresce no setor, entre os anos de 2009 a 2014 as vendas de jogos online cresceram 256%, fazendo com que o país faturasse cerca de US\$ 1 bilhão por ano (GLOBO.COM, 2015).

Entendendo esse crescimento do setor, equipes e franquias de várias modalidades esportivas estão cada vez mais elaborando estratégias para atingir esse público consumidor de games esportivos, como no caso do Manchester City que dentro do seu estádio possui uma estação de vídeo game para os torcedores jogarem FIFA com o clube dos *citizens*. Na mesma estratégia, a empresa patrocinadora do clube disponibiliza em alguns de seus voos, a mesma possibilidade para os passageiros.

Diante desse cenário, entende-se que os games esportivos deixaram de ser apenas um passatempo, e se tornaram um negócio tanto para quem trabalha no setor quanto para clubes esportivos que enxergam nesse mercado um nicho de consumidores a ser explorado. Desta forma o objetivo do presente estudo foi realizar um levantamento acerca da preferência de escolha por determinadas equipes em detrimento de outras nos games de futebol. Além disso, pretendeu-se analisar como esses games podem se tornar plataformas de comunicação com os torcedores e usuários.

## Referencial teórico

### História e mercado dos games

Os primeiros registros de jogos eletrônicos datam em 1958 e 1962, sendo na década de 50 lançado o primeiro jogo pela *Brookhaven National Laboratory*. Tal façanha foi comandada pelo cientista americano *Willy Higinbotham* (DE MARIA E WILSON, 2004). O jogo tinha como nome original *Tennis for two*, cujo objetivo era marcar ponto no adversário, parecido com o esporte tradicional o qual o jogo leva o nome. Na década seguinte, mais precisamente em 1962, o game *SpaceWar!* ganha vida e fora criado por estudantes do MIT - Massachusetts Institute of Technology (WESKE 2000). Nesse sentido muitos consideram o *SpaceWar!* o primeiro jogo eletrônico de verdade, pois, ele não imitava qualquer situação real, como no caso do *Tennis for Two* que simulava uma partida de Tênis (JORGENSEN 2007).

A partir desse momento, empresas de jogos eletrônicos começaram a vislumbrar um futuro promissor nessa indústria, fazendo assim emergir, a partir da década de 70, os primeiros jogos eletrônicos comercializados, dentre eles o *Pong*, jogo criado pela Atari em 1972 e que segundo De Maria e Wilson (2004) foi o divisor de águas na indústria dos games pois foi o primeiro jogo baseado em computador a ser tornar um sucesso de vendas, apresentando uma nova forma de entretenimento e diversão para os consumidores. Porém só a partir de 1975 que o jogo chegou às residências com o *home pong*, pois até então só se podia jogar o jogo em áreas comuns, devido ao tamanho da máquina e custo do jogo (DE MARIA E WILSON, 2004). Esse momento, segundo Jorgensen (2007), revolucionou o mercado de jogos e perdurou até início da década de 80 quando a indústria começa a produzir mais do que o mercado pode suportar, e com a chegada dos computadores que além de entretenimento, auxiliam no trabalho, os vídeo games e consequentemente os jogos eletrônicos foram perdendo espaço.

A fase do retorno dos jogos eletrônicos acontece quando a Nintendo em 1984 se apodera do mercado de games no ocidente, trazendo um conceito de qualidade de imagem e som aos seus jogos, e retomando a confiança dos consumidores que estavam céticos sobre o futuro dos games (JORGENSEN 2007). A partir daí a Nintendo domina o mercado de jogos, no período do final da década de 80 e início da década de 90, quando mais empresas entraram nesse segmento, dentre elas a Sony e a Sega, com os seus consoles Play Station e Master System respectivamente (DE MARIA E WILSON, 2004).

A década de 90 foi marcada pela briga travada entre as produtoras de console, que cada vez mais procuravam a qualidade de seus jogos para atrair os consumidores desse mercado. Nesse momento os jogos eletrônicos de futebol começaram a surgir com maior frequência para satisfazer as necessidades de um consumidor que acompanhava esse esporte já disseminado em todo o mundo. Nesse período o game de futebol de maior sucesso foi Internacional Superstar Soccer de 95, que explodiu em vendas e acirrou ainda mais a disputa entre as gigantes do mercado, que concorriam com FIFA Internacional Soccer e Actua Soccer.

Dos anos 90 em diante a oferta de jogos eletrônicos esportivos só vem aumentando, juntamente com a qualidade dos jogos que cada vez mais prezam pelo realismo das partidas. No presente momento os jogos esportivos de futebol que dominam o mercado internacional são o FIFA da EA Sports e o PES- Pro Evolution Soccer da Konami. Segundo o Guinness Book (2016) a série FIFA é o jogo mais vendido da história, contabilizando 146 milhões de jogos vendidos desde sua estreia em 1993.

Essa evolução histórica evidencia o crescimento dos jogos eletrônicos desde seu surgimento na década de 50 até sua consolidação na sociedade atual como uma nova forma de entretenimento de consumidores que apreciam o esporte. Diante disso, os games esportivos se configuram como uma excelente plataforma de ações de marketing e relacionamento com os torcedores/consumidores de futebol.

### **Ciberespaço e Comunicação de Marketing Digital**

Na atual configuração da sociedade o ciberespaço se posiciona como um local alternativo de interação, podendo em alguns casos se tornar o único local de interação entre pessoas, que cada vez mais utilizam dessa ferramenta para se comunicar. Nessa perspectiva, Drucker (2000) acredita que da mesma forma que a máquina a vapor e a ferrovia mudaram os conceitos de tempo e espaço, e influenciaram o modo de produção e relação entre as pessoas, a internet e o ciberespaço, o que inclui os jogos eletrônicos, influenciarão da mesma forma as futuras gerações.

Segundo o website, Internet World Stats (2015), especializado em pesquisas sobre o ciberespaço, no mundo existe mais de 3 bilhões de usuários de internet, sendo 249 milhões concentrados na América do Sul. Esses dados permitem visualizar a dimensão que a internet pode alcançar quando se fala em comunicação, e dentro desse ambiente o ciberespaço se configura como parte do cotidiano da população, uma vez que os usuários o

utilizam para fins de socialização, negócio e entretenimento (HO E WU 2012). Nesse sentido, esse ambiente se torna um meio para ações de comunicação entre as empresas e seus diversos *stakeholders*, no caso de clubes esportivos, seus torcedores, os quais cada vez mais são impactados por estratégias de marketing digital utilizadas na internet e em jogos eletrônicos.

Entende-se por comunicação de marketing uma forma diferenciada e especializada de comunicação como aponta que pode ser entendida como um processo social e gerencial de troca de estímulos, experiências e informações entre empresas e seus respectivos públicos (GALÃO E CRESCITELLI, 2015; NICKELS E WOOD, 1999). A comunicação de marketing é capaz de, através da utilização de diferentes ferramentas, promover e cumprir diversas funções, seja para o consumidor, seja para a empresa que a utiliza.

Neste sentido, uma das ferramentas da comunicação de marketing, utilizadas pelas empresas como forma de se comunicar e estabelecer laços com seus clientes, é o marketing digital.

O marketing digital, segundo Smith (2012), consiste na promoção de produtos e serviços utilizando meios digitais, como computadores, celulares, vídeo games, entre outros, e considerado o veículo mais promissor para atingir as novas gerações que cresceram com o acesso a meios digitais (OKASAKI ET AL 2007). O marketing digital, de acordo com SHIMP, 2002; IKEDA; CRESCITELLI, 2003, faz parte de um conjunto de ferramentas do mix de comunicação de marketing, conforme mencionado acima, do qual é classificado, de acordo com a figura 1, em ferramenta complementar. Desta forma, fica evidente que seu uso deve estar associado a outras ações do mix de marketing que proporcionarão melhores resultados aos objetivos desejados.

No caso dos games esportivos, a interatividade entre os usuários cresce cada vez mais devido a união de jogos eletrônicos e internet, onde os jogadores podem interagir entre si a centenas de milhares de quilômetros de distância, jogando uma mesma partida de futebol online. Os jogos eletrônicos online nada mais são do que jogos de vídeo game que usam conexão com a internet para a interação entre os usuários (HO E WU 2012). Essa conexão entre usuários de partes distintas do planeta cria centros de comunicações entre jogadores, no caso comunidades virtuais, nas quais se troca informações sobre os jogos, usando uma linguagem própria daquele ambiente.



Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007, p. 24)

FIGURA 1 – Mix de Comunicação

De acordo com Crescitelli e Freundt (2013), a comunicação de marketing online permite a comunicação de forma interativa, em mão dupla atribuindo ao consumidor um papel mais ativo na comunicação de marketing. Esta forma de comunicação de marketing possui característica inovadora e, portanto, ganha importância nos planejamentos de marketing das empresas.

Desta forma, profissionais de marketing esportivo devem ficar atentos a essas novas formas de marketing e relacionamento com os consumidores do esporte, pois, cada vez mais empresas de diversos segmentos estão utilizando essas plataformas online e investindo em mídias digitais (WILLIAMSOM 2011). Esses investimentos se concentram em atingir principalmente a geração Y (RUGIMBANA 2007), que segundo pesquisa do eMarketer (2010), é a geração que mais conversa sobre produtos e serviços online, e tendem a dar mais credibilidade a opiniões de seus semelhantes ou pares consumidores, do que de fontes tradicionais de informação (SMITH 2012).

O marketing digital exercido por empresas que utilizam dessa plataforma para expor seus produtos ou serviços e se comunicar com seus consumidores, tende a ser um caminho de comunicação com uma nova geração de consumidores que interagem entre si via mídias digitais, como por exemplo games esportivos.

### Consumidor esportivo de games online

Com todo crescimento digital notado nas últimas décadas fica impossível desprezar, por parte dos responsáveis pelo marketing, o poder dessa plataforma visto que a internet vem se posicionando como uma das principais fontes de receita das organizações esportivas (Ho et al 2007). Dentro nesse cenário, é imprescindível o conhecimento sobre o comportamento desse consumidor em específico (KAHLE E MEESKE, 1999).

Para Stewart et al (2003) é impossível descrever o arquetípico de um consumidor esportivo, pois, esse detém uma infinidade de valores, atitudes e comportamentos. Segundo os autores existem vários modelos de tipos de consumidores esportivos, portanto cabe aos profissionais de marketing esportivo escolher qual melhor modelo para a estratégia que se propõem executar. Como no caso desse estudo faz-se o uso do consumidor esportivo online, o referencial abordará o conceito de Shank (2001) no qual se baseia na motivação para o consumo online. Para o autor a motivação para esse consumo online é ativada intrinsecamente por meio de cinco fatores (conveniência, informação, diversão, socialização e motivos econômicos), os quais servem de subsídio para o consumo de produtos e serviços ligados aos meios digitais.

Quando trazemos esse modelo de consumidor esportivo para os jogos eletrônicos online, pode-se afirmar que o fator diversão está diretamente ligado a prática desses jogos, porém os outros fatores, dependendo de cada indivíduo, também podem aparecer como fatores propulsores para o consumo de games. Para Swinyard e Smith (2003) os consumidores buscam nesse meio digital o entretenimento por meio dos games online, visando aliviar o stress do dia-a-dia de trabalho (Korgaonkar e Wolin, 1999).

No caso específico de games de esporte online, essa diversão vem com um adicional, o fato de que o jogador desse game simula o jogo esportivo de forma bem realística, e em alguns modos do jogo, como o carreira, o usuário pode ser o jogador que quiser, por exemplo ser o Neymar, e decidir o rumo da carreira do craque.

No exemplo do jogo da NBA 2K 16, o usuário pode escolher o modo *My Carrer*, onde se começa como um jogador de basquete do ensino médio nos Estados Unidos, e passa por todo processo, desde ser escolhido pelos recrutadores das universidades norte-americanas, passando pelo *draft* entre as universidades e as equipes profissionais, até ser tornar um jogador de basquete da NBA. Nesse processo o atleta passa por situações reais da vida de um jogador, como entrevistas coletivas, conversas com agentes esportivos, família e amigos. Esse modo *My Carrer* está fazendo um enorme sucesso no jogo da EA, e rumores

indicam um modo semelhante no próximo FIFA 17, que será lançado no segundo semestre de 2016.

Esse realismo dos novos games de futebol atrai cada vez mais adeptos, pois, além de ser um momento de diversão, o usuário disfruta de uma experiência quase similar a jogar uma partida real, porém nesse caso dos games, pode-se ainda tornar *manager* de uma grande equipe, conquistando títulos mundiais (Peláez 2009).

Nesse sentido, esses usuários que consomem o esporte por meio de games de futebol, devem ser considerados um importante público pelos profissionais de marketing das organizações esportivas, pois, esse consumidor em especial advém de uma geração (Y) a qual se interage e consome produtos e serviços online, e que influenciará de forma direta as novas gerações de consumidores.

### **Metodologia**

O estudo se caracteriza, segundo Flick (2009), como qualitativo *online* de caráter exploratório, o qual se utiliza da internet como fonte ou questão de pesquisa. O caráter exploratório se justifica pelo fato do tema em questão ainda ser pouco explorado pela academia (GIL 2008). O procedimento utilizado foi uma pesquisa com *survey*, onde se obteve informações e opiniões de um grupo específico, no caso usuários de games esportivos. Esse tipo de pesquisa busca informações de forma direta com o grupo que se deseja estudar (FONSECA,2002).

A amostra foi composta por 163 indivíduos que responderam um questionário misto (questões abertas, fechadas e dependentes), durante o mês de Janeiro de 2016. Os indivíduos foram selecionados por meio de uma pesquisa na internet com as comunidades virtuais que possuíam membros usuários de jogos eletrônicos de futebol. O questionário foi enviado a essas comunidades para resposta dos indivíduos, e foi dividido em dois blocos. O primeiro bloco era caracterizado pela relação dos usuários com os games esportivos, e o segundo bloco questionava acerca das informações sócio demográficas desses usuários.

Para análise dos dados nas questões fechadas, se utilizou medidas centrais (média), de dispersão (desvio padrão), e frequência das repostas. Nas questões abertas, se utilizou a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) para a codificação das repostas e possíveis inferências acerca dos resultados.

### **Resultados e Análise**



A amostra da pesquisa composta por 163 indivíduos apresentou idade média de 25,5 anos  $\pm$  6,2, os quais 95,7 % eram do sexo masculino. Os jogos eletrônicos de futebol citados como preferência dos usuários foram, a série FIFA, jogo da EA Sports, com 67% das respostas, o Pro Evolution Soccer – PES, jogo produzido pela Konami com 22%, e o Football Manager com 11% das respostas. A maioria da amostra tem um nível mínimo de escolaridade o ensino médio e recebe de 3 a 6 salários mínimos.

Quando perguntados sobre sua relação com os games de futebol, e quantas horas em média os usuários jogavam esses games por semana, 50,9% responderam jogar entre 0 a 3 horas por semana, 20% de 3 a 6 horas, 16% de 6 a 10 horas e 13% mais que 10 horas. (Gráfico 1).

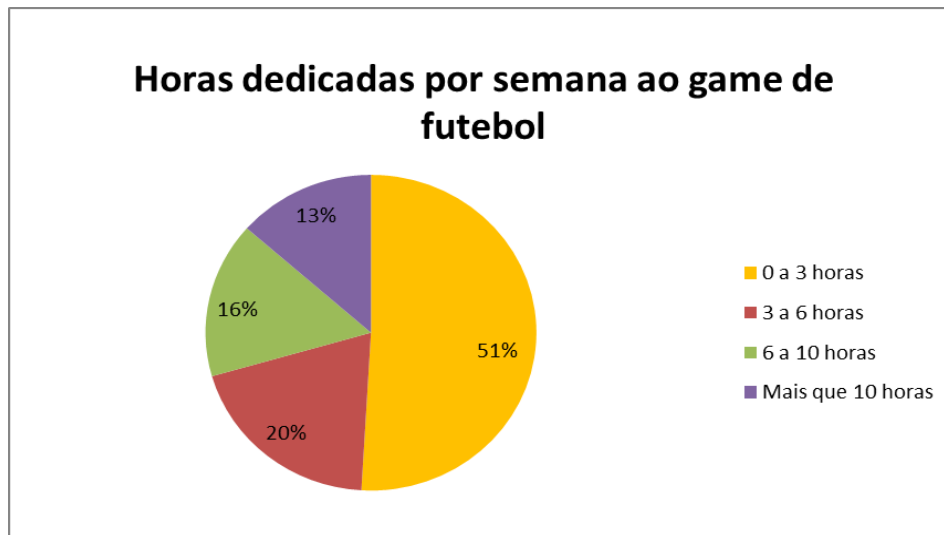


Gráfico 1 – Fonte: próprios autores

Sobre há quantos anos os usuários já jogam esses jogos, 83,4 % responderam que jogam há mais de 10 anos (Gráfico 2), ou seja, se considerarmos a média de idade da amostra de 25 anos, os indivíduos começaram a jogar games de futebol em sua infância/adolescência, comprovando um indício de que os usuários em questão se enquadram na geração Y (RUGIMBANA 2007), e cresceram com a tecnologia se tornando uma nova forma de entretenimento.

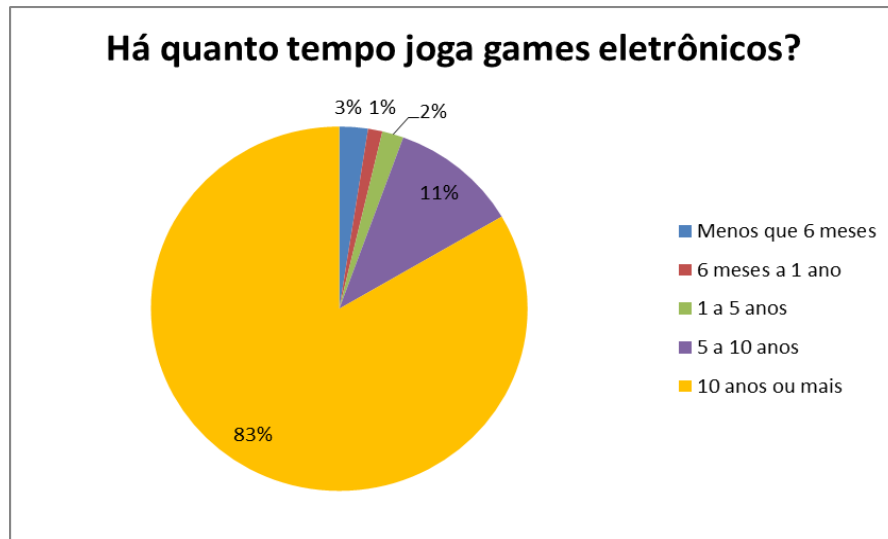


Gráfico 2- Fonte: próprios autores

Além das horas dedicadas ao jogo eletrônico em si, foi perguntado quantas horas em média por semana os usuários acompanham futebol, por exemplo, notícias em TV e internet, jogos ao vivo entre outros. Dos respondentes, 58 % assumiram acompanhar futebol mais de 6 horas por semana, 19% acompanham entre 3 e 6 horas, 14 % entre 1 e 3 horas e 8% acompanham menos que 1 hora por semana. Mais adiante, os usuários foram perguntados se adquirem artigos e produtos esportivos, e 83 % afirmaram comprar artigos esportivos. Desses usuários de games esportivos que responderam positivo para compra de artigos esportivos como camisetas, bonés e souvenir em geral, afirmaram gastar em média R\$ 131,40 por mês com esses artigos.

Esses dados evidenciam um grande interesse desses usuários com o esporte futebol, seja ele através de notícias, transmissão de jogos ao vivo, ou pelo próprio vídeo game, que se posiciona como uma nova forma de entretenimento para os amantes da modalidade, principalmente para as gerações posteriores a Y, que utilizam desses jogos para se entreter e socializar com outros usuários. Nesse sentido podemos inferir que os jogos eletrônicos estão se tornando excelentes veículos de comunicação com o público-alvo, e por conta disso, devem ser considerados ferramentas de propagação de conteúdo e fidelização de clientes por parte das organizações esportivas.

Quando perguntados se torciam por alguma equipe na vida real, 93% afirmaram torcer para algum time. Dentre os 151 indivíduos que responderam afirmadamente esta questão, 92% torciam por time brasileiro enquanto 8% torciam por equipes europeias.

Em relação às preferências no jogo eletrônico em si, foi perguntado aos usuários se esses

apresentavam algum time de preferência no jogo, o motivo de tal escolha, e se esses usuários adquiriam produtos dessas equipes preferidas. Do total de respondentes, 76% dos entrevistados assumiam que tinham uma equipe de preferência no jogo, e desse total 60% afirmaram comprar artigos de tal equipe. Dentre essas preferências, 61% eram equipes internacionais e 39% equipes brasileiras. As equipes internacionais mais citadas foram Barcelona, Real Madrid, Bayer de Munique e Chelsea. Dentre as equipes nacionais mais citadas estão Palmeiras, São Paulo, Cruzeiro e Corinthians (Tabela 1). Esse fato apoia os dados levantados por uma loja de artigos esportivos onde, no ano de 2014, das dez camisas mais vendidas no Brasil seis eram de clubes europeus, sendo a do clube catalão (Barcelona) a mais vendida. Isso nos evidencia a realidade dos clubes brasileiros que estão perdendo participação de mercado para clubes estrangeiros, criando assim espaço para ações de marketing de clubes europeus a fim de conquistar novos torcedores.

#### **Preferência de equipes nos games de futebol**

Equipes Estrangeiras (75 Respondentes)	Equipes Brasileiras (48 respondentes)
Barcelona 20%	Palmeiras 14%
Real Madrid 15%	São Paulo 14%
Bayer de Munique 10%	Cruzeiro 14%
Chelsea 9%	Corinthians 10%

Tabela 1 – Fonte: próprios autores

No que tange o motivo pelo qual esses usuários escolheram essas equipes, foram encontrados nove motivos para a escolha de clubes estrangeiros como preferidos, em detrimento de um motivo para a escolha de clubes nacionais. A tabela 2 ilustra esses motivos.

#### **Motivo pela escolha de um time de preferência em games de futebol**

Equipes estrangeiras	Equipes Brasileiras
Sistema tático	Time do Coração
Investimento na Base	
Time de Coração	
Qualidade Técnica	
Ganhou Camisa	
Apreço por um ídolo	
Poder Financeiro	
Residiu na cidade	

Tabela 2 – Fonte: Próprios autores

É interessante ressaltar aqui o fato dos clubes estrangeiros apresentarem nove motivos contra apenas um motivo dos clubes brasileiros. O game esportivo nada mais é do que uma realidade virtual, ou seja, é a tentativa de chegar o mais próximo possível de um jogo de verdade, no caso, replicando os atributos das equipes, jogadores e estádios no mundo real e transpondo para o game. Isso fica bem claro quando, por exemplo, encontramos os motivos “investimento na base” e “poder financeiro”, que são atributos relacionados aos clubes europeus no mundo real. Além disso, alguns aspectos chamaram a atenção como, por exemplo, quando a idolatria a algum jogador é transposta para o game. Em uma das respostas o indivíduo afirma “jogo com o clube onde Ibrahmovic está”, e outro comenta “Jogo com o Verona-ITA por causa do Luca Toni”.

Outro aspecto interessante é o fato de aparecer o motivo “time do coração” como propulsor para escolha de equipes estrangeiras, principalmente equipes europeias. Respostas como: “jogo com o Barcelona porque sou torcedor dele” e “Juventus, pois é meu time de coração” apareceram com uma certa frequência, evidenciando uma tendência nos futuros torcedores que cada vez mais, por vários motivos (muitos deles citados na tabela 2), estão escolhendo torcer e se envolver com clubes europeus ao invés de clubes brasileiros. Estaríamos vivendo para acompanhar a primeira geração de torcedores brasileiros que torcem exclusivamente para times europeus. E o game, nesse contexto, tem responsabilidade sobre esse fenômeno quando, por exemplo Arrington (2003) afirma que os jogos eletrônicos podem ser utilizados como ferramenta para atrair novos fãs.

No caso do estudo em questão onde temos jovens com média de idade de 25 anos, os quais já manifestam esse interesse pelos times europeus, irão influenciar de forma direta os seus filhos, tornando-os possíveis torcedores de Barcelona, Manchester United entre outros.

Os jogos eletrônicos de futebol tem o poder de influenciar comportamentos tanto em relação às marcas das organizações esportivas (clubes de futebol), quanto para os patrocinadores dessas equipes. Kim e Ross (2015), em seu estudo sobre os efeitos dos jogos eletrônicos esportivos sobre atitude do consumidor em relação a marca e seu comportamento, encontraram que a exposição das marcas via vídeo game causam uma atitude favorável perante essas marcas, pois, a exposição delas esta associada a momentos de prazer onde o usuário vivencia experiências agradáveis, o que pode influenciar seu comportamento perante determinada marca. O estudo contou com a participação de 197 jovens, e foi utilizado como jogo NASCAR 06.

Por outro lado, quando perguntados sobre o motivo pela escolha de equipes brasileiras como preferidas no game, foi unânime a resposta “time do coração”. Esse fato corrobora com os motivos pelos quais os torcedores acompanham o seu time na vida real por exemplo. Um dos únicos motivos, se não o único, que leva os torcedores a acompanhar as partidas de futebol das equipes brasileiras, é a paixão pelo time, ou seja, os clubes não oferecem nenhum atrativo para esses torcedores, o que torna a partida de futebol no estádio (um dos poucos diferenciais para se escolher uma equipe brasileira em relação a uma equipe estrangeira) algo chato, principalmente para novos torcedores. Para exemplificar tal fato, uma matéria da revista Placar (2014) analisava os pequenos torcedores que adotaram um clube europeu como time em detrimento de um clube brasileiro. Nessa matéria um garoto de 8 anos diz que achou "chato" ver o Corinthians no Pacaembu: "Não tinha nada para fazer além de ver o jogo".

A frase do garoto citado acima pode refletir o atual momento do futebol brasileiro que não cria nenhum atrativo para os torcedores, que cada vez mais exigentes, desejam experiências de entretenimento com o futebol, resultando na preferência em acompanhar uma partida direto de casa assistindo a *Premier League*, ou mesmo experimentando a sensação de comandar os craques do Barcelona no vídeo game.

## **Conclusão**

Com o constante crescimento da internet e dos meios digitais, as formas de comunicação e entretenimento estão cada vez mais vinculadas à tecnologia. Isso pode ser comprovado pela maior utilização da mídia digital e online por empresas de diversos setores, como estratégia para compor o *mix* de Comunicação de Marketing, proporcionando maior eficiência na dispersão do conteúdo. Tal Estratégia pode ser vista nos atuais jogos eletrônicos de futebol, que servem como plataforma alternativa de comunicação com os consumidores desse esporte. Além disso, esses games geram uma experiência de entretenimento para aquele consumidor que está cada vez mais exigente.

Nesse sentido os clubes de futebol devem prestar atenção nessas novas formas de entretenimento e de que maneira essa tecnologia pode servir como ferramenta para captar novos torcedores e como esses games podem influenciar o comportamento desse público que, comprovado pelo estudo, consome o futebol muito além das fronteiras dos jogos eletrônicos. Esses games podem ser um propulsor para jovens começarem a se envolver com equipes, se tornando um possível torcedor e, conseqüentemente, um consumidor do

esporte. Esses usuários de games esportivos se tornam um público especial a ser analisado pelos clubes, pois, pertencem a uma geração que no seu dia-a-dia utiliza mídias como meio de comunicação e irá influenciar de forma direta as futuras gerações de torcedores.

Em grandes clubes e ligas da Europa essa ideia já está bem clara. As organizações esportivas europeias utilizam essas mídias digitais, como jogos eletrônicos, para se comunicar com esses torcedores, pois, os clubes perceberam que os usuários utilizam essas plataformas para se comunicarem e entreterem. A *Premier League*, por exemplo, está totalmente licenciada desde o FIFA 15, contando com todos os vinte estádios da competição, clubes e jogadores licenciados no game. Outro exemplo vem do mercado chinês, no qual se tem um plano de constituir um liga forte no cenário mundial, e para isso entrará no próximo FIFA 17 com os clubes da Super Liga Chinesa (primeira divisão do país) totalmente licenciados, pois, sabem da força desse mercado de games esportivos.

Em caminho contrário, os clubes e a liga brasileira tiveram seus times retirados da edição do game FIFA 15, e retornaram com apenas alguns times no FIFA 16, porém sem uma liga específica. São ações dessa natureza que fazem com que os clubes estrangeiros cada vez mais atraem os olhares dos torcedores brasileiros, principalmente os usuários de games esportivos, que ao jogar esses jogos vivem uma experiência prazerosa com times estrangeiros, se tornando assim torcedores/consumidores leais dessas marcas.

## Referências

ARRINGTON, D. From gamers to fans? Video-Game enthusiasts of today could morph into real life devotees of professional leagues tomorrow. **The San Diego Union-Tribune**, 2003.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 70o. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.

DE MARIA, R; WILSON, J. L. **High Score! The Illustrated History of Electronic Games**. 2ed. Emeryville: McGraw-Hill/Osborne, 2004.

DRUCKER, P. Além da revolução da informação. **HSM Management**. Vol.18, p. 48-55, 2000.

FIFA. **Interactive World Cup**. Disponível em: <[www.fifa.com/interactiveworldcup](http://www.fifa.com/interactiveworldcup)> Acesso em: 23 de fevereiro de 2016.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3.ed. São Paulo: Artmed, 2009.

- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GALÃO, F.; CRESCITELLI, E. Proposta de Sistematização do Processo de Planejamento da Comunicação de Marketing. **Organizações em contexto**, v. 11, n. 21, p. 307–343, 2015.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GLOBO.COM. **Mercado de Games**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/10/mercado-de-games-fatura-cerca-de-us-1-bilhao-por-ano-no-brasil.html>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.
- GUINNESS. **Guinness World Records**. Disponível em: <<http://www.guinnessworldrecords.com/sportsgames>> Acesso em: 13 de março de 2016.
- HO, C.-H.; WU, T.-Y. Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. **International Journal of Electronic Business Management**, v. 10, n. 3, p. 204–212, 2012.
- IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. **Revista Marketing**, 2003.
- JORGENSEN, K. **What are Those Grunts and Growls Over There?’ Computer Game Audio and Player Action**. Copenhagen University, 2007.
- NEWZOO. **E-Sport Market**. Disponível em: <[www.Newzoo.com.br](http://www.Newzoo.com.br)> Acesso em: 30 de março de 2016.
- NICKELS, Willian G; WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OKAZAKI, S.; KATSUKURA, A.; NISHIYAMA, M. How mobile advertising works: the role or trust in improving attitudes and recall. **Journal of Advertising Research**, Vol.47. No.2, pp. 165-178, 2007
- PARTRIDGE, Helen; HALLAM, Gillian. Educating the Millennial Generation for evidence based information practice. **Library Hi Tech**, Vol. 24 No. 3, pp. 400-419, 2006.
- RUGIMBANA, Robert. Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial services. **Journal of Financial Services Marketing**, Vol 11, Number 4, pp. 301-313(13), 2007.
- SHANK, M.D. **Sport marketing: A strategic perspective**. 2 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SMITH, K. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 86–92, 2012.

STATISTICS. **Internet World Stats**. Disponível em:  
<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em: 12 de abril de 2016.

STEWART, B; SMITH, A; NICHOLSON, M. Sport Consumer Typologies: A critical Review. **Sport Marketing Quarterly**, pp.206–216, 2003.

SWINYARD, W.R; SMITH, S.M. Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the Internet consumer. **Psychology & Marketing**. Vol.20, pp.567-597, 2003.

WESKE, J. Digital Sound and Music in Computer Games. **Neue Medien im Alltag project**. TU Chemnitz, 2000.

WILLIAMSON, Debra A. “Worldwide Social Network Ad Spending: A Rising Tide”, **eMarketer.com**, 2011.