
Publicidade em *esports*: o impacto dos testemunhais autênticos¹

João Bernardino²

Leandro Rolim³

Faculdade JK e Uniprojeção-DF

Resumo

O trabalho apresentado tem por finalidade analisar como o testemunhal é relevante no cenário brasileiro de *esports*. De forma mais específica, pretendeu-se estudar o conceito do formato testemunhal, analisar semelhanças entre o testemunhal e a teoria da comunicação *Two-Step-Flow*; entender a explosão do mercado gamer e o conceito de *esports*. A pesquisa, de natureza básica e caráter exploratório, utiliza-se da revisão bibliográfica. E como o trabalho pesquisa principalmente o formato testemunhal e como o mesmo se relaciona em uma comunidade específica (*esports*), a pesquisa tem por abordagem o método qualitativo.

Palavras-chave: testemunhal, *esports*, *two-step-flow*, líderes de opinião.

Introdução

Nos últimos anos, o mercado gamer tornou-se um dos mais populares do mundo, com o Brasil sendo uma importante cabeça e audiência neste segmento. Com a evolução deste mercado, novas tendências e fenômenos envolvendo a área gamer também surgiram, dentre eles, os campeonatos de jogos eletrônicos, popularmente conhecidos como *esports*.

Falando em popular, o formato publicitário testemunhal, como o seu próprio nome já diz, se utiliza do testemunho de uma celebridade ou personalidade famosa, com o intuito de convencer aquela audiência próxima ao emissor a obter um produto ou serviço. Tal formato soube se adaptar durante os anos nos mais diversos canais de comunicações, desde locutores na rádio, celebridades na televisão e influenciadores nos meios digitais.

Visando abordar a problemática da relevância do testemunhal em publicidades vinculadas no cenário brasileiro de *esports*, o trabalho justifica-se relevante, ao compreender que o testemunhal, um mecanismo convencional de publicidade, é impactante

1. Trabalho apresentado no IJO2 - Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2. Recém graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade JK, de Brasília. E-mail: junior.nascimento040@gmail.com.

3. Professor orientador do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade JK e do Uniprojeção-DF. E-mail: leandro.rolim@projecao.br.

em comunidades nichadas como a dos *esports* devido à proximidade do emissor ao público-alvo dos anunciantes.

O artigo, de natureza básica e caráter exploratório, utiliza-se da revisão bibliográfica. E como o trabalho pesquisa principalmente o formato testemunhal e como o mesmo se relaciona em uma comunidade específica (*esports*), a pesquisa tem por abordagem o método qualitativo.

Com a pesquisa, observou-se como o formato testemunhal age por meio da alta ligação existente entre o emissor do anúncio com sua audiência. Com isso, tais emissores podem, sim, ser considerados líderes de opinião, visto que possuem este forte elo com aqueles que o acompanham, se tornando então uma pessoa relevante na tomada de decisões de seus seguidores.

O testemunhal e a *Two-Step-Flow*

Nos últimos anos, o mercado gamer tornou-se um dos mais populares do mundo, com o Brasil sendo uma importante cabeça e audiência neste segmento. Com a evolução deste mercado, novas tendências e fenômenos envolvendo a área gamer também surgiram, dentre eles, os campeonatos de jogos eletrônicos, popularmente conhecidos como *esports*.

Falando em popular, o formato publicitário testemunhal, como o seu próprio nome já diz, se utiliza do testemunho de uma celebridade ou personalidade famosa, com o intuito de convencer aquela audiência próxima ao emissor a obter um produto ou serviço. Tal formato, soube se adaptar durante os anos nos mais diversos canais de comunicação, desde locutores na rádio, celebridades na televisão, e influenciadores nos meios digitais.

Visando abordar a problemática da relevância do testemunhal em publicidades veiculadas no cenário brasileiro de *esports*, o trabalho justifica-se relevante, ao compreender que o testemunhal, um mecanismo convencional de publicidade, é impactante em comunidades nichadas como a dos *esports* devido à proximidade do emissor ao público-alvo dos anunciantes.

Com a pesquisa, observou-se como o formato testemunhal age por meio da alta ligação existente entre o emissor do anúncio com sua audiência. Com isso, tais emissores podem, sim, ser considerados líderes de opinião, visto que possuem este forte elo com aqueles que o acompanha, se tornando então uma pessoa relevante na tomada de decisões de seus seguidores.

O anúncio testemunhal, segundo Albano da Silva (1999, p.20), “é um comentário realizado ao vivo no decorrer do programa pelos próprios locutores testificando a eficácia de determinado produto ou serviço”.

O formato se diferencia dentre os outros modelos de anúncio, por fugir do uso das estratégias de venda e roteiros elaborados, e centraliza sua força na ligação entre audiência e locutor, se assemelhando a um “conselho de amigo” (BARBOSA FILHO, 2003).

Além dos meios analógicos e impressos, o testemunhal também soube se adaptar aos tempos atuais. Ainda que com os avanços da tecnologia e o grande boom da internet, que causaram grandes mudanças na forma de nos comunicarmos em sociedade, o formato testemunhal inovou-se mais uma vez para se estabelecer em uma sociedade cada mais conectada e interativa, apelidada por Castells (1999), em um livro com o mesmo nome, de “Sociedade em Rede”.

O CONAR (2021, p.15) em seu guia de publicidade por influenciadores digitais define os influenciadores como indivíduos “terceiros que passaram a endossar produtos e serviços perante o público consumidor. Conhecidos como Influenciadores Digitais, referidos agentes ganharam projeção na comunicação comercial em rede”.

Para tanto, os influenciadores, assim como os locutores, sustentam sua ascensão na internet graças a grande ligação que mantêm com os seus seguidores, que nesse caso cumprem como a função de ouvintes. O influenciador mantém sua representatividade com o público, compartilhando o seu lado mais pessoal e íntimo por postagens e atualizações em suas redes sociais. Estas publicações ligam os seguidores do influenciador a realidade que ele pertence e o estilo de vida que está levando, causando assim uma sensação de proximidade, e até mesmo de confiança.

Estudos sobre a influência de líderes de opinião já eram realizados e pensados muito antes do modelo publicitário, temos como exemplo a teoria “fluxo de comunicação em dois tempos” (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1993), ou popularmente conhecida como *Two-Step-Flow*. Nessa teoria, foi constatado:

“Constatou-se existir um fluxo de duas etapas de informação e influência, em quase toda situação onde as pessoas tem de tomar decisões acerca de compras, candidatos, causas ou outras questões, e onde carecem de informação de primeira mão. Elas se viram para outras, em cujas opiniões confiam, para receber conselhos que em última análise influenciam suas decisões e ações” (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1993, P. 213).

De forma prática, os autores da teoria criaram um esquema (Figura 01) que demonstra de forma mais clara como se desenvolve a relação dos veículos de massa, os líderes de opinião e os indivíduos que possuem contato com ele.

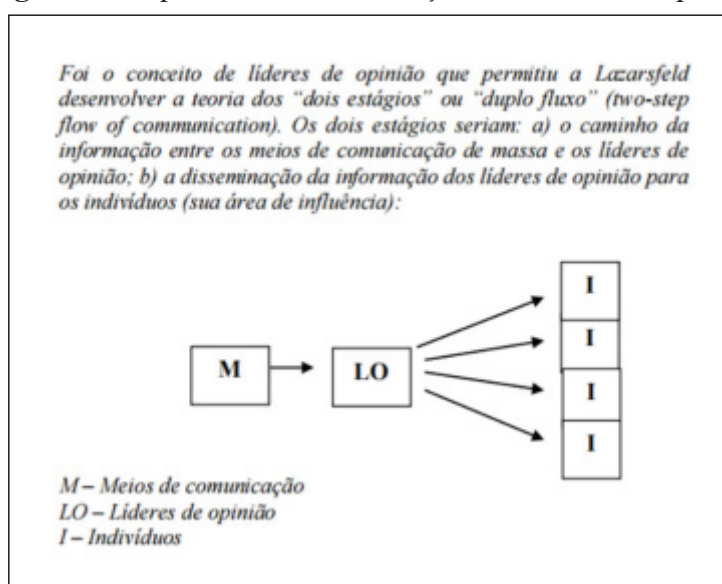
Com o conceito da teoria em mente, entendemos como a abordagem direta nem sempre pode ser a mais aplicável em determinados casos, mas sim abordagens indiretas com a participação de “indivíduos que possuem contato com a mídia” (DEFLEUR E BALL ROKEACH, 1993), conhecidos como líderes de opinião.

Ainda assim, devido à diversidade de comunidades e grupos de pessoas existentes graças a globalização e o acesso à informação, mais líderes tiveram que surgir para atenderem as demandas de comunicador para estes novos nichos conhecidos.

Locutores, celebridades e influenciadores se utilizam de seus status para se comunicarem com os seus públicos, de forma que marcas se apropriam deste diferencial ao escolherem tais agentes como seus propagadores. Devido ao forte elo de confiança neles depositados, “o líder não se torna líder por pertencer a uma organização qualquer, mas por outras razões — entre elas por ter consigo mais elementos de fora do grupo, principalmente informações” (DUARTE E NETO, 2010, p.60).

Em síntese, utilização dos líderes pode ser vista como:

Figura 1: Esquema sobre a utilização dos líderes de opinião



Fonte: DUARTE E NETO (2010, p. 44-45).

Tais comunidades nichadas que os líderes de opinião, atualmente conhecidos como influenciadores, comandam variam nos mais diferentes assuntos, como moda, viagens, estilo de vida, financeiro e videogames (DIAS, 2016).

A área de videogames é atualmente uma das mais rentáveis e em expansão, que em 2022 faturou US\$ 196,8 bilhões em âmbito global (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022). No Brasil o mercado movimenta R\$ 12 milhões por ano, tornando o país o 13º no ranking mundial e 1º da América Latina em receita (COINTELEGRAPH, 2022).

Um dos diferenciais dos videogames é a sua fácil conversão e integração entre os meios de comunicações existentes, sendo assim, é comum encontrarmos títulos famosos conhecidos do mundo gamer nos cinemas, quadrinhos, séries e animações, livros, podcasts, etc

Sendo assim, títulos de jogos se consagram ainda mais populares quando consegue adaptações em outros meios, conquistando assim novos públicos e fidelizando os consumidores já antigos que conseguirão ver sua obra preferida sendo expandida ou adaptada em outros veículos de mídia (JENKINS, 2008).

Os campeonatos de jogos eletrônicos, também conhecidos como *esports*, “são uma modalidade esportiva que se referem a competições organizadas de jogos eletrônicos” (XPEDUCAÇÃO, 2022). Tais competições podem ser transmitidas por meios tradicionais de comunicação ou via plataformas de streaming, estas que possuem bastante impacto com o público gamer (GLOBO ESPORTE, 2020).

O testemunhal nos *esports*

Atualmente, o cenário de *esports* evoluiu e hoje conta com muitas empresas produtoras dos jogos e colaboradores nas mais diferentes áreas. A plataforma especializada em análise de mercado de jogos eletrônicos, Newzoo (2022), informa que no ano de 2022, os *esports* movimentaram US\$ 1,3 bilhão de dólares mundialmente. Ela também estima que até o ano de 2025, 640 milhões de pessoas devem acompanhar os campeonatos oficiais (NEWZOO, 2022).

Contudo, ainda com bons números e ótimas expectativas para o mercado dos campeonatos de jogos eletrônicos, fica claro que no Brasil trata-se de uma área de um público nicho, e isso aos olhos da publicidade pode ser um problema (OLIST, 2023).

Para tanto, com a utilização dos já mencionados líderes e formadores de opiniões existentes desse próprio nicho através de seus testemunhais em parceria com as marcas, poderia, sim, ser visto como uma saída. Uma vez que os influenciadores existentes dentro do *esports* possuem uma voz e força maior na comunidade gamer do que qualquer outros tipos de celebridades ou convidados famosos normalmente chamados. E isso não se deve a popularidade e números de seguidores, mas sim ao elo que tais influenciadores mantêm com suas comunidades (FORTIM E SANTAELLA, 2019).

Atualmente com a grande popularidade do mercado de *esports*, os influenciadores deste meio possuem muita voz e poder de influência graças a sua proximidade com sua comunidade e seu alcance. A proximidade com os seguidores permite ao influenciador executar os seus projetos pessoais, trabalhar sua marca, ou atuar como porta-voz para empresas que desejam possuir mais presença e se desenvolver neste cenário (OLIST, 2023).

O impacto dos influenciadores, ou os líderes de opinião, com a utilização do modelo testemunhal hoje é tamanha que o Brasil se tornou país onde os consumidores mais se baseiam em influenciadores digitais para a decisão de suas compras no mundo (VALOR INVESTE, 2022). O papel dos influenciadores é com certeza um importante fator que não pode ser apenas desconsiderado pelas marcas, dado que eles ligam as empresas até mesmo aos públicos mais nichados (VALOR INVESTE, 2022), como os gamers amantes dos *esports*.

Considerações finais

Portanto, o formato testemunhal é um modelo que soube se adaptar muito bem com o passar do tempo. E isso nos demonstra que por mais que o mundo da publicidade por vezes nos obriga a sermos inovadores e super criativos, nem sempre precisamos criar a roda, mas sim também utilizar inteligentemente recursos já existentes, bastando apenas o adaptar para o mundo atual em que vivemos.

O formato testemunhal é um formato ainda aplicável, visto que mantém sua essência nos diferentes meios ao convidar uma figura relevante, seja locutores, celebridades ou influenciadores, para falarem como intermédio da empresa contratante. O formato se aproveita da já existente ligação do agente contratado com o seu público, e isso nos

demonstra que independente do ano ou do meio de comunicação escolhido pelas marcas, certos fatores como confiança e proximidade dificilmente poderão ser alterados.

Os conceitos de comunidade e o líder de opinião são válidos mesmo hoje em uma sociedade complementemente conectada, onde o líder de opinião trabalha com comunidades cada vez mais nichadas focadas em temas diversos, como estilo de vida, esportes, moda, maquiagem e videogames.

Por fim, ainda com ótimos resultados e métricas, o *esports* peca por pertencer a uma comunidade nichada, e isso pode ocasionar problemas em possíveis futuras parceiras de novas marcas e publicidades por ser um cenário muitas vezes fechado. O que mais uma vez demonstra a força do testemunhal, dado que os influenciadores que atuam nesse cenário podem agir como uma forma das marcas conseguirem estabelecer melhor comunicação com este público da comunidade gamer, e se aprofundarem ainda mais nesse empolgante mercado de *esports* que só tem a crescer.

Assim, a pesquisa contribui para o entendimento de como estratégias tradicionais de comunicação publicitária, como o testemunhal, ganham novos contornos ao serem aplicadas em comunidades digitais específicas, como a dos *esports*. Espera-se, com isso, fomentar discussões sobre a eficácia desses formatos no ambiente digital contemporâneo.

Referências

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COINTELEGRAPH. **Mercado brasileiro de games movimentará R\$ 12 bilhões ao ano e mira expansão com criptogames e metaverso**. Disponível em: <https://cointelegraph.com.br/news/brazilian-game-market-moves-us-12-billion-a-year-and-aims-to-expand-in-the-metaverse-and-blockchain-games>. Acesso em: 28 abr. 2023.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. Disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>. Acesso em: 17 mar. 2023.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIAS, V. N. **Consumo Turístico e os Digital Influencers: uma análise exploratória de perfis no Instagram**. 1. ed. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.

DUARTE, P. R.; NETO, L. M. A. **Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação**. 1. ed. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

GLOBO ESPORTE. **O que são esports? Como surgiram e os principais jogos competitivos.** Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/esports-o-que-sao-como-surgiram-e-tudo-sobre-o-cenario-competitivo.ghtml>. Acesso em: 28 abr. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Mercado de games cresce no país e atrai cada vez mais empreendedores.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2022/08/mercado-de-games-cresce-no-pais-e-atrai-cada-vez-mais-empresendedores.shtml>. Acesso em: 27 abr. 2023.

FILHO, A. B. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas de áudio.** 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2003.

FORTIM, I.; SANTAELLA, L. **Games viciam. Fato ou ficção?** . 1. ed. Barueri - SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 1. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

NEWZOO. **Games Market Reports and Forecasts.** Disponível em: <https://newzoo.com/games-market-reports-forecasts>. Acesso em: 9 mai. 2023.

OLIST BLOG. **Mercado de Games no Brasil em 2023: números e tendências do setor.** Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

SEIBERT, B. **Redes: do two-step-flow à teoria dos pontos de contato.** Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais, São Leopoldo - RS, v. 1, n. 2, p. 1, fev./2018. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-miatizacao-resumos/article/view/961>. Acesso em: 14 abr. 2023.

SILVA, J. L. D. O. A. D. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** 2. ed. São Paulo: Annablume,, 1999.

VALOR INVESTE. **Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet.** Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml>. Acesso em: 5 jun. 2023.

XPEDUCACÃO. **O que são eSports? Conheça as principais modalidades.** Disponível em: <https://blog.xpeducacao.com.br/o-que-sao-esports/>. Acesso em: 9 mai. 2023.