

ARTIGO

O Virtual Encontra o Real no Mundo dos Esportes: Existe um Efeito Circular na Identificação do Fã entre Esportes Tradicionais e Esportes Eletrônicos?

Andre Ferreira Gavinho Cardoso¹

andre.gavinho@ufrj.br |  0000-0003-2196-7512

Victor Manoel Cunha de Almeida¹

valmeida@coppead.ufrj.br |  0000-0002-4433-0787

RESUMO

O estudo foi desenhado para investigar a influência da identificação do fã de eSports em times esportivos tradicionais e vice-versa, especificamente nos casos em que há uma interseção de times de futebol e o mundo dos eSports. A escala PAI (*Points of Attachment Index*) foi aplicada, utilizando-se a Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1979) como principal referencial teórico. Quatro hipóteses substantivas foram traduzidas em um modelo conceitual. Os dados da pesquisa foram coletados durante eventos de eSports na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2019. Os questionários válidos coletados chegaram a 1.420. A análise dos dados foi concluída por meio de análise descritiva, análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória para verificar a confiabilidade dos construtos, bem como a sua validade convergente e discriminante. A técnica de Modelagem de Equações Estruturais foi utilizada para testar as hipóteses substantivas. Os resultados empíricos sugerem que a identificação do fã com um clube de futebol exerce influência positiva na identificação do fã com o time de eSports do mesmo clube, mas não se pode afirmar o contrário.

PALAVRAS-CHAVE

Esportes, Patrocínio, Esports, Futebol, Identificação do Fã

¹Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Rio de Janeiro, RJ, Brazil

Recebido: 22/06/2021.

Revisado: 09/02/2022.

Aceito: 28/04/2022.

Publicado Online em: 19/12/2022.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2023.20.2.4.pt>



1. INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

O surgimento dos eSports como um aspecto da indústria na cultura dos jovens é muitas vezes descrito como um fenômeno cultural onipresente de importância mundial. Atualmente, um número crescente de pessoas define os eSports como grandes eventos de jogos, quando milhões de espectadores assistem a milhares de pessoas jogando através de vários canais de streaming online (Borowy, 2012). Nos últimos anos, o crescimento do público de eSports e o engajamento dos jogadores elevou os eSports à cultura dominante, legitimando as partidas como de nível esportivo profissional, com uma audiência e engajamento global substancial (Goldman Sachs, 2018).

As perspectivas para o mercado de eSports são notáveis. A receita global de eSports deve chegar a US\$ 1,38 bilhão em 2022, um crescimento anual de 16,4%. Além disso, espera-se que suas receitas atinjam US\$ 1,87 bilhão até 2025. A China é responsável pela maior parte das receitas globais, gerando quase um terço da receita total. O Sudeste Asiático, o Centro-Sul da Ásia e a América Latina são as regiões que mais crescem, com uma taxa de crescimento anual composta de 27,6%, 23,4% e 19%, respectivamente. Em 2022, o patrocínio constitui a maior fonte de receita global dos eSports e deve gerar US\$ 837,3 milhões, ou quase 60% de todo o mercado. Espera-se que o público de eSports alcance aproximadamente 532 milhões de pessoas no mundo em 2022, um aumento de 22,1% em comparação a 2020. Além disso, estima-se que o seu público alcance 640,8 milhões de pessoas até 2025. Em 2022, 2,47 bilhões de pessoas reconhecerão o conceito de eSports em todo o mundo (Newzoo, 2022).

Como consequência do grande volume de recursos financeiros movimentados pelos eSports e do crescente patrocínio de marcas não endêmicas dentro da indústria de esportes eletrônicos, aumenta o número de pesquisas de gestão acadêmica e mercadológica sobre o tema. Outro ponto que reforça a necessidade de mais pesquisas sobre eSports é a tendência progressiva de clubes esportivos a adotarem os eSports (Bento, 2019). Nesse sentido, torna-se uma exigência natural examinar e entender melhor as razões pelas quais o público adotou o gênero eSports, como se tornou uma atividade envolvente para o espectador.

Com esses dois aspectos em mente, este estudo tem como objetivo utilizar a Teoria da Identidade Social (*Social Identity Theory*, ou SIT) para compreender a identificação dos fãs com seu clube quando há interseção de times de futebol e o mundo dos eSports, especificamente quando o clube cria um time para competir nos eSports. A SIT foi desenvolvida por Tajfel e Turner ao longo da década de 1970, tendo se consolidado em 1979 como uma teoria integrativa do conflito intergrupal (Tajfel & Turner, 1979) ¹. A abordagem da identidade social contribui para a compreensão do pertencimento e identificação do fã com um esporte ou equipe, uma vez que os indivíduos estão intrinsecamente motivados a buscar a distinção positiva (Tajfel & Turner, 1979) e são propensos a identificar e classificar a si mesmos e outros dentro de categorias sociais, tais como participação em organizações, afiliações religiosas e grupos étnicos (Ashforth & Mael, 1989).

Do ponto de vista dos eSports, a maioria dos estudos que abordam o comportamento dos fãs de eSports está relacionada à motivação do espectador de eSports (Pizzo, et al., 2018; Hamari & Sjöblom, 2017; Sjöblom et al., 2017; Lee et al., 2014; Lee & Schoenstedt, 2011). Apenas recentemente os pesquisadores começaram a buscar outras razões para o engajamento do espectador (Qian et al., 2019; Choi, 2019). A necessidade de compreender o comportamento dos fãs de eSports do ponto de vista da identificação é imperativa para contribuir com a literatura sobre eSports e a Teoria da Identidade Social.

Por fim, este estudo pretende responder à seguinte questão geral de investigação: a identificação dos fãs com esportes tradicionais pode influenciar positivamente a identificação dos fãs com os eSports do mesmo clube esportivo e vice-versa?

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. A TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL

178

A Teoria da Identidade Social (*Social Identity Theory*, ou SIT) foi desenvolvida por Tajfel e Turner ao longo da década de 1970, a partir dos resultados de vários experimentos realizados com pequenos grupos de indivíduos (Tajfel, 1970; Tajfel et al., 1971; Tajfel, 1974) e foi consolidada em 1979 como uma teoria integrativa do conflito intergrupal (Tajfel & Turner, 1979). Tajfel chegou ao conceito de identidade social em um estudo de 1972. O conceito foi definido como o senso de autoidentificação de um indivíduo com base nas relações com outros indivíduos com os quais ele ou ela normalmente se envolve ou grupos de pessoas dos quais pode ser membro (e até mesmo não se identificar). A Teoria da Identidade Social compreende três processos mentais: (i) categorização social; (ii) identificação social; (iii) comparação social, os quais constituem a base para as classificações dos grupos internos e externos. (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, 1982).

O primeiro processo é a categorização social. Por meio dele, os indivíduos são organizados em grupos sociais para compreender seu mundo social, permitindo assim classificar os indivíduos a partir dos grupos aos quais pertencem. É típico, pelo menos em um primeiro momento, negligenciar características individuais e classificar as pessoas olhando para seus grupos sociais (Tajfel et al., 1971; Tajfel & Turner, 1979). De acordo com a SIT, a categorização social tem duas funções: simplificar a organização do contexto social para o indivíduo, o que geralmente é feito com a ajuda de estereótipos associados ao pertencimento a cada categoria social, e extrair um senso de valor próprio, encontrando “seu lugar” na sociedade por meio de um sentimento de pertencimento a essa categoria.

O segundo processo, a identificação social, considera os aspectos do autoconceito dos indivíduos que derivam das categorias ou grupos sociais dos quais se sentem parte e se baseia em três premissas. (Tajfel & Turner, 1979). Em primeiro lugar, as pessoas tentarão com muita firmeza manter ou melhorar sua própria autoestima, buscando sempre manter um autoconceito positivo. Em segundo lugar, os grupos sociais estão associados a conotações de valor positivo ou negativo, identidade social positiva ou negativa, de acordo com as avaliações dos grupos que contribuem para a identidade social do indivíduo. E terceiro, a avaliação de um indivíduo sobre um grupo do qual ele ou ela se sente parte é feita em relação a outros grupos de comparação, levando-se em consideração uma dimensão ou atributo comparável. Discrepâncias positivas resultam em alto prestígio e status, enquanto discrepâncias negativas resultam em baixo prestígio (Tajfel & Turner, 1986).

O terceiro e último processo da Teoria da Identidade Social é a comparação social, quando os indivíduos comparam seu próprio grupo com outros grupos. Essa comparação está associada principalmente à avaliação dos níveis de prestígio e posição social de cada grupo em relação ao outro. A fim de manter uma autoestima mais elevada, o indivíduo se esforça para perceber seu grupo interno como um grupo melhor do que o grupo externo, tanto em termos de prestígio, quanto de posição social. (Vinney, 2019). A Teoria da Identidade Social considera o status social não como um recurso ou mercadoria, mas como resultado de um processo de comparação específico entre grupos feito por indivíduos. O status social reflete a posição relativa de um grupo em relação aos outros grupos de comparação. O indivíduo que se identifica com um grupo muitas vezes busca fazer comparações favoráveis para perceber a relativa superioridade do grupo do qual se sente parte em relação aos demais, e, assim, adquirir uma identidade social positiva. (Tajfel & Turner, 1979; Turner, 1985).

2.2. TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL E FÃS DE ESPORTES TRADICIONAIS

A Teoria da Identidade Social é uma das teorias mais importantes na área do Marketing Esportivo, pois articula conceitos importantes como identificação, autoestima, autoconceito e sua influência no comportamento dos indivíduos. A identificação com o esporte é uma instância específica de identificação social em que o indivíduo sente uma conexão com uma determinada modalidade esportiva ou equipe. A abordagem da identidade social contribui para a compreensão dessa identificação como uma modalidade ou senso de equipe, uma vez que o indivíduo está intrinsecamente motivado a criar ou manter uma identidade social positiva, que é, em grande parte, baseada em comparações de grupos externos com o grupo do indivíduo (Tajfel & Turner, 1979). Os indivíduos tendem ainda a classificar a si mesmos e aos demais dentro de outras categorias sociais, como associação de organizações, afiliações religiosas e grupos etários (Ashforth & Mael, 1989).

A associação positiva que os fãs criam com seu time é um tipo de favoritismo grupal que ajuda os indivíduos a manter uma identidade social positiva por estarem associados a um grupo o qual tem importância e significado para eles (Tajfel & Turner, 1979). No caso dos fãs de esportes, a identificação com um determinado grupo proporciona o fortalecimento da autoestima por meio da busca de uma distinção positiva, enfatizando os aspectos positivos do grupo de identificação e minimizando ou menosprezando os aspectos negativos desse grupo (Gwinner & Bennett, 2008). Assim, além dos benefícios da autoestima, a identidade de fã, como qualquer identidade de grupo, é benéfica para o indivíduo por proporcionar um senso de comunidade ao se tornar membro de um conglomerado, formando uma identidade coletiva e proporcionando ao indivíduo um sentimento de pertencimento a um grupo (Jacobson, 2003).

No entanto, Trail et al. (2003) e Robinson e Trail (2005) observaram que o apego a uma equipe esportiva é apenas um dos vários pontos de conexão possíveis entre os fãs no contexto esportivo. A partir de um estudo que investigou a relação entre a motivação do fã esportivo e os diversos vínculos com o esporte, Trail et al. (2003) identificaram 7 possíveis pontos de conexão: time, esporte, jogadores, treinador, comunidade, universidade e nível esportivo (profissional, amador e universitário), originando a Escala PAI (*Points of Attachment Index*). Robinson e Trail (2005) reforçaram o fato de que os fãs são apegados não apenas ao time, mas também à comunidade, à universidade, à cidade natal, ao esporte, aos jogadores e aos treinadores.

2.3. eSPORTS E FÃS DE eSPORTS

O conceito de eSports é descrito como uma área de atividades esportivas em que os jogadores desenvolvem e treinam habilidades mentais ou físicas através do uso de tecnologias de informação e comunicação (Wagner, 2006). Além disso, diferente dos videogames tradicionais, onde o jogador joga pela história (Buchanan-Oliver & Seo, 2012) ou como um hobby para relaxar das rotinas estressantes diárias (Molesworth, 2009), os eSports são essencialmente jogados como uma forma de competição contra outros jogadores e outros grupos de fãs (Seo, 2013). Com seu rápido crescimento, a indústria de eSports tem atraído a atenção de um público mais jovem e, com sua maneira inovadora de abordar os torneios virtuais, representa uma concorrência aos torneios e esportes tradicionais (Peša et al., 2017).

Apesar da polêmica sobre sua comparação com os esportes tradicionais, os eSports passaram a replicar o arquétipo tradicional. Os eSports também contam com ligas sofisticadas, transmissões ao vivo (principalmente via streaming), programas colegiados e crescente controle de doping, muito semelhante à atual organização profissional dos esportes tradicionais (Karhulahti, 2017). Outra característica importante dos eSports é a relevância das ferramentas de comunicação e interação

para demonstrar a conexão dos fãs com as equipes em termos de importância e significado, o que é alcançado por meio de abordagens semelhantes aos esportes tradicionais, como símbolos, sinais e rituais típicos (Adamus, 2012). Assim como os esportes tradicionais, o início conta com competições não estruturadas e, ao longo do tempo, se transformam em torneios bem-organizados envolvendo patrocinadores, espectadores (presenciais e virtuais) e atenção da mídia. Um dos principais fatores para o desenvolvimento e sucesso dos eSports é o surgimento de times ou clãs (nomes que variam de jogo para jogo) e a existência de patrocinadores dispostos a se associarem a esses times ou clãs. (Peša et al., 2017). Com tanta atenção por parte dos espectadores da geração do milênio, os eSports apresentam uma excelente oportunidade para os patrocinadores. A geração do milênio é formada por jovens, de alto padrão aquisitivo, globalizados, impulsionados tecnologicamente, mas cada vez mais desafiadores para as marcas gerarem envolvimento, a partir de um sentido tradicional da palavra (Deller & Thew, 2017).

Os fãs de esportes tradicionais e os fãs de eSports têm motivos de consumo esportivo comparáveis, embora os fãs de cada tipo de evento demonstrem motivos diferentes para a frequência de participação nos jogos (Pizzo et al., 2018). Como no caso dos fãs de esportes tradicionais, os de eSports podem estar buscando momentos de confraternização, aproveitando oportunidades para assistir ao desempenho de seus times e jogadores preferidos e fazer parte de uma experiência geralmente emocionante (Eventbrite, 2015). Semelhantemente aos esportes tradicionais, jogadores profissionais de renome são um atrativo para levar os fãs aos estádios (Lucifora & Simmons, 2003). Os resultados mostram que os fãs de eSports também apreciam ver em ação os melhores nomes da cena de eSports, além de admirar seu talento (Pizzo et al., 2018). Pesquisas anteriores também contribuíram para identificar uma equivalência lógica entre eSports e esportes tradicionais as quais permitem que estudos de diferentes disciplinas usem essa equivalência para analisar melhor esse campo de atividade emergente (Cunningham et al., 2018; Funk et al., 2018; Hallmann & Giel, 2018; Heere, 2018).

3. HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL

3.1. A INFLUÊNCIA DA IDENTIFICAÇÃO DO FÃ COM UM ESPORTE TRADICIONAL NA IDENTIFICAÇÃO DO FÃ COM UMA EQUIPE ESPORTIVA

Por meio da categorização social, os indivíduos enfatizam as semelhanças com os indivíduos do grupo interno e as diferenças com os indivíduos de grupos externos (Tajfel & Turner, 1979). A identificação social pode explicar a necessidade de reforço da autoestima, o que ocorre por meio do pertencimento a um grupo que possui valores e significados enaltecidos pelo indivíduo (grupo interno), quando comparado aos grupos externos (Ashforth & Mael, 1989). Em resumo, sua autoestima como indivíduo sofre influência do status do grupo interno quando comparado aos grupos externos (Tajfel, 1974; Tajfel & Turner, 1979). Assim, os indivíduos são propensos a reforçar sua própria autoestima, acentuando as características positivas, e muitas vezes minimizando as negativas, do grupo interno (Tajfel & Turner, 1979).

Do ponto de vista do marketing esportivo, muitos estudos vêm utilizando o arcabouço da Teoria da Identidade Social para melhor contextualizar a identificação do fã em termos de modalidade esportiva (Gwinner & Bennett, 2008), evento esportivo (Deitz et al., 2012) e time esportivo (Gwinner et al., 2009; Davies et al., 2006; Sutton et al., 1997; Wann & Branscombe, 1993). A necessidade de filiação é um motivo subjacente para os fãs seguirem um esporte ou um time, ou participarem de um evento público (Lee & Armstrong, 2008; Wann et al., 2008).

Espera-se, portanto, que a identificação do fã com o futebol afete positivamente a identificação com um time de futebol.

- **H1:** A identificação do fã com um esporte tradicional influencia positivamente a identificação do fã com uma equipe esportiva.

3.2. A INFLUÊNCIA DA IDENTIFICAÇÃO DO FÃ COM UM ESPORT NA IDENTIFICAÇÃO DO FÃ COM UMA EQUIPE DE ESPORTS.

Assim como a hipótese H1, espera-se que a identificação do fã com o esporte eletrônico afete positivamente a identificação com um time de eSports. Os mesmos aspectos de categorização social, identificação social e comparação social também podem ser aplicados, de maneira análoga à H1. Pesquisas anteriores contribuíram para identificar uma equivalência lógica entre eSports e esportes tradicionais, possibilitando o uso de escalas esportivas tradicionais em eSports (Cunningham, et al., 2018; Funk et al., 2018; Hallmann & Giel, 2018; Heere, 2018). Espera-se, portanto, que a identificação do fã com um esporte eletrônico afete positivamente a identificação com um time de eSports.

- **H2:** A identificação do fã com um eSport influencia positivamente a identificação do fã com uma equipe de eSports.

3.3. A INFLUÊNCIA DA IDENTIFICAÇÃO DO FÃ COM UM TIME ESPORTIVO TRADICIONAL NA IDENTIFICAÇÃO DO FÃ COM O TIME DE ESPORTS DO MESMO CLUBE

A identificação social, componente do SIT, é entendida como o autoconceito do indivíduo que é fortemente influenciado pelos grupos internos com os quais se identifica (Tajfel & Turner, 1979), enquanto a identificação com a equipe se refere à ligação dos indivíduos com a equipe (Ashforth & Mael, 1989). A identificação social ajuda a explicar por que os indivíduos se tornam emocionalmente investidos em seu grupo e como sua autoestima é afetada quando comparada a grupos externos (Tajfel & Turner, 1979). Se os indivíduos acreditam que sua equipe é percebida como superior às outras em termos de status, eles desenvolvem atitudes e comportamentos para fortalecer sua associação com a equipe (Murrell & Dietz, 1992). Os fãs fortemente identificados com as equipes têm laços emocionais com as organizações esportivas (Sutton et al., 1997), colocando estas como peça central da sua identidade enquanto indivíduos (Gwinner & Bennett, 2008). Além disso, a identificação de um fã com a equipe pode até transcender o gosto pelo esporte em si, já que a identificação com o esporte e a identificação com a equipe são componentes distintos do autoconceito do indivíduo (Wann, 2002).

Pesquisas anteriores contribuíram para identificar uma equivalência lógica entre eSports e esportes tradicionais, possibilitando o uso de escalas esportivas tradicionais em eSports (Cunningham et al., 2018; Funk et al., 2018; Hallmann & Giel, 2018; Heere, 2018). Espera-se, portanto, que a identificação do fã com uma equipe de esporte tradicional afete positivamente a identificação com uma equipe de eSports.

- **H3:** A identificação do fã com um time esportivo tradicional influencia positivamente a identificação do fã com o time de eSports do mesmo clube.

3.4. A INFLUÊNCIA DA IDENTIFICAÇÃO DO FÃ COM UM TIME DE eSPORTS NA IDENTIFICAÇÃO DO FÃ COM O TIME ESPORTIVO TRADICIONAL DO MESMO CLUBE

Assim como a hipótese H3, espera-se que a identificação do fã com o time de eSports afete positivamente a identificação com o time esportivo tradicional.

- **H4:** A identificação do fã com um time de eSports influencia positivamente a identificação do fã com o time esportivo tradicional do mesmo clube.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual projetado com as hipóteses do estudo.

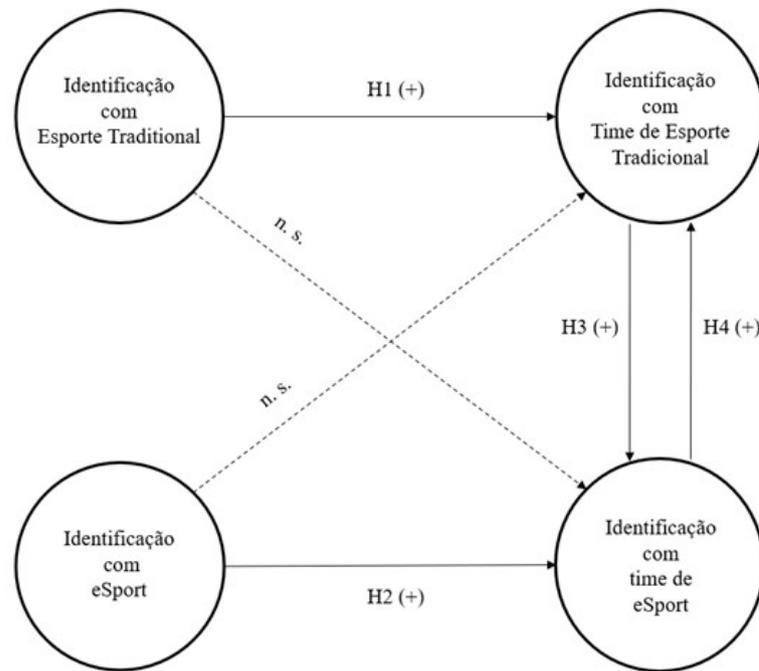


Figura 1. Modelo Conceitual.

Fonte: Elaboração própria.

4. METODOLOGIA

Primeiramente, optou-se por estudar a influência da identificação do fã no contexto de um clube esportivo com presença tanto no futebol, esporte bastante tradicional no Brasil, quanto nos eSports. O Flamengo é uma organização multiesportiva brasileira com um time de futebol e de *League of Legends*, também conhecido como LoL (Puiati, 2019). Fundado em 15 de novembro de 1895, no Rio de Janeiro, o Clube de Regatas do Flamengo é, sem dúvida, um dos maiores nomes do esporte brasileiro. Presente em 12 modalidades além do futebol, o time tem mais de 32,5 milhões de fãs em todo o país, além de ser o clube de maior faturamento do Brasil, R\$ 648 milhões em 2017 (Mackus, 2018). Pesquisas recentes mostraram que o Flamengo é o time de futebol com a maior torcida do Brasil: um quinto dos brasileiros adultos (20%) se declaram espontaneamente torcedores do time. Em seguida, surgem o Corinthians com 14%, o São Paulo com 8%, o Palmeiras com 6%, o Vasco com 4%, o Cruzeiro com 4%, o Grêmio com 4%, o Santos com 3% e o Internacional com 3%, entre outros times menos lembrados (Datafolha,

2019). Como esta pesquisa visa investigar a contribuição da identificação do fã do Flamengo com o popular clube, a área de coleta de dados foi limitada à cidade do Rio de Janeiro, onde está localizada uma parte relevante de sua a torcida.

As modalidades escolhidas para o estudo foram as duas mais populares em esportes e eSports: futebol e *League of Legends (LoL)*. O futebol é o esporte mais tradicional do mundo, enquanto o LoL é um jogo competitivo *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), o qual mistura a velocidade e a intensidade de um jogo de *Real Time Strategy* (RTS) com elementos de RPG (*Role-Playing Game*). No LoL, duas equipes compostas por personagens criados especificamente para o jogo, com design e estilo únicos, chamados de campeões, lutam em vários campos de batalha virtuais e modos de jogo. Com um elenco de personagens em constante expansão, atualizações regulares e uma cena competitiva ativa, *League of Legends* é uma fonte de diversão e desafio para os jogadores (League of Legends Brasil, 2019). O cenário competitivo de *League of Legends* é um dos mais consolidados no mundo dos eSports, tanto no Brasil quanto internacionalmente. Com dois eventos mundiais por ano e 14 ligas regionais organizadas pela desenvolvedora de jogos Riot Games, o circuito fechado proporciona estabilidade para o investimento, pois as equipes participantes são pré-definidas e permanecem na liga por uma temporada inteira (Mackus, 2018). A presença do Flamengo nesses dois jogos populares foi um fator fundamental para definir o escopo do estudo.

Em terceiro lugar, optou-se por analisar a perspectiva dos espectadores presenciais de eventos de eSports, os quais não são tão comuns na cidade do Rio de Janeiro, por meio de uma pesquisa. Por fim, as ocasiões escolhidas para a coleta de dados foram o evento Game XP 2019 e a final do CBLol 2019, torneio do campeonato brasileiro de *League of Legends*.

4.1. PROJETO E PROCEDIMENTOS

O modelo conceitual proposto neste estudo é composto por dois tipos de variáveis: variáveis exógenas e variáveis endógenas. As variáveis exógenas do estudo são a identificação com esportes tradicionais, neste caso futebol (IwS), e a identificação com eSports, neste caso *League of Legends* (IwLoL). Já as variáveis endógenas são a identificação do fã com o time esportivo tradicional (Flamengo no Futebol ou IwFS) e a identificação do fã com a equipe de eSports do mesmo clube (Flamengo eSports ou IwFeS).

Quatro construtos foram operacionalizados: (a) identificação com um esporte tradicional; (b) identificação com um time de esporte tradicional; (c) identificação com um eSport; (d) identificação com um time de eSports. A operacionalização das variáveis foi realizada privilegiando a utilização de uma escala pré-existente, previamente testada no contexto esportivo e no Brasil. Todos os itens da escala utilizada foram medidos por meio de escalas Likert de 7 pontos. Para operacionalizar a identificação com o esporte e a equipe foi usada a escala PAI (Robinson & Trail, 2005; Trail et al., 2003). As dimensões da escala PAI utilizadas foram para esporte e equipe, ambas utilizadas duas vezes. A dimensão esporte foi utilizada para futebol e LoL, enquanto a dimensão equipe foi utilizada para Flamengo no futebol e Flamengo eSports, o qual é focado em LoL. A escala PAI já foi utilizada no Brasil por Rocha e Fleury (2017), Amorim e Almeida (2015) e Rocha e Fink (2015) para a dimensão de equipe. Para a dimensão esporte, foi utilizada uma revisão da escala PAI proposta por Braunstein et al. (2011).

Os questionários previamente testados aforam aplicados na entrada do evento da Game XP 2019, que ocorreu no Parque Olímpico do Rio de Janeiro entre 25 e 28 de junho de 2019, e a final do CBLol 2019, que aconteceu na Jeunesse Arena no Rio de Janeiro em 7 de setembro

de 2019. Foram coletados 1.000 questionários durante os 4 dias de evento da Game XP e 440 questionários na final do CBLol, resultando em um total de 1.440 questionários coletados.

A análise fatorial exploratória (*Exploratory Factor Analysis*, ou EFA) foi executada com o software SPSS Statistics (versão por assinatura). O método de Componente Principal com Fator de Rotação Oblimin foi usado para a extração. A metodologia proposta por Hair et al. (2010) foi seguida. Utilizou-se a MSA (*Measurement Systems Analysis*) para avaliar o ajuste da EFA. A análise fatorial confirmatória (*Confirmatory Factor Analysis*, ou CFA) foi realizada por meio do software AMOS versão 26. A multinormalidade das variáveis foi avaliada, item a item, avaliando-se a curtose independente e a curtose multivariada. Dado que não foi possível suportar a multinormalidade dos dados, optou-se por executar a CFA com o método ADF (*Asymptotic Distribution-Free*), que não exige uma distribuição normal de dados (Kline, 2005). Os modelos de mensuração para cada uma das escalas foram avaliados usando os índices de qualidade de ajuste subsequentes: Qui-quadrado χ^2 ; Qui-quadrado normado χ^2/df ; GFI (*Goodness of Fit*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approach*); PCLOSE (*p of Close Fit*); CFI (*Comparative Fit Index*, ou Índice de Ajuste Comparativo). O indicador Confiabilidade do Construto (*Construct Reliability*, ou CR) foi utilizado para avaliar a confiabilidade dos construtos. A validade convergente foi verificada para cada construto examinando-se o coeficiente padronizado de cada item e a Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted*, ou AVE) de cada construto. A validade discriminante foi verificada comparando-se o quadrado da correlação entre os construtos com a AVE de cada construto.

Para realizar o teste das hipóteses substantivas, as estimativas dos relacionamentos, variáveis latentes e erros de mensuração foi aplicada a Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling*, ou SEM). Os autores também examinaram os sinais dos coeficientes de regressão dos *paths* do modelo conceitual. O modelo proposto é um modelo não recursivo, ou seja, quando há um efeito de retroalimentação ou causalidade recíproca, pois existem caminhos recíprocos entre duas variáveis endógenas no modelo (Bowen & Guo, 2011). Nos modelos não recursivos os problemas de identificação podem aparecer com mais frequência do que nos modelos recursivos, tornando a identificação mais difícil de ser avaliada apenas por inspeção visual e uso de regras simples (Blunch, 2013). Portanto, para garantir a identificação nesses casos, os autores testaram o modelo para verificar se ele era capaz de satisfazer as condições de ordem e de classificação (Kline, 2005).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 1.440 questionários coletados, 20 foram eliminados por identificação de falhas ou erros durante o processo de preenchimento, resultando em um número final de 1.420 questionários válidos, dos quais 1.255 foram respondidos por homens (88%) e 165 por mulheres (12%). Do total de respondentes, 1.327 (93%) se declararam fãs do Flamengo no futebol antes de começar a acompanhar o Flamengo nos eSports (Ver Tabela 1). Considerando a maior popularidade do futebol e do LoL entre o público masculino, apesar da indisponibilidade de dados oficiais que confirmem a frequência desses públicos nos eventos estudados, é possível considerar o desequilíbrio de gênero relatado como normal, refletindo a frequência observada nesse tipo de evento.

Tabela 1
Perfil da Amostra

Item	Número	%
Respondentes	1.420	100%
Gênero Masculino	1.255	88%
Gênero Feminino	165	12%
Já era fã do Flamengo no futebol antes de começar a acompanhar o Flamengo nos eSports	1.327	93%

Fonte: Elaboração própria.

As escalas utilizadas passaram por uma Análise Fatorial Exploratória inicial com a matriz resultante do exercício revelando apenas três fatores ao invés quatro, conforme sugere a literatura sobre as escalas utilizadas. A variância explicada desta execução inicial foi de 77,7%. Foi identificado um carregamento cruzado entre as dimensões IwFS e IwFeS, tornando-se necessária uma nova execução de análise fatorial exploratória. Na segunda execução, o número de fatores foi fixado em 4, com a variância explicada dos itens aumentando para 84,3%. Nesta EFA, a carga fatorial para todos os itens foi superior a 0,50, sem sobreposição identificada entre os fatores e sem cargas cruzadas identificadas. Os itens de cada uma das escalas geraram um único fator, uma indicação de que a extensão da variância do método comum é limitada.

Uma CFA foi usada para confirmar o modelo de mensuração. Para decidir a técnica de estimação a ser utilizada, foram gerados histogramas de todas as variáveis e foi realizada uma análise dos indicadores de curtose e de curtose multivariada (item a item). O CR obtido na análise foi de 74,5, o que não permitiu sustentar a multinormalidade dos dados, portanto, a técnica ADF foi a melhor alternativa para a realização da CFA. O número de parâmetros estimados foi de 30, o que significa que com uma amostra de 1.420 casos, há 47,33 casos por parâmetro.

Foram analisados os indicadores de ajuste Qui-quadrado, Qui-quadrado normado, GFI, CFI, RMSEA e PCLOSE. GFI e CFI, que estavam de acordo com a expectativa e as divergências nos parâmetros p-valor, Qui-quadrado normado, RMSEA e PCLOSE foram marginais (Tabela 2). Concluiu-se que o modelo com erros correlacionados apresenta um ajuste adequado à estrutura de dados subjacente.

Tabela 2
Resumo do Ajuste do Modelo Estrutural (Game XP e CBLol combinados)

Indicadores de Ajuste	χ^2	p-valor	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo Estrutural	227,129	0,000 ^a	4,732 ^a	0,971	0,956	0,051 ^a	0,364 ^a
Limites Sugeridos	< possível	> 0,05	< 3,0	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^aParâmetro fora dos limites esperados.

Fonte: Elaboração própria.

A confiabilidade dos construtos do modelo foi verificada por meio do indicador CR. Todos os construtos do modelo apresentaram valores superiores a 0,875, o que sugere a confiabilidade dos mesmos. Os coeficientes padronizados dos itens da escala do modelo de mensuração gerados pela CFA foram analisados para verificar a validade convergente. Todos os itens apresentaram validade convergente satisfatória, acima de 0,60. A AVE, superior a 0,50, sugere convergência adequada para todos os itens (Tabela 3).

A validade discriminante foi então analisada observando-se os coeficientes de correlação entre os construtos (parte superior da diagonal da Tabela 3), os quais não ultrapassam o limite de 0,85. Além disso, o quadrado da correlação entre os construtos é sempre menor que a AVE de cada construto (parte inferior da diagonal na Tabela 3), corroborando, assim, a validade discriminante.

Tabela 3
Análise Fatorial Confirmatória

Análise Fatorial Confirmatória Estimativas Assintoticamente Livres de Distribuição				
Escala PAI (<i>Points of Attachment Index</i>)				
	Identificação com Esporte (Futebol)	Identificação com Time (Flamengo)	Identificação com eSport (LoL)	Identificação com Time (Flamengo eSports)
Variável	CR = 0,922	CR = 0,896	CR = 0,966	CR = 0,876
IwS1	0,931			
IwS2	0,875			
IwS3	0,874			
IwFS1		0,808		
IwFS2		0,826		
IwFS3		0,945		
IwLoL1			0,954	
IwLoL2			0,941	
IwLoL3			0,957	
IwFeS1				0,793
IwFeS2				0,791
IwFeS3				0,925
IwS	0,799	0,695	-0,194	0,136
IwFS	0,483	0,743	-0,120	0,293
IwLoL	0,038	0,014	0,904	0,617
IwFeS	0,018	0,086	0,381	0,703

Nota: Nota: Os números em negrito na diagonal indicam o AVE; os números abaixo da diagonal mostram o quadrado das correlações entre os construtos; os números no topo da diagonal mostram as correlações entre os construtos.
Fonte: Elaboração própria.

O teste das hipóteses do estudo foi realizado por meio da técnica SEM, a qual estima os caminhos estruturais hipotéticos do modelo conceitual. O modelo estrutural é mostrado na Figura 2.

A variância explicada das variáveis latentes endógenas foi de 49,1% para Identificação com o Flamengo no Futebol (Equipe esportiva tradicional) e 51,7% para Identificação com o Flamengo eSports. Os efeitos entre as variáveis latentes foram significativos para as relações entre (i) Identificação com LoL e Identificação com Flamengo eSports, (ii) Identificação com Futebol e Identificação com Flamengo no Futebol, e (iii) Identificação com Flamengo no Futebol e Identificação com Flamengo eSports. Assim, as hipóteses H1, H2 e H3 foram suportadas. A influência direta da Identificação com o Flamengo eSports e Identificação com o Flamengo no futebol não foi significativa, portanto, a hipótese H4 não foi suportada.

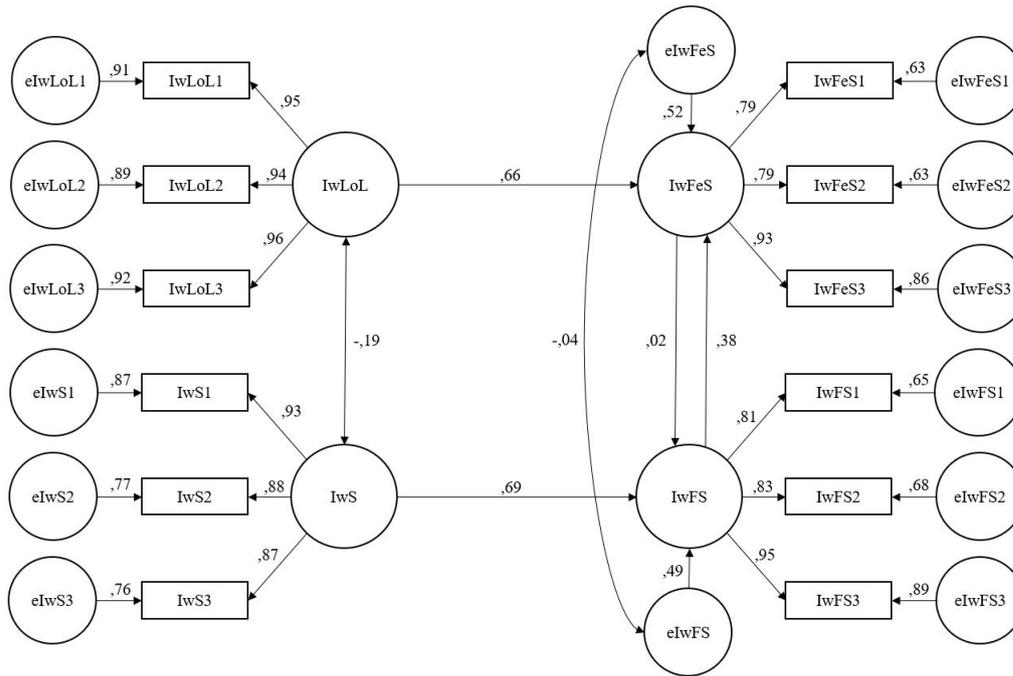


Figura 2. Modelo Estrutural.
Fonte: Elaboração própria.

Por se tratar de um modelo não recursivo, problemas de identificação podem aparecer com mais frequência (Blunch, 2013), assim, para garantir identificação nesses casos, é necessário satisfazer a condição de ordem e a de classificação (Kline, 2005). Como no modelo proposto existem duas variáveis endógenas no *loop*, cada uma delas deve ter pelo menos uma (2 – 1) variável excluída, que não tenha efeito de uma variável endógena. Assim, para identificação com o time de futebol do Flamengo, existe a identificação com o futebol, e para identificação com o time do Flamengo eSports, existe a identificação com *League of Legends*. Portanto, a condição de ordem é atendida. A condição de classificação também foi atendida, pois os padrões de efeito da identificação com o time de futebol do Flamengo são diferentes dos padrões de efeito da identificação com o time Flamengo eSports. Logo, a condição suficiente para a identificação de sistemas não recursivos seria que cada variável causal não recursiva, as variáveis em *loop*, constituíssem um ponto de entrada para uma variável instrumental que não possuísse outros pontos de entrada no sistema não recursivo. Com isso, todos os coeficientes estruturais no sistema seriam identificados (Mulak, 2009).

O teste de hipóteses substantivas foi realizado examinando-se a significância dos caminhos entre os construtos para a verificação das hipóteses. Os resultados desse teste estão detalhados na Tabela 4.

Os resultados obtidos permitem suportar a primeira hipótese, corroborando o efeito direto da influência da identificação do fã com o futebol na identificação do fã com o Flamengo. A variância explicada da identificação do fã com o Flamengo no futebol é de 49% para as amostras combinadas dos eventos. Este resultado está de acordo com a Teoria da Identidade Social. Por meio da identificação social, um grupo de indivíduos pode reforçar sua própria autoestima ao pertencer a um grupo que é valorizado pelo indivíduo (Ashforth & Mael, 1989). Além disso, por meio da categorização social, os indivíduos enfatizam as semelhanças dentro do grupo e os valores comuns, enquanto destacam as diferenças em relação aos grupos externos, processo também conhecido

como discriminação intergrupar (Tajfel & Turner, 1979). Entre os fãs de esportes, a necessidade de filiação é um fator comum subjacente ao desejo de seguir uma modalidade esportiva, time ou jogador (Lee & Armstrong, 2008; Wann et al., 2008). Portanto, faz sentido que indivíduos fãs de futebol busquem torcer por um time que reforce o mesmo comportamento individual.

Tabela 4
Hipóteses Test H1, H2, H3 e H4

Hipóteses	Path	Relação hipotética	Coefficiente Padronizado	CR	p-valor	Resultado
H1		(+)	0,691	21,859	***	Suportado
H2	Identificação com Flamengo eSports	(+)	0,662	28,101	***	Suportado
	Identificação com LoL					
H3	Identificação com Flamengo eSports	(+)	0,381	11,489	***	Suportado
	Identificação com Flamengo Futebol					
H4	Identificação com Flamengo Futebol	(+)	0,023	0,751	0,453	Não suportado
	Identificação com Flamengo eSports					
	Identificação com Flamengo no Futebol	0,491 ^a				
	Identificação com Flamengo eSports	0,517 ^a				

Nota:^a (R2) – variância explicada da variável latente.

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados obtidos também permitem suportar a segunda hipótese, corroborando o efeito direto da influência da identificação do fã com o LoL na identificação do fã com o Flamengo eSports. A variação explicada da identificação do fã com o Flamengo eSports é de 52% para as amostras dos eventos combinadas. Esse resultado está alinhado com o suporte à primeira hipótese e mostra comportamentos semelhantes para ambas as relações. A influência da identificação do fã com uma modalidade esportiva eletrônica na identificação do fã com uma equipe de eSports é semelhante à influência da identificação do fã com uma modalidade esportiva tradicional na identificação do fã com uma equipe esportiva. Pesquisas anteriores também contribuíram para identificar uma equivalência lógica entre eSports e esportes tradicionais que permite que pesquisadores de diferentes áreas estudem ainda mais os eSports a partir de uma perspectiva esportiva tradicional (Cunningham, et al., 2018; Funk et al., 2018; Hallmann & Giel, 2018; Heere, 2018). O presente estudo está em linha com esses estudos anteriores, pois a aplicação da escala PAI foi bem-sucedida para medir a identificação de uma modalidade de eSports e a identificação de uma equipe de eSports.

Os resultados também suportam a hipótese 3, sugerindo que a identificação do fã com o Flamengo influencia a identificação do fã com o Flamengo eSports. Especulações podem ser feitas, após verificar algumas das respostas às perguntas abertas, de que a marca Flamengo (no futebol) está no coração e na mente de muitos dos entrevistados, mesmo que não acompanhem tão de perto o cenário do futebol. Para muitos dos entrevistados, a existência de uma equipe de

eSports com o nome Flamengo, uma marca familiar para muitos deles, é vista como positiva. Isso está de acordo com a identificação social, pois entende-se que esses aspectos do autoconceito de um indivíduo derivam das categorias ou grupos sociais dos quais ele se sente parte (Tajfel & Turner, 1979). Muitos entrevistados disseram ser fãs do Flamengo, mesmo não acompanhando o futebol de perto. Com a equipe de LoL, muitos expressaram que agora poderiam apoiar o Flamengo regularmente. Como afirma Wann (2002), a identificação de um fã com o time pode até transcender o gosto pelo esporte, sendo a identificação com o esporte e a identificação com o time componentes distintos do autoconceito do indivíduo.

Por fim, os resultados do presente estudo para a quarta hipótese sugerem que a influência da identificação do fã com um time de eSports do Flamengo não afeta a identificação do fã com o time de futebol do Flamengo, mesmo que façam parte do mesmo clube esportivo, sob a perspectiva dos entrevistados na Game XP 2019, assim como na perspectiva dos entrevistados na final do CBLol 2019.

Esse resultado é contraintuitivo em muitos níveis. A Teoria da Identidade Social propõe que os indivíduos se tornam emocionalmente investidos quando se trata de grupos dos quais fazem parte (Vinney, 2019). Se os indivíduos acreditam que sua equipe é percebida como superior às outras em termos de status, eles desenvolvem atitudes e comportamentos para fortalecer sua associação com a equipe (Murrell & Dietz, 1992). Os fãs fortemente identificados com as equipes estabelecem laços emocionais com as organizações desportivas (Sutton et al., 1997), tendo essas organizações como uma parte fundamental de seu autoconceito (Gwinner & Bennett, 2008). Além disso, conforme já mencionado, identificar um fã com a equipe pode até transcender o gosto pelo esporte, sendo a identificação com o esporte e a identificação com a equipe componentes distintos do autoconceito do indivíduo (Wann, 2002).

Pode-se especular acerca da influência do Flamengo eSports sobre o futebol do Flamengo. O Flamengo é uma marca centenária, que em 2019 estava em uma fase muito boa em termos competitivos. O ano de 2019 ficou marcado na memória dos fãs do Flamengo como um dos maiores momentos da história do clube ao conquistar três importantes campeonatos (Carioca, Brasileiro e Libertadores da América). Embora se possa dizer que o Flamengo eSports também tenha tido um 2019 positivo, vencendo o CBLol pela primeira vez após um desempenho muito forte na temporada, diferente de sua contraparte no futebol, o time de eSports está em sua infância, pois foi fundado em 2017 e conquistou apenas um título até 2019. Por esse fato, é difícil comparar como a identificação com um time recém-formado em uma modalidade de eSports em ascensão influenciaria a identificação do fã com um clube de futebol centenário, altamente tradicional e premiado.

A avaliação também precisa levar em consideração que existe um salto geracional, já que os fãs de eSports normalmente são jovens e familiarizados com as tecnologias digitais, o que significa que os fãs de eSports do Flamengo talvez tenham características diferentes dos fãs do time de futebol do Flamengo, podendo criar dificuldades para a parcela de fãs mais antigos em relação à iniciativa do Flamengo nos eSports.

Esse resultado também parece ir contra a crença do próprio clube. A entrada na arena dos eSports veio de uma demanda dos fãs mais jovens que perguntavam quando o Flamengo estaria presente no cenário dos eSports, embora desde o início, o projeto Flamengo eSports tenha dividido opiniões entre os fãs. Enquanto muitos fãs do eSports do Flamengo clamavam pela entrada do clube na cena e reagem muito bem à iniciativa, uma fração dos fãs do esporte tradicional não recebia bem a ideia de seu time “gastar dinheiro do futebol” investindo em atletas de videogame (Mackus, 2018).

6. CONCLUSÃO

O estudo foi desenhado para investigar a influência da identificação do fã de eSports em times esportivos tradicionais e vice-versa, especificamente nos casos em que há uma interseção de times de futebol e o mundo dos eSports. Os resultados empíricos permitem sustentar três das quatro hipóteses substantivas do estudo, mais especificamente: (i) a influência da identificação do fã com um esporte tradicional na identificação do fã com uma equipe esportiva; (ii) a influência da identificação do fã com um eSport na identificação do fã com uma equipe de eSports; (iii) a influência da identificação do fã com um time esportivo tradicional na identificação do fã com o time de eSports do mesmo clube. A quarta hipótese substantiva, a influência da identificação do fã com um time de eSports na identificação do fã com o time esportivo tradicional do mesmo clube, não pôde ser sustentada. Em relação à estratégia de marketing de apoio ao Flamengo eSports, o interesse do clube era entrar no novo campo dos eSports, estruturar um projeto para a criação de uma equipe de eSports, atrair patrocinadores endêmicos ou não endêmicos para realizar o projeto, que deveria ser autossustentável desde o início, a fim de atender à demanda do público mais jovem (Mackus, 2018). No entanto, este estudo mostra que a identificação do fã com um time de eSports do Flamengo não afeta a identificação do fã com o time de futebol do Flamengo, portanto, os profissionais de marketing devem estar atentos a esse comportamento e buscar maximizar seus investimentos levando em consideração o nível de influência de um time no outro. Pode-se especular que as marcas que patrocinam o time de futebol podem ter mais influência sobre os fãs do Flamengo eSports do que as marcas que patrocinam o time de LoL sobre os fãs do Flamengo.

Para os profissionais ligados a clubes esportivos, a principal reflexão proporcionada pelos resultados deste estudo está relacionada à influência observada da identificação do time de futebol no time de eSports e a não observação da influência da identificação do time de eSports no time de futebol. Embora se saiba que a identificação do fã é uma combinação de muitas outras associações, é importante reconhecer o efeito direto, ou não, da identificação do fã entre equipes de um mesmo clube.

No caso do Flamengo, a decisão de abrir uma filial em eSports foi tomada seguindo os objetivos declarados de: (i) expandir a área de atuação do Flamengo em linha com as tendências do mercado, principalmente voltado para os jovens; (ii) conquistar um público já cativo do Flamengo no futebol e outros esportes, mas carente do Flamengo em uma de suas paixões, os jogos eletrônicos; (iii) conquistar públicos que são potenciais fãs do Flamengo, principalmente porque encontram nos jogos eletrônicos elementos de conexão com amigos e familiares mais ligados aos esportes tradicionais (Pacete, 2017). Nesse sentido, o estudo mostra que a identificação com o time de futebol pode, sim, trazer um público cativo do Flamengo no futebol para os eSports, porém o contrário não pode ser afirmado, pois a identificação com o Flamengo eSports não foi comprovada para influenciar a identificação com o futebol do Flamengo. Portanto, os clubes precisam entender essa relação e levá-la em consideração ao formular seus próprios objetivos para criar uma equipe de eSports.

Para o Flamengo, a recomendação é reavaliar os motivos e objetivos para a criação do time de eSports. Se o Flamengo busca aumentar a base de fãs mais jovens do clube, a estratégia faz sentido, já que eSports é um fenômeno majoritariamente para a geração mais jovem, sendo a idade média de um jogador de *League of Legends* de 21 anos (ESPN Stats & Info, 2017). No entanto, se a intenção do Flamengo é migrar os fãs de LoL para seu time de futebol, a estratégia pode não ser eficaz, conforme resultado desta pesquisa.

Sugere-se que mais estudos sejam realizados para investigar essa relação, o que é especialmente importante para gestores de patrocínio esportivo e gestores de clubes esportivos que precisam avaliar a possibilidade de patrocinar, ou mesmo criar, um time de eSports com a intenção de atingir novos públicos e aumentar a identificação com outros esportes.

6.1. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O presente estudo investigou a influência da identificação do fã com a modalidade esportiva e a equipe no contexto dos campeonatos de futebol profissional e *League of Legends* no Brasil. Devido a esse perfil amostral, sugere-se que estudos futuros validem o modelo conceitual aqui proposto para outros esportes ou eSports, como basquete, vôlei, CS:GO, FIFA Soccer, entre outros.

Dado que a quarta hipótese substantiva (a influência da identificação do fã com um time de eSports na identificação do fã com o time esportivo tradicional do mesmo clube) não pôde ser sustentada, uma análise qualitativa sobre os fãs do Flamengo também é recomendada. A recomendação se deve ao fato de que esse resultado é contraintuitivo em muitos níveis e a pesquisa quantitativa não fornece o contexto completo para entender o resultado obtido. A pesquisa qualitativa também pode expandir o alcance da teoria subjacente aqui aplicada.

Também é importante mencionar que, no presente estudo, optou-se por controlar a amostra, restringindo a coleta de dados aos fãs de futebol e LoL do Flamengo, sendo todas as entrevistas realizadas na cidade do Rio de Janeiro. Sugere-se que estudos futuros validem o modelo conceitual proposto para outras equipes esportivas, que tenham presença em esportes tradicionais e eSports, com sede em outras cidades, ou mesmo países.

O modelo conceitual proposto neste estudo poderia ser testado em outras situações para um clube poliesportivo. A identificação pode ser medida entre dois esportes, como futebol e basquete, ou dois eSports como LoL e CS:GO, por exemplo. Existem muitos exemplos de clubes poliesportivos, como o próprio Flamengo. Equipes com presença em mais de um esporte eletrônico também podem ser estudadas. A INTZ é um exemplo disso, com presença em LoL, CS:GO, *Fortnite*, *Rainbow Six Siege*, entre outros eSports.

Ainda sobre o modelo conceitual, para garantir a validade nomológica do mesmo, os autores optaram por utilizar construtos estabelecidos na literatura esportiva. No entanto, a utilização de escalas de mensuração dos construtos supracitados para o domínio dos eSports ainda deve ser feita com certa cautela. Assim, se, por um lado, o presente estudo contribui para o campo de pesquisa por meio do uso e teste de escalas no domínio dos eSports, por outro, há a oportunidade de explorar novas formas de mensuração desses construtos. Recomenda-se, portanto, realizar pesquisas exploratórias para obter insights sobre novas variáveis que possam refletir melhor a identificação do fã de eSports.

Além disso, percebe-se uma oportunidade de explorar em que medida o comportamento de consumo compulsivo de esportes tradicionais e eSports poderia influenciar o modelo proposto. Os autores recomendam o uso da escala “*Compulsive Sport Consumption*” de Aiken et al. (2018) para testar essa possível influência. Por fim, tendo em vista o perfil majoritariamente jovem e masculino dos fãs de eSports, sugere-se testar possíveis efeitos de moderação das variáveis “Grupo Etário” e “Gênero”.

6.2. LIMITAÇÕES

Este estudo apresenta limitações quanto à metodologia utilizada, visto que o modelo não considera a totalidade das variáveis que explicam a identificação do fã com a modalidade esportiva ou equipe. O processo de tradução reversa tem limitações, já que é quase impossível desenvolver

uma tradução perfeita, podendo alguns itens diferir na interpretação em diferentes culturas. Como a coleta de dados foi auxiliada e realizada por meio de entrevistas orais por um grupo de entrevistadores, mesmo que todos os entrevistadores tenham sido treinados para a tarefa, isso implica na possibilidade da ocorrência de viés causado pelo entrevistador, o que representa outra limitação do presente estudo.

REFERÊNCIAS

- Adamus, T. (2012). Playing computer games as electronic sport: in search of a theoretical framework for a new research field. In J. Fromme & A. Unger (Eds.), *Computer games and new media cultures: A handbook of digital games studies* (pp. 477–490). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-2777-9>
- Aiken, K. D., Bee, C., & Walker, N. (2018). From passion to obsession: Development and validation of a scale to measure compulsive sport consumption. *Journal of Business Research*, 87, 69-79. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.019>
- Amorim, J. G., & Almeida, V. M. (2015). The Effect of Simultaneous Sponsorship of Rival Football Teams. *BAR – Brazilian Administration Review*, 12(1), 63-87. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140059>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Bento, A. (2019, April 16). *Clubes de futebol e eSports: Os times do Brasil que já investiram no competitivo dos games*. ESportv. Retrieved May 11, 2019. <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/clubes-de-futebol-e-esports-os-times-do-brasil-que-ja-investiram-no-competitivo-dos-games.ghtml>.
- Blunch, N. J. (2013). *Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS*. Sage.
- Borowy, M. (2012). *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience*. [Master's thesis, University of British Columbia]. <http://summit.sfu.ca/item/12463>
- Bowen, N. K., & Guo, S. (2011). *Structural Equation Modeling*. Oxford University Press.
- Braunstein, J. R., Zhang, J. J., & Trail, G. T. (2011). Athlete Endorser Effectiveness: Model development and analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(1), 93-114. <http://doi.org/10.1108/20426781111107199>
- Buchanan-Oliver, M., & Seo, Y. (2012). Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in Warcraft III. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 423-431. <https://doi.org/10.1002/cb.392>
- Choi, C. (2019). Understanding media consumption of electronic sports through spectator motivation, using three different segmentation approaches: the levels of addiction, passion, and fan identification. *Sport Mont*, 17(1), 3-8. <https://doi.org/10.26773/smj.190201>
- Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*, 21(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002>
- Datafolha. (2019). *Time de preferência, VAR*. Datafolha.

- Davies, F., Veloutsou, C., & Costa, A. (2006). Investigating the influence of a joint sponsorship of rival teams on supporters attitudes and brand preferences. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 31-48. <http://doi.org/10.1080/13527260500264574>
- Deitz, G., Myers, S., & Stafford, M. (2012). Understanding consumer response to sponsorship information: a resource-matching approach. *Psychology and Marketing*, 29(4), 226-239. <https://doi.org/10.1002/mar.20517>
- Deller, W., & Thew, A. (2017). Taking the Leap into eSports Sponsorship Deals: Opportunity Knocks. *The Licensing Journal*, 37(10).
- ESPN Stats & Info. (2017, September 17). *Average age in esports vs. major sports*. ESPN. Retrieved May 11, 2019. https://www.espn.com/esports/story/_/id/20733853/the-average-age-esports-versus-nfl-nba-mlb-nhl.
- Eventbrite. (2015). *The eSports effect: Gamers and the influence of live events*. Eventbrite.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport Management: Embracing eSport Education and Research Opportunities. *Sport Management Review* 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>
- Goldman Sachs. (2018). *The World of Games: eSports: From Wild West to Mainstream*. The Goldman Sachs Group.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>
- Gwinner, K., Larson, B., & Swanson, S. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 1-15.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, 21(1), 14–20. <http://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, 21(1), 21-24. <http://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.002>
- Jacobson, B. (2003). The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature. *Athletic Insight*, 5(2).
- Karhulahti, V.-M. (2017). Reconsidering eSport: Economics and Executive Ownership. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 74(1), 43-53. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2017-0010>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press.
- League of Legends Brasil. (2019). *O que é League of Legends?* Retrieved May 12, 2019. <https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/get-started/what-is-lol/>.
- Lee, D., & Armstrong, K. L. (2008). Gender differences in the factors influencing viewership of televised sports. *International Journal of Sport Management*, 9, 46-66.

- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(2), 39-44.
- Lee, J. Y., An, J. W., & Lee, S. W. (2014). Factors affecting eSports audience satisfaction: The case of League of Legends. *Journal of Korea Game Society*, 14, 35-46. <http://doi.org/10.7583/JKGS.2014.14.3.35>
- Lucifora, C., & Simmons, R. (2003). Superstar effects in sport: Evidence from Italian soccer. *Journal of Sports Economics*, 4(1), 35-55. <https://doi.org/10.1177/1527002502239657>
- Mackus, E. (2018, September 26). *Analisando a trajetória do Flamengo nos eSports*. Mais Esports. Retrieved June 22, 2019. <https://www.maisesports.com.br/trajetoria-flamengo-esports/>.
- Molesworth, M. (2009). Adults' consumption of videogames as imaginative escape from routine. *Advances in Consumer Research*, 36, 378-383.
- Mulak, S. A. (2009). *Linear Causal Modeling with Structural Equation*. CRC Press.
- Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14(1), 28-39. <https://doi.org/10.1123/jsep.14.1.28>
- Newzoo. (2022). *Global Esports & Live Streaming Market Report*. Newzoo.
- Pacete, L. G. (2017, July 10). *Cinco perguntas sobre o time de e-Sports do Flamengo*. Meio & Mensagem. Retrieved February 9, 2020. <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/07/10/cinco-perguntas-sobre-o-time-de-e-sports-do-flamengo.html>.
- Peša, A. R., Čičin-Šain, D., & Blažević, T. (2017). New Business Model in the Growing E-Sports Industry. *Poslovna izvrsnost – Business excellence*, 11(2), 121-131. <https://doi.org/10.22598/pibe/2017.11.2.121>
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123. <http://doi.org/10.32731/SMQ.272.062018.04>
- Puiati, J. C. (2019, June 7). *Flamengo: conheça time de League of Legends que veste camisa rubro-negra*. TechTudo. Retrieved June 8, 2019. <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/flamengo-lol.html>.
- Qian, T. Y., Zhang, J. J., Wang, J. J., & Hulland, J. (2019). Beyond the Game: Dimensions of Esports Online Spectator Demand. *Communication & Sport*, 8(6), 1-27. <https://doi.org/10.1177/2167479519839436>
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80.
- Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 485-505. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306871>
- Rocha, C., & Fink, J. S. (2015). Patriotism, national athletes and intention to purchase international sports products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(2), 138-152. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-02-2015-B005>
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>

- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>
- Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96-103.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, 13(2), 65-93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Tajfel, H., Billig, M., Bundy, R., & Flament, C. (1971). Social Categorization and Intergroup Behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-178. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/ejsp.2420010202>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel, *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behaviors. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
- Turner, J. C. (1985). Social Categorization and the Self-Concept: A Social Cognitive Theory of Group Behaviour. In E. J. Lawler, *Advances in Group Processes* (pp. 77-122, Vol. 2). Jai Press.
- Vinney, C. (2019, July 21). *Understanding Social Identity Theory and Its Impact on Behavior*. ThoughtCo. Retrieved May 24, 2019. <https://www.thoughtco.com/social-identity-theory-4174315>.
- Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of eSport. *2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development* (pp. 437-440). Las Vegas, Nevada: CSREA Press.
- Wann, D. L. (2002). Preliminary Validation of a Measure for Assessing Identification as a Sport Fan: The Sport Fandom Questionnaire. *International Journal of Sport Management*, 3, 103-115.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

AFGC: Curadoria dos dados, análise formal, investigação, administração do projeto, recursos, software, visualização, discussão dos resultados e redação, análise do manuscrito, e revisão final do manuscrito para submissão.
VMCA: Conceituação, metodologia, administração do projeto, supervisão, validação, discussão dos resultados, análise do manuscrito e revisão final do manuscrito para submissão.

CONFLITO DE INTERESSE

Os Autores não estão cientes de qualquer conflito de interesse em relação a este artigo.