

2025

**TATIANA FILIPA  
DA COSTA  
PEREIRA**

**CONSTRUÇÃO DO SENTIMENTO DE PERTENÇA  
EM COMUNIDADES DE FÃS ONLINE DE *ESPORTS***



2025

**TATIANA FILIPA  
DA COSTA  
PEREIRA**

**CONSTRUÇÃO DO SENTIMENTO DE PERTENÇA  
EM COMUNIDADES DE FÃS ONLINE DE *ESPORTS***

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica da Doutora Maria do Carmo Leal, professora Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à minha família, em especial aos meus avós, pelo apoio e por estarem presentes ao longo de todo o meu percurso. Dedico também, de forma muito especial, ao meu namorado, pelo amor, paciência e constante incentivo, por me ter ouvido em tantas conversas sobre esta dissertação e também por partilhar comigo o seu conhecimento e paixão pelos *eSports*, que tanto enriqueceram este projeto.



## **Agradecimentos**

Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Maria do Carmo Leal, pelo acompanhamento, disponibilidade e orientação ao longo de todo o processo. O seu apoio académico e incentivo crítico foram essenciais para a concretização desta dissertação. Agradeço profundamente à minha família, que acreditaram em mim e me motivaram a continuar mesmo nos momentos mais desafiantes. Um agradecimento muito especial aos meus avós, que foram pilares fundamentais de afeto e força, e sem eles não tinha conseguido realizar este sonho de ingressar no Mestrado.

Agradeço ainda com todo o carinho ao meu namorado, por me ouvir incansavelmente, por todas as horas de conversas sobre *eSports*, pelas suas partilhas valiosas e pelo apoio constante.

Por fim, agradeço às minhas amigas que já me apoiavam e àquelas que fiz ao longo do caminho do mestrado, que sempre estiveram do meu lado a apoiar-me.

A todos os que fizeram parte deste caminho, o meu sincero obrigado.

**Palavras-chave**

*eSports*; marketing tribal; sentimento de pertença; comunidades online; *engagement*; netnografia.

**Resumo**

Nos últimos anos, os *eSports* afirmaram-se como um fenómeno cultural e económico global, originando comunidades de fãs digitais altamente envolvidas. Esta dissertação investiga de que forma o sentimento de pertença é construído e mantido nas comunidades online de fãs de *eSports*, com ênfase nas estratégias de comunicação digital adotadas pelas equipas. Para tal, foi utilizada uma metodologia mista, que combina um inquérito por questionário (n=151) com uma análise netnográfica centrada na equipa portuguesa *SAW (Stay A Warrior)*, durante dois momentos competitivos distintos. Os resultados evidenciam que a participação em rituais simbólicos, o uso de linguagem e símbolos próprios da comunidade, a identificação nacional e a perceção positiva da comunicação da equipa são fatores cruciais para o fortalecimento do sentimento de pertença. Embora o tempo de envolvimento com os *eSports* não tenha revelado correlação estatisticamente significativa, observou-se uma forte intensidade emocional nas interações, marcada por práticas de defesa da tribo e expressões simbólicas de lealdade. Este estudo contribui para a compreensão do marketing tribal no contexto digital, oferecendo insights relevantes para organizações de *eSports* que desejem promover comunidades coesas, emocionalmente ligadas e altamente participativas.



**Keywords**

*eSports*; tribal marketing; sense of belonging; online communities; engagement; netnography.

**Abstract**

In recent years, *eSports* have established themselves as a global cultural and economic phenomenon, giving rise to highly engaged digital fan communities. This dissertation investigates how a sense of belonging is built and maintained in online communities of *eSports* fans, with an emphasis on the digital communication strategies adopted by teams. To this end, a mixed methodology was used, combining a questionnaire survey (n=151) with a netnographic analysis focused on the Portuguese team *SAW (Stay A Warrior)* during two distinct competitive moments. The results show that participation in symbolic rituals, the use of language and symbols specific to the community, national identification, and a positive perception of team communication are crucial factors in strengthening the sense of belonging. Although the length of involvement with *eSports* did not reveal a statistically significant correlation, a strong emotional intensity was observed in interactions, marked by practices of defending the tribe and symbolic expressions of loyalty. This study contributes to the understanding of tribal marketing in the digital context, offering relevant insights for *eSports* organizations that wish to promote cohesive, emotionally connected, and highly participatory communities.



## Índice

1. Introdução.....	15
1.1. Contextualização e Justificação do Tema.....	15
1.2. Formulação do Problema de Investigação.....	16
1.3. Objetivos Gerais e Específicos.....	16
1.4. Estrutura da Investigação.....	17
2. Revisão de Literatura .....	19
2.1. O Crescimento das Comunidades de <i>eSports</i> .....	19
2.2. Comunidades de Fãs Online: Definição e Importância.....	21
2.3. O Marketing Tribal.....	23
2.3.1. Definição e Contextualização.....	23
2.3.2. Tribalismo e Sentimento de Pertença nos <i>eSports</i> .....	25
2.3.3. Rituais e Estratégias de <i>Engagement</i> nos <i>eSports</i> .....	26
2.4. Dimensões do Envolvimento nas Comunidades Online .....	28
2.4.1. O Papel da Reciprocidade na Comunidade .....	29
2.4.2. O Papel dos <i>Casters</i> nos <i>eSports</i> .....	30
2.4.3. Comportamento de Envolvimento do Consumidor nos <i>eSports</i> .....	31
2.4.4. <i>Skins</i> , <i>Stickers</i> e Personalização no Envolvimento dos Fãs.....	33
2.5. A Personalidade da Marca Digital.....	36
3. Metodologia .....	39
3.1. Identificação das Unidades de Estudo e Instrumentos de Trabalho .....	39
3.2. Técnicas de Recolha de Dados .....	40
3.3. Enquadramento da Amostra .....	42
3.3.1. Amostra da Pesquisa Netnográfica.....	43
3.3.2. Amostra do Estudo Quantitativo .....	43
4. Análise e Discussão dos Resultados.....	48
4.1. Resultados da Análise Netnográfica.....	48
4.1.1. Emoções Expressas e Volatilidade Emocional.....	49

4.1.2. Traços Tribais e Simbólicos .....	50
4.1.3. Conteúdos e <i>Engagement</i> .....	54
4.2. Resultados do Estudo Quantitativo .....	55
4.2.1. Hipótese 1: Comunicação Digital e Identificação com a Equipa .....	56
4.2.2. Hipótese 2: Participação em Rituais e Sentimento de Pertença .....	58
4.2.3. Hipótese 3: Lealdade à Equipa e Valorização da Comunidade.....	59
4.2.4. Hipótese 4: Tempo como Fã e Sentimento de Pertença .....	61
4.3. Considerações Finais da Investigação .....	63
5. Conclusão .....	65
6. Limitações do Estudo .....	66
7. Propostas para Investigações Futuras.....	66
8. Bibliografia.....	68
Anexos.....	74

## Índice de Figuras

Figura 1 - <i>Subreddit</i> criado pela comunidade de fãs dos <i>Cloud9</i> .....	31
Figura 2 - Documentário publicado no canal de <i>Youtube</i> da <i>G2 Esports</i> .....	32
Figura 3 - <i>Avatar</i> da plataforma da <i>Team Liquid (MyBlue)</i> .....	32
Figura 4 - <i>Sticker</i> de Mutiris jogador da equipa portuguesa <i>SAW</i> .....	34
Figura 5 - <i>Souvenir</i> do <i>PGL Major Copenhagen 2024</i> com <i>stickers</i> de equipas .....	34
Figura 6 - <i>Skins</i> personalizadas de diversas equipas de <i>eSports</i> no jogo <i>Rainbow 6</i> .....	36
Figura 7 - Pirâmide de Keller 2001 modelo de <i>Customer Based Brand Equity</i> .....	38
Figura 8 - Modelo <i>Fan-Based Brand Equity</i> adaptado da <i>Brand Equity Pyramid</i> de Keller (2001), conforme proposta por Naik e Gupta (2013) .....	38
Figura 9 - Percentagem da Idade dos Inquiridos. ....	44
Figura 10 - Percentagem do Género dos Inquiridos .....	45
Figura 11 - Percentagem dos Países de Origem dos Inquiridos .....	45
Figura 12 - Percentagem do Nível de Escolaridade dos Inquiridos .....	46
Figura 13 - Percentagem sobre a Longevidade como Fã de <i>eSports</i> dos Inquiridos.....	47
Figura 14 - Montagem de imagens partilhadas por fãs da equipa <i>SAW</i> na rede social <i>X</i> , em 2024 .....	51
Figura 15 - Captura de ecrã de uma <i>skin</i> com os <i>stickers</i> oficiais da equipa partilhada por um fã.....	52
Figura 16 - Captura de ecrã de publicação partilhada por fã da <i>jersey</i> da equipa <i>SAW</i> .	52
Figura 17 - <i>Forest plot</i> dos coeficientes de regressão para os preditores do sentimento de pertença.....	57
Figura 18 - Gráfico de dispersão com linha de tendência representando a relação entre a participação em rituais comunitários de uma equipa de <i>eSports</i> e o sentimento de pertença à respetiva comunidade de fãs .....	59
Figura 19 - Gráfico de dispersão com linha de tendência representando a relação entre a disposição para apoiar outra equipa no caso de desaparecimento da favorita e a propensão para recomendar a comunidade da equipa favorita a outras pessoas .....	61
Figura 20 - Gráfico de dispersão com linha de tendência representando a relação entre o tempo enquanto fã de <i>eSports</i> e o sentimento de pertença a uma comunidade de fãs de uma equipa.....	62

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Categorização dos Códigos e Subcódigos para a Investigação Netnográfica	41
Tabela 2 - Relação entre Hipóteses de Investigação, Fundamentação Teórica e Itens do Questionário .....	42
Tabela 3 - Calendarização de análise netnográfica .....	43
Tabela 4 - Média de <i>Likes</i> e Média de <i>Retweets</i> por tipo de conteúdo publicado pela equipa <i>SAW</i> no <i>X</i> .....	55

## Índice de Anexos

Anexo 1 - Questionário aplicado no <i>Google Forms</i> .....	74
Anexo 2 - Resultados do teste estatístico correlação <i>Spearman</i> da Hipótese 1 .....	82
Anexo 3 - Resultados do teste Estatístico de Correlação de <i>Spearman</i> da Hipótese 2 ..	83
Anexo 4 - Resultados do teste Estatístico de Regressão Linear da Hipótese 3 .....	83
Anexo 5 - Resultados do teste Estatístico da Correlação de <i>Spearman</i> da Hipótese 4 ..	83

## 1. Introdução

Nos últimos anos, os *eSports* tornaram-se um fenómeno global, evoluindo para uma indústria multimilionária que tem transformado o panorama do entretenimento digital (Statista, 2024). Para além da vertente competitiva, o crescimento exponencial dos *eSports* tem impulsionado a formação de comunidades de fãs altamente envolvidas, que interagem e apoiam ativamente as suas equipas favoritas. Neste contexto, a gestão e o fortalecimento destas comunidades de fãs digitais assumem um papel crucial para o sucesso das organizações de equipas de *eSports*, uma vez que o *engagement* dos fãs é um fator determinante na construção da identidade coletiva e na fidelização da audiência (Dessart et al., 2015).

A interação entre as equipas e os seus fãs ocorre maioritariamente através de redes sociais, plataformas de *streaming* e outros canais digitais, que não só permitem a partilha de conteúdos, mas também possibilitam a criação de experiências imersivas que incentivam o *engagement*. Este envolvimento digital é impulsionado pelo sentimento de pertença, um elemento essencial para a consolidação da lealdade dos adeptos e a sua identificação com as equipas (Cova & Cova, 2002). Neste contexto, é relevante compreender quais as estratégias mais eficazes na criação e manutenção destas comunidades, assegurando que os adeptos não se limitam a acompanhar os torneios, mas se sentem parte ativa do ecossistema dos *eSports*.

O presente estudo pretende investigar como as equipas de *eSports* constroem e sustentam o sentimento de pertença entre os seus adeptos nas comunidades online. A investigação analisa as estratégias digitais utilizadas pelas equipas para promover a identificação dos adeptos com a marca, bem como os mecanismos que fortalecem a coesão da comunidade e influenciam o comportamento dos fãs. Com esta análise, pretende-se contribuir para uma melhor compreensão do impacto do marketing tribal nos *eSports*, fornecendo também recomendações para equipas e organizações que desejem otimizar as suas estratégias de *engagement* no ambiente digital.

### 1.1. Contextualização e Justificação do Tema

A indústria dos *eSports* tem crescido de forma significativa; por exemplo, relativamente a espectadores, em 2024, o *League of Legends 2024 World Championship* atingiu 6,86 milhões de espectadores, tornando-se a competição de *eSports* com a maior audiência até hoje. Esse número superou em mais de 460 mil os espectadores da mesma competição no

ano anterior e duplicou desde o ano de 2020 na mesma competição (Statista, 2025). No ano de 2023, o mercado de *eSports* foi avaliado em mais de 1,6 mil milhões de dólares, valor que aumentou 70% apenas em 5 anos (Global Data, 2023). O crescimento acentuado da audiência e do valor de mercado tornam o tema pertinente para estudar do ponto de vista de marketing. Além disso, este fenómeno levanta questões significativas sobre como as equipas podem cultivar o sentimento de pertença à comunidade e, ao mesmo tempo, manter a comunidade de fãs envolvida e fiel através dos *media*. Dado o carácter inovador e ainda em expansão deste mercado, é importante compreender as dinâmicas de interação que ocorrem entre as equipas e as suas comunidades, a fim de identificar estratégias eficazes para fortalecer a relação que sustenta essa lealdade. Neste sentido, a pesquisa sobre as estratégias de comunicação online das equipas de *eSports* torna-se essencial para a compreensão da construção de comunidades virtuais de marca e da dinâmica emocional envolvida.

## 1.2. Formulação do Problema de Investigação

A problemática central desta investigação foca-se na relação entre as equipas de *eSports* e as suas comunidades de fãs online, destacando-se o desenvolvimento de sentimentos de pertença nas suas comunidades de fãs, por forma a atraírem e manterem o seu envolvimento contínuo. Através desta investigação, pretende-se compreender quais são as estratégias de comunicação utilizadas pelas equipas, de que forma estas influenciam o vínculo com os fãs e o impacto que estas têm na lealdade dos fãs para com a equipa. Sendo assim, a questão de investigação desta dissertação é: **“De que forma é que as equipas de *eSports* geram sentimentos de pertença nas suas comunidades de fãs online através dos *media* digitais, por forma a atraírem e manterem a sua comunidade envolvida?”**

## 1.3. Objetivos Gerais e Específicos

O objetivo principal desta investigação é compreender o impacto da comunicação online no envolvimento das comunidades de fãs com as equipas de *eSports*. A partir deste objetivo principal, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

**Compreender a formação das comunidades virtuais de marca:** Estudar a dinâmica de formação das comunidades de fãs de *eSports*, explorando se estas surgem de forma espontânea ou se são criadas pela própria equipa.

**Identificar e analisar as técnicas de comunicação online:** Examinar as abordagens e as técnicas utilizadas pelas equipas para desenvolver o sentimento de identidade e pertença à comunidade.

**Compreender as percepções dos fãs:** Investigar como os fãs recebem as mensagens das equipas e como estas influenciam a relação e a lealdade com as equipas.

#### **1.4. Estrutura da Investigação**

Este documento está estruturado da seguinte forma:

**Capítulo 1: Introdução** – Apresentação do tema, justificação da investigação, formulação do problema, objetivos e questões de investigação.

**Capítulo 2: Revisão da Literatura** – Análise sobre *eSports*, comunidades de fãs online, marketing tribal, e as dinâmicas de construção de identidade em comunidades digitais.

**Capítulo 3: Metodologia** – Descrição da metodologia qualitativa e da pesquisa netnográfica, com ênfase na análise de conteúdo das publicações das equipas nas redes sociais e nas interações com os fãs.

**Capítulo 4: Resultados e Discussão**– Apresentação e análise dos dados recolhidos na pesquisa netnográfica e no questionário aplicado. Interpretação e análise dos resultados e das implicações práticas para as equipas de *eSports* no desenvolvimento das suas comunidades de fãs online.

**Capítulo 5: Conclusão** – Apresentação das principais conclusões da investigação, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

**Capítulo 6: Limitações do Estudo** – Apresentação das limitações do estudo desenvolvido.

**Capítulo 7: Propostas para Investigações Futuras** – Apresentação de propostas para desenvolvimento de investigações futuras.

**Capítulo 8: Bibliografia** – Apresentação das fontes utilizadas para desenvolver o estudo e fundamentar as metodologias aplicadas.

**Anexos** – Apresentação de anexos relevantes para a compreensão da dissertação apresentada.

Com esta estrutura, visa-se uma análise aprofundada e abrangente sobre a forma como as equipas de *eSports* interagem e fomentam o sentimento de pertença nas suas comunidades de fãs online.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. O Crescimento das Comunidades de *eSports*

Os *eSports* têm experienciado um crescimento exponencial nas últimas décadas, transformando-se numa das formas mais populares de entretenimento digital. Este fenómeno continua a crescer e a desenvolver-se, juntando indivíduos em volta de uma marca, neste caso uma equipa de *eSports*, e partilhando um interesse mútuo num ambiente digital que ultrapassa as limitações de espaço e tempo (Dessart et al., 2015).

Neste contexto, os *eSports* referem-se à prática organizada, competitiva e profissional de videojogos, realizada em plataformas digitais e acompanhada por vastas audiências ao vivo e *online*. Contudo, mais do que simples competições virtuais, os *eSports* configuram-se como espaços socioculturais complexos onde emergem comunidades tribais, narrativas partilhadas e formas distintas de identidade coletiva (Hayday et al., 2020; Seo & Jung, 2016; Xue, et al., 2019). Estes ambientes são moldados por relações de pertença, envolvimento emocional e participação ativa dos fãs, assumindo uma relevância crescente não só no entretenimento, mas também nas dinâmicas sociais, económicas e simbólicas do mundo contemporâneo.

Segundo Hanhan et al. (2019, p. 846), os *eSports* envolvem uma complexa teia de "sociabilidade projetada", onde os fãs participam não apenas como jogadores, mas também como espectadores em eventos, transmissões ao vivo e outras atividades relacionadas. Este crescimento tem atraído a atenção de empresas tradicionais de desporto, comunicação social, universidades e instituições académicas, que veem nos *eSports* uma nova oportunidade de comercialização e promoção de eventos de grande escala. Paralelamente, sustenta Scholz (2020), os *eSports* têm-se destacado pelo seu impacto e têm atraído reconhecimento como modalidade desportiva. Sendo já considerados pelo Comité Olímpico Internacional, como uma potencial modalidade para os Jogos Olímpicos (IOC, 2017).

Para além disso, numa perspetiva de marketing e de comportamento do consumidor, a indústria dos *eSports* tem suscitado um elevado interesse devido à sua capacidade de envolver a comunidade a nível social e económico. Para Cushen et al. (2019), este interesse advém principalmente do facto de que os fãs de *eSports* não se limitam apenas a jogar, mas assistem a competições, acompanham jogadores e equipas e aprendem sobre mais sobre táticas e estratégias de jogo ao assistirem as equipas a jogar. De certa forma,

defendem os autores, este envolvimento multifacetado e mais aprofundado aproxima os fãs de *eSports* dos fãs de desportos tradicionais.

Curiosamente, estes fãs procuram um envolvimento direto com os jogos e as equipas. Segundo Hanhan et al. (2019), os espectadores, identificados pelos autores como jogadores-consumidores, estão empenhados em produzir as suas realidades sociais e identidades pessoais através da partilha de experiências de jogo e da criação de apoio emocional e social para vários torneios e equipas competitivas. Esta dinâmica complexa cria o ambiente propício para transformar os *eSports* num fenómeno cultural único, onde as linhas entre produção e consumo, espectador e participante, virtual e material estão cada vez mais esbatidas.

Este ambiente é proporcionado pelo de que os *eSports* não criam apenas uma plataforma para competição, mas também estabelecem um espaço para interações sociais significativas entre os participantes. Para Abbasi et al. (2023), o envolvimento do consumidor com os *eSports* e a sua comunidade resulta na formação de laços sociais e na introdução de novos jogadores neste ecossistema. O envolvimento dos jogadores-consumidores é amplamente influenciado tanto pela equipa quanto pelos restantes membros da comunidade, criando uma dinâmica interdependente onde a motivação para recrutar novos membros decorre do próprio envolvimento com o jogo.

A motivação dos fãs de *eSports* para fortalecer a ligação com outros membros da comunidade está fortemente associada ao entretenimento e à aprendizagem. Segundo Hanhan et al. (2019), os jogadores acompanham as transmissões para aprimorar as suas capacidades, compreender novas estratégias e para se inspirar em atletas de alto nível. Esta motivação, sugerem Cushen et al. (2019), pode ser explorada pelas equipas de modo a aumentar o envolvimento dos fãs, fomentando-o através da criação de conteúdos de valor e interativos.

O crescente interesse e o aumento da relevância dos *eSports* oferece, ainda, na perspectiva de Cushen et al. (2019), uma oportunidade para as equipas moldarem ativamente a identidade das suas comunidades. Dessa forma, as equipas devem compreender o conceito de comunidades de fãs online e adaptarem-se às novas tendências e preferências dos fãs, aliando-se a uma comunicação autêntica e envolvente, que possa consolidar o sentimento de pertença e garantir a fidelização da audiência a longo prazo.

## 2.2. Comunidades de Fãs Online: Definição e Importância

As comunidades de fãs online são definidas como “grupos afiliativos cujas interações online se baseiam num entusiasmo e conhecimento partilhados sobre uma atividade de consumo específica ou um conjunto relacionado de atividades” (De Valck et al., 2009, p. 185). Estas comunidades operam no espaço digital, impulsionadas pelo crescimento das plataformas de *streaming* e redes sociais. No caso específico dos *eSports*, as comunidades de fãs formam-se espontaneamente e distinguem-se pelo forte sentido de identidade coletiva e pertença (Hanhan et al., 2019; Brodie et al., 2013).

O ambiente digital potencia de diversas formas a ligação entre pessoas e proporciona o local ideal para que comunidades de fãs se juntem e partilhem as suas paixões sem se depararem com barreiras geográficas. De facto, segundo Hilvert-Bruce et al. (2018) e Taylor (2018), as redes sociais e as plataformas de *live streaming*, como o *Twitter*, *Reddit*, *Twitch* e *YouTube*, desempenham um papel essencial no crescimento destas comunidades. Por sua vez, a interação nestes ambientes não se limita à troca de informações sobre jogos e torneios, incluindo, também, o apoio sócio emocional essencial para a criação de laços fortes entre os membros da comunidade (Chan & Li, 2010).

Na opinião de Chan e Li (2010), a interação entre os membros das comunidades virtuais permite a comunicação e a ligação entre os membros, mas é a reciprocidade que regula estas interações. Esta reciprocidade tem um papel essencial na coesão da comunidade, criando um ciclo de trocas que reforça a ligação entre fãs e equipas, incentivando a permanência e o envolvimento ativo.

Para além disso, segundo Gouldner (1960), a reciprocidade é um ponto central da relação humana e no ambiente digital não é exceção; por isso, incentiva-se a partilha de experiências, criando um ciclo positivo de interações que potencia e reforça o sentimento de pertença dos membros das comunidades. Esta dinâmica fortalece a lealdade dos fãs às equipas, promovendo um maior envolvimento e participação ativa em iniciativas promovidas pelas organizações de *eSports*. Paralelamente, a identificação psicológica com uma equipa ou jogador afirma-se como um elemento central na formação destas comunidades, influenciando diretamente as reações emocionais, cognitivas e comportamentais dos fãs. Vários estudos, referem Wann et al. (2011), indicam que esta identificação fortalece as ligações sociais e melhora o bem-estar psicológico dos adeptos, independentemente do sucesso da equipa. Assim, as equipas de *eSports* podem fortalecer

este vínculo através de interações diretas e narrativas imersivas que reforcem o envolvimento dos fãs com as mesmas (Cushen et al., 2019).

Nos *eSports*, ao contrário dos desportos tradicionais onde a socialização ocorre frequentemente no núcleo familiar, as comunidades desenvolvem-se predominantemente através da interação digital. Para Cushen et al. (2019), este ambiente online permite que novos fãs se integrem através de fóruns, *livestreams* e redes sociais, ampliando o impacto das equipas. Além disso, a interatividade promovida nestas plataformas permite aos fãs contribuírem para a melhoria das experiências de *eSports*, o que pode fortalecer a ligação emocional com as equipas devido à forte ligação que se forja quando ao fã é dada voz para melhorar a sua comunidade. Abbasi et al. (2023) concluem, assim, que o envolvimento ativo da comunidade resulta em múltiplos benefícios para os consumidores e empresas, criando um ecossistema mais dinâmico e responsivo.

Parece incontornável que o ambiente digital proporciona a possibilidade de existir um contacto facilitado, uma vez que elimina diversas barreiras físicas. Dessa forma, a repetição de interações que ocorrem online fortalece o sentimento de pertença e solidifica a identidade do grupo. Kozinets et al. (2010), por exemplo, destacam que, nas comunidades digitais, as relações estabelecidas podem transcender o ambiente virtual, dando espaço a conexões que reforçam a identidade coletiva e a lealdade à equipa enquanto marca. A identificação com a comunidade não apenas reforça os laços emocionais dos fãs com a equipa, como também pode levá-los a tornarem-se embaixadores informais da marca, promovendo-a junto de outros indivíduos, especialmente dentro das suas redes sociais e círculos de interesse. Para além disso, a influência dos pares é determinante na formação da comunidade de *eSports*, sendo que as equipas podem estimular este efeito social através de campanhas que incentivem o *engagement* coletivo, como eventos interativos, desafios e conteúdos que promovam a participação ativa dos fãs e que incentivem a partilha aberta dentro dos seus círculos sociais (Cushen et al., 2019).

Como referido anteriormente, estas comunidades são compostas por "jogadores-consumidores" que partilham experiências de jogo, criam apoio emocional e social para torneios e equipas e traduzem a sua paixão em práticas de apoio e interação através das redes sociais e plataformas de *streaming* (Hanhan et al., 2019). A importância destas comunidades prende-se, pois, com a sua capacidade de gerar uma relação profunda e duradoura entre fãs e equipas, fortalecendo a lealdade e o compromisso com a marca.

Ademais, como concluem Hayday et al. (2020, 14-15), as comunidades de *eSports* tornam-se num "porto seguro" onde os seus membros partilham paixões e "fogem da sociedade", tornando-se um "território" a proteger. Estes espaços digitais proporcionam, assim, um ambiente propício para a criação de identidades individuais de jogador/fã e para a socialização sobre os jogos, eventos e comunidades relacionadas com os *eSports*.

De uma perspetiva de marketing, pode-se identificar a co-criação entre as equipas e os membros da comunidade como essencial para promover dinâmicas que favoreçam o "bem-estar" da marca (Dessart et al., 2015; Cova et al., 2007). Por essa razão, é imprescindível que as equipas adequem as suas estratégias de comunicação às dinâmicas específicas de cada comunidade, acolhendo as características particulares das comunidades de *eSports* e dos seus membros (Dessart et al., 2015). Consequentemente, defendem Manjunath et al. (2024), no contexto digital é essencial construir relações sólidas com os fãs para gerar uma vantagem competitiva. A utilização eficaz de dados e inteligência de mercado, afirmam os autores, permitirá às equipas de *eSports* desenvolver ativos intangíveis que sustentam o envolvimento da comunidade.

Porém, embora o envolvimento dos fãs de *eSports* seja significativo, os estudos indicam que a identificação com equipas e jogadores de *eSports* ainda é inferior à dos desportos tradicionais, o que leva Cushen et al. (2019) a sugerirem que, para consolidar essa identidade, é crucial investir em estratégias de marketing e comunicação que fortaleçam o vínculo emocional dos fãs. As equipas poderão avaliar as características únicas das comunidades de *eSports* e fortalecer determinadas facetas e que indiciam uma dinâmica tribal, podendo assim, abordar uma vertente fervorosa do sentimento de pertença a uma comunidade através do marketing tribal.

## **2.3. O Marketing Tribal**

### **2.3.1. Definição e Contextualização**

O conceito de marketing tribal tem sido amplamente estudado no contexto do comportamento do consumidor e das estratégias de fidelização. Cova e Cova (2002) definem o marketing tribal como uma abordagem que reconhece a importância dos grupos sociais formados em torno de interesses e paixões comuns. Ao contrário das estratégias de segmentação tradicionais, que se concentram em variáveis demográficas ou psicográficas, o marketing tribal foca-se nas conexões emocionais entre os membros da comunidade e na criação de significados compartilhados (Dionísio et al., 2008).

Para Cova e Cova (2002), o marketing tribal é uma estratégia de marketing focada na criação e no fortalecimento de comunidades de consumidores que partilham interesses, valores e estilos de vida semelhantes. O conceito baseia-se na ideia de que os consumidores não compram apenas produtos, mas também procuram pertencer a grupos que refletem a sua identidade e crenças. O marketing tribal tem, segundo estes autores, um forte sentido de comunidade e identidade, sendo caracterizado por claras ligações emocionais entre indivíduos, que podem ter pouco em comum em termos demográficos ou outros fatores, mas a ligação criada e fomentada na comunidade o que os leva a defender as suas equipas favoritas.

As comunidades de *eSports* apresentam características de tribalismo, conceito descrito por Cova e Cova (2002) como característico das tribos pós-modernas. As comunidades tribais não se organizam em torno de projetos racionais e modernos, mas sim em torno de elementos emocionais e arcaicos, como a localidade, o parentesco e a paixão (Cova & Cova, 2002), onde o elo de ligação é o mais importante, o que o torna no traço caracterizador da identidade da tribo. No contexto dos *eSports*, o marketing tribal pode, de facto, assumir um papel crucial na criação de um sentimento de pertença entre os fãs, promovendo rituais e tradições que reforçam a coesão da comunidade.

Para Qian et al. (2022) e Seo e Jung (2016), a identificação social e a pertença a um grupo constituem os principais catalisadores das relações entre os membros destas comunidades. Kim et al. (2022) e Hanhan et al. (2019) acrescentam que estes membros se focam em determinar um objetivo comum por forma a desenvolverem a sua comunidade o que, conseqüentemente, aprofunda a sua ligação como comunidade. Ademais, como já referido, as comunidades de fãs de *eSports* não são apenas consumidores enquanto espectadores, mas desempenham um papel ativo na criação e desenvolvimento da comunidade. Os fãs não se limitam ao consumo passivo de conteúdos, participando ativamente na construção e manutenção da identidade da comunidade através de interações constantes nas redes sociais, plataformas de *streaming* e fóruns de discussão. Este envolvimento, defendem Hayday et al., 2020, gera um forte sentido de pertença e posse sobre as comunidades de *eSports*, levando a uma resistência significativa contra tentativas de regulamentação ou institucionalização impostas por entidades externas. Xue et al. (2019) acrescentam, ainda, que esta dinâmica se reflete numa tendência de *push back* por parte da comunidade, que rejeita interferências consideradas contrárias às suas normas e valores culturais estabelecidos organicamente ao longo do tempo.

Já Hayday et al. (2020) e Xue et al. (2019) defendem que o tribalismo e a exclusividade dentro destes grupos reforçam esta resistência, promovendo um ambiente onde os fãs desempenham um papel determinante na configuração da estrutura e da cultura dos *eSports*, muitas vezes em oposição a forças comerciais e institucionais que tentam moldar a comunidade segundo interesses externos. Assim, a marca da equipa não é apenas uma empresa, mas sim um elemento central na identidade dos seus seguidores, sendo percepcionada como parte da sua própria cultura e expressão pessoal. Desta forma, as equipas enquanto marcas e organizações enfrentam o desafio de identificar as melhores formas de comunicação com as comunidades sem que as mesmas se sintam “atacadas”.

### **2.3.2. Tribalismo e Sentimento de Pertença nos *eSports***

No contexto dos *eSports*, fomentar o marketing tribal pode ser crucial para criar sentimento de pertença entre os fãs. As equipas podem identificar e promover rituais e tradições que reforçam a coesão da comunidade. Para explorar esse tema, é pertinente avaliar a contraparte dos *eSports*, isto é, os desportos tradicionais. Segundo Dionísio et al. (2008), o tribalismo nos desportos tradicionais envolve rituais complexos, símbolos sagrados e uma forte identificação emocional com a equipa. Embora menos visíveis, estes elementos também estão presentes nas comunidades digitais de *eSports*, manifestando-se através de eventos online, *livestreams* e interações nas redes sociais. Os fãs demonstram o seu compromisso por meio de celebrações, utilização de *hashtags* e compra de *merchandising* exclusivo que podem ser identificadas como “âncoras simbólicas”, promovendo uma maior identificação dos fãs com as suas equipas favoritas. Assim sendo, o sentimento de pertença surge como um elemento fundamental para o sucesso destas tribos digitais. Cova (1997) argumenta que os produtos e serviços tornam-se mais relevantes quando contribuem para fortalecer a coesão comunitária. De acordo com Cova e Cova (2002), o marketing tribal fundamenta-se na criação de laços emocionais e sociais entre os membros de tribos, que são grupos efémeros formados em torno de paixões partilhadas.

Embora o marketing tribal tenha sido amplamente explorado no contexto dos desportos tradicionais, parece pertinente considerar que, nos *eSports*, os limites entre tribos possam ser menos claros e mais permeáveis. Tal característica poderá estar relacionada com a própria natureza dinâmica e efémera das comunidades digitais, frequentemente organizadas em torno de jogos, equipas ou jogadores.

Estudos recentes, como o de Kim et al. (2022), indicam que a relação entre fãs e equipas, bem como entre fãs e jogadores profissionais, influencia diretamente a forma como estes indivíduos interagem com outras organizações dentro do mesmo ecossistema, bem como a sua intenção de consumo face à equipa ou ao jogador em questão. Para além disso, o estudo de Hayday et al. (2020) demonstra que os traços de tribalismo nos *eSports* são reforçados pela proximidade entre os membros da comunidade e pela sua reação de defesa face a percepções negativas por parte de pessoas externas ao grupo.

Face a este cenário, as equipas procuram investir não apenas na promoção da equipa enquanto marca, mas também no fortalecimento da ligação entre fãs, *streamers* e jogadores. Segundo Qian et al. (2022), este fator é determinante para consolidar o sentimento de pertença e reforçar a identidade coletiva dos fãs. Nos *eSports*, as comunidades de fãs podem ser interpretadas como verdadeiras tribos digitais, caracterizadas por uma identidade partilhada e sustentadas por rituais, símbolos e práticas comuns. Plataformas como *Twitch*, *Discord* e redes sociais desempenham um papel fundamental na criação destes laços emocionais e na troca de experiências entre os membros da comunidade. Com base nesta reflexão, propõe-se a seguinte hipótese de trabalho: **existe uma correlação positiva entre a eficácia percebida das práticas de comunicação digital e a identificação dos fãs com a equipa (Hipótese 1).**

Com esta perspetiva, propõe-se a seguinte hipótese: **existe uma correlação positiva entre o nível de participação em rituais tribais da equipa de *eSports* e o sentimento de pertença à comunidade de fãs (Hipótese 2).**

### **2.3.3. Rituais e Estratégias de *Engagement* nos *eSports***

Os rituais desempenham um papel crucial no fortalecimento da identidade coletiva dos fãs e na inclusão de novos membros na comunidade (Cova & Cova, 2002; Dionísio et al., 2008). De acordo com Zillmann et al. (1989), as emoções partilhadas entre os adeptos intensificam os laços sociais, fomentando a lealdade e o envolvimento contínuo. Para Dionísio et al. (2008), a vivência destas emoções reforça o vínculo social dentro da tribo, promovendo uma cultura de envolvimento sustentável. Para que a comunidade se mantenha unida e ativa, é essencial que estes rituais sejam praticados regularmente, tornando-se parte da dinâmica do grupo e contribuindo para o sentimento de pertença.

A promoção do *engagement* dentro das tribos digitais pode ser maximizada através de estratégias que garantam uma conexão emocional contínua. Dionísio et al. (2008) sugerem que os eventos comemorativos e a criação de subculturas dentro da comunidade

são ferramentas eficazes para consolidar o envolvimento dos adeptos. Por estas razões, o marketing tribal nos *eSports* emerge como uma abordagem poderosa para reforçar a identidade coletiva e manter o *engagement* dos fãs ao longo do tempo.

Além disso, a forma como os adeptos se relacionam com as vitórias e derrotas das suas equipas pode ser explicada pelos conceitos de "BIRGing" (*Basking in Reflected Glory*) e "CORFing" (*Cutting Off Reflected Failure*) (Snyder et al., 1986). Segundo esta teoria, os fãs tendem a associar-se ao sucesso das suas equipas e a distanciar-se das derrotas, um comportamento que contribui para a dinâmica emocional das tribos digitais (Dionísio et al., 2008) e que desempenha um papel essencial na consolidação da cultura de *engagement* nos desportos, conceito que podemos transpor para os *eSports*.

Neste sentido, propõe-se avaliar a recepção dos adeptos das vitórias face à reação da comunidade com as derrotas. Assim, caso a equipa com a qual se identificam deixe de competir, é provável que redirecionem o seu apoio para outra organização com historial ou perspetiva de sucesso, revelando uma orientação mais pragmática do que afetiva. Paralelamente, dentro deste ecossistema, o marketing de boca a boca (*Word Of Mouth Marketing - WOMM*), abordado por Kozinets et al. (2010), assume um papel importante nas estratégias de envolvimento das tribos digitais. Kozinets et al. (2010) sugerem, a este respeito, que a eficácia do WOMM não está apenas na quantidade de menções positivas, mas também na autenticidade e diversidade da comunicação dentro da comunidade.

Com base na conceptualização das comunidades tribais proposta por Cova e Cova (2002), considera-se que as equipas de *eSports* poderão reforçar as suas comunidades através da implementação de estratégias que promovam o sentimento de pertença e estimulem a participação contínua dos seus membros. Estes autores defendem, também, que uma abordagem eficaz envolve a integração dos membros da tribo nas atividades da marca, promovendo co-criação e apropriação coletiva de significados, conceito defendido também por Hayday et al. (2020). Exemplos disso incluem a participação dos fãs no design de novos produtos de *merchandise*, na escolha de mascotes e *slogans*, ou até mesmo na organização de eventos interativos.

Já Cushen et al. (2019) abordam a cultura de *streaming* no desporto, salientando que ela desempenha um papel determinante na interação entre jogadores e audiência, permitindo aos adeptos acompanharem de perto os seus jogadores favoritos. Nos *eSports*, muitos profissionais realizam transmissões interativas e explicativas, o que representa uma diferença significativa em relação aos desportos tradicionais. Este tipo de

envolvimento direto cria uma relação mais próxima entre os jogadores e a sua base de fãs, reforçando os laços emocionais.

Em resumo, de acordo com a literatura, para garantir a continuidade do envolvimento dos fãs, as equipas de *eSports* deveriam adotar estratégias específicas, tais como:

- Promoção de rituais e tradições partilhadas, criando uma cultura de grupo distinta (Percy & Taylor, 1997);
- Desenvolvimento de produtos e serviços que reforcem a identidade da tribo, como merchandising exclusivo e eventos interativos (Richardson, 2004);
- Envolvimento da comunidade em decisões estratégicas da equipa, fomentando um sentimento de apropriação coletiva (Muniz & O'Guinn, 2000).

As emoções partilhadas são o alicerce destas comunidades. A experiência coletiva de assistir a uma vitória ou de participar em discussões sobre estratégias de jogo amplifica o sentimento de pertença e cria uma identidade comum.

Por fim, é crucial reconhecer a importância dos valores simbólicos e emocionais no fortalecimento das comunidades de fãs. Rituais como *livestreams* especiais, lançamentos de *merchandising* exclusivo e eventos online não reforçam apenas a identidade coletiva, mas também criam oportunidades para envolver a tribo de forma autêntica, face às temáticas defendidas por Dionísio et al. (2008).

#### **2.4. Dimensões do Envolvimento nas Comunidades Online**

Como já foi referido, o envolvimento das comunidades online com as equipas de *eSports* é um fator determinante para o sucesso das mesmas, dado que estas dependem da lealdade e da participação ativa dos seus fãs para que as mesmas possam crescer e prosperar. No ambiente digital, as interações entre jogadores, equipas e espectadores ocorrem através de múltiplas plataformas, incluindo redes sociais, fóruns, *livestreams* e servidores de comunicação como o *Discord*. Estas interações podem ser identificadas como uma fonte de consolidação do sentido de identidade coletiva e pertença dentro da comunidade.

Para fortalecer estas ligações, as equipas de *eSports* utilizam diversas ferramentas e estratégias para envolver as suas comunidades de fãs online. Hanhan et al. (2019)

referem que os *eSports* proporcionam um espaço digital único, repleto de interações diretas e indiretas, permitindo aos participantes socializar sobre os próprios jogos e eventos de *eSports*.

As redes sociais e as plataformas de *streaming*, como *Discord* e *Twitch*, têm também um papel fundamental na facilitação da interação entre equipas e fãs, fortalecendo a identidade coletiva das comunidades ao promover interações significativas (Qian et al., 2022). De facto, a crescente digitalização da indústria está a redefinir as normas do setor e a moldar o comportamento dos consumidores, o que tem obrigado as empresas a adotarem estratégias de transformação digital para manterem a sua competitividade (Verhoef et al., 2021). E o setor de *eSports*, que já é inerentemente digital, não é exceção.

A cultura do *streaming* é, atualmente, uma das principais formas de ligação entre jogadores e fãs de *eSports*, permitindo uma experiência partilhada e interativa. Tanto jogadores profissionais como fãs transmitem jogos em direto, comentando, as estratégias e decisões tomadas durante o jogo (Cushen et al., 2019). Neste ambiente, destacam-se ainda os *casters*, comentadores especializados que acompanham ou até mesmo transmitem *livestreams* de competições, enquanto analisam e comentam o jogo em tempo real, com intuito de explicar jogadas e estratégias de forma acessível ao público (Kempe-Cook et al., 2019). Esta vertente distingue os *eSports* dos desportos tradicionais e fortalece o envolvimento dos fãs, tornando-os parte ativa da experiência (Cushen et al., 2019).

#### **2.4.1. O Papel da Reciprocidade na Comunidade**

Abbasi et al. (2023) defendem que os jogadores altamente envolvidos com uma marca de *eSports* têm maior probabilidade de promover ativamente as suas equipas e jogos favoritos, proporcionando um crescimento orgânico da comunidade. Esta forma de atração espontânea é fortemente impulsionada pelo envolvimento social e tem impactos significativos no reforço da identidade coletiva e no compromisso dos fãs. Paralelamente, Chan e Li (2010) salientam que o entretenimento e o gosto individual são fatores determinantes com maior peso para a reciprocidade nas interações digitais do que as estruturas formais da comunidade que possam ser fortalecidas pela marca. Por essa razão, é imprescindível que as equipas de *eSports* invistam em experiências envolventes e que aproximem os membros da comunidade de modo a maximizar o *engagement* dos membros das suas comunidades de fãs.

A reciprocidade desempenha um papel fundamental na estabilização e expansão das comunidades de fãs. Na perspectiva de Gouldner (1960), o conceito de reciprocidade está presente em todas as relações sociais, sendo um dos principais alicerces do comportamento humano e nas comunidades virtuais não são exceção. No contexto das comunidades virtuais de *eSports*, essa dinâmica torna-se evidente na forma como as equipas interagem com os seus fãs.

Para potenciar a reciprocidade, as marcas podem optar por iniciativas como o reconhecimento dos fãs mais ativos, a partilha de conteúdo gerado pelos utilizadores e promoção de relações mais diretas com a equipa. Dessa forma, a reciprocidade não apenas fortalece o vínculo entre fãs e organizações, mas também contribui para a sustentabilidade e expansão destas comunidades.

#### **2.4.2. O Papel dos *Casters* nos *eSports***

Segundo Kempe-Cook et al. (2019), um *caster* pode ser definido como um comentador especializado que narra e analisa os jogos de *eSports* em tempo real, proporcionando uma experiência envolvente e educativa para os espectadores. Estas figuras desempenham um papel fundamental na mediação entre as equipas e o público, tornando o conteúdo mais acessível e emocionante por meio de *play-by-play* (narração da ação) e *color commentary* (análise estratégica e contextual).

Esta faceta de narração e explicação ao minuto torna os *eSports* mais acessíveis e atrativos para o público novo no ecossistema, trazendo uma dinâmica ativa, uma vez que em plataformas de *streaming* existe também uma interação direta com o *caster* e os restantes membros da comunidade através do chat disponibilizado na plataforma.

Por essa razão, o papel dos *casters* reforça a ideia de que os *eSports* são uma experiência interativa e social, alinhando-se com o argumento de Chan e Li (2010) sobre como as empresas podem aproveitar as comunidades virtuais para criar interações que geram valor. Os *casters* são, assim, um ponto valioso na criação de valor para as organizações e, por essa razão, as mesmas podem beneficiar ao fortalecerem esta relação, independentemente se estes são criadores de conteúdo externos ou afiliados à equipa.

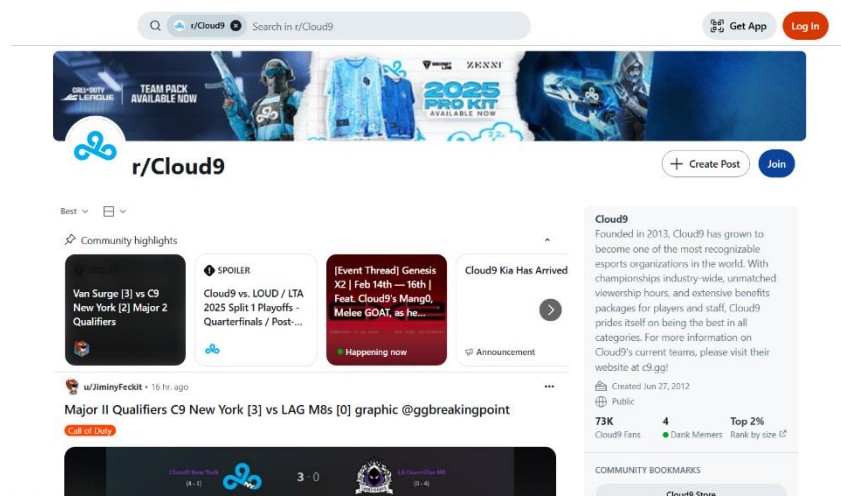
Na verdade, os *casters* não são apenas narradores, mas facilitadores de *engagement*, ajudando na criação de um ambiente onde os fãs podem não apenas assistir, mas também aprender, discutir e conectar-se com outros membros da comunidade, tema que como indicado anteriormente é imprescindível para os fãs de *eSports*.

### 2.4.3. Comportamento de Envolvimento do Consumidor nos eSports

Para compreender o comportamento de envolvimento dos consumidores (*Customer Engagement Behavior – CEB*), Van Doorn et al. (2010) destacam que este conceito se refere às manifestações comportamentais dos clientes em relação a uma marca ou empresa, indo além da compra e gerando fatores motivacionais. Estas manifestações podem incluir atividades como recomendações, partilhas de experiências, criação de conteúdos e sugestões para melhoria de produtos. Os fatores que influenciam o envolvimento do consumidor podem ser categorizados em três áreas principais:

- **Fatores baseados no cliente** – Estes incluem satisfação, compromisso com a marca e identificação com a comunidade. Clientes com uma forte ligação emocional e perceção positiva da marca tendem a demonstrar maior envolvimento. Por exemplo, a comunidade de fãs dos *Cloud9*, criaram de forma espontânea e sem apoio direto das organizações, um *subreddit* (*r/Cloud9*) de modo a interagirem com a comunidade de fãs e partilharem datas de torneios, notícias, etc.

Figura 1 - Subreddit criado pela comunidade de fãs dos *Cloud9*

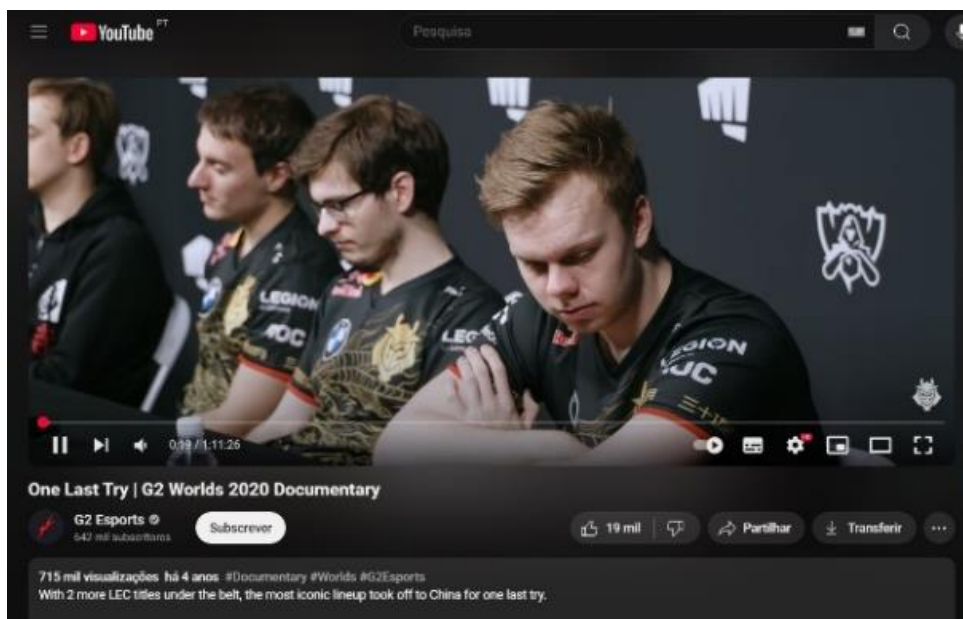


Nota. Figura criada pela autora a partir de captura de ecrã da plataforma *Reddit*.

- **Fatores baseados na empresa** – a reputação da marca, as práticas de comunicação e os incentivos oferecidos (como programas de fidelização e reconhecimento social) desempenham um papel crucial na criação de um sentimento de pertença dentro das comunidades online. A organização *G2 Esports* mantém altos níveis de satisfação dentro da sua comunidade de fãs ao oferecer conteúdos exclusivos, como documentários e bastidores dos torneios, como, por exemplo, o documentário “*One Last Try | G2 Worlds 2020*”

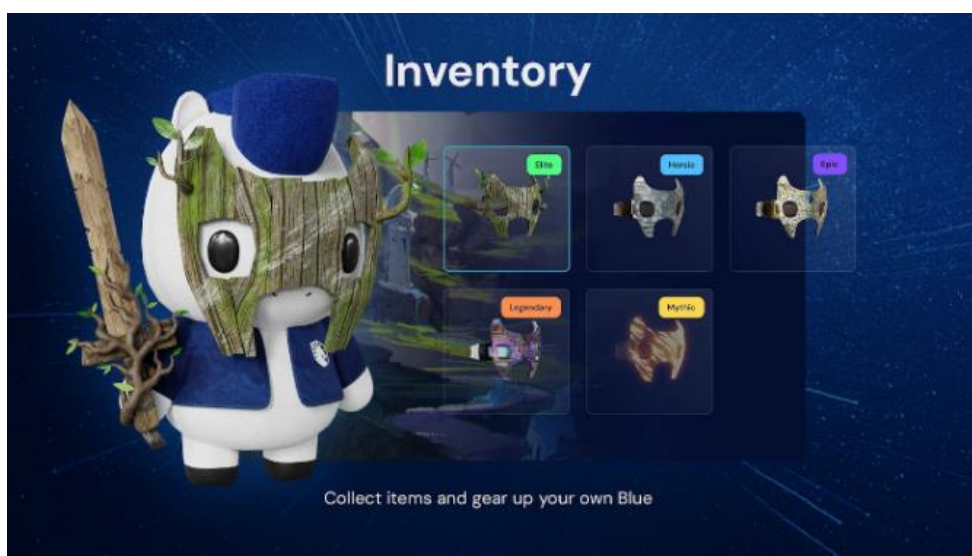
*Documentary*” de modo a envolver-se diretamente com os seus fãs ao partilhar a jornada dos jogadores numa das maiores competições de *League of Legends*, com o objetivo de desenvolver uma ligação emocional através de *storytelling* (G2 Esports, 2020). Já os *Team Liquid* optam por envolver os seus fãs através de um método gamificado *MyBlue*, onde os fãs podem criar os seus *avatars* e completar missões e ganhar prémios o que proporciona um sentimento de pertença e um envolvimento da comunidade (*MyBlue*, n.d.).

Figura 2 - Documentário publicado no canal de Youtube da G2 Esports



Nota. Figura criada pela autora a partir de captura de ecrã da plataforma Youtube.

Figura 3 - Avatar da plataforma da Team Liquid (*MyBlue*)



Nota. Acedida a 8 de março, 2025, a partir de <https://teamliquid.com/pt-br/myblue>

- **Fatores contextuais** – o ambiente social e tecnológico, bem como as tendências do setor, afetam a maneira como os fãs interagem e se envolvem com as equipas de *eSports*. A utilização eficaz de influenciadores digitais e conteúdos interativos pode aumentar significativamente o envolvimento e a lealdade dos fãs. Por exemplo, a ascensão de plataformas de *streaming* e a utilização de produtores de conteúdo digitais têm um impacto significativo no comportamento dos consumidores de jogos, o que implica indiretamente uma influência dos mesmos nos *eSports* (Gandolfi, 2016).

A literatura sugere que as comunidades online podem ser fortalecidas através da oferta de experiências interativas, como transmissões ao vivo com a participação dos jogadores, fóruns para discussão estratégica dos jogos e recompensas por participação ativa (Abbasi et al., 2023).

#### **2.4.4. Skins, Stickers e Personalização no Envolvimento dos Fãs**

Outro elemento fundamental na cultura de pertença e *engagement* nos *eSports* é o uso de *merchandise digital*, como *skins* e *stickers* personalizados das equipas de *eSports*. Conforme destacado por Macey e Hamari (2019), as *skins*, isto é, personalizações visuais de personagens ou equipamentos dentro dos jogos, desempenham um papel crucial na identificação dos fãs com os seus jogos e equipas preferidas. Enquanto, um *sticker no Counter Strike*, por exemplo, é um item cosmético que serve para personalizar visualmente as armas, podendo representar equipas profissionais ou até mesmo incluir autógrafos de jogadores profissionais (CS2 Souvenir Packages, n.d). De facto, estes produtos digitais podem ser comparados à compra de camisolas oficiais nos desportos tradicionais.

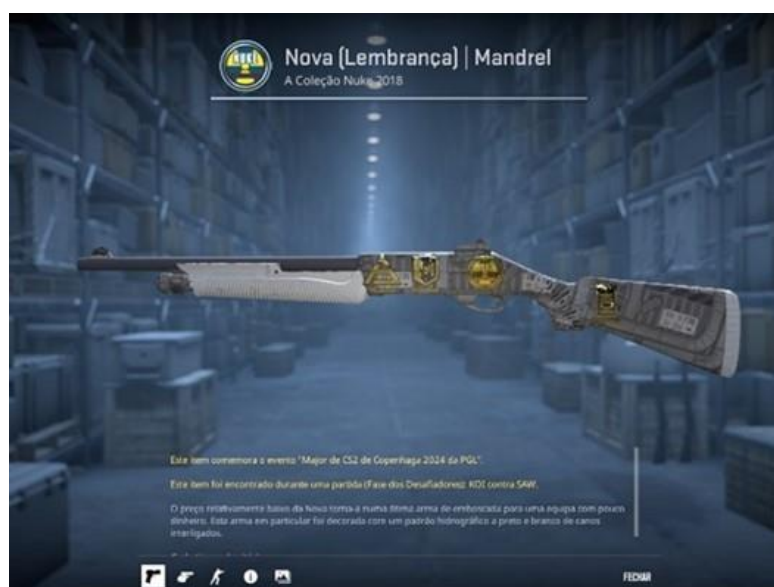
Por exemplo, numa das maiores competições de *Counter Strike (CS)*, o *Major*, existe a venda de caixas digitais onde recebem *stickers* (Figura 4) das equipas que se apuraram para a competição, além disso existem também os *souvenirs*. As *souvenir skins* são *skins* exclusivas obtidas através de pacotes especiais durante os *Majors*, contendo *stickers* das equipas e jogadores, sendo assim altamente valorizados pelos fãs devido à sua raridade e associação com momentos marcantes das competições (Figura 5) (CS2 Souvenir Packages, 2025).

Figura 4 - Sticker de Mutiris jogador da equipa portuguesa SAW



Nota. Figura criada pela autora a partir de captura de ecrã no jogo online *Counter Strike* 2.

Figura 5 - Souvenir do PGL Major Copenhagen 2024 com stickers de equipas



Nota. Figura criada pela autora a partir de captura de ecrã no jogo online *Counter Strike* 2.

As *skins* e *stickers* das equipas proporcionam aos fãs a oportunidade de expressar a sua identidade dentro do jogo, enquanto reforçam o sentimento de pertença e a lealdade à equipa. Para além disso, a aquisição destes itens exclusivos serve como uma forma de suporte financeiro para as equipas, contribuindo diretamente para a sua sustentabilidade

e crescimento dentro do ecossistema competitivo. Segundo Macey e Hamari (2019), a existência de mercados secundários onde os fãs podem comprar, vender ou trocar *skins* reforça ainda mais o envolvimento da comunidade, criando uma economia digital paralela que gira em torno da paixão pelos *eSports*.

O consumo de *merchandising digital* também se alinha com o comportamento dos adeptos no contexto da identificação com as equipas, como evidenciado por Hwang et al. (2024). Os autores destacam que a identificação com uma equipa de *eSports* influencia positivamente o consumo de *merchandise*, demonstrando que os fãs com uma conexão emocional mais forte tendem a investir mais em produtos da equipa, incluindo *skins* e outros itens digitais. Esta associação reforça a importância das *skins* e *stickers* como uma forma essencial de monetização e fidelização dos adeptos.

O uso de *skins* e *stickers* nos *eSports* vai além do valor estético e funciona como um símbolo de *status* e identidade dentro da comunidade. Jogadores que utilizam *skins* raras ou personalizadas demonstram não apenas apoio a equipas, mas também a sua dedicação ao jogo e ao ecossistema competitivo. Este comportamento reflete a teoria da identidade social (Tajfel, 1982), na qual os indivíduos utilizam símbolos e artefactos para reforçar a sua pertença a um grupo.

Além disso, as equipas de *eSports* têm-se aliado com as empresas desenvolvedoras dos videojogos, de modo a investirem na criação de *skins* e *stickers* personalizados, muitas vezes lançando coleções temáticas associadas a equipas de *eSports*, como apresentado na Figura 6. Estes itens não apenas incentivam a compra por parte dos fãs, mas também geram novas oportunidades de *engagement* ao longo do tempo, consolidando ainda mais a relação emocional entre os adeptos e as suas equipas favoritas. Além disso, conforme apontado por Hwang et al. (2024), o consumo de *merchandise* digital por parte dos fãs pode ser um indicador relevante de lealdade à equipa e de predisposição para apoiar financeiramente o seu crescimento no cenário competitivo. Desta forma, as *skins* e *stickers* não são apenas elementos cosméticos dentro dos jogos, mas desempenham um papel determinante no tribalismo digital e no fortalecimento das comunidades de fãs nos *eSports*.

Figura 6 - Skins personalizadas de diversas equipas de eSports no jogo Rainbow 6



Nota. Acedida a 8 de março, 2025, a partir de <https://www.ubisoft.com/en-us/esports/rainbow-six/siege/news-updates/6EoaMPG5p5iitvppw3jy8u/rainbow-six-pro-league-team-kits-out-now>

## 2.5. A Personalidade da Marca Digital

A identidade digital das equipas de *eSports* não se define apenas pelos seus resultados competitivos, mas também pela forma como comunicam, se apresentam e como interagem com as suas comunidades de fãs. O envolvimento emocional e os laços que se criam entre adeptos e equipas estão fortemente ligados à personalidade da marca digital, o que torna imprescindível entender como se constrói de forma a entender melhor o desenvolvimento do sentimento de pertença nas comunidades online.

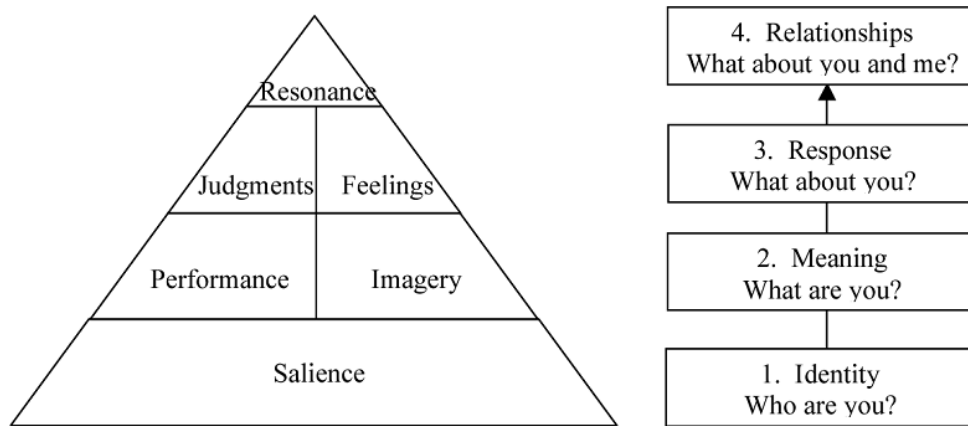
No atual ecossistema digital, construir uma personalidade de marca autêntica é essencial para desenvolver laços emocionais com os fãs e reforçar a identidade da marca. Aaker (1997) define a personalidade de marca como o conjunto de traços humanos associados a uma marca, organizados em cinco dimensões: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Esta estrutura permite às marcas comunicarem de forma mais eficaz com o seu público. Keller e Richey (2006) complementam esta abordagem ao introduzirem a noção de *corporate brand personality*, composta pelas dimensões de Coração, Mente e Corpo, que representam, respetivamente, a emoção, a criatividade e a ação na comunicação e expressão das marcas.

Nos *eSports*, a personalidade da marca digital não se restringe apenas ao tom de voz adotado nas interações online, mas manifesta-se também através das narrativas criadas, das experiências proporcionadas e da identidade visual estabelecida. Dessart et al. (2015) sugerem que o envolvimento dos consumidores em comunidades de marca online é impulsionado por práticas dinâmicas e evolutivas, promovendo interações mais autênticas e significativas.

Manjunath et al. (2024) destacam que a competitividade das marcas digitais depende da criação de valor estratégico, especialmente através da inovação nos conteúdos e experiências oferecidas. Equipas que investem em conteúdos interativos, *livestreams* diferenciadas e experiências personalizadas tendem a captar melhor a atenção do público e a reforçar o seu posicionamento nos *eSports*. A criação e o incentivo de rituais e tradições, como lançamentos exclusivos de *merchandise* ou eventos especiais, também contribui para o fortalecimento do sentimento de pertença (Cova & Cova, 2002). Keller (1993) propõe o modelo *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), que explica como o conhecimento e as associações positivas a uma marca influenciam a resposta dos consumidores. O modelo apresentado na Figura 7 inclui quatro componentes: conhecimento da marca, associações (funcionais e simbólicas), resposta (julgamentos e sentimentos) e relacionamento (ressonância). A ressonância representa o nível mais

profundo de ligação entre consumidor e marca, caracterizado por lealdade, envolvimento ativo e forte sentido de comunidade.

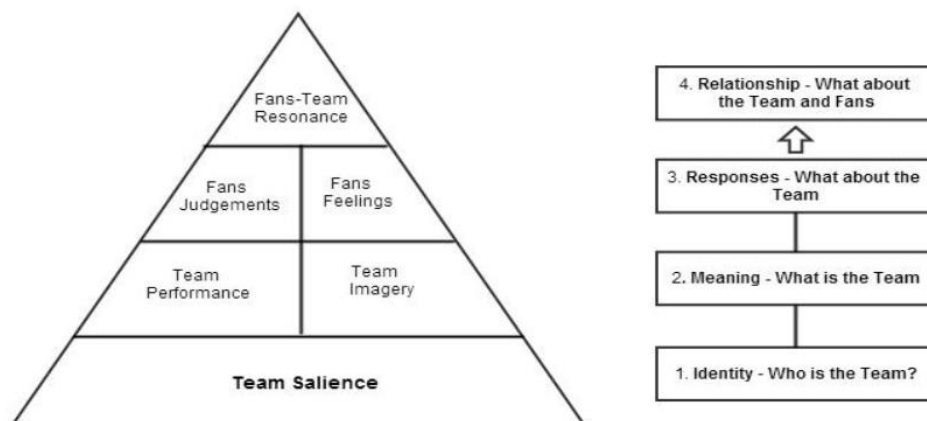
Figura 7 - Pirâmide de Keller 2001 modelo de Customer Based Brand Equity



Nota. Pirâmide de Keller (2001).

No digital, este modelo é amplificado por redes sociais e experiências imersivas, fundamentais no setor dos *eSports* para criar marcas fortes e conectadas. Naik e Gupta (2013) adaptam o modelo ao desporto com a *Fan-Based Brand Equity Pyramid*, que valoriza a ligação emocional entre fãs e marcas, reforçando a importância de um branding holístico e afetivo, para além dos resultados competitivos (Figura 8).

Figura 8 - Modelo Fan-Based Brand Equity adaptado da Brand Equity Pyramid de Keller (2001), conforme proposta por Naik e Gupta (2013)



Nota. Baseado em Naik e Gupta (2013).

### 3. Metodologia

A presente investigação adota uma abordagem quali-quantitativa, combinando elementos de pesquisa quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário estruturado, e qualitativa, mediante uma análise netnográfica de comentários na rede social *X*, antigo *Twitter*, com foco na equipa de *eSports* portuguesa, *SAW (Stay A Warrior)*. Esta escolha justifica-se pela necessidade de compreender tanto a perceção e comportamento dos participantes de forma mensurável quanto os significados, interações e dinâmicas sociais que ocorrem na comunidade de fãs de *eSports*. A investigação através destes métodos permitirá a triangulação de dados para aumentar a validade e a profundidade dos resultados.

A netnografia, conforme definida por Kozinets (2010), é uma adaptação da etnografia tradicional ao ambiente digital, permitindo a análise aprofundada das interações, discursos e práticas de comunidades online. Por essa razão, esta metodologia mostra-se particularmente relevante para o presente estudo, pois possibilita a observação direta e natural das interações entre fãs de equipas de *eSports*, captando elementos culturais, rituais e simbólicos que caracterizam o sentimento de pertença e envolvimento da mesma.

#### 3.1. Identificação das Unidades de Estudo e Instrumentos de Trabalho

A população-alvo deste estudo são fãs de *eSports* que acompanham equipas e torneios. Serão utilizados dois principais instrumentos para a recolha de dados:

**Análise netnográfica** – Foram reunidas publicações e comentários feitos na conta oficial da organização portuguesa *SAW* na rede social *X*, antigo *Twitter*. Ambas as análises visam identificar padrões de linguagem, rituais e elementos do marketing tribal, conforme abordado por Kozinets (2010), que enfatiza a importância de entender as redes sociais como espaços onde se constroem identidades coletivas e dinâmicas de pertencimento.

**Questionário estruturado (Anexo 1)** – Com perguntas fechadas e escalas de *Likert*, isto é, uma escala de concordância tipo *Likert* de 5 pontos, desenvolvida por Rensis Likert (1932), para medir a perceção dos fãs sobre sentimento de pertença, envolvimento e interação com a comunidade. No questionário constam ainda três perguntas de escolha

múltipla e duas perguntas de resposta aberta, para ser possível complementar as informações obtidas nas de resposta fechada.

A amostra é não probabilística, mas sim de conveniência, composta por utilizadores que interagem com conteúdo de *eSports*. Na sua maioria os inquiridos foram alcançados através de fóruns na plataforma *Reddit*. Pretende-se recolher uma amostra representativa, garantindo diversidade em termos de idade, origem e tempo de envolvimento com os *eSports*. Para esse efeito o questionário foi elaborado em dois idiomas, português e inglês, de modo a ser possível obter respostas mais variadas e não atingir apenas o público falante de português.

### 3.2. Técnicas de Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada nas seguintes fases:

- Monitorização e análise de técnicas de comunicação das equipas de *eSports* com os seus fãs, e a forma como os mesmos reagem, na rede social *X*.
- Aplicação online do questionário em redes sociais, fóruns e grupos dedicados a *eSports*.
- Triangulação dos dados para identificar convergências e complementaridades entre os resultados quantitativos e qualitativos.

Após a análise netnográfica e a aplicação do questionário, a análise dos dados seguiu dois caminhos distintos:

**Dados qualitativos (Investigação netnográfica)** – Foi utilizada a análise de conteúdo, categorizando publicações realizadas pela equipa *SAW* na rede social *X* e os respetivos comentários da comunidade, identificando, por exemplo, expressões de lealdade, uso de simbologias tribais e interações entre membros da comunidade. Conforme Kozinets (2010), a netnografia permite uma análise contextualizada das práticas e os valores partilhados pelos membros da comunidade fãs online, possibilitando a interpretação dos significados sociais presentes nessas interações.

Para operacionalizar a análise netnográfica, foi desenvolvida uma grelha de codificação (Tabela 1) que permitiu organizar e interpretar os conteúdos recolhidos com base em eixos temáticos relevantes para o estudo do sentimento de pertença nas comunidades digitais. Esta grelha resultou da revisão da literatura e da observação

preliminar dos dados, sendo aplicada às publicações e comentários na plataforma X. Os códigos foram distribuídos por cinco categorias principais: Emoção Expressa, Traços Tribais, Apoio/Crítica, Tipo de Conteúdo (aplicável apenas às publicações da equipa SAW) e métricas de *Engagement*. Nota-se, ainda, que o programa utilizado para a codificação dos comentários e publicações foi o *MAXQDA* versão de 2024.

Tabela 1 - Categorização dos Códigos e Subcódigos para a Investigação Netnográfica

<b><i>Categoria de Codificação</i></b>	<b><i>Subcódigos</i></b>
<b><i>Emoção Expressa</i></b>	Orgulho, Frustração, Entusiasmo, Empatia, Decepção, Raiva
<b><i>Traços Tribais</i></b>	Pertença/União, Rituais, Defesa da tribo
<b><i>Apoio/Crítica</i></b>	Apoio, Crítica
<b><i>Tipo de Conteúdo</i></b>	Resultado/Informações sobre o jogo, Bastidores, <i>Storytelling</i> /Publicações de teor emocional, <i>Memes</i> /Publicações humorísticas, Interação com fãs, <i>Highlights/Clips</i> de jogadas, <i>Giveaway</i> , Interação com outras equipas/criadores de conteúdo
<b><i>Engagement (métrica auxiliar)</i></b>	<i>Likes, Retweets</i>

Nota. Tabela elaborada pela autora.

**Dados quantitativos (Inquérito por Questionário)** – Foram analisados estatisticamente através do programa de análise estatística *Jamovi*, versão 2.6 (*The jamovi project*, 2024). Para analisar as diferentes hipóteses formuladas na Revisão de Literatura apresentados na Tabela 2, foram utilizados os seguintes testes estatísticos:

- Correlação de *Spearman* para medir a relação entre variáveis numéricas, como a frequência de interação e o sentimento de pertença dos fãs.
- Regressão Linear Múltipla para identificar quais fatores (ex.: tipo de conteúdo consumido, interação nas redes sociais) contribuem significativamente para o nível de *engagement* e identificação dos fãs com a equipa.

Paralelamente, durante a análise netnográfica, observações recorrentes e padrões de comportamento não previstos pela revisão teórica inicial indicaram a necessidade de formular duas novas hipóteses, que emergiram diretamente do campo.

Tabela 2 - Relação entre Hipóteses de Investigação, Fundamentação Teórica e Itens do Questionário

<b>Hipótese</b>	<b>Origem e Autores</b>	<b>Questões do Questionário</b>
<b>H1</b> - Existe uma correlação positiva entre a eficácia percebida das práticas de comunicação digital e a identificação dos fãs com a equipa	Cova & Cova (2002), Hayday et al. (2020), Kim et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sinto-me parte de uma comunidade de fãs de uma equipa de <i>eSports</i>,</li> <li>▪ O tipo de comunicação influencia o meu envolvimento.</li> <li>▪ Que tipo de conteúdo te atrai mais?</li> </ul>
<b>H2</b> - Existe uma correlação positiva entre o nível de participação em rituais tribais da equipa de <i>eSport</i> e o sentimento de pertença à comunidade de fãs	Cova & Cova (2002), Dionísio et al. (2008), Qian et al. (2022), Seo & Jung (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Participo nos rituais comunitários da minha equipa favorita (ex: usar <i>hashtags</i>, comprar <i>merchandise</i>, repetir frases típicas da comunidade).</li> <li>▪ Sinto-me parte de uma comunidade de fãs de uma equipa de <i>eSports</i>.</li> </ul>

Nota. Tabela elaborada pela autora.

Por fim, a análise e a triangulação dos resultados proporcionaram uma compreensão aprofundada sobre o papel da interação digital na construção do sentimento de pertença nas comunidades de fãs de *eSports*.

### 3.3. Enquadramento da Amostra

### 3.3.1. Amostra da Pesquisa Netnográfica

Nesta investigação netnográfica foram recolhidos 415 comentários e publicações na rede social *X* (antigo *Twitter*) na conta oficial da equipa *SAW* e os respetivos comentários dos fãs. Esta investigação focou-se em dois momentos específicos ao longo do ano de 2024 que consistiram em duas competições relevantes para o cenário de *Counter Strike (CS)* e para a própria equipa *SAW*. Como se pode ver na Tabela 3, estes momentos foram o *PGL Major Copenhagen 2024*, e denota-se a importância deste momento por ser a maior competição de *CS* do mundo, tendo sido a primeira vez que a equipa se conseguiu apurar para a mesma, e a *ESL Challenger Katowice 2024*, onde a equipa alcançou uma vitória histórica numa competição de elevada relevância no cenário de *Counter Strike*.

De modo a fazer uma análise abrangente e consistente, a janela temporal de cada momento não consistiu diretamente apenas nas datas em que estavam a decorrer as competições, mas no caso da *PGL Major Copenhagen 2024*, inicia-se 7 dias antes do início da competição, para se conseguir compreender a atenção e entusiasmo que este momento gerou na equipa.

Já no caso da *ESL Challenger Katowice 2024*, a análise inicia-se dois dias antes do primeiro jogo da competição e acaba dois dias depois do final, para novamente ser possível acompanhar o entusiasmo da comunidade de fãs para a competição e para se compreender o impacto da vitória nos dias seguintes.

Tabela 3 - Calendarização de análise netnográfica

<i>Torneio</i>	<i>Período de Análise</i>	<i>Justificação</i>
<i>PGL Major Copenhagen 2024 (Março 2024)</i>	10/03 - 21/03	Primeiro <i>Major</i> da equipa, elevada atenção mediática
<i>ESL Challenger Katowice 2024 (Outubro 2024)</i>	23/10 - 29/10	Vitória num torneio relevante, possível crescimento da base de fãs

Nota. Tabela elaborada pela autora.

### 3.3.2. Amostra do Estudo Quantitativo

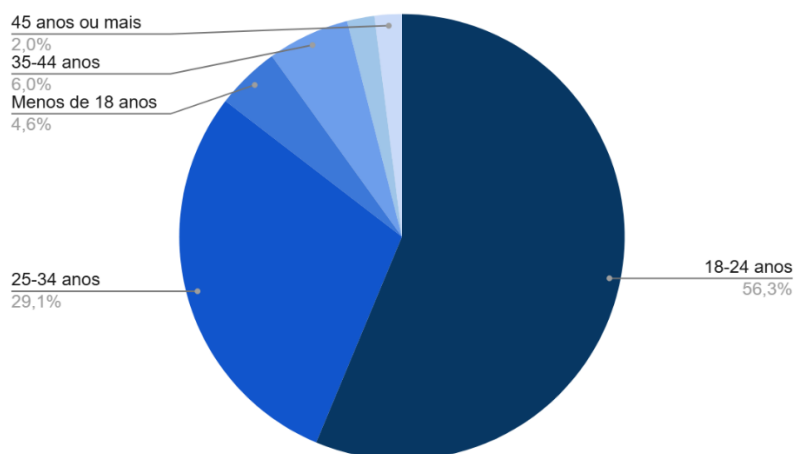
Antes de avançar para a análise das percepções, comportamentos e motivações dos fãs de *eSports*, é essencial caracterizar o perfil sociodemográfico dos participantes que responderam ao questionário. Este enquadramento permite contextualizar as respostas, garantindo uma melhor compreensão dos padrões observados ao longo do

estudo. Primeiramente, deve-se ter em conta que na sua maioria as respostas foram obtidas através de fóruns no *Reddit* com foco em diversas modalidades de *eSports* desde o dia 18 de março de 2025 até ao dia 7 de abril de 2025. A recolha de dados contou com um total de 151 participantes, maioritariamente provenientes de países com forte presença no ecossistema dos *eSports*. A seguir, são apresentadas as principais características da amostra.

### Faixa Etária

A maioria dos participantes pertence à faixa etária dos 18 a 24 anos (56,3%), seguida pelo grupo dos 25 a 34 anos (29,1%). Os restantes distribuem-se entre menos de 18 anos (6,6%), 35 a 44 anos (6%) e 45 anos ou mais (2%). Estes dados sugerem que o público dos *eSports* representado na amostra é predominantemente jovem-adulto.

Figura 9 - Percentagem da Idade dos Inquiridos.

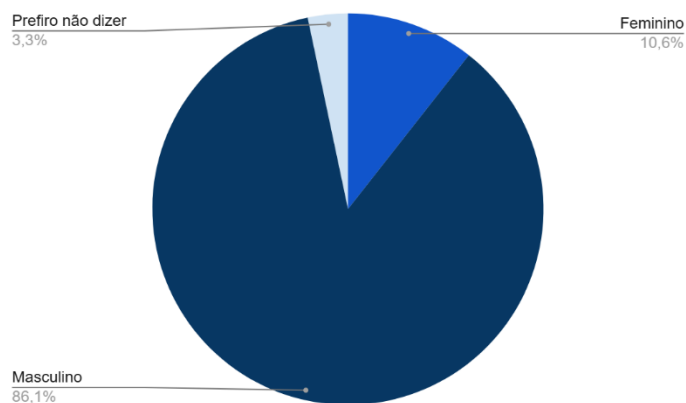


Nota. Figura elaborada pela autora.

### Género

Verificou-se uma clara predominância do género masculino, representando 86,1% dos participantes. As mulheres corresponderam a 10,6% da amostra, enquanto 3,3% preferiram não indicar o seu género. Esta distribuição está em consonância com a tendência observada noutras investigações sobre *eSports*, que apontam para uma maioria masculina entre os fãs.

Figura 10 - Percentagem do Género dos Inquiridos

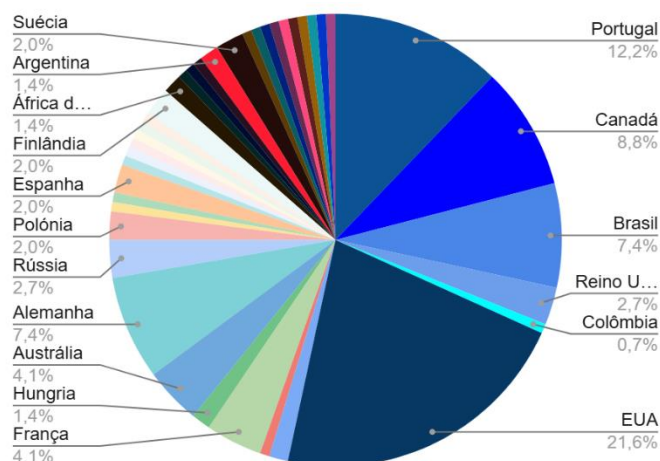


Nota. Figura elaborada pela autora.

### Nacionalidade

A amostra revelou-se bastante internacional, com maior representação de participantes dos Estados Unidos da América (EUA) (20,9%), seguidos por Portugal (12,2%), Canadá (8,1%), Brasil (7,4%) e Alemanha (5,4%). Estes cinco países constituem a maioria das respostas, mas registaram-se ainda participantes de várias outras regiões, o que reforça o carácter global dos *eSports*. Esta diversidade geográfica permite uma análise mais rica, refletindo diferentes perspectivas culturais sobre o fenómeno das comunidades de fãs.

Figura 11 - Percentagem dos Países de Origem dos Inquiridos

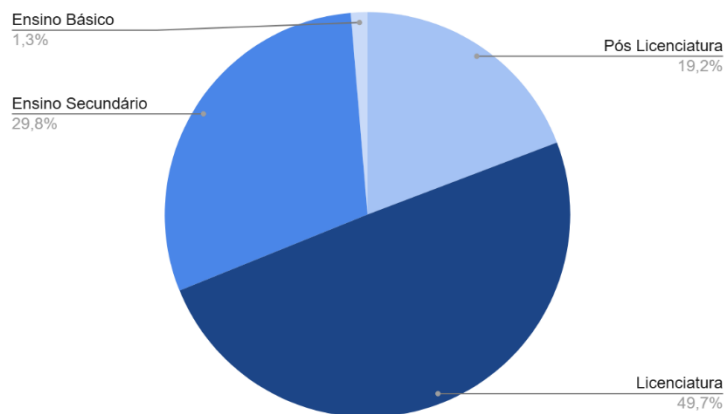


Nota. Figura elaborada pela autora.

### Escolaridade

Quanto ao nível de escolaridade, 49,7% dos respondentes indicaram ter Licenciatura, enquanto 29,8% completaram o Ensino Secundário. Além disso, 19,2% possuem formação de Pós-Licenciatura e apenas 1,3% referiram ter apenas o Ensino Básico. Estes dados indicam que a maioria da amostra é composta por indivíduos com formação académica superior.

*Figura 12 - Percentagem do Nível de Escolaridade dos Inquiridos*

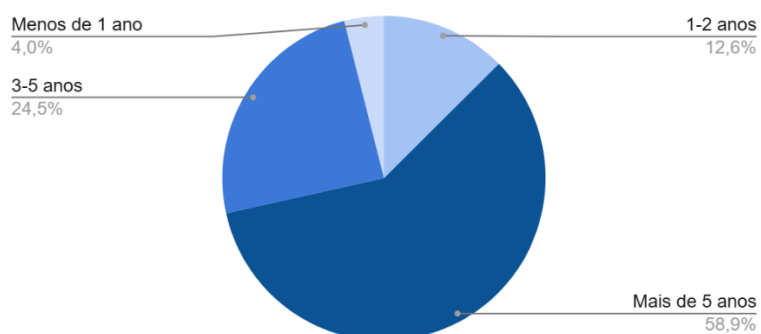


*Nota.* Figura elaborada pela autora.

## Tempo como Fã de *eSports*

Relativamente ao tempo de envolvimento com os *eSports*, a maioria dos participantes (58,9%) acompanha esta indústria há mais de 5 anos, sendo que 24,5% o fazem entre 3 a 5 anos. Já 12,6% afirmaram ser fãs há 1 a 2 anos, e apenas 4,0% acompanham há menos de um ano. Este perfil sugere que se trata de uma amostra com experiência considerável no universo dos *eSports*, o que enriquece a qualidade das respostas recolhidas relativamente às práticas, motivações e percepções dentro das comunidades de fãs.

Figura 13 - Percentagem sobre a Longevidade como Fã de *eSports* dos Inquiridos



*Nota.* Figura elaborada pela autora.

## 4. Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo, apresentam-se os principais resultados empíricos obtidos ao longo da investigação, combinando a análise quantitativa de dados provenientes de um questionário estruturado com a abordagem qualitativa da pesquisa netnográfica. O objetivo central é compreender de que forma os fãs de *eSports* constroem e experienciam o sentimento de pertença à comunidade digital, bem como o papel que os conteúdos produzidos pelas equipas impactam este processo.

A análise é organizada em duas secções complementares. Na primeira, explora-se a dimensão simbólica e tribalista das interações entre os fãs na rede social em análise, com base nos princípios da netnografia segundo Kozinets (2010). Na segunda, são discutidas as hipóteses de investigação testadas por meio de técnicas estatísticas apropriadas, considerando os pressupostos metodológicos previamente delineados. O capítulo termina com uma discussão integrada, onde se cruzam os resultados quantitativos e qualitativos.

### 4.1. Resultados da Análise Netnográfica

A vertente metodológica desta investigação consistiu numa análise netnográfica centrada na presença digital da equipa *SAW* na rede social *X*, durante dois momentos de elevada atividade competitiva: o *PGL Major Copenhagen 2024* e o *ESL Katowice 2024*. Este método permitiu observar, com profundidade contextual e sensibilidade interpretativa, o modo como os fãs se expressam, interagem e constroem simbolicamente a sua pertença à comunidade.

Neste processo de investigação netnográfica foram analisadas 415 publicações e comentários que cumpriam critérios de relevância de conteúdo, emocional e interativa, nomeadamente aqueles que revelavam reações a eventos competitivos, linguagem típica da comunidade e sinais de apoio ou crítica à equipa. A codificação dos dados seguiu quatro eixos principais: (1) emoções expressas, (2) traços tribais e simbólicos, (3) expressão de apoio e crítica, e (4) níveis de *engagement* associados aos diferentes tipos de conteúdo.

Ao longo da investigação qualitativa, foram definidas mais duas hipóteses para além das que tinham sido previamente definidas.

- Hipótese 3 (H3) – Existe uma correlação positiva entre a predisposição para recomendar a comunidade da equipa favorita e a tendência para apoiar outra equipa no caso de desaparecimento da atual.
- Hipótese 4 (H4) – Existe uma correlação positiva entre o tempo que um fã acompanha *eSports* e o sentimento de pertença à sua comunidade de fãs online.

#### 4.1.1. Emoções Expressas e Volatilidade Emocional

Durante a análise do tom dos comentários dos fãs às publicações foi possível entender que as emoções partilhadas pelos fãs da equipa *SAW* nas redes sociais evidenciam uma montanha-russa emocional que reflete o profundo envolvimento afetivo com a equipa por parte da comunidade.

Por exemplo, durante a vitória em *ESL Katowice 2024*, observou-se uma euforia coletiva, marcada por expressões de entusiasmo (“**VAMOS!**”, “**Katowice é nossa!**”), orgulho (“**Jogão do ag11**”, “**O Roman calou os críticos**” “**Orgulho**”) e comunhão (“**A isto se chama comunidade**”). A vitória não só reforçou os laços emocionais positivos como também alimentou uma forte identidade coletiva, celebrada com humor, exaltação de jogadores e apoio incondicional.

Já durante o *Major PGL Copenhagen 2024*, a eliminação precoce desencadeou uma onda de emoções mais ambíguas. Sentimentos de frustração e crítica surgiram com força: “**Que azia...**”, “**Braindead players!**”, “**Entregaram o jogo...**”, e mesmo insultos direcionados a jogadores específicos (“**jerkz e mut tem brain damage só pode...**”, “**Se o ewjerkz não enterrasse tanto e tivesse jogado o primeiro mapa ainda acreditava agora assim não é fácil**”). No entanto, no meio das críticas persistiu uma base resiliente de apoio emocional: “**Cabeça erguida, guerreiros!**”, “**Orgulho na mesma**”, “**Caímos de pé**”, “**Orgulho, mas há sem dúvida trabalho a ser feito... Obrigado pelo sonho, não desistam!**”, “**Jogaram muito, parabéns pelo trabalho feito! Vocês fizeram muito e são um orgulho**”. A relação dos fãs com a equipa é marcada por um apoio emocionalmente comprometido, frequentemente oscilando entre o incentivo incondicional e a crítica impulsiva. Comentários como “**Vamos com tudo, ainda dá!**” coexistem com frases como “**Ewjerkz inútil como sempre**”, refletindo a tensão entre a paixão pelo grupo e a frustração momentânea. Esta dualidade revela a já referida “volatilidade emocional” típica das

comunidades tribais digitais, onde a ligação emocional se reforça tanto pela glória partilhada quanto pela dor coletiva.

Estes padrões confirmam os conceitos de *BIRGing* (*Basking in Reflected Glory*) e *CORFing* (*Cutting Off Reflected Failure*) (Snyder et al., 1986), observando-se que, a volatilidade do discurso quando a equipa sofre uma derrota. Importa destacar que esta crítica raramente resulta em afastamento. Pelo contrário, contribui para o reforço do laço simbólico, na medida em que a partilha emocional, mesmo quando negativa, se torna num fator de coesão.

#### 4.1.2. Traços Tribais e Simbólicos

A comunidade de fãs da equipa *SAW* desenvolveu uma série de práticas linguísticas, simbólicas e imateriais que funcionam como marcadores identitários, reforçando a coesão interna e promovendo a diferenciação em relação a outras comunidades. Tais práticas podem ser compreendidas à luz do marketing tribal, onde a pertença é vivida através de rituais, símbolos partilhados e performances coletivas (Cova & Cova, 2002).

Um dos elementos mais evidentes da comunidade como tribo é o vocabulário próprio utilizado pelos fãs. Primeiramente, é de notar que os próprios fãs se identificam como “*Warriors*”, um nome simbólico que exprime lealdade e resistência, e uma associação direta com o nome da equipa *SAW* que é um acrónimo para *Stay A Warrior*. Além disso, existe uma popularização de *hashtags* e expressões como “*#StayAWarrior*”, “*#SAWmais1*”, “*#SAWnoMAJOR*”, “*#WeAreWarriors*” e “*#Bemjulio*” que funcionam como gritos de guerra digitais, partilhados nas redes sociais para demonstrar apoio, especialmente durante competições ou eventos significativos. A utilização destas expressões cria uma linguagem interna que opera como código identitário, distinguindo os “membros” dos “não-membros”, numa lógica de inclusão/exclusão simbólica (Dionísio et al., 2008).

Além do mais, também foi possível identificar que a comunidade atribui também alcunhas simbólicas aos jogadores e treinadores, como forma de afeto e humor partilhado. Alguns exemplos incluem: “*Julio*” “*get rice*”, “*sweetrice*”, “*sapisis*” “*Arronk/ARROZDONK*”. Juntamente, frases como “*O tucano é o Arroz doce pahhh*” tornaram-se piadas internas, que adquirem significado apenas no contexto da tribo digital

dos fãs *SAW*, funcionando como sinais de reconhecimento entre os membros da comunidade de fãs (Hayday et al., 2020).

Além das expressões e alcunhas, a comunidade também se dedica a partilhar imagens de apoio, especialmente durante eventos importantes como o *Major PGL Copenhagen 2024* e o *ESL Katowice 2024*, o que serve como ritual digital. Como se pode ver na Figura 14, as imagens partilhadas contêm os simbolismos de apoio da equipa, destacando neste caso, outro traço que ficou evidente na investigação, a importância da nacionalidade para a comunidade da equipa *SAW*. Este traço já tinha sido identificado também na análise do questionário onde se identificou que 44% dos inquiridos referiram que uma das razões pela qual seguem uma equipa em específico é relacionada com a partilha de nacionalidade com a mesma. De facto, apesar de atualmente já não o ser, a equipa *SAW*, nos momentos analisados, era uma equipa composta totalmente por jogadores portugueses, o que desperta um traço patriótico na comunidade, e por essa razão deparamo-nos diversas vezes com frases como “*Termos uma equipa portuguesa no major já é uma grande conquista, fizeram história. Obrigada por representarem Portugal. Cabeça para cima!*” e “*Obrigado por terem feito história por Portugal*”.

Curiosamente, durante o *Major*, um fã da equipa decidiu destacar o enorme vínculo com a equipa ao decidir tatuar o logótipo da equipa no seu braço para demonstrar apoio incondicional e partilhar com a equipa e os membros da comunidade na rede social *X* (Figura 14).

Figura 14 - Montagem de imagens partilhadas por fãs da equipa *SAW* na rede social *X*, em 2024

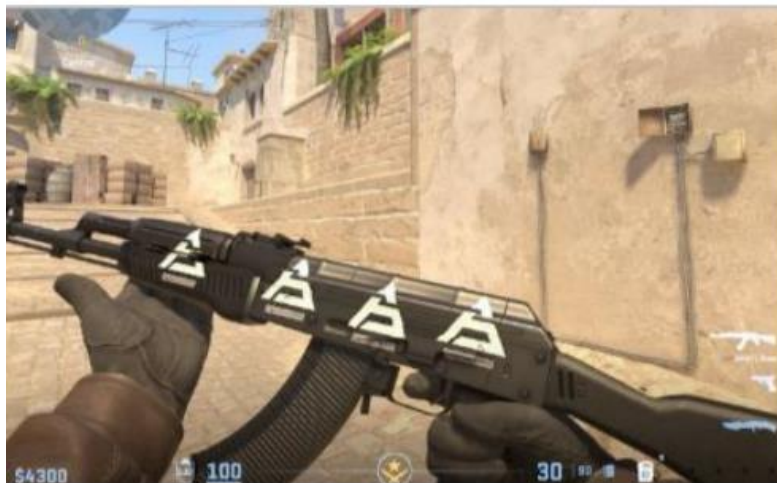


Nota. Captura de ecrã criada pela autora.

O *merchandising* desempenha um papel importante na materialização da pertença. A vontade de adquirir *jerseys* personalizadas com o nome dos jogadores favoritos, como expressa nas perguntas: “*@SAWggoofficial É possível comprar uma Jersey, com o nick do arroz nas costas? Que jogador*” e “*É possível enviar uma jersey para o Estados Unidos? Queria comprar uma.*” revela o desejo de tornar visível a ligação simbólica à equipa. Além

do mais, a presença dos *stickers* oficiais da equipa no jogo *Counter Strike 2* foi celebrada pela comunidade, incentivando os fãs a exibir o seu apoio publicamente, tanto através da aplicação dos *stickers* no jogo como através da partilha nas redes sociais.

*Figura 15 - Captura de ecrã de uma skin com os stickers oficiais da equipa partilhada por um fã*



*Nota.* Captura de ecrã criada pela autora.

Este desejo de exibição do apoio estende-se mesmo a contextos inesperados, como viagens, onde os fãs continuam a partilhar imagens com as suas camisolas oficiais, reforçando a sua ligação constante ao grupo, como foi o caso da Figura 16, onde foi partilhada a fotografia da *jersey* da equipa em frente ao Monte Fuji no Japão.

*Figura 16 - Captura de ecrã de publicação partilhada por fã da jersey da equipa SAW*



*Nota.* Captura de ecrã criada pela autora.

Por fim, outro traço que se destacou essencialmente na janela temporal da *PGL Major Copenhagen 2024*, competição onde a equipa foi eliminada precocemente, é o fator forte de defesa da tribo com um grande destaque na defesa da equipa demonstrando uma postura empática com os jogadores. Pode-se entender também que a defesa feita por vezes toma um tom hostil para a pessoa que fez alguma crítica ou atacou a equipa. Isto pode ser constatado no exemplo a seguir:

**Fã 1:** *“Já chega da mesma conversa de "Amanhã há mais, Tivemos azar, Só falta um" Já deu para perceber que voltamos a ser a mesma equipa de há uns meses. Decisões incompreensíveis, jogadores apagados. Temos que perceber que a jogar assim, nem vale a pena aparecer no servidor amanhã.”* - 4 likes / 0 retweets

**Fã 2 em resposta a Fã 1:** *“Ahaha, incrível que achas que voltámos ao passado com base em 2 jogos menos conseguidos. Deixa de ser burro, meu. Nada se constrói de um dia para o outro e nada se perde de um dia para o outro. Estamos no Major, no 1º. A folga do 1º dia deu para isto mesmo. Amanhã há mais.”* - 5 likes / 0 retweets

**Fã 3 em resposta a Fã 1:** *“Pelo amor de deus, a SAW está representando seu país absurdamente como você pode falar tanta coisa! Primeiro time tuga no major, estão 2/2 com chances boas de ir legends. Complemente lunático mano, você não merece a história que a SAW já fez e está fazendo.”* - 4 likes / 0 retweets

**Fã 4 em resposta a Fã 1:** *“Você é um exemplo de uma criança mimada que não sabe dar valor as coisas que ganha sem ao menos fazer um puto esforço por isso. Você deveria está agradecendo a SAW pelo que fez, mas como é uma criança birrenta, vai ficar falando mal no twitter ao invés de apoiar.”* - 4 likes / 0 retweets

**Fã 5 em resposta a Fã 1:** *“Certo e então? É ganhar amanhã que mentalidade deprimente”* - 0 likes / 0 retweets

**Fã 6 em resposta a Fã 1:** *“Burro”* - 0 likes / 0 retweets

**Fã 7 em resposta a Fã 1:** *“Bro teve calado durante 12 wins seguidas e agora vem falar da mentalidade do “amanhã é que é” Vai dar join no Premier e está calado. A equipa sem mentalidade está a fazer o que nunca ninguém fez e nem assim dá valor. vida triste”* - 0 likes / 0 retweets

**Fã 8 em resposta a Fã 1:** “*Tanto choro, claro que amanhã há mais, que é que queres que se diga? Atira a toalha ao chão? Que mentalidade má. Criança mimada, sem noção Crítica se eles perderem amanhã, ainda há jogo pa jogar.*” - 0 likes / 0 retweets

**Fã 9 em resposta a Fã 1:** “*Pela tua lógica os Faze acabavam a equipa depois da final de Katowice, comentário desnecessário, mas pronto, pode ser que amanhã mudes de opinião*” - 0 likes / 0 retweets

#### **4.1.3. Conteúdos e *Engagement***

Para avaliar o tipo de conteúdo partilhado pela equipa *SAW* e o seu impacto retomamos a primeira hipótese, que partiu do pressuposto de que a forma como a comunicação digital é percebida pelos fãs influencia diretamente o seu grau de identificação com a comunidade da equipa. Apesar de ser analisada através das variáveis e respostas ao questionário estruturado, é interessante avaliar que existe uma clara diferença entre o envolvimento da comunidade e o tipo de conteúdo. De facto, a análise realizada permitiu verificar que conteúdos que favorecem a interação, promovem a partilha simbólica e estimulam uma ligação emocional tendem a reforçar o sentimento de pertença entre os seguidores.

Este fenómeno torna-se evidente ao observar os tipos de conteúdo mais partilhados pela conta oficial da *SAW*. As publicações com forte carga emocional, bastidores, publicações sobre jogos e resultados e publicações humorísticas revelaram-se especialmente eficazes na geração de *engagement*, superando claramente conteúdos mais informativos ou funcionais, como *highlights* ou *giveaways*. Este padrão sugere que os adeptos valorizam não apenas a informação, mas sobretudo a forma como ela é comunicada, privilegiando narrativas que os façam sentir parte da jornada da equipa (Tabela 4).

A coesão entre membros da comunidade não só fortalece os laços interpessoais, como também amplifica o envolvimento afetivo com a equipa. Assim, a comunicação digital deixa de ser meramente transmissiva e assume um papel estruturante na construção da comunidade de fãs.

Tabela 4 - Média de Likes e Média de Retweets por tipo de conteúdo publicado pela equipa SAW no X

<i>Tipo de Conteúdo</i>	<i>Média de Likes</i>	<i>Média de Retweets</i>
<i>Publicações informativas de jogos/resultados</i>	534	49
<i>Storytelling emocional</i>	1132	96
<i>Publicações Humorísticas</i>	330	14
<i>Bastidores</i>	592	25
<i>Highlights/Clips de jogadas</i>	95	5
<i>Giveaways</i>	143	6
<i>Interação com fãs</i>	55	2
<i>Interação com outras equipas e criadores de conteúdo</i>	87	2

*Nota.* Tabela elaborada pela autora com base nos dados coletados na pesquisa de campo.

Outro fator de destaque foi o papel da comunicação digital na identificação com as equipas. Os dados indicaram também que os fãs valorizam abordagens comunicativas participativas, que promovem a interação e a partilha simbólica. A perceção positiva da comunicação nas redes sociais, especialmente quando centrada em conteúdos envolventes, revelou-se significativa do sentimento de pertença. Contudo denotou-se uma incoerência no que os fãs de *eSports* acreditam sobre a interação com os fãs versus o que os fãs da equipa *SAW* demonstram na interação com as publicações que intensificam a interação com os fãs.

A vertente netnográfica, focada exclusivamente na comunidade de fãs da equipa portuguesa *SAW* permitiu observar uma dinâmica de forte envolvimento emocional, marcada por expressões de orgulho, frustração e humor, que reforçam o vínculo simbólico com a equipa. Elementos tribais, como linguagem própria, piadas internas, símbolos partilhados e até atos de lealdade extrema, como tatuagens, compra de *merchandising* e a presença da *jersey* da equipa em contextos internacionais, destacam o modo como a identidade da comunidade é construída e vivida intensamente.

## 4.2. Resultados do Estudo Quantitativo

Os dados quantitativos foram obtidos a partir de um questionário estruturado, respondido por 151 participantes. As análises visaram testar quatro hipóteses principais, relacionadas com variáveis como a participação em rituais digitais, o tempo de envolvimento com os *eSports* e a perceção da comunicação digital da equipa.

Cada hipótese foi avaliada com base em técnicas estatísticas apropriadas, sendo as seguintes: correlação de *Spearman* e regressão linear múltipla, garantindo o rigor metodológico necessário para inferências válidas. Os resultados são apresentados a seguir, acompanhados por uma interpretação crítica e contextualizada.

#### 4.2.1. Hipótese 1: Comunicação Digital e Identificação com a Equipa

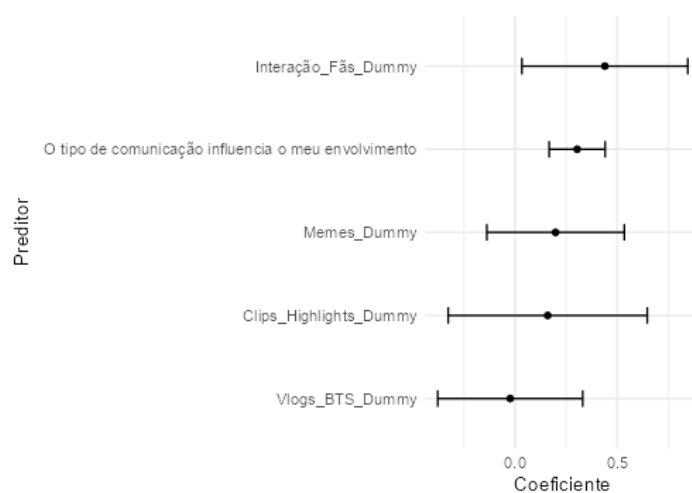
A primeira hipótese (H1) considerava que a perceção positiva da comunicação digital da equipa influenciaria a identificação dos fãs com a comunidade. Para avaliar esta teoria foi realizada uma regressão linear múltipla, tendo como variável dependente o sentimento de pertença e como preditores a perceção da comunicação nas redes sociais e os tipos de conteúdo consumido. Sendo que foi necessário definir 4 variáveis *Dummy*.

- **Variável Dependente:** Sinto-me parte de uma comunidade de fãs de uma equipa de *eSports*. (Escala de *Likert* de 1 a 5)
- **Variável Preditora 1:** O tipo de comunicação influencia o meu envolvimento. (Escala de *Likert* de 1 a 5)
- **Variável Preditora 2 (subdividida em *Dummies*):** Que tipo de conteúdo te atrai mais?
  - Clips\_Highlights\_Dummy
  - Vlogs\_BTS\_Dummy
  - Memes\_Dummy
  - Interação\_Fãs\_Dummy

O modelo mostrou-se estatisticamente significativo ( $R^2 = 0.185$ ), explicando 18,5% da variância na variável dependente. (Anexo 2) A variável “O tipo de comunicação influencia o meu envolvimento” apresentou um coeficiente significativo ( $\beta = 0.3043$ ,  $p < 0.001$ ), reforçando a hipótese de que estratégias de comunicação aplicadas pelas equipas impactam o sentimento de pertença. Tendo em conta os tipos de conteúdo, a variável “Interação entre fãs” também foi significativa ( $\beta = 0.4401$ ,  $p = 0.036$ ), indicando o valor da comunicação da equipa diretamente com membros da comunidade. No que diz respeito aos tipos específicos de conteúdo, as variáveis “Clips\_Highlights” ( $\beta = 0.1599$ ,  $p = 0.522$ ), “Vlogs\_BTS” ( $\beta = -0.0240$ ,  $p = 0.895$ ) e “Memes” ( $\beta = 0.1984$ ,  $p = 0.251$ ) não

se revelaram estatisticamente significativas. Embora os coeficientes positivos dos “Clips\_Highlights” e dos “Memes” sugiram uma possível associação positiva com o sentimento de pertença, os valores de  $p$  indicam que não há evidência suficiente para confirmar esse efeito. Já os “Vlogs\_BTS” apresentaram um coeficiente praticamente nulo, indicando uma ausência clara de impacto. Estes resultados sugerem que, por si só, estes formatos de conteúdo não influenciam de forma significativa o envolvimento emocional dos fãs com a comunidade. A Figura 17 apresenta graficamente os coeficientes estimados e respectivos intervalos de confiança, permitindo visualizar a contribuição relativa de cada preditor no modelo de regressão linear.

Figura 17 - Forest plot dos coeficientes de regressão para os preditores do sentimento de pertença



Estes resultados permitem reforçar o que a literatura também sublinha sobre a relevância da comunicação participativa como um elemento-chave na construção de comunidades virtuais. Curiosamente, enquanto os dados da análise estatística evidenciam que a interação direta com os fãs, como responder a comentários ou partilhar conteúdos dos adeptos, têm um impacto significativo no fortalecimento do sentimento de pertença, esse efeito não se refletiu nos dados da pesquisa netnográfica no caso específico da comunidade dos *SAW*, sendo que os conteúdos com maior foco na interação apresentaram as melhores médias de *engagement*. Essa aparente contradição pode indicar que, embora a interação seja valorizada em termos subjetivos (como expresso no questionário), nem sempre se traduz em *engagement* visível nas plataformas digitais, podendo estar condicionada pelo tipo de interação, *timing* ou pela forma como a comunidade percebe a autenticidade da marca nessa comunicação.

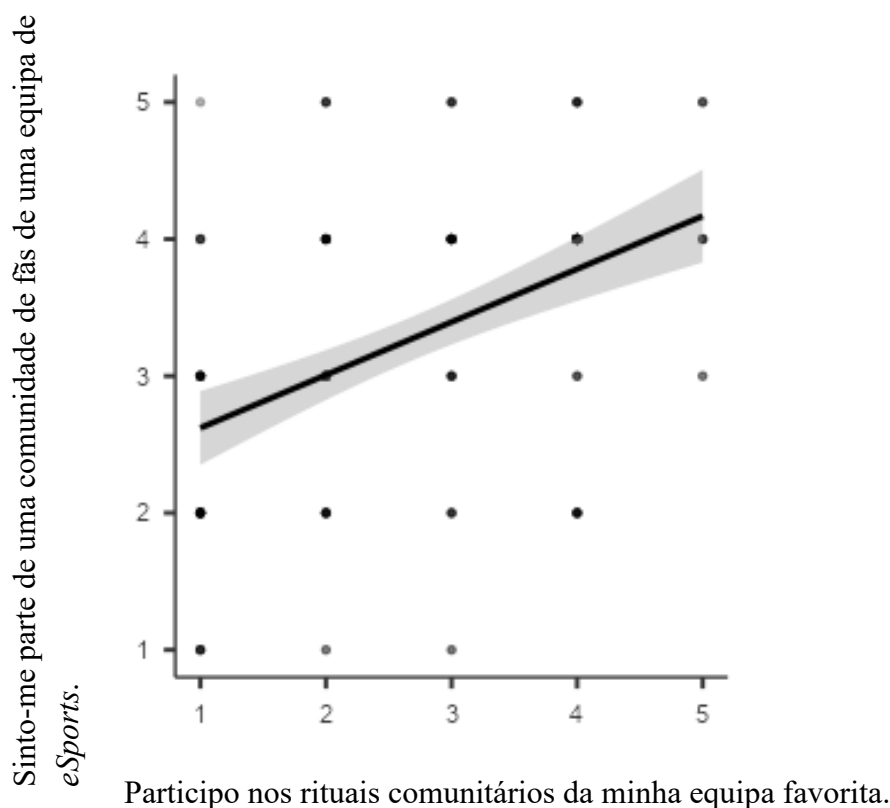
#### 4.2.2. Hipótese 2: Participação em Rituais e Sentimento de Pertença

A segunda hipótese (H2) propunha que a participação nos rituais tribais da equipa, tais como o uso de *hashtags*, compra de *merchandise* e adoção de expressões típicas, estaria positivamente associada ao sentimento de pertença à comunidade de fãs. Para testar esta relação, foi aplicada a correlação de *Spearman* entre as variáveis:

- **Variável Ordinal:** Participo nos rituais comunitários da minha equipa favorita (ex: usar *hashtags*, comprar *merchandise*, repetir frases típicas da comunidade). (Escala de *Likert* de 1 a 5)
- **Variável Ordinal:** Sinto-me parte de uma comunidade de fãs de uma equipa de *eSports*. (Escala de *Likert* de 1 a 5)

A análise de correlação de *Spearman* revelou uma associação positiva estatisticamente significativa entre a participação em rituais comunitários associados à equipa favorita de *eSports* e o sentimento de pertença a uma comunidade de fãs (Anexo 3). O coeficiente de correlação obtido foi  $\rho = 0.450$ , com  $p < 0.001$ , o que indica uma correlação forte e positiva entre as duas variáveis. Esta relação é também representada graficamente na Figura 18, onde se observa uma tendência crescente e clara, evidenciada pela linha de regressão no gráfico de dispersão.

Figura 18 - Gráfico de dispersão com linha de tendência representando a relação entre a participação em rituais comunitários de uma equipa de eSports e o sentimento de pertença à respetiva comunidade de fãs



Por essa razão, estes resultados sugerem que o envolvimento em práticas rituais, como a utilização de *hashtags*, a aquisição de produtos associados à equipa ou a repetição de expressões características da comunidade, está fortemente associado a um aumento do sentimento de pertença. De facto, a interpretação destes resultados permite inferir que a repetição de práticas simbólicas partilhadas, como frases típicas, alcunhas para os membros da equipa, *emotes*, ou símbolos, funciona como mecanismo de reforço da identidade coletiva, ponto que está em clara consonância com a teoria do marketing tribal de Cova e Cova (2003).

#### 4.2.3. Hipótese 3: Lealdade à Equipa e Valorização da Comunidade

A terceira hipótese (H3), que derivou da análise netnográfica, procurou investigar se existe uma relação entre a predisposição para apoiar outra equipa caso a atual desaparecesse e a valorização social atribuída à comunidade da equipa favorita. A hipótese baseava-se na premissa de que fãs mais fiéis tenderiam a atribuir maior valor à comunidade, recomendando-a mais facilmente a outras pessoas.

A relação foi testada através da correlação de *Spearman*, por se tratarem de variáveis ordinais, ambas medidas através de escalas de *Likert* de 5 pontos:

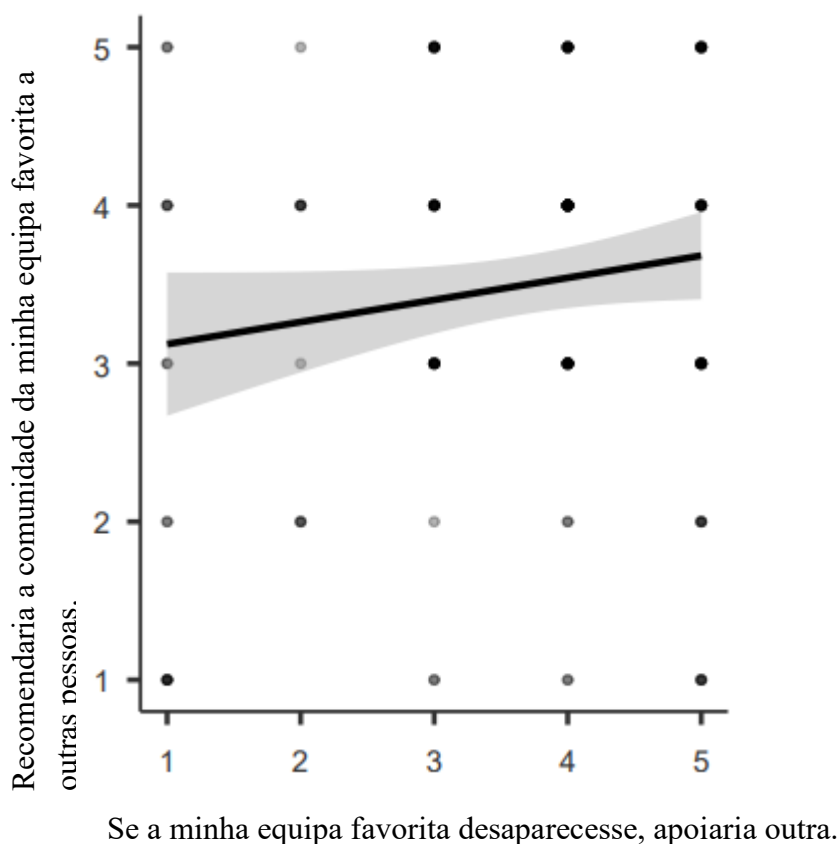
- **Variável Ordinal:** Se a minha equipa favorita desaparecesse, apoiaria outra. (Escala de *Likert* de 1 a 5)
- **Variável Ordinal:** Recomendaria a comunidade da minha equipa favorita a outras pessoas. (Escala de *Likert* de 1 a 5)

Os resultados revelaram uma correlação muito fraca e não significativa entre as variáveis ( $\rho = 0.058, p = 0.482, N = 151$ ) (Anexo 4). Esta ausência de significância estatística indica que a predisposição para mudar de equipa não está associada, de forma relevante, à vontade de recomendar a comunidade da equipa atual a outros.

Ainda que se observe uma ligeira tendência positiva, o valor da correlação é demasiado baixo para sustentar qualquer implicação prática ou teórica. Estes resultados sugerem que a fidelidade a uma equipa e a valorização da sua comunidade podem constituir dimensões distintas do envolvimento com os *eSports*.

Por isso, embora não tenha sido observada uma correlação estatisticamente significativa, a tendência identificada, ainda que fraca, sugere que a predisposição para recomendar a comunidade da equipa favorita pode existir independentemente da disposição para mudar de equipa em caso de desaparecimento. Esta relação é também representada graficamente na Figura 19, onde se observa uma tendência ligeiramente crescente, ainda que muito fraca, evidenciada pela linha de regressão no gráfico de dispersão.

Figura 19 - Gráfico de dispersão com linha de tendência representando a relação entre a disposição para apoiar outra equipa no caso de desaparecimento da favorita e a propensão para recomendar a comunidade da equipa favorita a outras pessoas



Esta constatação aponta para a possibilidade de que a valorização da comunidade e a fidelidade à equipa sejam dimensões paralelas, refletindo formas distintas de envolvimento simbólico com os *eSports*, que não se limitam à continuidade ou lealdade competitiva.

#### 4.2.4. Hipótese 4: Tempo como Fã e Sentimento de Pertença

Com a quarta hipótese (H4), pretende-se examinar se o tempo de envolvimento com os *eSports* influencia significativamente o sentimento de pertença à comunidade. Esta hipótese foi formulada com base nos *insights* obtidos por meio da pesquisa netnográfica, que evidenciaram uma possível relação entre a duração da participação e o grau de identificação com a comunidade. Para testar esta hipótese, recorreu-se ao teste de correlação de *Spearman*, adequado à natureza ordinal das variáveis em questão.

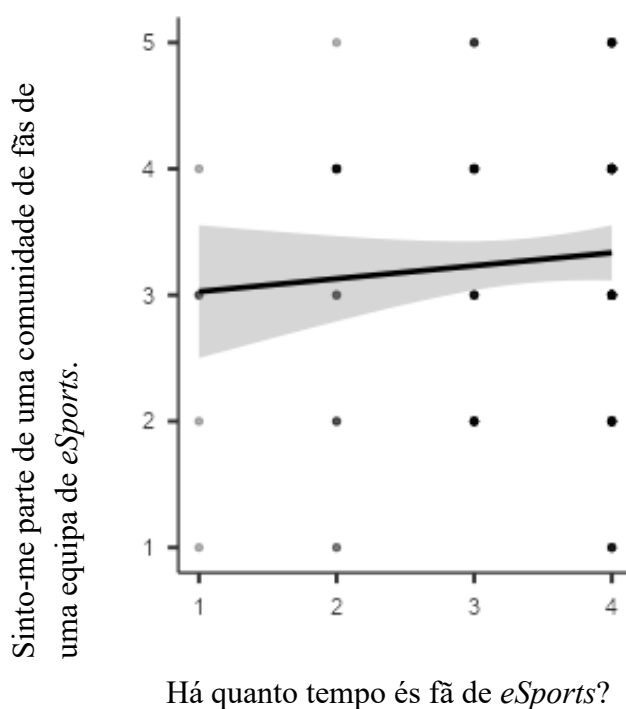
Foram definidas duas variáveis:

- **Variável Ordinal:** Há quanto tempo és fã de *eSports*? (com quatro categorias: menos de 1 ano, 1–3 anos, 3–5 anos, mais de 5 anos)
- **Variável Ordinal:** Sinto-me parte de uma comunidade de fãs de uma equipa de *eSports* (escala de *Likert* de 1 a 5)

A análise revelou uma correlação muito fraca e não significativa entre as duas variáveis ( $\rho = 0.056$ ,  $p = 0.492$ ,  $N = 151$ ), indicando que o tempo enquanto fã de *eSports* não está associado de forma estatisticamente significativa ao sentimento de pertença à comunidade (Anexo 5).

Este resultado põe em causa a hipótese de que a antiguidade seja determinante no fortalecimento dos laços identitários com a comunidade de fãs. A ausência de correlação significativa sugere que outros fatores, como a intensidade do envolvimento, o tipo de práticas simbólicas partilhadas ou a frequência de interação com outros fãs, poderão ser mais relevantes na construção desse sentimento de pertença. Esta relação é também representada graficamente na Figura 20, onde se observa uma ausência de tendência clara, refletida pela linha de regressão praticamente plana.

Figura 20 - Gráfico de dispersão com linha de tendência representando a relação entre o tempo enquanto fã de *eSports* e o sentimento de pertença a uma comunidade de fãs de uma equipa



De forma a ser mais claro os resultados das hipóteses desenvolvidas na Revisão de Literatura e durante a pesquisa netnográfica, elaborou-se a Tabela 5 com as hipóteses e os respetivos resultados

Tabela 5 - Resumo dos resultados das Hipóteses de Investigação

<i>Hipótese</i>	<i>Resultado</i>
<i>H1 - Existe uma correlação positiva entre a eficácia percebida das práticas de comunicação digital e a identificação dos fãs com a equipa</i>	Regressão linear múltipla ( $R^2 = 0.185$ ): <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicação influencia envolvimento (<math>\beta = 0.3043, p &lt; 0.001</math>) – significativo</li> <li>▪ Interação entre fãs (<math>\beta = 0.4401, p = 0.036</math>) – significativo</li> <li>▪ Outros conteúdos (<i>Clips, Vlogs, Memes</i>) – não significativos</li> </ul> Conclui-se que a comunicação e interação direta com fãs reforçam o sentimento de pertença.
<i>H2 - Existe uma correlação positiva entre o nível de participação em rituais tribais da equipa de eSports e o sentimento de pertença à comunidade de fãs</i>	Correlação de Spearman ( $\rho = 0.450, p < 0.001$ ) revelou uma correlação positiva moderada e estatisticamente significativa. A participação em rituais comunitários está associada a um maior sentimento de pertença à comunidade de fãs.
<i>H3 - Existe uma correlação positiva entre a predisposição para recomendar a comunidade da equipa favorita e a tendência para apoiar outra equipa no caso de desaparecimento da atual.</i>	Correlação de Spearman ( $\rho = 0.058, p = 0.482, N = 151$ ) indicou correlação fraca e não significativa. A predisposição para apoiar outra equipa não está associada à valorização da comunidade atual.
<i>H4 - Existe uma correlação positiva entre o tempo que um fã acompanha eSports e o sentimento de pertença à sua comunidade de fãs online.</i>	Correlação de Spearman ( $\rho = 0.492, p = 0.492, N = 151$ ) indicou ausência de correlação significativa. O que sugere um fraco impacto do tempo enquanto fã na influencia do sentimento de pertença à comunidade.

Nota. Tabela elaborada pela autora

### 4.3. Considerações Finais da Investigação

Os resultados desta investigação demonstraram que o sentimento de pertença à comunidade de fãs de eSports não depende exclusivamente do tempo de envolvimento dos adeptos, mas sim da intensidade com que participam nas práticas simbólicas da comunidade. Em contrapartida, a participação ativa em rituais digitais, como o uso de *hashtags* e a aquisição de produtos da equipa, mostrou uma correlação forte e positiva com esse sentimento, evidenciando que a identidade coletiva é construída principalmente por meio da repetição de práticas simbólicas e partilhadas.

A fase inicial da investigação assentou numa análise netnográfica da comunidade de fãs da equipa portuguesa *SAW*, o que permitiu identificar padrões de interação, expressões de lealdade e dinâmicas simbólicas que fundamentaram a formulação de mais duas hipóteses do estudo quantitativo. Elementos como o humor partilhado, a linguagem própria, os símbolos tribais e a forte carga emocional observada nas interações revelaram-se centrais para a coesão comunitária. Com base nesses *insights*, o questionário estruturado foi aplicado, permitindo testar empiricamente quatro hipóteses centrais. Entre os principais achados, destaca-se o impacto significativo da comunicação digital participativa e a relevância das práticas simbólicas no reforço do sentimento de pertença. A conjugação destas duas metodologias proporcionou uma compreensão mais rica e aprofundada das comunidades de fãs de *eSports*, revelando que a pertença se constrói sobretudo através de experiências partilhadas, afetivas e comunicacionais, e não apenas por fatores temporais ou competitivos.

## 5. Conclusão

A presente investigação teve como objetivo principal compreender de que modo as equipas de *eSports* constroem e sustentam o sentimento de pertença nas suas comunidades de fãs online, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas de envolvimento e fidelização no contexto dos *eSports*. Verificou-se que, tal como nas comunidades de fãs de desportos tradicionais, os adeptos dos *eSports* partilham símbolos, linguagens e práticas que reforçam a coesão do grupo e fomentam uma relação emocional duradoura com as equipas. Através da articulação entre uma análise qualitativa (netnografia) e uma abordagem quantitativa (questionário estruturado), foi possível compreender dimensões objetivas e simbólicas das interações entre equipas e comunidades digitais de adeptos de *eSports*, como o envolvimento emocional e a partilha simbólica, e identificá-los como fatores determinantes para o sentimento de pertença.

A investigação, realizada com uma abordagem mista que combinou métodos netnográficos e quantitativos, permitiu compreender de forma aprofundada os fatores que influenciam o sentimento de pertença nas comunidades de fãs de *eSports*. Adicionalmente, observou-se que a eficácia da comunicação digital das equipas, nomeadamente através de conteúdos emocionalmente apelativos, interativos e autênticos, influencia positivamente o grau de identificação dos fãs com a equipa. As redes sociais, as plataformas de *streaming* e as experiências de co-criação emergem como ferramentas cruciais para consolidar a ligação entre equipa e comunidade. A análise estatística demonstrou que os conteúdos que envolvem *storytelling*, bastidores e interações diretas com os fãs têm maior impacto no fortalecimento do sentimento de pertença.

Juntamente, foi possível identificar que existe uma forte presença de traços tribais, como, práticas de defesa da comunidade e da marca, visível em comportamentos de proteção face a críticas externas e no uso de vocabulário próprio, *memes* e *hashtags*. Estes elementos reforçam o tribalismo digital, que sustenta a identidade do grupo e confere também aos fãs um papel ativo no desenvolvimento e crescimento da comunidade. As estratégias de marketing tribal mostraram-se, portanto, não apenas eficazes, mas essenciais num ecossistema em que a proximidade e a autenticidade são valorizadas acima de tudo.

Por fim, esta investigação oferece contributos teóricos e práticos ao campo do marketing digital e dos estudos de comunidades virtuais em especial dos *eSports*, ao

revelar como os *eSports* se tornaram espaços socioculturais complexos e emocionalmente ricos.

## **6. Limitações do Estudo**

Apesar da relevância dos contributos, importa assinalar algumas limitações que condicionam o alcance dos resultados. Neste caso, a amostragem não probabilística, uma vez que a amostra obtida para o questionário foi de conveniência impede a generalização estatística dos resultados para a totalidade da população de fãs de *eSports*.

Além disso, na vertente de netnografia, o foco numa única equipa - dado que a análise se centrou exclusivamente na comunidade em torno da equipa portuguesa *SAW*, limita a abrangência e a diversidade cultural do estudo e a temporalidade da análise, destacando-se ainda que a observação incidiu sobre apenas dois períodos específicos de elevada atividade competitiva não permitindo avaliar a evolução contínua das práticas e discursos da comunidade.

Por fim, a ausência de entrevistas aprofundadas pode também ser considerada como uma fragilidade pois a falta de dados qualitativos diretos junto dos participantes, poderá ter restringido a profundidade interpretativa de algumas conclusões. Estas limitações podem ser vistas como oportunidades para a realização de investigações futuras mais aprofundadas.

## **7. Propostas para Investigações Futuras**

Com base nas limitações identificadas e nas oportunidades emergentes, sugerem-se as seguintes linhas de investigação futura nomeadamente o alargamento do estudo a outras equipas e modalidades de *eSports* de modo a verificar a aplicabilidade dos resultados em contextos distintos e em comunidades com diferentes características.

Além disso, devido ao foco em apenas dois momentos temporais de alta competitividade, é relevante a realização de estudos com uma janela temporal mais abrangente que permitam observar a evolução do sentimento de pertença ao longo do

tempo considerando diferentes fases do ciclo competitivo ou transformações na estrutura da equipa.

Por último, poderá haver uma relevância na integração de métodos qualitativos aprofundados como entrevistas ou grupos focais com fãs e responsáveis pela comunicação das equipas a fim de compreender melhor as motivações e práticas que sustentam a identidade comunitária.

Em suma, este trabalho reforça a centralidade das estratégias de envolvimento simbólico na construção de comunidades digitais de fãs coesas e leais no universo dos *eSports* sendo que as implicações do marketing tribal se revelam não apenas pertinentes do ponto de vista académico, mas também estratégicas para a gestão de marca e comunicação das equipas.

## 8. Bibliografia

*A talk about souvenirs.* (n.d.). Esportfire.com. Acedida a 8 de março, 2025, a partir de <https://esportfire.com/article/Souvenir-skins-12102021>

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356 <https://doi.org/10.2307/3151897>

Abbasi, A. Z., Asif, M., Shamim, A., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). Engagement and consumption behavior of eSports gamers. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 27(8). <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-016>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1033–1040. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>

Communique of the Olympic Summit. (2017, outubro 28). International Olympic Committee. <https://www.olympics.com/ioc/news/communique-of-the-olympic-summit>

Cova, B. (1997). Community and consumption Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.

Cova, B. and Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 5/6, 595-620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>

Cova, B., Pace, S., & Park, D. J. (2007). Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review*, 24(3), 313–329. <https://doi.org/10.1108/02651330710755311>

CS2 Souvenir Packages. (2025). *Csgodatabase.com*. Acedida a 25 de março, 2025, a partir de <https://www.csgodatabase.com/souvenir-packages/>

CS2 Stickers. *Csgodatabase.com*. Acedida a 25 de março, 2025, a partir de <https://www.csgodatabase.com/stickers/>

Cushen, P. J., Rife, S. C., & Wann, D. L. (2019). The emergence of a new type of sport fan: Comparing the fandom, motivational profiles, and identification of electronic and traditional sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 42(2), 123–146.

de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>

Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 1, 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research An International Journal*, 11(1), 17–39. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>

ESports, G. [@G2eSports]. (n.d.). One last try | G2 worlds 2020 documentary. Youtube. Acedida a 8 de Março, 2025 a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=VgmhzMPD9R8>

Fox, J., & Weisberg, S. (2023). *Car: Companion to Applied Regression*. [R package]. Recuperado de <https://cran.r-project.org/package=car>.

Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63–82. [https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63\\_1](https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1)

Global Data. (2023). *ESports market size, share, trends and analysis by region, revenue stream, gaming genre and segment forecast to 2030*. [Relatório]. Disponível em <https://www.globaldata.com/store/report/eSports-market-analysis/>

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161–178 <https://doi.org/10.2307/2092623>

Hanhan X., Joshua I. N. & James D. (2019). Narratives, identity and community in *eSports*, *Leisure Studies*, 38:6, 845-861, <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1640778>

Hayday, E. J., Collison, H., & Kohe, G. Z. (2020). Landscapes of tension, tribalism and toxicity: configuring a spatial politics of esport communities. *Leisure Studies*, 40(2), 139–153. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1808049>

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of livestreaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>

Hwang, Y., Fisackerly, W., & Heere, B. (2024). Team identification in *eSports*: The benefits of localizing an *eSports* team. *Sport Marketing Quarterly*, 33(2), 135–149. <https://doi.org/10.32731/smq.2024.a929610>

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-21.

Keller, K. & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *J Brand Manag* 14, 74–81 <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550055>

Kempe-Cook, L., Sher, S. T.-H., & Su, N. M. (2019). Behind the voices: The practice and challenges of eSports casters. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300795>

Kim, K., Kim, M., Han, J., Kim, D., & Lee, I. (2022). Does “we” matter for eSports fans? Analyzing the mediating effects of the sense of fan community on team identification and fandom behaviors. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 97(1), 65–76. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0024>

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>

League of Legends championships viewers 2024. (n.d.). *Statista*. Acedida a 2 de Dezembro, 2025, a partir de <https://www.statista.com/statistics/518126/league-of-legends-championship-viewers/>

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

Macey, J., & Hamari, J. (2019). *eSports*, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *New Media & Society*, 21(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1461444818786216>

Manjunath, C., Padigar, M., & Pedada, K. (2024). The role of digital orientation and strategic emphasis in creating brand competitiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80(103906), 103906. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103906>

Muniz, A. M., Jr, & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

MyBlue. (n.d.). Teamliquid.com. Acedida a 8 de março, 2025, a partir de <https://teamliquid.com/pt-br/myblue>

Naik, A., & Gupta, A. (2013). Branding of sport teams: Re-conceptualizing the fan-based brand-equity model. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 2(3), 1–8.

Percy, M. and Taylor, R. (1997). Something for the weekend, sir? Leisure ecstasy and identity in football and contemporary religion, *Leisure Studies*, Vol. 16 No. 1, 37-49. <https://doi.org/10.1080/026143697375502>

Qian, T. Y., Wang, J. J., Zhang, J. J., & Hulland, J. (2022). Fulfilling the Basic Psychological Needs of *ESports* Fans: A Self-Determination Theory Approach. *Communication & Sport*, 10(2), 216-240. <https://doi.org/10.1177/2167479520943875>

R Core Team (2024). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.4) [Computer software]. Recuperado de <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2024-08-07).

*R6 eSports*. (n.d.). Ubisoft.com. Acedida a 8 de março, 2025, a partir de <https://www.ubisoft.com/en-us/esports/rainbow-six/siege/news-updates/6EoaMPG5p5iitvppw3jy8u/rainbow-six-pro-league-team-kits-out-now>

Richardson, B. (2004), New consumers and football fandom: the of social habitus in consumer behaviour. *Irish Journal of Management*, Vol. 25 No. 1, 88-100.

Scholz, T. M. (2019). *eSports is business: Management in the world of competitive gaming*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11199-1>

Seo, Y., & Jung, S.-U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635–655. <https://doi.org/10.1177/1469540514553711>

Snyder, C. R., Lassegard, M., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 382–388. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.2.382>

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>

Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. In *Watch Me Play*. Princeton University Press.

The Jamovi Project (2024). *jamovi*. (Version 2.6) [Computer Software]. Recuperado de <https://www.jamovi.org>.

Top *eSports* championships by peak viewers 2025. (n.d.). Statista. Acedida a 25 de Março, 2025 a partir de <https://www.statista.com/statistics/507491/eSports-tournaments-by-number-viewers-global/>

Wann, D. L., Waddill, P. J., Polk, J., & Weaver, S. (2011). The team identification–social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15(1), 75. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Wann, D. L., Waddill, P. J., Polk, J., & Weaver, S. (2011). The team identification–social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15(1), 75–89. <https://doi.org/10.1037/a0020780>

Xue, H., Newman, J. I., & Du, J. (2019). Narratives, identity and community in esports. *Leisure Studies*, 38(6), 845–861. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1640778>

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play* (2nd ed., pp. 241–278). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203728376>

## Anexos

### Questionário Aplicado no Google Forms

A seguir apresenta-se o inquérito aplicado aos fãs de *eSports* que foi elaborado na plataforma Google Forms.

*Anexo 1 - Questionário aplicado no Google Forms*

## Questionário Comunidades de Fãs de Equipas de eSports (eSports Fan Communities Survey)

Este questionário integra a minha tese de Mestrado em Marketing e Inovação, desenvolvida no IADE – Universidade Europeia. O principal objetivo deste estudo é analisar o sentimento de pertença dos fãs no universo dos eSports, investigando os fatores que influenciam a escolha e o envolvimento com as equipas, com especial ênfase na comunicação digital e nas medias digitais.

A tua participação é totalmente voluntária e todas as respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial. O tempo estimado para responder ao questionário é de aproximadamente **10 minutos**.

Agradeço imenso o teu contributo, pois será essencial para aprofundar o conhecimento sobre a forma como os fãs interagem e se identificam com as suas equipas favoritas no mundo dos eSports.

Muito obrigada pelo teu tempo e ajuda! 🎮🔥

*This survey is part of my Master's thesis in Marketing and Innovation, developed at IADE - Universidade Europeia. The main objective of this study is to analyze fans' sense of belonging in the eSports universe, investigating the factors that influence choice and involvement with teams, with special emphasis on digital communication and digital media.*

*Your participation is completely voluntary and all responses will be treated anonymously and confidentially. The estimated time to answer the survey is approximately **10 minutes**.*

*I really appreciate your contribution, as it will be essential to deepen our knowledge of how fans interact and identify with their favorite teams in the world of eSports.*

*Thank you very much for your time and help! 🎮🔥*

Idioma (Language) \*

- Português
- English

### Questões

Há quanto tempo és fã de eSports?

- Menos de 1 ano
- 1-2 anos
- 3-5 anos
- Mais de 5 anos

Quais equipas costumam acompanhar? \*

A sua resposta

Porque apoias essa(s) equipa(s)? \*

- Por serem do meu país (têm a minha nacionalidade)
- Qualidade dos jogadores
- Personalidade dos jogadores
- História e legado da equipa
- Dinamismo na comunicação e presença digital
- Outra: \_\_\_\_\_

Em que canais digitais segues e acompanhas as equipas de eSports? \*

- Fóruns online (ex. Reddit)
- Redes sociais (Ex. X, Instagram, Youtube, etc)
- Plataformas de streaming (Ex. Twitch, Kick, etc)
- Outra: \_\_\_\_\_

Em que medida concordas com as seguintes afirmações \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Vejo com frequência jogos de eSports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me parte de uma comunidade de fãs de uma equipa de eSports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim é importante ser reconhecido como membro da comunidade de fãs da minha equipa favorita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho e interajo com outros fãs da minha equipa favorita em redes sociais, fóruns ou plataformas de streaming.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comento, partilho ou coloco gosto nas publicações da minha equipa preferida com frequência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O envolvimento da equipa nos canais digitais (por exemplo, responder a comentários, interagir com os fãs) influencia o meu sentimento de pertença na comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A forma como a equipa comunica nas redes sociais influencia o meu envolvimento com a mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a comunidade de fãs da minha equipa favorita tem rituais próprios (ex: memes, hashtags, celebrações, emotes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Participo nos rituais comunitários da minha equipa favorita (ex: usar hashtags, comprar merchandise, repetir frases típicas da comunidade).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar com frequência merchandise ou produtos da minha equipa favorita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que fazer parte desta comunidade aumenta a minha lealdade à equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que os outros fãs da comunidade valorizam a minha participação e opinião.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a minha equipa favorita de eSports se preocupa com a opinião dos seus fãs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interação com outros membros da comunidade influencia a minha vontade de continuar a seguir a equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria a comunidade da minha equipa favorita a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a minha equipa favorita desaparecesse, apoiaria outra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que tipo de conteúdo te atrai mais? \*

- Clips de jogadas e highlights
- Vlogs e conteúdos de bastidores
- Memes e conteúdos humorísticos
- Interação com fãs (perguntas, giveaways, etc.)
- Outra: \_\_\_\_\_

O que achas que torna uma equipa de eSports especial para os fãs?

A sua resposta

---

#### Dados Demográficos

Qual é a tua idade? \*

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45 anos ou mais

Qual é o teu género? \*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Qual o teu país de origem? \*

A sua resposta

---

Qual o teu nível de escolaridade? \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós Licenciatura

#### Questions

How long have you been an eSports fan? \*

- Less than 1 year
- 1-2 years
- 3-5 years
- More than 5 years

Which teams do you usually follow? \*

A sua resposta

---

Why do you support these team(s)? \*

- Because they are from my country (they have my nationality)
- Quality of the players
- Players' personalities
- History and legacy of the team
- Dynamic communication and digital presence
- Outra: \_\_\_\_\_

On which digital channels do you follow eSports teams? \*

- Online forums (e.g. Reddit)
- Social networks (e.g. X, Instagram, Youtube, etc.)
- Streaming platforms (e.g. Twitch, Kick, etc.)
- Outra: \_\_\_\_\_

To what extent do you agree with the following statements \*

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
I often watch eSports games.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel part of a community of fans of an eSports team.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's important for me to be recognized as a member of the fan community of my favorite team.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I follow and interact with other fans of my team on social networks, forums or streaming platforms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often comment, share or like my favorite team's posts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The team's involvement in digital channels (e.g. responding to comments, interacting with fans) influences my sense of belonging in the community.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The way the team communicates on social media influences my engagement with it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel that the fan community of my favorite team has its own rituals (e.g. memes, hashtags, celebrations, emotes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I take part in the community rituals of my favorite team (e.g. using hashtags, buying merchandise, repeating typical community phrases).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often buy merchandise or products from my favorite team.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think being part of this community increases my loyalty to the team.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel that the other fans in the community value my participation and opinion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel that my favorite eSports team cares about the opinion of its fans.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The interaction with other members of the community influences my desire to continue following the team.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I would recommend my favorite team's community to other people.

If my favorite team disappeared, I'd support another one.

What kind of content attracts you the most? \*

- Clips of plays and highlights
- Vlogs and behind-the-scenes content
- Memes and humorous content
- Interaction with fans (questions, giveaways, etc.)
- Outra: \_\_\_\_\_

What do you think makes an eSports team special for the fans?

A sua resposta \_\_\_\_\_

### Demographic data

How old are you? \*

- Under 18
- 18-24 years
- 25-34 years
- 35-44 years
- 45 years or older

What's your gender? \*

- Male
- Female
- Prefer not to say

Where are you from? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

What is your level of education? \*

- Middle School
- High School
- Bachelor's Degree
- Post Bachelor's Degree

## Resultados estatísticos – Análises no *Jamovi*

A seguir apresentam-se os resultados das análises estatísticas realizadas no software *Jamovi* (versão 2.6). Os dados foram obtidos por meio do questionário aplicado aos participantes do estudo.

### *Anexo 2 - Resultados do teste estatístico regressão linear múltipla da Hipótese 1*

#### Regressão Linear

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R <sup>2</sup>
1	0.430	0.185

Nota. Models estimated using sample size of N=151

Coefficientes do Modelo - Sinto-me parte de uma comunidade de fãs de uma equipa de eSports.

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Intercepto	1.9459	0.3221	6.042	< .001
A forma como a equipa comunica nas redes sociais influencia o meu envolvimento com a mesma.	0.3043	0.0700	4.345	< .001
Clips_Highlights_Dummie	0.1599	0.2490	0.642	0.522
Vlogs_BTS_Dummy	-0.0240	0.1813	-0.132	0.895
Memes_Dummy	0.1984	0.1720	1.154	0.251
Interação_Fãs_Dummy	0.4401	0.2075	2.121	0.036

*Nota.* Figura elaborada pela autora a partir de dados próprios com o auxílio do software *Jamovi* (versão 2.6).

Anexo 3 - Resultados do teste Estatístico de Correlação de Spearman da Hipótese 2

		Participo nos rituais comunitários da minha equipa favorita (ex: usar hashtags, comprar merchandise, repetir frases típicas da comunidade).	Sinto-me parte de uma comunidade de fãs de uma equipa de eSports.
Matriz de Correlações			
Participo nos rituais comunitários da minha equipa favorita (ex: usar hashtags, comprar merchandise, repetir frases típicas da comunidade).	Rho de Spearman	—	—
	gI	—	—
	p-value	—	—
	N	—	—
Sinto-me parte de uma comunidade de fãs de uma equipa de eSports.	Rho de Spearman	0.450***	—
	gI	149	—
	p-value	<.001	—
	N	151	—

Nota. H<sub>a</sub> é correlação positiva

Nota. \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001, unicaudal

Nota. Figura elaborada pela autora a partir de dados próprios com o auxílio do software Jamovi (versão 2.6).

Anexo 4 - Resultados do teste Estatístico de Correlação de Spearman da Hipótese 3

		Há quanto tempo és fã de eSports?	Sinto-me parte de uma comunidade de fãs de uma equipa de eSports.
Matriz de Correlações			
Há quanto tempo és fã de eSports?	Rho de Spearman	—	—
	gI	—	—
	p-value	—	—
	N	—	—
Sinto-me parte de uma comunidade de fãs de uma equipa de eSports.	Rho de Spearman	0.056	—
	gI	149	—
	p-value	0.492	—
	N	151	—

Nota. Figura elaborada pela autora a partir de dados próprios com o auxílio do software Jamovi (versão 2.6).

Anexo 5 - Resultados do teste Estatístico da Correlação de Spearman da Hipótese 4

		Se a minha equipa favorita desaparecesse, apoiaria outra.	Recomendaria a comunidade da minha equipa favorita a outras pessoas.
Matriz de Correlações			
Se a minha equipa favorita desaparecesse, apoiaria outra.	Rho de Spearman	—	
	gf	—	
	p-value	—	
	N	—	
Recomendaria a comunidade da minha equipa favorita a outras pessoas.	Rho de Spearman	0.058	—
	gf	149	—
	p-value	0.482	—
	N	151	—

*Nota.* Figura elaborada pela autora a partir de dados próprios com o auxílio do software Jamovi (versão 2.6).