



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS E AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

IGOR GONÇALVES VIEIRA

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS TORCEDORES DA COMUNIDADE DE
COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE (CS:GO) BRASIL NO FACEBOOK

BANANEIRAS - PB

2018

IGOR GONÇALVES VIEIRA

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS TORCEDORES DA COMUNIDADE DE
*COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE (CS:GO) BRASIL NO FACEBOOK***

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, em atendimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Ítalo José Bastos Guimarães

BANANEIRAS – PB

2018

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

V658c Vieira, Igor Gonçalves.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS TORCEDORES DA COMUNIDADE
DE COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE (CS:GO) BRASIL NO
FACEBOOK / Igor Gonçalves Vieira. - Bananeiras, 2018.
61 f. : il.

Orientação: Ítalo José Bastos Guimarães.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Marketing. 3.
eSports. 4. Counter-strike: global offensive. I.
Guimarães, Ítalo José Bastos. II. Título.

UFPB/CCHSA-BANANEIRAS

IGOR GONÇALVES VIEIRA

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS TORCEDORES DA COMUNIDADE DE
*COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE (CS:GO) BRASIL NO FACEBOOK***

Monografia julgada e aprovada em ____/____/____

Comissão Examinadora

Prof. Me. Ítalo José Bastos Guimarães

Orientador

Prof. Dr. Kilder Barbosa Da Silva

Examinador

Prof. Dr. Luis Carlos Dos Santos Lima Sobrinho

Examinador

BANANEIRAS – PB

2018

Dedico aos meus pais, Maria Gorett Gonçalves Vieira e Paulo Roberto Marinho Vieira, que sempre estiveram ao meu lado, em tudo que passei na minha vida, ao chegar em Solânea pôde perceber como a vida era difícil e cheia de obstáculos, mais com a força dessas duas pessoas não medi esforços para conseguir tudo aquilo que queria.

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente a Deus pela dádiva da vida, pela proteção, pela força que me permite superar todas as dificuldades e assim conquistar e realizar meus sonhos.

Ao meu orientador, Ítalo José Bastos Guimarães, por toda a dedicação, ajuda, empenho e paciência, neste curto espaço de tempo.

Aos meus pais e minha família que nunca mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida, sempre me apoiando e me fortalecendo em todas as minhas decisões.

Agradeço a Maria Alexsandra Rodrigues da Costa, que nesse período acadêmico sempre apoiou e incentivou nas horas mais difíceis, obrigado pela paciência e apoio.

Aos meus amigos, Gustavo Santos, Mateus Aguiar, Joice Alves, Nathalia Nunes, Jessica Aquino, Robson Mariano, Sonia ribeiro. Entre outros que não vêm na cabeça e que participaram obrigado pelo apoio, carinho e por tudo que compartilhamos ao longo dessa jornada.

Agradecer aos meus amigos que sempre me acompanharam no Dotinha Rodrigo Praxedes, Fabrício Tomaz, Fabiano Laureano e Bebeto Honorato.

Meus agradecimentos a todos aqueles que participaram diretamente ou indiretamente ao longo dessa jornada acadêmica, a todos, o meu muito obrigado.

RESUMO

A compreensão do comportamento e dos desejos do consumidor é uma das áreas mais importantes de estudo do marketing. Com o crescimento dos jogos eletrônicos, do eSports e o aumento de consumidores acerca do tema citado, surge uma pesquisa para relacionar o marketing o consumo nesse meio que abrange tantas áreas, o eSports surge como um dos esporte com maior ascensão dos últimos tempos. Diante deste contexto, o propósito do estudo é descrever o comportamento de consumo dos torcedores da comunidade CS:GO Brasil no *facebook*. A pesquisa é denominada quantitativa e através do referencial teórico foi realizado um estudo empírico de análise de dados referente a pesquisa online correspondente a uma amostra de 790 respondentes, os dados da pesquisa foram coletados por meio da aplicação do questionário online, com membros da comunidade de *Counter-strike: global offensive* (CS:GO) no *facebook*. As análises dos resultados foram feitas a partir de projeções da média, desvio padrão e variância. Podendo-se afirmar que o time brasileiro da SK Gaming tem uma influência muito boa sobre os torcedores. Analisamos também o perfil socioeconômico dos jogadores do game em questão onde se apurou que estes se encontram, em sua maioria, com rendimento mensal de 4 salários mínimos considerando-se um patamar de classe média alta. Observou-se também que o perfil sócio econômico dos torcedores é marcas ou produtos que patrocinam os times e campeonatos a influência sobre o comportamento de compra do torcedor é considerada mediana.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Marketing. eSports. Counter-strike: global offensive.

ABSTRACT

Understanding consumer behavior and desires is one of the most important areas of marketing research. With the growth of electronic games, eSports and the increase of consumers on the subject mentioned, there is a survey to relate marketing and consumption in this medium that covers so many areas, eSports emerges as one of the sport with the highest rise of recent times. Given this context, the purpose of the study is to describe the consumption behavior of fans of the CS:GO Brazil community on Facebook. The research is called quantitative and through the theoretical reference was made an empirical study of data analysis concerning the online survey corresponding to a sample of 790 respondents, the data of the research were collected through the application of the online questionnaire, with members of the community of Counter-strike: global offensive (CS:GO) on facebook. The analyzes of the results were made based on mean, standard deviation and variance projections. It can be said that the Brazilian SK Gaming team has a very good influence on the fans. We also analyzed the socioeconomic profile of the players of the game in question where it was found that these are mostly with monthly income of 4 minimum wages considering a high middle class. It was also observed that the socio-economic profile of the fans are brands or products that sponsor the teams and championships the influence on the fan's buying behavior is considered medium.

Key-words: Consumer Behavior. Marketing. eSports. Counter-strike: global offensive.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Seis princípios básicos segundo Churchill.....	23
Quadro 2 – Fatores e variáveis que podem influenciar o comportamento e tomada de decisão.	25
Quadro 3 – Dados eSports em 2017.....	33
Quadro 4 – Dados dos jogadores da SK nas redes sociais.	34
Quadro 5 – Critérios para elaboração do questionário.....	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	27
Figura 2 – Menu do CS:GO.....	29
Figura 3 – Imagens do jogo e de uma SKIN de AK-47	30
Figura 4 – Torneio ESL Pro League, realizado em São Paulo no ginásio do Ibirapuera.	31
Figura 5 – Time da SK Gaming em torneio competitivo.	32
Figura 6 – Time da SK Gaming dentro das cabines dos torneios.	32
Figura 7 – Página da comunidade CS:GO Brasil no Facebook.	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.	39
Gráfico 2 – Faixa etária.	40
Gráfico 3 – Escolaridade.	40
Gráfico 4 – Renda familiar.	41
Gráfico 5 – Tempo que conhece CS:GO.	43
Gráfico 6 – Frequência que assiste jogos de CS:GO.	43
Gráfico 7 – Nível de torcedor.	44
Gráfico 8 – Comprou algum produto de CS:GO.	45
Gráfico 9 – Escala de interesse em adquirir produtos de CS:GO.	47
Gráfico 10 – Escala de influência na compra de algum produto relacionado ao CS:GO.	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estado que reside.	42
Tabela 2 – Média, desvio padrão e variância do interesse em adquirir produtos relacionados ao CS:GO.....	46
Tabela 3 – Frequência e porcentagem do interesse em adquirir produtos relacionados ao CS:GO.	46
Tabela 4 – Média e frequência em relação a questão 11 do questionário.	47
Tabela 5 – Média, desvio padrão e variância da questão 11 do questionário.....	48
Tabela 6 – Média, desvio padrão e variância da influência em comprar produtos relacionado ao CS:GO.....	49
Tabela 7 – Frequência e porcentagem da influência em comprar produtos relacionados ao CS:GO.	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CS:GO – Counter-Strike: Global Offensive

CT – Contra Terroristas

ESPORTS - Esporte Eletrônico

GAMERS – Pessoa que gosta de jogar vídeo game

SKINS – Muda a pintura da arma no jogo

TR - Terroristas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema de Pesquisa	16
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 JUSTIFICATIVA	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Administração de Marketing	20
2.2 Conceitos de Marketing	22
2.3 Comportamento do Consumidor	24
2.4 CS:GO e o Mercado eSports	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 Características da pesquisa	35
3.2 Ambiente e sujeito da pesquisa	36
3.3 Estratégia de coleta e tratamento dos dados	37
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	39
4.1 Perfil dos entrevistados.....	39
4.2 Fatores que motivam o consumo dos torcedores.....	45
4.3 Influência do time brasileiro nos torcedores.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES	57
APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO	58
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	62

1 INTRODUÇÃO

Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) é um dos principais e premiados games online, configurando-se na modalidade de esporte eletrônico ou eSports, o qual pode ser disputado através de competições organizadas mediante uma plataforma específica, na qual se pode determinar equipes e organizar as partidas à serem disputadas.

Esta nova modalidade de diversão acarreta uma nova visão as variadas formas habituais de entender o comportamento do consumidor rumo à segmentação de mercados a fim de determinar políticas e estratégias de marketing a qual têm sofrido significativas mudanças com o surgimento de novas tecnologias. Sobretudo, diante dos resultados da influência da globalização, com novas oportunidades, na abertura dos mercados e, principalmente, no método como as novas tecnologias têm conseguido alterar as características de como as pessoas irão trabalhar se relacionar e comprar, concedendo uma aproximação entre o consumidor e as organizações.

Neste novo mercado tão dinâmico, que visa conquistar e atender a todas as solicitações do cliente, prender a sua atenção torna-se um grande desafio, pois os clientes são a razão crítica de sucesso de uma empresa, que deve se preocupar em utilizar ferramentas e metodologias que auxiliem na melhor tradução de suas necessidades e expectativas. Neste sentido Demo e Ponte (2008) atestam que, custa cerca de 10 vezes mais conquistar clientes novos, que manter os já existentes.

Ainda tratando-se de análise de comportamento consumerista, podemos citar Crescitelli e Caceres (2013) ao afirmarem que, ao compreender o comportamento do consumidor acarretam em uma apreciação de fatores diretamente relacionados a seus pensamentos, sentimentos e atitudes, estes influenciados por aspectos sociais (cultura, classe social e família), pelo composto de marketing (produtos, preço, promoção e distribuição), e pelas influências situacionais (ambiente físico do ponto de venda, ambiente social, tempo e condições momentâneas).

A Internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem entre si e com as empresas, utilizando uma conexão direta, que elimina o intermediário nos processos de compra ou de comunicação, tornando estes processos, conseqüentemente, mais abertos e mais transparentes ao olhar do consumidor (EVANS; WEDANDE; RALSTON; HUL, 2001).

No entanto, ao tratarmos do mercado em ascensão do CS:GO e do eSports, os quais denominam-se como tendências atuais do mercado consumidor pressionando as empresas de

computadores, hardwares e periféricos a se adaptarem á esta nova orientação de mercado, onde ressalta-se a necessidade de pesquisa contínua acerca dos consumidores, planejando a identificação do seu alvo de mercado, com o intuito de coordenar os esforços do marketing com o objetivo de segmentos bem definidos, conforme vários critérios de segmentação. Desse modo, afirma Muñiz e O’Guinn (2001, p. 427) “fortalecer uma comunidade de marca forte pode ser um passo crítico para verdadeiramente atualizar o conceito de marketing de relacionamento”.

Estamos diante de expressivas mudanças nos hábitos dos consumidores de produtos eletrônicos, as quais afetam diretamente escolha da estratégia de fabricação, direção da redução de preços, aumento da produtividade, melhoria da qualidade e diferenciação do produto, pontos estes que acarretam grande empenho dos fornecedores e enormes benefícios ao mercado consumidor, assim como dispõe Schiffman e Kanuk (2000, p. 6) ao mencionar que essa tarefa beneficia os consumidores, que podem se tornar mais sábios, as organizações e seus profissionais de marketing, por aumentarem sua probabilidade de conhecer como devem agir em busca de determinada reação.

Desta forma, demonstra-se evidente a necessidade das empresas em aprimorar seus processos produtivos desde a pesquisa, sua a capacidade de produção industrial para criação e desenvolvimento de novos hardwares, computadores e periféricos, aliando-os ao desenvolvimento de marketing para a comercialização, estudando e analisando o foco consumerista, pois, a habilidade de reagir e o tempo de reação demandam aperfeiçoamento e organização veloz guiada sempre para o mercado.

Portanto, diante dos avanços tecnológicos as empresas tiveram que buscar formas de adaptar-se a ascensão, principalmente, do mercado eSports, fazendo com que estas invistam em recursos essenciais a manutenção e até sobrevivência de seus negócios, investindo em marketing despendendo recursos em saber qual o comportamento do seu público alvo, logo, o presente estudo vem com a finalidade de analisar o mercado consumerista no que tange a nova era dos jogos eletrônicos, possuindo como alvo principal de pesquisa os torcedores de *Counter:Strike – Global Offensive (CS:GO) Brasil no Facebook*, comunidade de rede social que conta com mais de 35 mil membros/torcedores do jogo, e assim conseguir avaliar o comportamento do consumo nesse grupo de torcedores.

1.1 Problema de Pesquisa

Com base na implantação do eSports e do CS:GO no mercado atual, este passou a se tornar um bom investimento, tanto para empresários como para jogadores profissionais, em

decorrência com a alta do mercado de jogos. Em consequência, o comportamento de consumo das pessoas envolvidas no jogo pode sofrer alterações, por meio de fatores como: demografia, o estilo de vida, os valores, a cultura e a família auxiliam na formulação de estratégias de posicionamento e na modulação da oferta de bens e serviços que satisfaçam as diferentes necessidades e desejos do cliente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Churchill e Peter (2007, p. 146) descrevem comportamento do consumidor como “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. As novas tecnologias exercem poder de influência na compra, pois, utiliza um mercado de produtos que passam a ser sonho de consumo de muitos “gamers”, esse processo não tem fim por motivo do mercado progredir tecnologicamente, dessa maneira a natureza humana assumi essas mudanças em sua vida, novos produtos vêm surgindo, com novas tecnologias, designer, novos usos, isto é, um recente cenário nesse mundo tecnológico.

Para tanto, considera as relações entre os princípios da participação do consumidor na comunidade, disponibilidade de avenidas virtuais e relacionamento com a marca, e as avaliações e intenções deste consumidor para com a marca, constructo resultante do modelo. Kotler e Keller (2012) certifica com o tema confirmando que uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado e confiante.

Como fatores mediadores entre os antecedentes-chave e as avaliações e intenções consideram-se a participação na comunidade, às influências da comunidade e a identificação com a comunidade. Conforme Boone e Kurtz (2009) o comportamento de um consumidor é influenciado por sua percepção de um produto ou serviço. Sendo assim, o presente estudo baseia-se no seguinte questionamento: **Qual o Comportamento de consumo dos torcedores da comunidade de *counter-strike: global offensive* (CS:GO) Brasil no *Facebook*?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Com o intuito de responder à questão problema do presente estudo, foram elaborados os objetivos da pesquisa, que foram divididos e apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever o comportamento de consumo dos torcedores da comunidade CS:GO Brasil no *Facebook*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Traçar o perfil sócio econômico da comunidade CS:GO Brasil no *Facebook*;
- b) Identificar os fatores que motivam o consumo dos torcedores sobre os produtos relacionados ao CS:GO;
- c) Identificar qual a influência do time brasileiro nos torcedores da comunidade CS:GO Brasil no *Facebook*;

1.3 JUSTIFICATIVA

A ideia sobre o estudo do tema em questão surgiu com a percepção da carência de análises e estudos comportamentais do mercado consumidor no mundo dos games virtuais no Brasil, haja vista ser um ramo em ascensão no mercado econômico, tanto é que, no Brasil já existem diversas comunidades ativas de entusiastas de games demonstrando o crescimento dos games virtuais.

Neste sentido, conseguir analisar o consumidor no momento da compra do produto, explicando variados aspectos de influência nesta decisão, sejam eles racionais ou emocionais, vale enfatizar que o consumidor está preparado a sacrifícios emocionais e para a compra de peças para o computador. Murphy e Enis (1986) o sacrifício pode ser monetário (ex: preço) e não-monetário. Esses sacrifícios não monetários variam conforme o cliente e a situação e também, a exemplo dos monetários, podem ser trabalhados pelas empresas de serviços para diminuí-los e, portanto, aumentar o valor percebido (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O tema em estudo tem sua relevância demonstrada pelo fato de que, encontra-se intimamente ligado ao comportamento consumidor e ao ramo do marketing associados à ideia da virtualização de sistemas e do avanço tecnológico, nos quais, deve-se analisar o comportamento consumerista diante de tais novas tecnologias no mercado de games, o qual atrai atenção desde o mercado infantil ao mercado adulto.

Um aspecto importante sobre o estudo do comportamento do consumidor surge a partir da mudança contínua que o mercado vem sofrendo, tanto em razão de si mesmo, quanto à heterogeneidade do consumidor acerca de suas atitudes, visto que os consumidores não são moldados ou engessados. O comportamento de compra ou de escolha desse consumidor, portanto, pode ser modificado a partir de novas tendências (SOLOMON, 2000).

Las Casas (2006, p. 132) ressalta que “somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores”. Um melhor entendimento destas questões é justamente o

que se busca neste estudo. Dessa maneira, este trabalho propõe e testa um modelo teórico de avaliação da participação do consumidor nas comunidades virtuais e no mercado do eSports.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se o referencial teórico da pesquisa com base em uma discussão geral sobre a administração de marketing e o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na tomada de decisão, um debate sobre o CS:GO e o Mercado eSports. Encontra-se uma apreciação acerca dos jogos eletrônicos e o seu mercado que está em ascensão.

2.1 Administração de Marketing

Inicialmente cumpre-nos realizar uma análise no que tange ao comportamento do consumidor, a fim de que este corrobore na adoção da melhor estratégia de marketing por parte da empresa, uma vez que, a satisfação do cliente no mercado consumerista está em primeiro lugar. Diante de tal análise, poderá ser possível verificar quais pontos influenciam o consumo de mercadorias, tais como, o gosto do consumidor, a renda, o nível de escolaridade e a idade.

A administração de marketing nos últimos anos está apresentando abundantes mudanças, diante da tamanha proporção que as empresas buscam a excelência no marketing. Entre as tarefas necessárias para a administração de marketing bem-sucedida, estão o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, a entrega e a comunicação de valor, a captura de oportunidades de marketing e do desempenho e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido (KOTLER E KELLER, 2006).

A respeito do olhar gerencial, o marketing por variáveis ocasiões tenta ser explicado por uma “a arte de vender produtos”, limitando as ações e as estratégias gerenciais que envolvem esse cenário tão amplo. “Diferenciação de produto é uma estratégia de negócio por meio da qual as empresas buscam ganhar vantagem competitiva aumentando o valor percebido de seus produtos ou serviços em relação ao valor percebido dos produtos ou serviços de outras empresas” (BARNEY, 2007, p.131).

Realizar o marketing consiste em satisfazer as necessidades e as exigências dos clientes, a obrigação de qualquer negócio é fornecer qualidade ao cliente mediante lucro. Kotler e Keller (2006) aponta que os ingredientes-chave do processo de administração de marketing são as estratégias e planos criativos e criteriosos que possam guiar as atividades de marketing.

As empresas precisam se assegurar em uma estratégia, mas devem descobrir também novos modos para estar aprimorando constantemente. A estratégia de marketing exige um entendimento claro de como o marketing funciona. Aperfeiçoar a estratégia de marketing certa ao longo do tempo requisita um entendimento de disciplina e flexibilidade.

Os Aspectos mais gerenciais do marketing, Kotler e Armstrong (1998, p. 8) definem a administração de marketing da seguinte forma:

É definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais. Portanto a administração de marketing envolve uma demanda administrativa que por sua vez envolve relacionamentos administrativos com o cliente.

O marketing tem que ter uma estratégia traçada antes de tudo, estabeleça um cronograma de ações, definir quais são os objetivos da empresa nessa estratégia, não desista o resultado não vem da noite para o dia, o segredo é não desistir, renovar e inovar nas estratégias sempre que necessário.

As propostas de produtos, de serviços ou de ideias aptas para satisfazer pessoas físicas ou jurídicas são capazes ser realizada com eficiência por meio do conhecimento das necessidades e dos propósitos desses possíveis clientes. Kotler (2007 p. 4) cita que: “o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. E Churchill (2000, p. 4) define que o marketing:

É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Logo, o processo de entrega de valor ocasiona escolher ou identificar, oferecer ou entregar, e comunicar um valor superior. A cadeia de valor é uma ferramenta para identificar atividades-chave que criam valores e custos em negócios específicos. Kotler e Keller (2006) uma vez que o propósito do Marketing centra-se em atender e em satisfazer às necessidades e os desejos do consumidor, torna-se fundamental conhecer-lhe o comportamento de compra. Acarreta mencionar que o processo de criar, entregar e comunicar valor propõe muitas atividades de marketing diferentes.

Porém, para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas é essencial que exista um planejamento estratégico. Para Lambin (2000 p. 6):

A análise sistemática e permanente das necessidades do mercado e o desenvolvimento de conceitos de produtos com bom desempenho, destinados a grupos de compradores específicos e que apresentam qualidades distintivas que os diferenciem dos concorrentes imediatos, assegurando deste modo ao produtor uma vantagem concorrencial duradoura e defensável.

O composto de marketing, ou mix de marketing, é um aglomerado de variáveis que a empresa tem obrigação de supervisionar de forma a ter um planejamento de marketing eficiente, acrescentando a probabilidade de obter a resposta desejada vinda do mercado. Os quatro P's que formam o mix de marketing são: produto, preço, praça e promoção (SANTINI; LUDOVICO, 2013). Portanto, é um estudo disciplinar que se fundamenta em conceitos e em teorias desenvolvidos em métodos variados, em todo o tempo levando em conta que, seja na forma de indivíduo ou de empresa, o consumidor é toda a essência compradora que tem um desejo a ser satisfeito.

Portanto o marketing voltado para os clientes necessita de uma administração estratégica. Além disso, McKenna (2005, p. 1):

As profundas mudanças que ocorrem no comportamento do consumidor fazem aumentar a exigência dos clientes e influenciam transformações na administração de marketing. Essa nova forma obriga as organizações a passarem por transformações fundamentais de crenças e valores, e exigem das organizações mudanças na sua forma de atuação, direcionando sua estratégia para o foco no cliente com o objetivo de conseguir acompanhar essa evolução.

2.2 Conceitos de Marketing

Conforme os princípios do marketing consegue expor que se os clientes estiverem satisfeitos com suas necessidades o marketing da empresa da empresa vai bem. LAMBIN (2000) cita que marketing é um processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos e organizações, pela troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços geradores de utilidades para os compradores. Pelo aspecto social Kotler (2006, p.4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

American Marketing Association (AMA, 2013) define que marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral. Assim, o marketing procede mais do que a propaganda e a venda: o ponto central de seus mecanismos é a entrega de valor.

Entendeu-se que as empresas contemporâneas têm necessidade de, antes de tudo, estar atentas para explorar e satisfazer as necessidades de seus clientes, diversos autores abordam a importância do consumidor em marketing. Boone e Kurtz (2009) o marketing, por envolver amplas ideias e atividades, tem sua definição confundida com a atividade de suas ferramentas, a maioria das pessoas liga o marketing com propagandas e vendas tornando comum a ideia de que o marketing começa quando o produto ou serviços estão prontos.

Diversas pessoas ainda consentem no marketing como simples ações de propaganda e conseqüentemente de venda. Porém, o marketing para Kotler e Armstrong (2004) é mais do que outra função do negócio, deve ser capaz de criar valor e satisfazer as necessidades do cliente, desenvolvendo produtos e serviços que ofereçam valor superior, preços justos e distribuição eficiente.

Contudo, para satisfazer as necessidades dos clientes em uma sociedade globalizada não é tarefa fácil. Porém, a fim de que isso se realize, é necessário que as empresas ofereçam produtos com alta qualidade, a custos baixos, com segurança e bom atendimento, forçadas também, pela concorrência cada vez mais acirrada. Cobra (2005) declara que o marketing é mais do que propaganda ou venda, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores.

Afinal de contas, há um gigantesco sortimento de valores, culturas, informações e recursos envolvidos neste enquadramento, sendo necessário, conseqüentemente, pesquisar cuidadosamente a melhor forma de introdução no mercado e adequar produtos globais a mercados locais usando todos os recursos e estratégias para gerar formas atrativas de cumprir às necessidades e desejos dos clientes.

Quadro 1 - Seis princípios básicos segundo Churchill.

Princípios	Descrição
Princípio do cliente	Tem o cliente como alvo principal do negócio.
Princípio do concorrente	Ofereça um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência;
Princípio proativo	Mude o ambiente para melhorar as chances de sucesso.
Princípio interfuncional	Use equipes interfuncionais para efetividade das ações de marketing.
Princípio da melhoria contínua	Melhore continuamente o planejamento, a implantação e o controle de marketing;
Princípio do stakeholders	Considere o impacto das atividades de marketing sobre os outros públicos interessados na organização.

Fonte: Adaptado de Churchill (2000, p. 10-20).

De acordo com o quadro 1, é fundamental analisar os princípios em questão, pois é essencial analisar as principais metas e alvos a serem atingidos para uma maior compreensão

diante do caminho que irá percorrer. As empresas precisam compreender seus clientes, conhecer o que eles pensam o que sentem e como compram e usam seus produtos e serviços, tudo envolvendo um relacionamento direto. E não pode manter-se aguardando as mudanças do ambiente e do mercado para depois lidar com elas, as empresas precisam se antecipar às mudanças, a efetividade da empresa está baseada em ser eficiente e eficaz.

As empresas precisam buscar o pensamento dos tempos modernos: fazer tudo bem feito, com qualidade e rapidez. Kotler e Keller (2006, p.4) asseguram que “o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e estabelece diferentes definições sob a perspectiva social e gerencial”.

Atualmente o mercado é formado por uma grande variedade de clientes, produtos e necessidades. E com isso, a função do marketing é definir quais segmentos oferecem as melhores chances para a empresa atingir seus objetivos. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, KELLER, 2006).

A formulação do marketing é mutável, pois sempre vai ter a necessidade de ser atualizado constantemente, marketing é e tem a obrigação de ser sempre atual. A natureza do marketing é a evolução de trocas em que organizações e clientes se envolvem voluntariamente de transações designadas a trazer benefícios para ambos. Churchill e Peter (2000, p. 4) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

2.3 Comportamento do Consumidor

Distinguir os fatores que influenciam a compra e tomada de decisão auxilia a compreendê-los e, assim, atendê-los melhor. O papel das organizações é atender as necessidades e desejos dos consumidores, e interpretar como eles percebem, aprendem e tomam suas decisões.

Descobrir as necessidades do consumidor é uma das prioridades a que a organização deve ater-se. Para tanto, deve oferecer produtos que o satisfaçam, tanto no quesito da necessidade como na satisfação pessoal em obter um bem, pois isso melhora sua auto-estima. Atualmente Kotler e Keller (2006, p.48) “os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor”.

É indispensável compreender o comportamento do comprador em qualquer estágio e que resultados estão sendo corretos. As ações dos outros, os fatores situacionais, imprevistos e o risco percebido podem influenciar na decisão de compra, e também os níveis de satisfação pós-compra dos consumidores. Assim, no momento que as forças sociais são levadas em consideração, elas conseguem realizar com que os consumidores comprem de acordo com determinados padrões, que descrevemos como o processo de decisão de compra.

Para conseguir se manter neste mercado altamente competitivo, a empresa precisa conhecer seu principal alvo: o consumidor, sem ele não existirá mercado. O comportamento do consumidor, Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Gestores de marketing têm como tarefa criar e ofertar valor (de uso e de troca) de maneira eficiente para estimular sustentavelmente transações ou comercialização dos bens. Diante disto, Cordeiro (2006) definiu o Marketing como a análise do comportamento do consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços que os faça se encantarem induzindo-os ao consumo.

Marketing, então, começa com necessidades e desejos humanos e, a chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente, e Blackwell et al (2005, p.16) “evidencia a situação organizacional auxiliado a evolução das teorias de comportamento do consumidor, declarando que a força e o poder dentro da cadeia de fornecimento do varejo, a qual detém todas as organizações envolvidas com um produto (produtores, atacadistas, varejistas, consumidores e facilitadores), estabelecem o que será ofertado e como será feita tal oferta ao mercado consumidor”.

Engel, Blackwell e Miniardi (2005) afirmam que o comportamento do consumidor representa as ações praticadas pelas pessoas no sentido de adquirir, usar e descartar produtos e serviços, levando em conta o que é feito antes e depois da compra.

Quadro 2 – Fatores e variáveis que podem influenciar o comportamento e tomada de decisão.

Fatores	Variáveis	Autores
Culturais	Cultura e Subcultura.	Kotler e Keller (2012)
Sociais	Família, papéis, status, grupos de referencia.	Kotler e Keller (2012)
Pessoais	Idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e auto imagem, estilo de vida e valores.	Kotler e Keller (2012) Bretzke (2007)
Psicológicos	Motivação, percepção, aprendizagem, emoções,	Kotler e Keller (2012)

	memória, crenças e atitudes.	
Mercado	Nível de oferta, emprego, crédito, ação da concorrência.	Bretzke (2007)

Fonte: Fernandes (2017).

No quadro 2, foram citados alguns fatores e variáveis na influencia da compra sobre o comportamento do consumidor, a seguir alguns conceitos conforme os autores citados: Kotler e Keller (2012) afirmam que são muitos os fatores os quais podem influenciar o comportamento e a tomada de decisão por parte do consumidor, que são eles os fatores culturais: cultura subculturas e classes sociais; fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e status; fatores pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e auto imagem, estilo de vida e valores; fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória.

Sobre o Fator de Mercado Bretzke (2007) diz que o estado geral da economia influencia o comportamento do cliente, o que afeta seu senso de otimismo e, por conseguinte, sua predisposição de compra.

Além disso, Kotler afirma que existem três teorias conhecidas sobre a motivação humana, sendo elas: (1) a primeira teoria da motivação Kotler e Keller (2012), é a de Sigmund Freud o mesmo assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações; (2) a segunda teoria da motivação Kotler e Keller (2012) menciona a de Abraham Maslow, que destaca as necessidades humanas organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes, em ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidade sociais, necessidade de estima e necessidade de autorealização, na figura 1 demonstra a hierarquia das necessidades de Maslow. E, por fim, a terceira teoria da motivação Kotler e Keller (2012) é a de Frederick Herzberg o mesmo desenvolveu a teoria de dois fatores, que apresenta os insatisfatórios e satisfatórios.

A ausência de insatisfatórios não basta; os satisfatórios devem estar claramente presentes para motivar uma compra. São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os satisfatórios ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los a seu produto. Os satisfatórios fazem a diferença no que diz respeito às marcas que o consumidor comprará.

Logo, a motivação é capaz de transformar os consumidores através de suas necessidades fisiológicas como fome e sede, bem como por necessidades psicológicas que

podem ser autoestima e reconhecimento, com essas motivações constituídas o indivíduo efetua de maneira que consegue satisfazê-las.

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: Kotler e Keller 2012, p.174.

Logo, a motivação é capaz de transformar os consumidores através de suas necessidades fisiológicas como fome e sede, bem como por necessidades psicológicas que podem ser autoestima e reconhecimento, com essas motivações constituídas o indivíduo efetua de maneira que consegue satisfazê-las.

Limeira (2007) explica que o comportamento do consumidor expressa as diversas informações e reações dos mesmos, realizadas como resultado de aspectos e estímulos variados, como o marketing, por exemplo, que influencia o ato de adquirir produtos pelas pessoas. Durante todo o momento são observados ainda vários fatores pessoais que constituem a análise de peculiaridades individuais do cliente, apoderando atenção suas necessidades, grupo social, cultura, idade etc.

Em razão disto, alguns motivos culturais encontram-se associados ao comportamento humano aprendido no meio que convive em que um grupo de pessoas expõe seus comportamentos e interesses semelhantes. Cada cultura é composta de subculturas que concedem identificação e socialização mais distintas aos membros. A cultura é o requisito primordial e determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Para complementar o autor Limeira (2007) realça a presença de vários aspectos psicológicos que desempenha interferência sobre o comportamento de compra do cliente, no quadro:

- Motivação por fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológica/social) que levam o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente;
- Envolvimento que é a importância ou o interesse percebido na aquisição/consumo do produto;
- Percepção é a seleção, organização e a interpretação das sensações do consumidor. Esse processo ocorre em três etapas: exposição, atenção e interpretação.
- O aprendizado também influencia o comportamento do consumidor uma vez que abrange as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória.

Com a globalização, todo o crescimento tecnológico aliado à rápida disseminação de conteúdo gerado pela internet, esta assume com alto potencial, um ponto extremamente elevado em todo mundo. Kotler e Keller “uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial” (KOTLER, KELLER, 2006).

Sendo assim, acredita-se que as motivações do consumidor, ou seja, compreender o que está por trás de suas escolhas de compra é premissa básica no estudo de seu comportamento. Aaker (2001) a compreensão da motivação, quer dizer, daquilo que é importante para o cliente bem como a razão que o leva a comprar determinados produtos e marcas, auxilia a empresa a desenvolver suas estratégias e a competir no mercado.

Diante disso, conhecer estas motivações não é tarefa fácil, a empresa tem que alcançar o potencial de compreender todo o comportamento de seus clientes. Conforme Churchill e Peter (2000), para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros.

Portanto, a internet atua como uma ferramenta de disseminação de informações e conteúdos de forma rápida e eficaz transformou-se no mais novo recurso de marketing utilizado por empresas de grande e pequeno porte, para divulgação de seus produtos motivando os consumidores através de mídias criativas que prendam a atenção do cliente e que despertem a necessidade daquele, em possuir o produto oferecido, movimentando, desta forma, o mercado consumerista.

2.4 CS:GO e o Mercado eSports

Sobre o *Counter-Strike: Global Offensive* (CS:GO) é a continuação do jogo de equipes cheio de ação que foi pioneiro quando foi lançado há 12 anos atrás. De acordo com o Blog.counter-strike:

Em 1999, o *Counter-Strike* foi lançado como uma modificação do jogo Half-Life. À medida que o *Counter-Strike* progrediu desde uma versão Beta até a um jogo completo lançado comercialmente, a jogabilidade clássica foi melhorada para algo que definiu os jogos de tiros competitivos e acabou por criar uma comunidade de jogadores dedicados que têm vindo a seguir o jogo durante mais de uma década.

O jogo existe através de uma plataforma chamada *Steam* é uma plataforma onde contem vários jogos e segundo o site da *Steam* para conseguir adquirir o CS:GO tem que comprar por R\$ 24,99.

Figura 2 – Menu do CS:GO.



Fonte: GameBanana (2017).

A figura 2 mostra o *menu* dentro do jogo, os criadores do CS:GO é a *valve*. De acordo o site nacionais.net o dono da *steam* é o “Gabe Newell, assim como muitos dos bilionários dos anos 80 e 90, Gabe Newell começou sua caminhada trabalhando na Microsoft em 1983, onde começou a conhecer programação “pra valer”, segundo ele. Em 13 anos na empresa de Bill Gates, Gabe auxiliou na concepção das primeiras versões do Windows, mas sua paixão por games, junto com crescimento de franquias como DOOM e Quake no PC, acabaram levando o programador a sair da empresa e se aventurar na indústria dos jogos”. No mesmo raciocínio o site nacionais.net como nasceu a plataforma *valve*:

A *valve* é um estúdio que nasceu em 1996, mas o nível de perfeccionismo que os desenvolvedores queriam alcançar levou o seu primeiro game a ser lançado só em 1998. Após muito trabalho duro e *feedback* da comunidade *gamer* da época, *Half-Life* chegou arrasando quarteirão e se tornou um ícone dos jogos de tiro em primeira pessoa, trazendo uma narrativa extremamente elaborada para a época. Para se ter

uma ideia, o título arrecadou mais de 50 prêmios de Jogo do Ano, o que é algo incrivelmente épico para a época.

Com o grande crescimento do cenário de eSports o Brasil encontra-se entre os países com maiores audiências nos jogos, com entusiastas de variadas idades. O site SporTV afirma que existem 7,8 milhões de brasileiros que entram na categoria "entusiastas de e-sports" (pessoas que assistem a torneios de esporte eletrônico mais de uma vez por mês). O país é líder na América Latina nesse quesito. Globalmente, está atrás apenas da China e dos Estados Unidos.

Figura 3 – Imagens do jogo e de uma SKIN de AK-47.



Fonte: GameBlast (2016).

A figura 3 mostra imagens de dentro do jogo onde é disputado por dois lados CT e TR, os CT sendo os policiais e os TR sendo os ladrões. Também existem as *skins*, que são denominadas pelo site xlg.uol como um termo que é usado quando armas e luvas têm uma alteração na aparência. O item continua sendo o mesmo, mas quando ele tem uma "*skin*", ele terá uma coloração/pintura diferente. As skins podem ser compradas através do jogo e através de sites de vendas ou apostas, com isso faz que o mercado do CS:GO sempre esteja bem ativo.

Existe uma comunidade de entusiastas do jogo no Brasil, as comunidades atuam como um papel importante para seus participantes. As comunidades virtuais são definidas por Bagozzi e Dholakia (2002, p. 3) como “espaços sociais, mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente por meio de processos contínuos de comunicação”.

Neste mesmo pensamento, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004, p. 242) definem comunidades virtuais como “grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se

encontram e interagem *online*, com o propósito de atingir objetivos pessoais e compartilhados de seus membros”.

Porter e Donthu (2005, p. 2) explicam que comunidade virtual é como “uma agregação de indivíduos ou parceiros de negócios que interagem em torno de um interesse comum, onde a interação é pelo menos parcialmente apoiada e/ou mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos e normas”.

Assim, com esses três conceitos de comunidades virtuais expostos, é correto considerar válidos no estudo, por serem completos. Assim, acredita-se que as comunidades virtuais são grupos de indivíduos que se reúnem no ambiente digital em torno de um objetivo ou propósito compartilhado.

Com o grande crescimento do cenário de eSports o Brasil encontra-se entre os países com maiores audiências nos jogos, com entusiastas de variadas idades. O site SporTV afirma que existem 7,8 milhões de brasileiros que entram na categoria "entusiastas de e-sports" (pessoas que assistem a torneios de esporte eletrônico mais de uma vez por mês). O país é líder na América Latina nesse quesito. Globalmente, está atrás apenas da China e dos Estados Unidos.

Figura 4 – Torneio ESL Pro League, realizado em São Paulo no ginásio do Ibirapuera.



Fonte: HLTV (2016).

A figura 4, primeiro torneio de CS:GO realizado no Brasil, com uma média de 5 mil torcedores diariamente, durante 5 dias. UOL (2016) afirma “O time Brasileiro foi derrotado, mas a torcida foi eleita a melhor do mundo”. E também o time brasileiro conta com o atual

melhor jogador do mundo Marcelo “coldzera” David, eleito duas vezes seguidas o melhor jogador de CS:GO do mundo.

Figura 5 – Time da SK Gaming em torneio competitivo.



Fonte: HLTV (2018).

A figura 5 mostra o time Brasileiro da SK Gaming disputando um torneio, esses torneio tem milhares de expectadores em todo o mundo. O Site SporTV relata que o Brasil tem uma audiência de e-sports de 17,7 milhões de pessoas, o equivalente a 8,5% da população brasileira. Além dos 7,8 milhões de entusiastas, são 9,9 milhões de "espectadores ocasionais" (pessoas que assistem a e-sports uma vez por mês).

Figura 6 – Time da SK Gaming dentro das cabines dos torneios.



Fonte: HLTV (2018).

A figura 6 mostra os jogadores da SK Gaming dentro das cabines onde é realizado os torneios, essas cabines servem para abafar a gritaria do estádio onde esta sendo realizado o torneio, e assim conseguir se concentrar dentro do game.

O Brasil apareceu pela primeira vez entre os 10 países que mais lucram com o eSports em 2017. O site IgamerBrasil descreve que o Brasil evoluiu e conseguiu garantir sua classificação na lista dos 10 países que mais lucraram. Para quem se lembra em 2016, o Brasil chegava na posição 50 no ranking mundial. Isso mostra uma evolução incrível para o cenário brasileiro. Brasil arrecadou U\$ 3,250,587.97 (R\$ 10.873.719,71) com 679 jogadores.

Diante disto, ocorrem vários campeonatos, com premiações altas e com varias equipes e uma delas é brasileira, que já foi uma das melhores do mundo. O IgamerBrasil relata que o *Counter-strike: global offensive* no ano de 2017 distribui U\$ 19,190,048.28 (R\$64.193.680,71) em um total de 881 campeonatos e com 4737 jogadores nos campeonatos.

O eSports parou de ser apenas um “joguinho de vídeo game” e passou a ser um mercado muito lucrativo para empresas, patrocinadores e jogadores. O crescimento do eSports está mais do que evidente no mundo atual, no quadro 3 podemos observar algumas estatísticas de campeonatos, jogadores e prêmios em 2017:

Quadro 3 – Dados eSports em 2017.

Estatísticas gerais de eSports para 2017	
Total de prêmios:	R\$ 368.564.645,94
Total de Campeonatos:	3744
Total de jogadores ativos:	16051
Alta de prêmios dos Campeonatos:	R\$ 98.441,43
Média de prêmios dos Campeonatos:	R\$ 3.432,64
Renda alta/jogador:	R\$ 22.962,10
Renda média/jogador:	R\$ 1.418,58

Fonte: Adaptado de Igamerbrasil (2018).

Perante o exposto, o site SporTV relata que segundo a "Newzoo", o mercado de esports movimentou US\$ 655,3 milhões em 2017. A projeção é que os números aumentem para US\$ 905,6 milhões em 2018, ultrapassem a casa do US\$ 1 bilhão em 2019 e cheguem a US\$ 1,6 bilhões em 2021.

Entretanto, acompanhado com ascensão do time brasileiro da SK Gaming, com isso, eles conseguem ter muita influência em redes sociais com os entusiastas brasileiros. Alguns dados dos jogadores das SK gaming nas redes sociais:

Quadro 4 – Dados dos jogadores da SK nas redes sociais.

Jogadores / Redes Sociais	Fallen	Coldzera	Fer	Taco	Boltz
Youtube	781 mil	147 mil	220 mil	130 mil	94 mil
Twitter	789 mil	445 mil	395 mil	343 mil	144 mil
Facebook	474 mil	184 mil	188 mil	193 mil	52 mil
Instagram	414 mil	292 mil	209 mil	271 mil	90 mil
TwitchTV	556 mil	116 mil	164 mil	165 mil	80 mil

Fonte: Elaboração própria (2018).

No quadro 4, observa-se que o capitão “Fallen” é uma das pessoas mais influentes no CS:GO do Brasil, acompanhado de “Fer” um dos mais experientes no jogo, seguido por “Coldzera” o melhor jogador do mundo, “Taco” e “Boltz” estão em crescimento, porém “Boltz” entrou no time recentemente. O time Brasileiro abrange um número respeitado nas redes sociais, com esses dados conseguem ser bem fluentes.

Tendo em vista o desdobramento e o grande crescimento do eSports e do CS:GO, começou com que grandes marcas, empresários e empreendedores de renome vem investindo de forma segura neste ramo marcas como (Mc Donald’s, Red Bull, Vivo, Intel, Dell, Audi, HyperX, Visa, Razer), começassem a olhar o mercado com um olhar mais auspicioso, e com isso, procurar times e campeonatos para patrocinar, com isso, divulgar sua marca em grandes mídias e eventos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho objetiva descrever o comportamento de consumo dos torcedores da comunidade CS:GO Brasil. Assim, torna-se fundamental efetivar uma pesquisa que leve em consideração os fundamentos da pesquisa científica. Minayo (2009, p. 16) a pesquisa pode ser compreendida como “pesquisa é a atividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade. É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo”.

As ciências empregam um método comum nas suas investigações, na medida em que aplicam os mesmos princípios. A metodologia é de importância primordial para o desenvolvimento da pesquisa e o alcance dos resultados perseguidos. Gil (2008) afirma que a pesquisa é como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Este tópico do estudo é a sequência de atividades que foram desenvolvidas com o intuito de alcançar os objetivos traçados, em seguida irão ser apresentadas a caracterização da pesquisa, ambiente e sujeitos da pesquisa e a estratégia de coleta e tratamento de dados.

3.1 Características da pesquisa

Vergara (2007) os tipos de pesquisa podem ser classificados quanto aos fins de investigação e quanto aos meios utilizados. Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada, intervencionista. Quanto aos meios de investigação pode ser: pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental. Sobre a pesquisa de campo é uma investigação empírica que se realiza no local onde ocorre um fenômeno, dispondo de elementos como questionários, entrevistas e testes para coletar os dados e desenvolver a pesquisa (VERGARA, 1998).

No presente estudo, o estudo objetiva descrever o comportamento da comunidade de torcedores do jogo CS:GO no Brasil, sendo assim a pesquisa classifica-se como descritiva. Malhotra (2001) é um tipo de pesquisa conclusiva, cujo objetivo é descrever alguma coisa, normalmente características ou funções do mercado. No mesmo raciocínio (GIL, 2008) afirma que a pesquisa descritiva descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

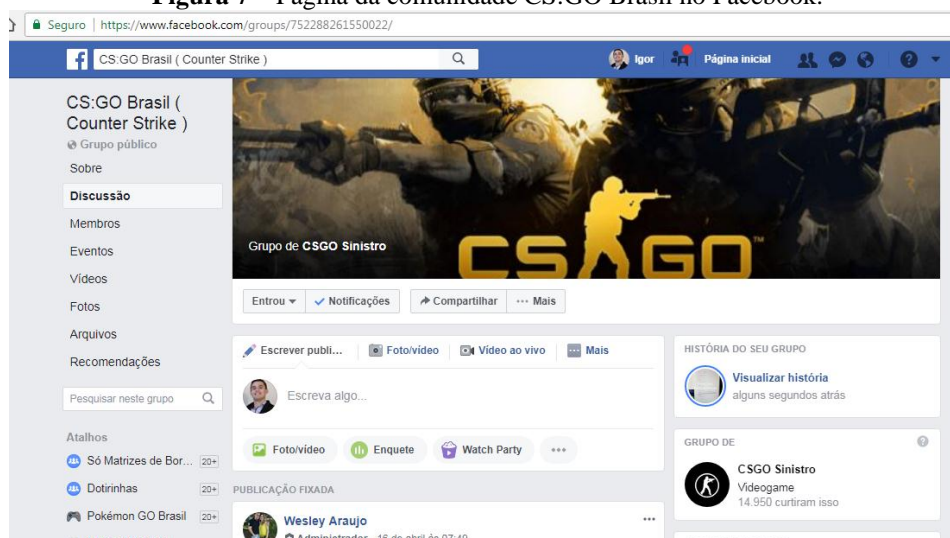
No estudo, foi necessário efetuar pesquisas de livros, artigos, dissertações e outras fontes para que fosse necessário o levantamento da fundamentação teórico do trabalho e assim contribuir para a melhor compreensão do tema.

A investigação classifica-se como quantitativa, que de acordo, Richardson (1999) o modelo quantitativo é aquele que emprega a quantificação tanto nos modelos de coleta de informações quanto no seu tratamento por meio de técnicas estatísticas, podendo ser simples, como porcentagem, média, desvio-padrão ou mais sofisticadas, como coeficiente de correlação e análise de regressão.

3.2 Ambiente e sujeito da pesquisa

Compreendendo que o ambiente da pesquisa é o local determinado no qual a pesquisa foi aplicada, com a finalidade de alcançar os objetivos traçados, a pesquisa realizou-se na comunidade de CS:GO no *Facebook*, visto que, o estudo possui como objetivo geral, descrever o comportamento de consumo dos torcedores da comunidade CS:GO Brasil e que sejam entusiastas e jogadores do jogo.

Figura 7 – Página da comunidade CS:GO Brasil no Facebook.



Fonte: www.facebook.com/groups/752288261550022.

Os sujeitos da pesquisa são os torcedores que participam da comunidade de *Counter-strike: global offensive* (CS:GO) Brasil no *Facebook*, de acordo com a figura 7, CS:GO Brasil conta com 35 mil membros. Foram aplicados os questionários online para avaliar os objetivos propostos no presente estudo.

3.3 Estratégia de coleta e tratamento dos dados

Os questionários foram aplicados online pelo *GOOGLE DRIVE*, e foi realizado uma amostra não probabilística por conveniência, com isso os questionário foram aplicados com 802 torcedores da comunidade CS:GO Brasil no *Facebook* no qual foram escolhidos aleatoriamente, salienta a importância de que foi usado um pré-teste com 10 pessoas, pré-teste é importante para validar o instrumento de pesquisa e verificar pontos de melhorias na amostra final.

Para a coleta de dados ficou estabelecido que fosse através dos questionários, e utilizando *SPSS* e *EXCEL* para o tratamento dos dados, assim, utilizando essas ferramentas para que possua mais segurança e convicção no tratamento dos dados.

Gil (2006) questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. As vantagens do questionário, em relação a outras técnicas, são: a) Possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa; b) Implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige treinamento dos pesquisadores; c) Garante o anonimato das respostas; d) Permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente; d) Não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Quadro 5 – Critérios para elaboração do questionário.

Objetivos	Categorias	Autores	Questões
a) Traçar o perfil sócio econômico da comunidade CSGO Brasil no <i>Facebook</i> ;	<ul style="list-style-type: none"> • Gênero • Faixa Etária • Escolaridade • Renda • Estado que reside 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Gênero 2. Qual sua Faixa etária? 3. Qual seu grau de Escolaridade? 4. Qual sua renda mensal familiar? 5. Em qual estado reside? 6. Há quanto tempo você conhece o cs:go? 7. Qual frequência você costuma assistir jogos de cs:go? 8. Em que nível de torcedor você se considera? 9. Você já comprou algum produto relacionado ao CSGO?

b) Identificar os fatores que motivam o consumo dos torcedores sobre os produtos relacionados ao CSGO;	<ul style="list-style-type: none"> • Culturais • Sociais • Pessoais • Psicológicos • Mercado 	Kotler e Ketler (2012) Bretzke (2007)	10. Na escala abaixo, qual seu nível de interesse em adquirir produtos relacionados ao CSGO? 11. Na escala a seguir, como você avalia o nível de influência dos itens abaixo:
c) Identificar qual a influência do time brasileiro nos torcedores da comunidade CSGO Brasil no <i>Facebook</i> ;	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de Referência 	Kotler e Ketler (2012)	12. Na escala abaixo, o quanto você já se sentiu influenciado a comprar algum produto relacionado ao csgo por causa do time da SK Gaming.

Fonte: Elaboração própria (2018).

O quadro 5, foi elaborado o roteiro para se ter uma base das perguntas que iriam ser feitas para o questionário, o questionário com todas as perguntas e o modelo está no apêndice A – Roteiro do Questionário.

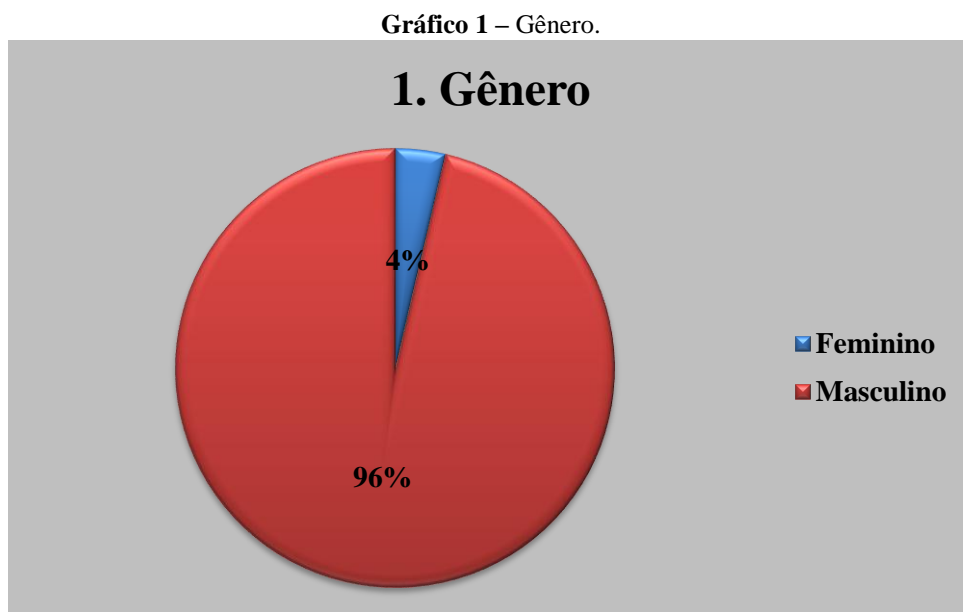
Foram realizados 10 pré-teste no dia 07 de maio de 2018, sendo necessário realizar 10 pré-testes, o *feedback* dos pré-testes foram bem positivos, sendo assim após a aplicação dos pré-testes estando disponíveis para ser aplicados aos torcedores através do *GOOGLE DRIVE*, os questionário tiveram início no dia 11 de maio de 2018 e se encerrando dia 22 de maio de 2018, conseguindo-se 802 respostas dos questionários, sendo dessas 11 invalidas por respostas inadequadas e que não seguiam o padrão das respostas, chegando ao total de 791 respostas validas.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados do questionário aplicado na comunidade de CS:GO Brasil no *Facebook*. Após a execução das etapas de rastreamento bibliográfico e pesquisa de campo, realizada de acordo com o roteiro do questionário dirigido, disponível no apêndice deste texto monográfico, os dados coletados foram ordenados e classificados de forma a atender aos objetivos propostos neste estudo.

4.1 Perfil dos entrevistados

Como pode ser observado, graficamente houve uma desigualdade em relação ao gênero dos pesquisados, pois o contingente de torcedores, de fato, é bem carente de mulheres no cenário competitivo dos games.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pode-se observar através dos dados do Gráfico 1, a predominância do gênero masculino é maior, pois representa um percentual de 96% e o gênero feminino um percentual de 4%. Com os resultados do respectivo Gráfico, pôde-se chegar à conclusão que os homens representam um enorme parte dos torcedores no cenário do CS:GO, levando em consideração a questão como maior interesse em jogos eletrônicos, porém, esses 4% de mulheres tende a crescer ao longo do tempo e isso para o mercado tende a ser interessante, tratando isso como uma oportunidade de mercado.

Gráfico 2 – Faixa etária.

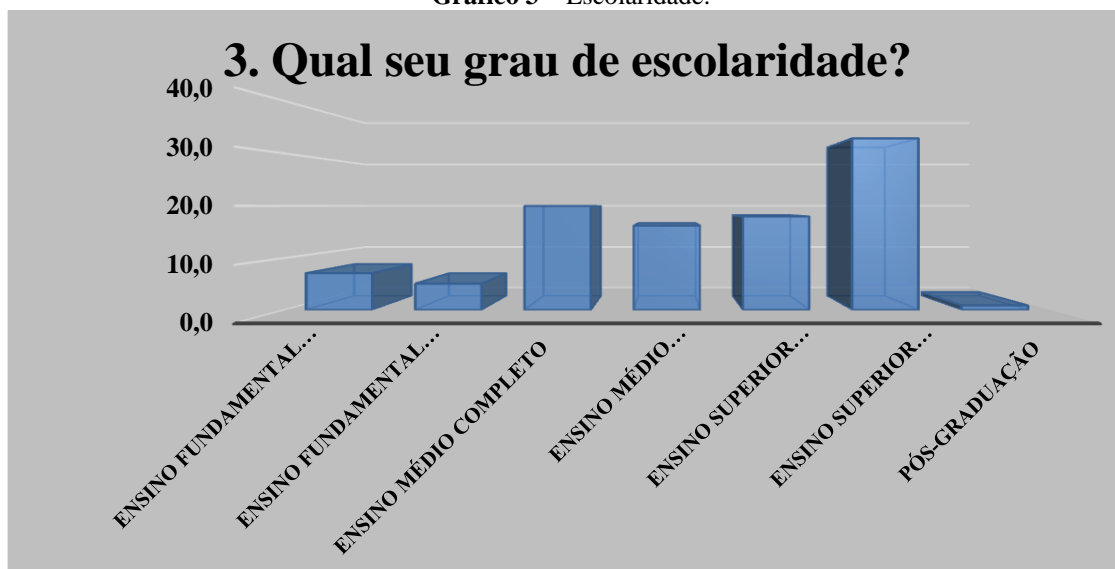


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Avaliando-se os dados do Gráfico 2, percebe-se que a faixa etária dos clientes entrevistados varia bastante. Como mostrado no Gráfico, menor de 18 anos 29,1%, boa parte percentual 56,5% dos torcedores tem idade entre 18 a 25 anos, entre 26 e 31 anos um público de 13,5%, entre 32 e 39 anos 0,8% e entre 40 e 50 anos 0,1%. Os dados mostram que o público do CS:GO e dos jogos a maioria é de jovens, por se tratar de tecnologia e de que é um jogo que digamos novo. Dentre os torcedores, como já evidenciado no Gráfico 1, a maioria é representada pelo gênero masculino, em virtude que os homens, atualmente, apresentam um maior interesse pelos jogos eletrônicos cada vez mais cedo.

Com os demais dados apresentados, pode-se, ainda, observar o montante de 0,9% para ambas às faixas etárias de 32 á 50 anos. Tendo em vista que nessa faixa etária esses torcedores tendem a ter mais dificuldade a uma adaptação das novas tecnologias.

Gráfico 3 – Escolaridade.

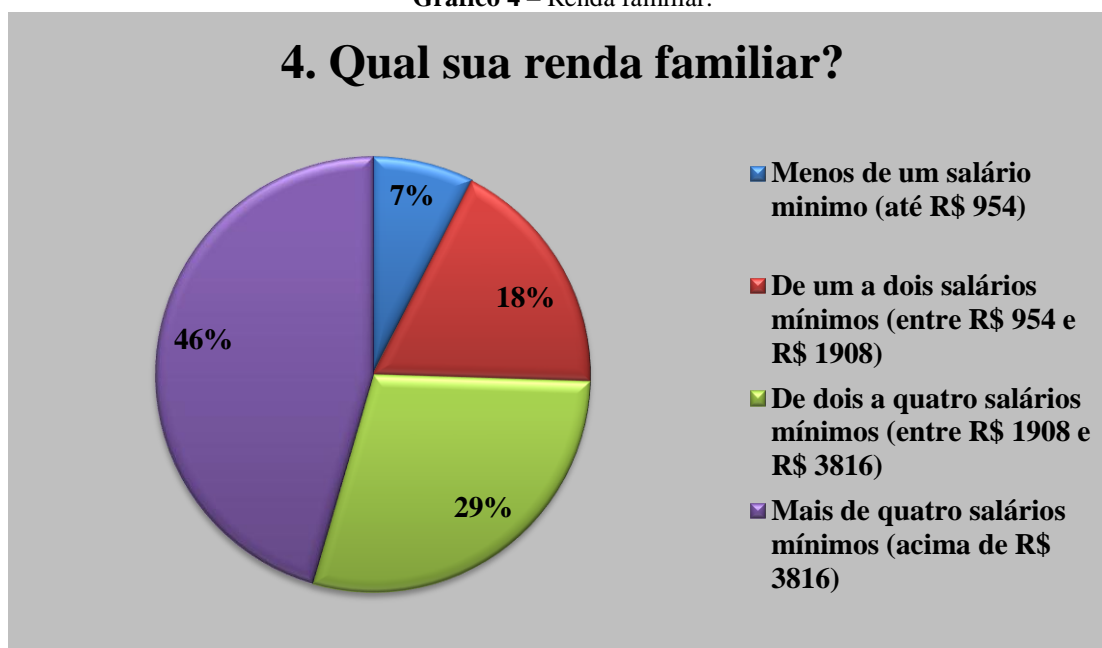


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com os dados do Gráfico 3, observa-se um percentual de 7,1% dos torcedores para o ensino fundamental completo, 5,1% para ensino fundamental incompleto, 20% para ensino médio completo, 16,2% para ensino médio incompleto, 18% para o superior completo, 32,9% para o superior incompleto e 0,9% para a pós-graduação. Com estes dados, toma-se como base que o grau de instrução dos torcedores não irá influir no grau de serviços ou na mecânica do jogo. Ou seja, boa parte destes torcedores utilizam os serviços oferecidos apenas para funções básicas, como jogar e entre outras atividades.

O futuro crescimento econômico dos jogos eletrônico será conduzido por empresas que forem capazes de desenvolver tecnologias revolucionárias que se ofereçam às necessidades e consigam se adaptar a evolução dos jogos. E para que as organizações obtenham êxito é necessária uma equipe qualificada e que atenda as expectativas, colocando em práticas todas as estratégias competitivas como um diferencial.

Gráfico 4 – Renda familiar.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com os dados apresentados no gráfico 4, a composição da renda familiar no grupo pesquisado demonstra que 7% possui uma renda abaixo de salário mínimo, 18% entre um a dois salários mínimos por mês, 29% com uma renda entre dois e quatro salários mínimos e 46% acima de 4 salários mínimos. Diante disso, observa-se a grande maioria dos participantes da pesquisa declara possuir renda acima de quatro salários mínimos, o que pode significar uma boa oportunidade de mercado para as empresas no ramo dos jogos eletrônicos.

E analisando o perfil socioeconômico dos torcedores, encontra-se num patamar de classe média alta, onde seus rendimentos mensais equivalem a média de 4 salários mínimos.

Tabela 1 – Estado que reside.

5. Em qual estado reside?		
	Frequência	Porcentagem
Acre	1	0,1%
Alagoas	6	0,8%
Amazonas	5	0,6%
Bahia	19	2,4%
Ceará	13	1,6%
Distrito Federal	21	2,7%
Espírito Santo	11	1,4%
Goiás	11	1,4%
Maranhão	6	0,8%
Mato Grosso	9	1,1%
Mato Grosso do Sul	9	1,1%
Minas Gerais	81	10,5%
Pará	5	0,6%
Paraíba	12	1,5%
Paraná	98	12,4%
Pernambuco	13	1,6%
Piauí	5	0,6%
Rio de Janeiro	73	9,2%
Rio Grande do Norte	9	1,1%
Rio Grande do Sul	74	9,4%
Rondônia	4	0,5%
Santa Catarina	58	7,3%
São Paulo	244	30,8%
Sergipe	3	0,4%
Tocantins	1	0,1%
Total	791	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A tabela 1 observa-se que a pesquisa conseguiu alcançar 25 estados do Brasil, um número bem expressivo para o eSports já que o Brasil abrange 26 estados e mais o Distrito Federal, os únicos estados que não obtiveram torcedores foram Roraima e Amapá.

A região Nordeste abrangeu 10,8% dos torcedores da pesquisa e o maior estado do nordeste com torcedores na pesquisa foi o da Bahia com 2,4%, porém a Paraíba teve um público considerado bom para a pesquisa com 1,5%. A região Norte foi a mais carente da pesquisa com apenas 1,9% dos torcedores. Região Centro-Oeste com 6,3% e o Distrito Federal com maior número de torcedores alcançando 2,7%. Região Sudeste com predomina a pesquisa com 51,9% dos torcedores da pesquisa, o estado que se destacou foi a de São Paulo

com 30,8%. Região Sul com 29,1% e observa o estado do Paraná com 12,4% o maior número de torcedores dentre a pesquisa nessa região.

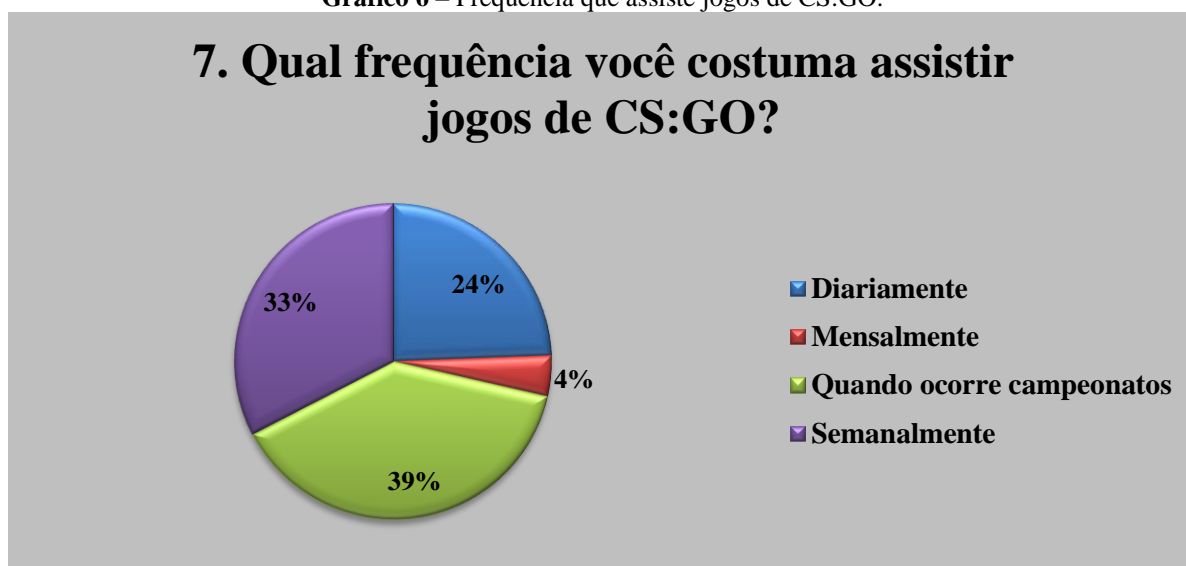
Gráfico 5 – Tempo que conhece CS:GO.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme os dados do Gráfico 5, 5% conhece o jogo a menos de 1 ano, 38% entre 1 e 3 anos e 57% dos torcedores conhece o jogo a mais de 3 anos. Este fato é justificado por o jogo ter uma história que vem do CS 1.6 e assim ter torcedores que conhecem o jogo há mais um tempo.

Gráfico 6 – Frequência que assiste jogos de CS:GO.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 6 demonstra que 24% dos torcedores assiste jogos de CS:GO diariamente, apenas 4% assiste mensalmente, 39% acompanha os jogos quando ocorre campeonatos e 33% assiste os jogos semanalmente.

Os dados demonstra que os torcedores acompanham frequentemente os jogos de CS:GO, esses dados são bem interessante para as empresas que patrocinam campeonatos ou times, a visualização da sua marca irá ser vista e consequentemente fixada pelo torcedor, o que poderá levar a comprar algum produto relacionado e fazer com que consiga uma diferenciação sobre o concorrente mais á frente. Seguindo esse raciocínio, *American Marketing Association* (AMA) marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência.

Gráfico 7 – Nível de torcedor.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 7 expõe que 39% se denominam torcedores avançados, 10% iniciante e a maior parte dos torcedores com 51% se qualificam com torcedores intermediário. Como citado no gráfico 6 os torcedores acompanham os jogos frequentemente, e com isso possa ser que ocorra com que torcedores intermediários e avançados comprem algum produto relacionado aos apoiadores do eSports, do CS:GO ou de seu time, o que pode ser um diferencial para a empresa. De acordo Kotler (2000 p. 182) “Marketing é, tão somente um procedimento, um método eficaz de se promover vendas, buscando saber antecipadamente as características de comportamentos, culturais, estéticas, psicológico e outros aspectos do cliente”.

Gráfico 8 – Comprou algum produto de CS:GO.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O gráfico 8, o SIM predomina com 73% e enquanto o NÃO só obteve 27%, isso demonstra o que foram falados em gráficos anteriores, sobre a influência do jogo na decisão de compra do torcedor, esse predomínio do SIM é um ponto muito importante para saber o comportamento e o nível de satisfação dos torcedores sobre o jogo, e também o nível de interesse em adquirir algum produto em relação ao CS:GO. Kotler (1998) após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. Outro efeito positivo seria a possibilidade de recomendação do produto a outros consumidores.

4.2 Fatores que motivam o consumo dos torcedores

Esta etapa apresenta as medidas descritivas referentes às variáveis quantitativas que compõem a pesquisa. Para a média quanto maior o valor, maior foi o nível de concordância do sujeito com a afirmação de cada variável. Em relação ao desvio padrão, para fins de análise, ficou convencionado que variáveis que apresentaram valores até 2 indicam baixa dispersão, entre 2 e 3 eram indicativos de dispersão moderada, acima de 3 reflete alto nível de dispersão.

Esta etapa solicitou que os torcedores pesquisados analisassem as convicções que possuem acerca dos fatores que motivam o seu consumo, mediante a avaliação das afirmações

determinadas para cada variável. A mensuração das respostas dos sujeitos está apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Média, desvio padrão e variância do interesse em adquirir produtos relacionados ao CS:GO.

Nível de interesse em adquirir produtos relacionados ao CS:GO			
N	Média	Desvio Padrão	Variância
791	6,90%	2,507	6,284

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

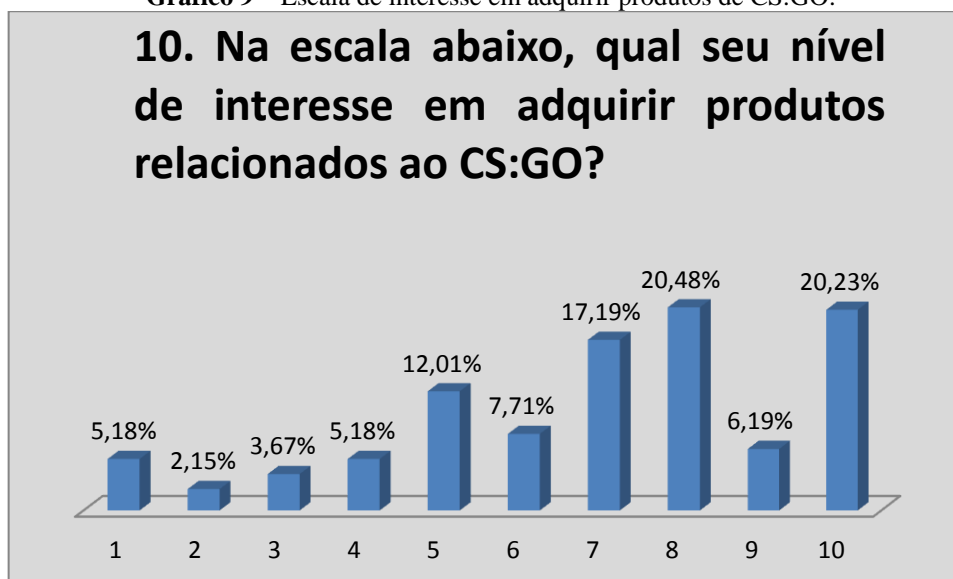
Observou-se que, que na tabela 2 a média apresenta alto nível de concordância alcançando um percentual de 6,90%, este resultado é positivo, haja vista que indica um reconhecimento por torcedores em relação à importância em adquirir os produtos relacionados ao CS:GO. Isto se confirma ao analisar o desvio padrão, no qual, a variável apresenta uma suave distribuição de 2,507 e uma variância de 6,284 que pode ser considerada alta na discordância de respostas.

Tabela 3 – Frequência e porcentagem do interesse em adquirir produtos relacionados ao CS:GO.

Nível de interesse em adquirir produtos relacionados ao CS:GO		
	Frequência	Porcentagem
1	41	5,18%
2	17	2,15%
3	29	3,67%
4	41	5,18%
5	95	12,01%
6	61	7,71%
7	136	17,19%
8	162	20,48%
9	49	6,19%
10	160	20,23%
Total	791	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A tabela 3, o 1 é pouco interesse, o 5 é interessante e o 10 é muito interesse. Observa-se que de 7 ao 10 foi muito positivo, expressando que o nível de interesse em adquirir produtos relacionados ao CS:GO conseguindo alcançar um percentual de 64,09%, no qual 10 ficou com 20,23% o que para empresas e marcas que produzem produtos relacionados ao CS:GO se torna uma oportunidade de divulgar seu produto.

Gráfico 9 – Escala de interesse em adquirir produtos de CS:GO.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o gráfico 9, a maioria dos torcedores, cerca de 20,23%, expuseram que sentem interesse em adquirir produtos relacionados ao CS:GO, o que torna uma oportunidade e diferenciação de mercado como citado acima sobre a tabela 4. Kotler (1999 p. 93) "Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. la subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar".

Tabela 4 – Média e frequência em relação a questão 11 do questionário.

1. Os campeonatos e o time que torço me incentivam a comprar produto relacionado ao CS:GO.					
	1	2	3	4	5
Frequência	263	162	187	72	107
%	33,2%	20,5%	23,6%	9,1%	13,5%
2. Minha família, amigos ou grupos sociais me influenciam na hora de consumir produtos ligados ao CS:GO.					
Frequência	532	139	77	26	17
%	67,3%	17,6%	9,7%	3,3%	2,1%
3. O fato de ter o SK Gaming no topo do ranking me estimula a consumidor produtos de CS:GO.					
Frequência	349	155	137	75	75
%	44,1%	19,6%	17,3%	9,5%	9,5%
4. Fico propenso a comprar produtos das marcas que patrocinam os times e eventos do CS:GO.					
Frequência	357	171	152	58	53
%	45,1%	21,6%	19,2%	7,3%	6,7%
5. Minha atual condição financeira permite comprar produtos ligados ao CS:GO.					
Frequência	249	189	190	64	99
%	31,5%	23,9%	24,0%	8,1%	12,5%

6. Sinto-me mais motivado a comprar produtos das marcas que patrocinam o CS:GO.					
Frequência	350	163	145	66	67
%	44,2%	20,6%	18,3%	8,3%	8,5%
7. Mesmo se for mais caro, prefiro comprar produtos de marcas que patrocinam o CS:GO.					
Frequência	471	160	82	41	37
%	59,5%	20,2%	10,4%	5,2%	4,7%

1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Nem discordo/concordo | 4 = Concordo | 5 = Concordo totalmente.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os dados da tabela 4 mostram o esboço da pesquisa realizada com os torcedores. Foram pesquisados quais são os níveis de influência na percepção dos torcedores da comunidade de CS:GO Brasil no *Facebook*.

1. Observou-se que a maioria com 33,2% discorda totalmente que campeonatos ou times o influenciam na hora de comprar produtos relacionados ao CS:GO.
2. 67,3% dos torcedores discordam totalmente que família, amigos ou grupos sociais irão influenciar na hora de consumir algum produto ligado ao CS:GO.
3. Com relação ao fato da SK Gaming está no topo do ranking obteve 44,1% das respostas dos torcedores, sendo assim eles discordam totalmente que a SK Gaming o estimulam a comprar os produtos.
4. De acordo com a tabela 4 os torcedores discordam totalmente que fica propenso a comprar produtos das marcas que patrocinam os times ou eventos apresentando 45,1%.
5. 31,5% dos torcedores discordaram totalmente que a situação financeira permite que compre algum produto de CS:GO, como mostrado no o gráfico 4, que os torcedores possui uma renda familiar digamos que alta, sendo assim o fator financeiro não irá influenciar muito na compra.
6. Observou-se um percentual de 44,2% no qual os torcedores discordam totalmente que se sente mais motivado com produtos ou marcas que patrocinam o jogo.
7. Os torcedores responderam que discordam totalmente que preferem comprar algum produto caro só porque patrocinam o CS:GO, alcançando um percentual de 59,5%.

Tabela 5 – Média, desvio padrão e variância da questão 11 do questionário.

Pergunta	N	Média	Desvio Padrão	Variância
1	791	2,49%	1,382	1,911
2	791	1,55%	0,948	0,898
3	791	2,21%	1,344	1,807
4	791	2,09%	1,239	1,534
5	791	2,46%	1,339	1,793
6	791	2,16%	1,303	1,698
7	791	1,75%	1,126	1,268

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo a tabela 5 a média das perguntas apresenta uma média de concordância instável em mais ou menos 2%, tendo em conta que indica uma influência nos torcedores em relação aos jogos eletrônicos e do CS:GO. Confirmando ao analisar o desvio padrão, que a variável exibe uma delicada distribuição de em média 1,100 e uma variância média de 1,306.

4.3 Influência do time brasileiro nos torcedores

Para este tópico foi solicitado que os respondentes avaliassem a influência em que o time brasileiro consegue ter sobre eles, a avaliação foi feita por meio de três variáveis que estão expostas na Tabela 6, juntamente com a mensuração dos dados coletados.

Tabela 6 – Média, desvio padrão e variância da influência em comprar produtos relacionado ao CS:GO.

Influência em comprar produto relacionado ao CS:GO			
N	Média	Desvio Padrão	Variância
790	5,45	3,210	10,304

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na tabela 6 observou que a média apresentou um nível de concordância relativamente alto alcançando um percentual de 5,45%, haja vista que este resultado é positivo, indicando uma constatação dos torcedores em relação à importância da influencia que o time da SK Gaming causa para adquirir algum produto relacionado ao CS:GO. Assim se confirmando ao averiguar o desvio padrão, no qual, a variável apresenta uma suave distribuição de 3,210, na qual a variância de 10,304 foi bem alta no qual ocorrem variadas respostas.

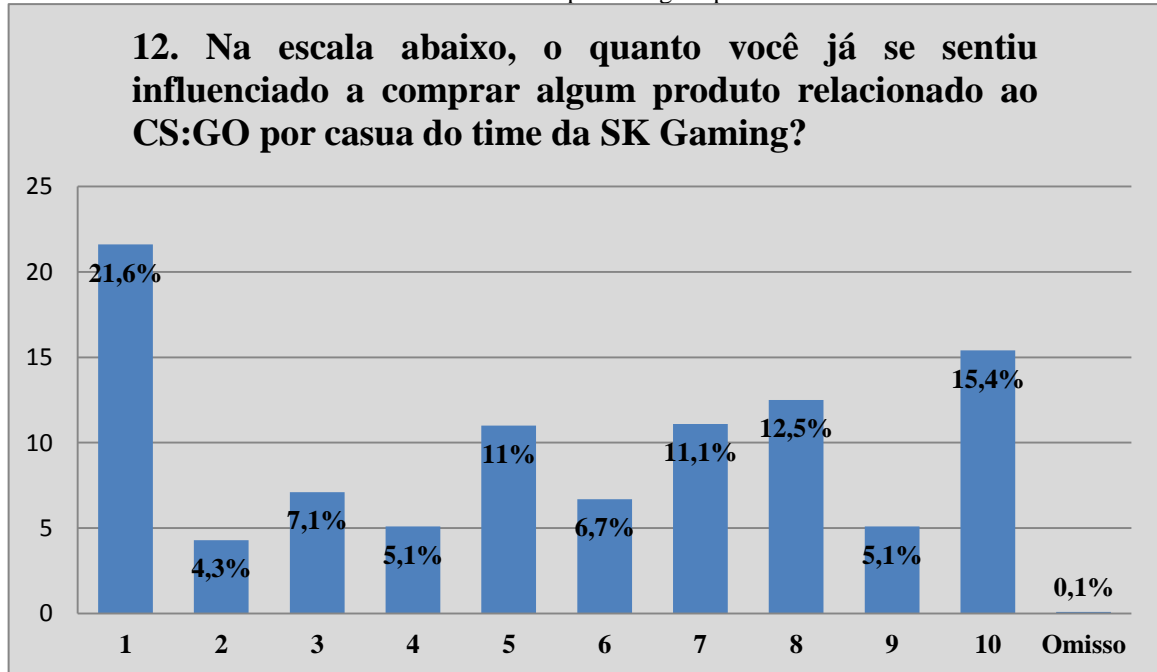
Tabela 7 – Frequência e porcentagem da influência em comprar produtos relacionados ao CS:GO.

Influência em comprar produto relacionado ao CS:GO		
	Frequência	Porcentagem
1	171	21,6%
2	34	4,3%
3	56	7,1%
4	40	5,1%
5	87	11%
6	53	6,7%
7	88	11,1%
8	99	12,5%
9	40	5,1%
10	122	15,4%
Total	790	99,9%
Omisso	1	0,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A tabela 7 demonstra o que foi explicado acima sobre a variância de respostas. Observa-se que na 1 houve um percentual de 21,6 e o 10 uma porcentagem de 15,4%, expressando que o nível de variância seria bem alto. Porém, as chances dos torcedores serem influenciados pelo time da SK Gaming são média, o que é um ponto positivo.

Gráfico 10 – Escala de influência na compra de algum produto relacionado ao CS:GO.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo o gráfico 10 demonstra o que foi citado nas tabelas anteriores o grande número de variância nas repostas, uma variância de respostas, mas que de 6 á 10 foram mais relevantes. Kotler e Keller (2006) referem que a qualidade que a marca traz para o produto fortalece sua imagem perante os consumidores, aumentando seu valor e diferenciando positivamente dos seus concorrentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve a finalidade de analisar, por meio de um procedimento descritivo, quais os fatores que influenciam o comportamento de consumo dos torcedores de CS:GO Brasil no *Facebook*. Buscou também verificar quais os comportamentos e influências destes torcedores, a renda familiar, estado onde residem e seus gêneros, e assim permitiu alcançar os objetivos.

Tudo isso foi analisado por meio das convicções acerca do eSports e do CS:GO, da importância dos jogos eletrônicos, o crescimento em ascensão do mercado de jogos, descobrir qual o comportamento deste consumidor e saber a influência do time brasileiro nos torcedores e motivações o qual os leva a comprar produtos relacionados ao jogo.

Diante do exposto, constatou-se que os torcedores o perfil socioeconômico dos torcedores que responderam o questionário em questão temos que, estes se encontram num patamar de classe média alta, onde seus rendimentos mensais equivalem a média de 4 salários mínimos.

Também se observou quais os fatores que motivam o consumo desses torcedores sobre os produtos de CS:GO. Porém, é preciso elencar que há outros fatores que também influenciam na decisão de compra desses torcedores, a partir de outros princípios, mas sendo ela a mais importante à parte financeira para a decisão de compra. Foi possível observar que para os sujeitos da pesquisa o time brasileiro da SK Gaming é um dos fatores que mais influenciam os torcedores na hora da compra.

Desta forma, conclui-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado e os seus resultados apresentam utilidade prática, tanto para o campo comercial, quando para o meio acadêmico. Para as organizações empresariais, as projeções da pesquisa indicam que o público do eSports é exigente, principalmente pelos motivos que influenciaram a qualidade e preço dos produtos oferecidos, não só patrocinando times ou campeonatos. Outro ponto relevante é a questão referente aos produtos ofertados a esse grupo, tendo em vista que os produtos destinados ao público dos eSport, tem que ser oferecidos com qualidade para se ter uma boa performance no jogo, no qual esse publico é muito exigente.

Em termos de relevância teórica, o estudo contribui para a pesquisa acadêmica sobre o comportamento de consumo no mundo dos jogos eletrônicos. O estudo soma-se, portanto, a outros esforços já empreendidos, como aqueles indicados no item de revisão teórica. Neste sentido, este estudo pode ser referência para outras pesquisas que avaliem o comportamento

do consumidor nesse mundo tão complexo, assim como para as empresas num contexto mais amplo de avaliação.

É imprescindível ainda o desenvolvimento de pesquisas de natureza qualitativa e quantitativa que consigam avaliar o comportamento dos sujeitos em contextos específicos, já que esta pesquisa objetivou analisar esta conduta sob um intuito mais de popularizar o assunto. Além disso, foi evidente que as análises estatísticas aqui empreendidas não se mostraram suficientes para uma compreensão plena das relações estabelecidas, sendo recomendado o desenvolvimento de pesquisas qualitativas que aprofundem o entendimento sobre o comportamento de consumo desses torcedores de jogos eletrônicos, e ampliando a pesquisa para os jogos mais conhecidos nesse mundo do eSports. Outra limitação do estudo refere-se à amostra e ao procedimento de amostragem. De fato, a amostra, embora tenha viabilizado o teste das relações de forma consistente, ainda pode ser considerada pequena. Embora o estudo tenha alcançado seus objetivos, por estas restrições, acredita-se que as relações testadas poderão ter sua compreensão melhorada com outros estudos que possuem amostras maiores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M. **The long-term effects of joining and participating in customer communities** [Working Paper]. *Rice University*, Houston, TX, USA, 2006.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx>. Acesso em: 30 mar. 2018.

BAGOZZI, R. P., & DHOLAKIA, U. M. **Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities**. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. doi: 10.1016/j.ijresmar.2006.01.005, 2006.

BARNEY, J. B., HESTERLY, W. S., **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 3ª. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007. 326 p.

BLACKWELL, R D.; MINIARD, P W.; ENGEL, J F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOG-COUNTER-STRIKE. **History**. Disponível em: <<http://blog.counter-strike.net/pt-pt/index.php/informacoes-sobre-o-csgo/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12ª. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

BRETZKE, M. **Comportamento do Cliente** in: DIAS, S.R. (coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL JR.; GILBERT A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

CHURCHILL JR.; GILBERT A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, M.H.N. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CORDEIRO, M. B. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006. 164 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

CRESCITELLI, E.; CACERES, L. **O comportamento do consumidor em sites de compras coletivas**. *Comunicação e Sociedade*, 34(2), 163-185, 2013.

DEMO, G.; PONTE, V. **Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte e Estudos de Casos**. Brasília: ed. Atlas, 2008.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. **A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities**. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004, 2004.

EVANS, M.; WEDANDE, G.; RALSTON, L.; HUL, S. **Consumer interaction in virtual era: some qualitative insights**. *Qualitative Market Research*, 4(3), 150-159. doi: 10.1108/13522750110393053, 2001.

FERNANDES, J. S. **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE INSTRUMENTOS MÚSICAIS DO MUNICÍPIO DE SOLÂNEA**. 2017. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduando em Administração)- Universidade Federal da Paraíba, Bananeiras, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

IGAMEBRASIL. **Faturamento do esports em 2017**. 2018. Disponível em: <<http://igamerbrasil.com.br/faturamento-do-esports-em-2017/>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

KOTLER, P; KELLER, K L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 7 ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico** (4a edição.). McGraw-Hill, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCALEXANDE, J. H.; SHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. **Building brand community**. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. doi: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451, 2002.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MINAYO, M. C. A; DESLANDES S. F. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MUÑIZ, A. M.; JR.; O'GUINN, T. C. **Brand community**. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 2001, 412-432.

MUÑIZ, A. M.; JR.; SCHAU, H. J. **Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community**. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747. doi: 10.1086/426607, 2005.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. **Classifying products strategically**. *Journal of Marketing*, v. 50, July, pp. 24-42, 1986.

NACIONAIS.NET.BR **Quem é Gabe Newell? Conheça o criador da Valve e dono da Steam**. 2016. Disponível em: <<https://nacionais.net.br/index.php/2018/05/07/gabe-newell-conheca-o-criador-da-valve-half-life-portal-dono-da-steam/>>. Acesso em: 10 maio 2018.

PORTER, C. E.; DONTU, N. **Relationship marketing in virtual communities: the effect of a community sponsor's efforts to manage content, embeddedness and interaction on beliefs, trust and trust-based outcomes [Working Paper]**. *Notre Dame University*, Notre Dame, Indiana, USA. 2005.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTINI, F. R.; LUDOVICO, N. **Gestão de Marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SPORTV. **Estudo: Brasil segue como terceiro maior público cativo de e-sports do mundo**. 2018. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/estudo-brasil-segue-como-terceiro-maior-publico-cativo-de-e-sports-do-mundo.ghtml>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

UOL. **Brasil perde campeonato de "CS:GO", mas torcida é eleita a melhor do mundo**. 2016. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/10/30/brasil-perde->

[campeonato-de-csgo-mas-torcida-e-eleita-a-melhor-do-mundo.htm](#)>. Acesso em: 10 abr. 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZEITHAML, V A; BITNER, M J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS E AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO¹

Comportamento de consumo dos torcedores da comunidade CSGO Brasil no Facebook

A pesquisa intitulada "Comportamento de consumo dos torcedores da comunidade CSGO Brasil" desenvolvida pelo aluno Igor Gonçalves Vieira do Curso de Bacharelado em Administração da UFPB campus III, tem como finalidade Descrever o comportamento de consumo dos torcedores da comunidade CSGO Brasil, fazendo parte do seu estudo de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. Saliento que sua colaboração será de fundamental importância para o entendimento do comportamento de consumo dos torcedores da comunidade CSGO Brasil. Esclareço, por outro lado, que sua participação no estudo é voluntária e, sendo assim, o (a) Sr.(a) tem plena liberdade de se recusar a participar ou retirar o seu consentimento em qualquer fase da pesquisa sem penalização alguma.

*Obrigatório

1) Gênero *

- Masculino
- Feminino
- Outro:

2) Faixa etária *

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 31 anos
- Entre 32 e 39 anos
- Entre 40 e 50 anos
- Mais de 50 anos

¹ O questionário online será criado com base no roteiro descrito no apêndice A.

3) Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Outro: _____

4) Qual sua renda mensal familiar? *

- Menos de um salário mínimo (até R\$ 954)
- De um a dois salários mínimos (entre R\$ 954 e R\$ 1908)
- De dois a quatro salários mínimos (entre R\$ 1908 e R\$ 3816)
- Mais de quatro salários mínimos (acima de R\$ 3816)

5) Em qual estado você reside?

1. Acre
2. Alagoas
3. Amapá
4. Amazonas
5. Bahia
6. Ceará
7. Distrito Federal
8. Espírito Santo
9. Goiás
10. Maranhão
11. Mato Grosso
12. Mato Grosso do Sul
13. Minas Gerais

14. Pará
15. Paraíba
16. Paraná
17. Pernambuco
18. Piauí
19. Rio de Janeiro
20. Rio Grande do Norte
21. Rio Grande do Sul
22. Rondônia
23. Roraima
24. Santa Catarina
25. São Paulo
26. Sergipe
27. Tocantins

6) Há quanto tempo você conhece o CSGO? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Mais de 3 anos

7) Com qual frequência você costuma assistir jogos do CSGO?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Quando ocorre campeonatos

8) Qual nível de torcedor você se considera? *

- Iniciante
- Intermediário
- Avançado

9) Você já comprou algum produto relacionado ao CSGO? *

- Sim
- Não

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) Sr(a):

A pesquisa intitulada “*Comportamento de consumo dos torcedores da comunidade CSGO Brasil*” desenvolvida pelo aluno Igor Gonçalves Vieira do Curso de Bacharelado em Administração da UFPB campus III, tem como finalidade *Descrever o comportamento de consumo dos torcedores da comunidade CSGO Brasil*, fazendo parte do seu estudo de Trabalho de Conclusão de Curso-TCC.

Para concretizar a pesquisa, solicito de V.Sa. a colaboração e participação no questionário que será aplicado online como a sua autorização para apresentar os resultados deste estudo no Trabalho de conclusão de Curso - TCC. Saliento que sua colaboração será de fundamental importância para o entendimento do comportamento de consumo dos torcedores da comunidade CSGO Brasil. Além disso, o sigilo será estabelecido no sentido de resguardar o anonimato e a não identificação de V.Sa. enquanto participante desse trabalho ao responde o questionário.

Esclareço, por outro lado, que sua participação no estudo é voluntária e, sendo assim, o (a) Sr.(a) tem plena liberdade de se recusar a participar ou retirar o seu consentimento em qualquer fase da pesquisa sem penalização alguma.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido (a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para a publicação dos resultados obtidos.

Assinatura do Participante da Pesquisa

Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor entrar em contato:

Igor Gonçalves Vieira (pesquisador) fone: (83) 996173842

Email: igorg_vieira@hotmail.com

Ítalo José Bastos Guimarães (orientador) fone: (83) 988270502

Email: adm.italoguimaraes@gmail.com

Atenciosamente, Igor Gonçalves Vieira.