

GirlGamer eSports Festival - Parcerias e Patrocínios na Era dos eSports

GirlGamer eSports Festival - Partnerships and Sponsorships in eSports Era

Renata Laudares Silva¹, Giselle Helena Tavares², Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro³, Nara Heloisa Rodrigues⁴

Submetido em: 30-04-2020

Aprovado em: 22-05-2020

Resumo

As discussões que permeiam o contexto dos *eSports* vem ganhando, cada vez mais, espaço no campo de pesquisas sobre gestão do esporte, especialmente pelo fato de envolver a criação de um espaço onde há a presença de atletas, torcidas, treinadores, federações, confederações, parceiros e patrocinadores e, com isso, movimentar de maneira significativa, o setor econômico esportivo. Considerando o crescente destaque dos *eSports* nos últimos anos e o aumento do interesse de patrocinadores nesses eventos, torna-se relevante investigar como o *GirlGamer eSports Festival* acompanha a participação feminina nos *eSports*. Sendo assim, este estudo teve por objetivo investigar as características do *GirlGamer eSports Festival*, bem como as interfaces entre as marcas de patrocinadores e parceiros neste evento. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, do tipo descritiva. Para o delineamento da pesquisa utilizou-se da pesquisa documental, a qual contou com a busca de informações no *site* do evento *GirlGamer eSports Festival*, nas suas três edições. Para complementar a obtenção dos dados foram explanadas as redes sociais vinculadas ao *site*: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*, como também, *sites* de notícias, entre os dias 8 e 14 de abril de 2020. Os dados coletados foram submetidos à técnica de Análise de Conteúdo. Neste processo, as unidades temáticas foram agrupadas em duas categorias, estabelecidas *a posteriori*: 1) caracterização do *GirlGamer eSports Festival*; e 2) parceiros e patrocinadores. O *GirlGamer eSports Festival* é um evento específico às mulheres com o intuito de criar um espaço no qual as jogadoras possam ser acolhidas na comunidade dos *gamers*, sem sofrerem qualquer tipo de discriminação ou terem sua *performance* comparada ou questionada pelos homens e ainda, contribuir para o aumento da representatividade das mulheres no âmbito dos *eSports*. Os principais resultados evidenciam que este evento cresceu gradativamente com o passar dos anos, apresentando um total de 107 empresas/órgãos de diferentes setores atuando como parceiros e patrocinadores, com destaque para as empresas privadas. Os setores de serviços que tiveram mais representantes de parceiros e patrocinadores em todas as edições foram os de equipamentos e produtos para *games*, serviços de consultoria, planejamento e gestão de eventos e serviços de transmissão de *eSports*. Os dados encontrados neste estudo destacam a importância do apoio e patrocínio de instituições públicas e privadas de diferentes setores, estimulando a participação das mulheres neste contexto, predominantemente dominados por estereótipos machistas e pela cultura sexista. Sugere-se uma potencialização da gestão da informação sobre o *GirlGamer eSports Festival* por meio do *site* oficial e das redes sociais do evento, para melhor acesso e entendimento das informações disponibilizadas pela organização do evento.

Palavras-chave: *eSports*. Gestão. Mulher. Eventos. Patrocínios.

¹Doutoranda em Desenvolvimento Humano e Tecnologias pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/RC). Foi profesora substituta na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Pesquisadora do Laboratório de Estudos do Lazer (LEL) da UNESP e do IB/DEF/UNESP. Endereço: Av. 84A, 280, Apto. 65, Torre 2, Condomínio Parque das Arvores, 13506-121, Jardim Parque Residencial, Rio Claro, SP, Brasil. E-mail: renata.laudares@gmail.com

² Pós-Doutorado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias pela UNESP/RC. Pós-Doutoranda na Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH - USP Leste). Professora adjunta na Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). Líder do LEL e do Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Saúde e Lazer (GPELS). Pesquisadora do Centro da Rede CEDES em MG e tutora da Empresa Júnior HUSPORT. Vice-presidente da Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP). Docente da UFU. E-mail: ghtavares@ufu.br

³ Doutorado em Ciências da Motricidade pela UNESP/RC. Professora convidada nas disciplinas Recreação e Lazer na Pós-Graduação das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Foi professora das Faculdades Integradas Stella Maris de Andradina (FISMA) e da Faculdade de Americana (FAM). Pesquisadora do LEL/IB/DEF/UNESP. E-mail: anapaulaguizarde@yahoo.com.br

⁴ Doutora em Ciências da Motricidade pela UNESP/RC. Pesquisadora do LEL/IB/DEF/UNESP. E-mail: narahelo@hotmail.com

Abstract

The discussions that permeate the context of eSports have been gaining more space in the field of research on sport management, especially because it involves the creation of a space where there is the presence of athletes, fans, coaches, federations, confederations, partners and sponsors, and with that, significantly move the economic sports sector. Considering the growing prominence of eSports in recent years and the increased interest of sponsors in these events, it is relevant to investigate how the GirlGamer eSports Festival tracks female participation in eSports. Therefore, this study aimed to investigate the characteristics of the GirlGamer eSports Festival, as well as the interfaces between the sponsor and partner brands at this event. This is a qualitative, descriptive study. Documentary research was used, which relied on the search for information on the GirlGamer eSports Festival website, in its three editions. To complement the data collection, social networks linked to the site were used: Facebook, Twitter, YouTube and Instagram, as well as news sites, between April 8 and 14, 2020. The collected data were submitted to the Content Analysis technique. In this process, the thematic units were grouped into two categories, established a posteriori: 1) characterization of the GirlGamer eSports Festival; 2) partners and sponsors. The GirlGamer eSports Festival is a specific event for women. This aims to create a space in which the players can be welcomed into the community of gamers, without suffering any type of discrimination because they are women or have their performance compared or questioned by men and also contribute to the increase in the representation of women in the eSports. The main results show that this event has grown gradually over the years, with a total of 107 companies from different sectors acting as partners and sponsors, with emphasis on private companies. The service sectors that had the most representatives of partners and sponsors in all editions were games equipment and products, consulting services, event planning and management and eSports broadcasting services. The data found in this study highlight the importance of support and sponsorship from public and private institutions from different sectors, stimulating the participation of women in this context, predominantly dominated by sexist stereotypes and sexist culture. It is important to enhance the management of information about the GirlGamer eSports Festival through the official website and social networks of the event, for a better access and understanding of the information provided by the event organization.

Keywords: eSports. Management. Woman. Events. Sponsorships.

1 Introdução

Os *eSports* são jogos competitivos de *videogames*, desenvolvidos em ambiente *online* ou plataformas de *streaming*, com espectadores. As formas de jogo incluem tanto os combates individuais como os coletivos e promovem o desenvolvimento do trabalho em equipe e da liderança (Ruvalcaba, Shulze, Kim, Berzenski, & Otten, 2018).

Nos últimos anos, os *eSports* vêm ganhando popularidade mundial sendo reconhecidos pelos veículos de mídia, nos quais, a cada dia, ampliam-se os números de adeptos à modalidade de competições e espectadores. Os *eSports* se assemelham aos esportes tradicionais devido às similaridades existentes entre ambos como as federações, as confederações, os treinadores, as torcidas, além dos jogadores serem chamados de atletas (Jenny, Manning, Keiper, & Olrich, 2016). Assim como nos esportes tradicionais, os jogadores podem participar dos *eSports*, em nível amador e profissional.

Nesses jogos, os participantes podem jogar com amigos ou com outros jogadores *online*, escolhidos aleatoriamente (Ruvalcaba et al., 2018). Com a prática dos *eSports* os jogadores podem estimular suas habilidades em diferentes níveis, promovendo ativação motora eficiente, que é alcançada por meio de muito treinamento físico, a qual envolve nível de precisão de determinadas habilidades (Jenny et al., 2016).

Assim como no âmbito do esporte e da comunidade *gamers*, os *eSports* também passaram a ser foco de atenção do contexto científico e parecem ser discutidos em diferentes perspectivas, tais como, a inserção da modalidade no esporte, sua relação com a participação da mulher nesses jogos, o assédio e os preconceitos, a gestão dos *eSports* no Brasil e no mundo, o marketing empresarial neste espaço, dentre outros (Hamari & Sjöblom, 2017; Law, 2019; Macey, Abarbanel, & Hamari, 2020; Reitman, Anderson-Coto, Wu, Lee, & Steinkuehler, 2020, Scheer, 2019, Szablewicz, 2020).

Diante de tamanha popularidade, os *eSports* acabaram se tornando uma das novas mídias que mais cresceram nos últimos anos, haja vista que estão relacionadas com o constante aumento da utilização dos jogos *online* e do emprego de tecnologias de transmissão, utilizados nestes jogos. Além disso, os *eSports*, quando desenvolvidos, são coordenados por eventos, ligas, torneios ou festivais, nos quais os jogadores são vinculados a equipes ou organizações, que, geralmente, estão atrelados a empresas patrocinadoras (Hamari & Sjöblom, 2017). Nesse sentido, envolve a criação de um espaço onde há a presença de torcidas, de treinadores, de equipes técnicas, de preparadores físicos e psicológicos, de federações, de confederações, inclusive, de patrocinadores, podendo estes eventos tornarem-se empreendimentos financiados (Jenny et al., 2016).

Segundo Reitman, Anderson-Coto, Wu, Lee e Steinkuehler (2020) o interesse empresarial de diferentes marcas aos *eSports*, pauta-se no fato de que estes jogos integram um sistema complexo no qual estão inseridos consumidores distintos, incluindo tanto os atletas, quanto os jogadores e outras organizações interessadas que são alvos potenciais para diferentes ramos de negócios, tais como a logística; o marketing; a organização de eventos e de entretenimento; a transmissão de imagens; o transporte de acessórios e equipamentos, além do desenvolvimento dos jogos. Desse modo, as dinâmicas que abarcam os eventos de *eSports*, devem ser organizadas com um plano estratégico que envolva grande visibilidade e rapidez de divulgação e impacto de determinada marca, abrangendo todos os participantes deste âmbito, atletas, convidados, apreciadores e espectadores.

Os eventos de *eSports* que envolvem campeonatos nacionais e internacionais, geralmente são desenvolvidos com exclusividade para os jogadores ou com a participação de espectadores e demais interessados. Além disso, estes eventos podem ocorrer de forma mista

ou exclusivos a determinado público, como é o caso do *GirlGamer eSports Festival*, foco de discussão deste estudo.

Este evento é exclusivo às jogadoras mulheres e tem como principal objetivo o fortalecimento da presença feminina nas competições de *eSports*. No *GirlGamer eSports Festival* há a competição entre equipes compostas por atletas mulheres, as quais envolvem jogos virtuais como o *Counter-Strike: Global Offensive* (CS: GO) e o *League of Legends* (LoL), além de outras atividades como a apresentação de *cosplays*, palestras e atividades interativas para todos os participantes (GirlGamer, 2020).

Embora se reconheça o crescente destaque dos *eSports* nos últimos anos, bem como o aumento do interesse de patrocinadores nestes eventos, ainda não parece claro o modo como o *GirlGamer eSports Festival* acompanha a crescente participação feminina. Ademais, as informações acerca da existência de empresas que patrocinam este evento, específico para mulheres, ainda parecem ser escassas, o que requer novos olhares, tanto no âmbito da prática como no das pesquisas científicas, podendo fortalecer a literatura acadêmica relacionada à gestão e ao marketing esportivo. Sendo assim, este estudo teve por objetivo investigar as características do *GirlGamer eSports Festival*, bem como, as interfaces entre as marcas de patrocinadores e parceiros neste evento.

2 Revisão de Literatura

2.1 *GirlGamer eSports Festival*

O *GirlGamer eSports Festival* é um evento direcionado às mulheres interessadas na comunidade dos *games* que contempla a realização de atividades diversificadas, dentre elas, os jogos principais, os *cosplays*, os *shows*, as palestras, os painéis de discussão sobre carreira, os jogos abertos ao público e atividades divertidas para participantes de idades diversificadas, envolvendo toda a família. O evento teve sua primeira edição no ano de 2017, desenvolvido com o intuito de mostrar à comunidade *gamer* o potencial feminino, combatendo a discriminação às mulheres e contribuindo com a igualdade de gênero neste âmbito (GirlGamer, 2020).

Posteriormente, foram realizadas outras edições nos anos de 2018, 2019 e em 2020, com as finais mundiais. O evento, contou com a *Grow uP eSports* para a organização geral, em todas as suas edições. A *Grow uP eSports* trata-se de uma organização multinacional de origem portuguesa, que há mais de 17 anos trabalha com projetos no âmbito dos *eSports*. A empresa organiza torneios e eventos eletrônicos, gerencia equipes e elabora estratégia de marketing para marcas relacionadas à comunidade de *gamers* (Grow Up eSports, 2020). Entretanto, o *GirlGamer eSports Festival* também contou com parceiros e patrocinadores para o desenvolvimento dos eventos, incluindo apoiadores locais, os quais permitem o fomento de subsídios essenciais para que eles aconteçam (GirlGamer, 2020).

As principais atividades do evento são os jogos de *eSports*, nos quais as participantes podem concorrer aos maiores prêmios do evento (GirlGamer, 2020). A representatividade global dos *eSports*, assim como o faturamento e a receita gerada por esses eventos é notória (Muniz & Higídio, 2019) e, por isso, têm atraído empresas de serviços variados (Jenny et al., 2018).

As participantes dos jogos são todas mulheres, denominadas atletas, as quais provêm de diversos países. As atletas integram equipes que recebem nomenclaturas específicas, tais como, *Dignitas*, *Assassins*, *Carnage eSports* e *INTZ*, sendo esta última, uma equipe brasileira (Jairo, 2020). Estas atletas são convidadas ou inscritas e integram as equipes participantes dos jogos

principais, *Counter Strike: Global Offensive* (CS:GO) e *League of Legends* (LoL) (GirlGamer, 2020).

O CS é um jogo eletrônico que teve o início de sua comercialização no ano de 2000, pela *Valve Corporation* e atualmente é reconhecido em sua versão CS:GO (Counter Strike, 2020). Anteriormente era conhecido como jogo de primeira pessoa, já que o jogador não via seu *avatar*, mas sim a situação fora dele mesmo, semelhante a uma situação real, diferenciando-o dos jogos eletrônicos tradicionais. É um jogo de ação, de tiros, cujo objetivo é cumprir as tarefas de combate que surgem durante seu desenvolvimento, como armar e desarmar bombas, salvar pessoas e eliminar inimigos. Pode ser jogado em diferentes modalidades, incluindo por exemplo, o modo clássico competitivo, individualmente ou em equipes, o casual, em que o jogador determina o ritmo do jogo, o de demolição e o de corrida às armas (Counter Strike, 2020).

O LoL (jogo de computadores), foi lançado pela *Riot Games* em 2009 (Pinheiro, 2019). É considerado um jogo competitivo, acelerado e estratégico, jogado em equipes. Neste jogo, as equipes formadas por campeões, se enfrentam no intuito de destruir a base uma da outra para que a vitória seja alcançada. Com o desenvolvimento do jogo, estes campeões vão subindo de nível, ganhando experiência (League of Legends, 2020). As principais maneiras de jogar incluem: a *summoner's rift*, que é a mais jogada, com o objetivo de destruir o inimigo antes de ser destruído; o *teamfight tactics*, que envolve uma guerra contra todos com o objetivo de durar mais tempo no jogo vencendo todos os oponentes; *aram*, em que as equipes de campeões atacam de forma aleatória (League of Legends, 2020).

Embora estes sejam os jogos de maior foco do evento, a participação pode ocorrer em outros jogos não principais, atrelados ao torneio aberto, com estes e outros jogos como o *Super Smash Bros*, (GirlGamer, 2020). Este é um jogo da empresa Nintendo, caracterizado por combates rápidos, com o objetivo de jogar os adversários para fora do jogo. Pode ser jogado também com equipes e, neste caso, os jogadores unem forças e aumentam seus poderes. Nestes jogos, há a possibilidade de participação de equipes mistas, formadas não apenas por mulheres, como nos jogos principais (Nintendo, 2020).

2.2 A mulher nos eSports

A participação da mulher no contexto dos *games* e *eSports* é discutida na literatura acadêmica sob enfoques variados. Questões ligadas à violência de gênero no âmbito dos *eSports* foi o foco dos estudos de vários autores (Darvin, Vooris, & Mahoney (2020); Choi, Slaker, & Ahmad (2019); Holden, Baker, & Edelman (2019); e Silva, Tavares, Pacheco, Fukushima, & Schwartz (2018), conforme destacado por Engelberg (2019) o comportamento de gênero e os aspectos culturais relativos aos papéis sociais exercidos por homens e mulheres no âmbito das comunidades de jogos eletrônicos. Já a sub-representação da mulher no contexto dos *games*, a falta de respeito, a discriminação e o preconceito, assim como a necessidade de se ocultar sua identidade de gênero para evitar qualquer tipo de ataque são as temáticas exploradas no estudo de Kim (2017).

Na tentativa de romper com essas questões, espaços têm sido dedicados às mulheres no cenário dos *games*, como o *Smash Sisters* e o *GirlGamer eSports Festival*. Grandes empresas têm investido nessa ideia, patrocinando o empoderamento da mulher, dando visibilidade às atletas dos mais variados lugares do mundo (Law, 2019). Anteriormente a esse momento de conquista, de um espaço direcionado à mulher nos *games*, surgiu o *Girl Games Movement*, oriundo do ciberfeminismo da década de 1990, que tinha como objetivo promover a vivência e a troca de saberes entre a comunidade acadêmica com as jogadoras, os desenvolvedores de *games* e as mulheres ativistas que lideravam movimentos feministas. Esse movimento visava

criar um espaço voltado para a cultura *gamer*, no qual a mulher estaria livre de ataques misóginos e de estereótipos de gênero, conforme destaca Galdino (2020).

O fato é que a mulher vem se mobilizando e se apropriando do universo *gamer*, comprometida com mudanças, visando romper um cenário machista e promovendo o empoderamento de mulheres que jogam os mais diversos tipos de jogos. Essa visibilidade pode ser compreendida na matéria elaborada pela empresa de comunicação e estratégia na área de Marketing, a *Edelman*, que reforça que o ano de 2020 é considerado um ano de inclusão da mulher no âmbito dos *games*. A empresa acredita que uma cultura dos *games* está sendo criada, na qual as mulheres, vêm marcando presença. São mulheres desenvolvendo jogos, criando plataformas e assumindo cargos de gestão em empresas de *games*. São organizações sem fins lucrativos, formada por profissionais femininas que visam promover a mulher no âmbito das indústrias de *games*, como a *Women in Gaming*, desenvolvida pelo *Facebook*. A rede social também lançou a *hashtag* *#SheTalksGames*, uma comunidade virtual voltada para o público feminino da área de jogos, que contém vídeos mostrando histórias de sucesso e valorizando as mulheres e suas performances neste contexto (Dring, 2018).

Segundo uma matéria do *Statista Research Department* (2020), publicada no *site* Statista, no qual foi realizado um levantamento acerca dos jogadores digitais no Brasil, por gênero, em 2019, os dados apontam que, 53% dos *gamers* eram do gênero feminino e, 47% do gênero masculino. Essa informação poderia ser vista como algo positivo em termos de ocupação desse espaço pelas mulheres. No entanto, estas ainda se encontram sub-representadas, haja vista que este ainda é tido como um espaço para homens (Darvin et al., 2020).

Segundo Natalie Denk, pesquisadora do *Center for Applied Game Research*, da Universidade Austríaca Donau Krems e associada do projeto *League of Girls*, iniciativas como essas, de se criar espaços direcionados a esse público, são necessárias para que se possa romper com os estereótipos e a violência de gênero, promover um ambiente saudável no qual as atletas possam se desenvolver, amadurecer e saber lidar com esse ambiente que, ainda nas palavras da pesquisadora, é machista. Esses eventos fortalecem a comunidade de jogadoras e chama a atenção para a indústria de jogos, no sentido de não fomentar práticas discriminatórias em relação à diversidade de jogadores (Owayo Magazine, 2020).

Stout (2020) observa em seu estudo uma outra organização, a Anykey.org. Trata-se de um grupo que visa promover uma mudança e uma quebra nas estruturas hegemônicas no campo dos jogos eletrônicos. A empresa apoia a diversidade, a inclusão e o equilíbrio no âmbito dos *games* competitivos. Por meio de ações estratégicas, o foco desta organização é dar voz e visibilidade à jogadores marginalizados, empoderar para que possam ocupar seus espaços no campo de jogo.

2.3 Marketing e patrocínio nos eSports

Segundo o relatório Newzoo (2020), a receita gerada com os *eSports* para o ano de 2020 atingirá a casa de 1,1 bilhão de dólares. Cerca de 822,4 milhões de dólares dessa receita virão de publicidade, de mídia, ou seja, de transmissões e cobertura de jogos e campeonatos e de patrocínio. O comércio eletrônico ou *e-commerce* de produtos voltados para esse nicho de mercado também teve uma alta substancial e, os mercados do Sudeste Asiático, Índia e Brasil, segundo o relatório, são considerados mercados emergentes e vêm ocupando espaço, seguindo a linha de crescimento desse setor. Neste relatório ainda constam dados relativos ao crescimento do público consumidor desses jogos eletrônicos, os *eSports*, que crescerá para 495,0 milhões de pessoas consumidoras desse segmento de *games* no ano de 2020.

Em seu estudo, Fernandes (2018) procurou analisar as motivações que levam os consumidores a consumir *eSports* e como as marcas podem se beneficiar, no sentido de

patrocinar esses eventos. O autor discorre a respeito de que, conhecendo os consumidores de jogos eletrônicos, as chances de sucesso da marca ganhar esse público são maiores. O autor ainda enfatiza, que os *gamers* atuais são conscientes e têm preferências por marcas que caminham juntas com seus ideais e valores. Assim, relata que esse mercado ligado às marcas tende a crescer fortemente e a atingir a casa de 1,4 bilhão de dólares para o ano de 2021.

Bechara (2019) discorre em seu estudo, que grandes marcas procuram nichos de mercado e o dos *eSports*, com seus eventos e torneios, tendem a serem vistos pelas empresas como espaços oportunos para o fechamento de parcerias. Tem-se que os patrocinadores destes jogos eletrônicos, em sua maioria, estão voltados para os produtos eletrônicos, equipamentos, *hardware* de jogos, dentre outros. No entanto, esse público, quer seja ele espectador ou *gamer*, consome outros produtos, como exemplo, do setor de alimentos e de bebidas energéticas. Nesta perspectiva, o patrocínio desses eventos de *eSports* são os maiores geradores de receitas no contexto dos *games*. Por isso, conhecendo seus consumidores, as chances de fidelização de uma marca nesses ambientes, são maiores.

Porém, em termos conceituais, há uma diferença no que tange a denominação de patrocinador, apoiador e parceiro, pois cada um desses setores, oferecerá uma ajuda diferente para a realização de eventos. De acordo com o Instituto de *Marketing Research* (2019), o patrocinador é, pessoa física ou jurídica que irá investir no projeto e, em contrapartida, obterá benefícios que, não necessariamente vem em forma de dinheiro. Esse retorno se dá por meio de publicidade e *marketing*, assim como a visibilidade da marca.

O apoiador, segundo o Instituto de Marketing Research (2019), difere do patrocinador no sentido que a ajuda oferecida por essa pessoa física ou jurídica, é na viabilização do evento, por meio de estratégias, para que os objetivos específicos do evento se concretizem. Tem-se à exemplo, ações do tipo, o hotel que cede a estrutura física, ou acomodação, as companhias aéreas que disponibilizam as passagens, entre outros. O apoiador pode vir a requerer algo em troca, como a inclusão da marca na relação de apoiadores do evento.

A parceria é, muitas vezes, confundida com o apoiador, no entanto, é compreendida como sendo a mão de obra que atua em alguns setores do evento, como na logística ou na organização. Para ambos, idealizador do evento e parceiro, existem ganhos, trata-se da junção de forças para que o evento aconteça. Como exemplo, parcerias com restaurantes (alimentação), gráficas (material de divulgação), produtos promocionais (brindes), entre outros (Instituto de Marketing Research, 2019).

De acordo com a UOL AD_LAB (2018) existem, nesse segmento de patrocinadores dos *eSports*, as marcas endêmicas e não endêmicas. As primeiras fazem relação com o universo dos *games*, como *Asus*, *Logitech*, entre outras que estão relacionadas à equipamentos, como computadores e acessórios. As marcas não endêmicas podem ser produtos ou serviços, as quais não fazem parte do contexto dos *eSports*, porém, atendem aos apreciadores dos jogos eletrônicos de maneiras variadas. Geralmente, essas marcas perpassam pelo ramo de bebidas energéticas à alimentação, vestuário, cuidados pessoais, marcas de automóveis, bandeira de cartões de crédito, entre outros.

De acordo com uma matéria publicada na página da Confederação Brasileira de *eSports*, dentre as marcas não endêmicas, patrocinadoras dos *eSports*, a maioria é voltada para o público de homens e um exemplo que estreou com força, foi a *Sephora*, valorizando a diversidade de gênero no âmbito dos jogos eletrônicos, em 2018, na segunda edição do *GirlGamer eSports Festival*. Segundo a mesma matéria, a participação de uma grande empresa do ramo de cosméticos neste evento, tende a abrir o mercado de *games* para novas parcerias, marcas não endêmicas compromissadas com a diversidade de gênero (Confederação Brasileira de *eSports* [CbeS], 2018).

3 Método

Este estudo é de natureza qualitativa, o qual prevê a focalização de um fenômeno social e foi desenvolvido por meio de uma pesquisa do tipo descritiva, a qual consiste em desenhar o objeto de estudo, buscando traçar relações entre os aspectos que o compõem (Richardson, 2017; Gil, 2016). Para o delineamento da pesquisa utilizou-se da pesquisa documental, a qual contou com a busca de informações no *site* oficial do evento *GirlGamer eSports Festival* (Gil, 2016).

Para obtenção dos dados amostrais foi utilizado o *site* oficial do evento nas suas três edições, ocorridas nos anos de 2017, em Macau, 2018, em Portugal, sendo a sua última edição, ocorrida em 2019, a qual foi segmentada e realizada em quatro locais distintos: São Paulo, Madrid, Seoul e Sidney, incluindo a final mundial que ocorreu em Dubai, no início de 2020 (GirlGamer, 2020). Para complementar a obtenção dos dados foram explanadas as redes sociais vinculadas aos *sites*: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*, como também, *sites* de notícias, entre os dias 8 e 14 de abril de 2020. Os dados coletados foram submetidos à técnica de Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2011), a qual prevê que sejam percorridas três etapas fundamentais para a análise qualitativa, sendo os dados agrupados por semelhança e analisados de forma individual nos grupos temáticos. Na primeira etapa, ocorre a pré-análise, em que os dados são decompostos e sistematizados. Na segunda, a exploração do material, quando ocorre a codificação dos dados em temas. Na terceira, o tratamento dos resultados - os dados são agrupados de acordo com os conteúdos emergentes na análise - sendo nesta etapa utilizadas as estratégias de contabilização da ocorrência dos aspectos mais relevantes. Neste processo, as unidades temáticas foram agrupadas em duas categorias, estabelecidas a *posteriori*: **Caracterização do *GirlGamer eSports Festival* e Parceiros e patrocinadores.**

4 Resultados e Discussão

4.1 Caracterização do *GirlGamer eSports Festival*

Os primeiros dados da **Caracterização do *GirlGamer eSports Festival*** revela as informações coletadas no *site* oficial do evento, os locais, os anos, as premiações e os tipos de jogos de cada edição do *GirlGamer eSports Festival* (GirlGamer, 2020).

A primeira edição foi realizada em Macau, na China, de 31 de agosto a 03 de setembro de 2017. Nesta edição, além do torneio principal, o festival contou com uma conferência de negócios voltada para a indústria dos *eSports*, um torneio aberto e apresentações de *cosplay*. O torneio principal foi voltado para atletas convidadas (mulheres) em que a disputa ocorreu por meio dos jogos LoL e CS:GO e o torneio aberto (homens e mulheres), com o jogo *Clash Royale*. O valor total entre as premiações da edição de 2017 chegou a 30.000 dólares, sendo o prêmio de 12.781,71 dólares destinado ao torneio principal.

A segunda edição do *GirlGamer eSports Festival* foi realizada entre os dias 20 e 22 de julho de 2018, em Portugal. Esta edição seguiu a mesma programação do evento de 2017. Incluindo os mesmos torneios, jogos, conferência e apresentações de *cosplay*. O valor da premiação do torneio principal foi de 10.000 dólares.

A terceira edição do *GirlGamer eSports Festival* foi realizada por meio de quatro etapas no ano de 2019, em que cada etapa classificou uma equipe vencedora do torneio principal para uma vaga na *GirlGamer World Finals*, disputada no ano de 2020.

A primeira etapa de 2019 ocorreu nos dias 9 e 10 de junho, em Sydney, na Austrália e, para o torneio principal desta etapa, só puderam se inscrever atletas (mulheres) que residissem na região da Oceania. O jogo do torneio principal foi o CS:GO e cada equipe inscrita passou, previamente, por um processo seletivo *online*. Foram selecionadas quatro equipes para disputar

o jogo CS:GO durante o evento e essas equipes tiveram passagens aéreas e acomodações pagas pelo evento. Como premiação para este jogo, o primeiro lugar entre as equipes ganhou, além da classificação para a final mundial, passagens aéreas e acomodações e o segundo lugar recebeu uma premiação em dinheiro.

Ainda nesta etapa de Sydney, foram abertas inscrições para atletas (mulheres) para o jogo *Overwatch* da *Blizzard*, no qual, as equipes também passaram previamente por um processo seletivo *online*, mas as passagens aéreas e as acomodações foram pagas pelas próprias equipes e não pelo evento. Neste jogo também foram realizadas premiações em dinheiro para o primeiro e segundo lugares. Nesta edição de Sydney foi realizada uma competição de *cosplay*, palestras com mulheres do setor de *eSports*, painéis de discussão sobre carreira no *eSports*, exposição em *stands* dos patrocinadores e espaços destinados para o público participante do evento poder jogar, denominado de zonas de competições. Durante o evento foi realizado um torneio aberto com disputas mistas e só para mulheres com o jogo *Super Smash Bros*. A premiação deste jogo foi em dinheiro, tanto para o primeiro lugar quanto para o segundo lugar, de ambas as categorias (mista e mulheres).

A segunda etapa de 2019 ocorreu no dia 06 de setembro em Seoul, na Coreia do Sul. Nesta etapa, o torneio principal foi realizado por meio do jogo LoL no qual só puderam se inscrever atletas (mulheres) que residissem nas regiões da Coreia, Singapura e Taiwan. As equipes inscritas previamente, passaram por um processo seletivo *online* e as quatro equipes classificadas ganharam as passagens aéreas e as acomodações desta etapa do *GirlGamer eSports Festival*. A premiação do primeiro lugar da etapa de Seoul foi a vaga para a final mundial de 2020.

A terceira etapa de 2019 foi realizada em Madrid, na Espanha, nos dias 28 e 29 de setembro. Nesta etapa, as inscrições foram abertas para atletas (mulheres) que residissem na Europa para disputarem os jogos CS:GO e LoL. As equipes inscritas passaram, previamente, por um processo seletivo *online* e as quatro equipes selecionadas ganharam as passagens aéreas e as acomodações desta fase do festival. Nesta edição de Madrid, o primeiro lugar garantiu também a vaga para a *GirlGamer World Finals*.

A quarta etapa de 2019 ocorreu em São Paulo, no Brasil, nos dias 5 e 6 de outubro. Para esta etapa, só puderam se inscrever atletas (mulheres) que residissem na América Latina para as disputas dos jogos CS:GO e LoL. As equipes inscritas passaram por um processo seletivo *online* e, assim como nas outras edições, as equipes selecionadas receberam as passagens aéreas e as acomodações por conta do evento, bem como o primeiro lugar desta etapa garantiu uma vaga para a final mundial.

A *GirlGamer World Finals* foi realizada em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, entre os dias 19 e 22 de fevereiro de 2020. Nesta edição, além do torneio principal com os jogos CS:GO e LoL, ocorreram competições de torneio aberto com o jogo FIFA 20 e de *cosplay* com premiações em dinheiro. Foram realizadas conferências com palestrantes reconhecidos no mundo dos *eSports* que discutiram temáticas como jogos, mídia e entretenimento. Esta edição também contou com a apresentação do DJ Dany Neville, com seminários gratuitos sobre carreira no *eSports* e desfiles de moda com direito a premiações em dinheiro para as categorias L.O.L. (bonecas). O torneio principal contou com disputas entre a equipe dos Estados Unidos, que foi a campeã das etapas dos anos de 2017 e 2018 e as equipes campeãs das etapas de 2019, da Austrália, da Coreia do Sul, de Madrid e do Brasil. A soma total da premiação da *GirlGamer World Finals* foi de 100.000 dólares divididos entre todas as competições do evento (Smith, 2020) em que o valor do torneio principal foi de 47.500 dólares.

Com base nas informações coletadas no *site* oficial do *GirlGamer eSports Festival* foi possível encontrar dados relevantes para a discussão do presente estudo, porém nem todas as informações estavam disponíveis da mesma forma em todas as edições do evento. Algumas

informações foram veiculadas por meio de vídeos e outras, por meio de textos, sem seguir uma padronização entre as edições. Dados relativos à premiação, ao nome de cada equipe participante e seus respectivos países foram encontrados em algumas edições e em outras não, o que dificultou comparações entre as premiações realizadas ano a ano e uma discussão mais aprofundada sobre temas específicos, deixando lacunas nesses quesitos.

As competições envolvendo os jogos eletrônicos no mundo vêm se tornando mais populares a cada dia, principalmente, quando são levadas em conta as semelhanças com o esporte tradicional, a incorporação do conceito espetáculo, o formato midiático, a estrutura dos campeonatos, os sistemas de produção, entre outros aspectos (Campedelli & Carvalho, 2018). Neste sentido, o interesse pelos eSports no mundo vem crescendo e diferentes setores passaram a investir neste segmento, o que potencializa novas perspectivas no campo da gestão do esporte e do lazer, pois na atualidade, os eSports têm impactado diferentes áreas como Economia, Administração, Turismo, Marketing, Comunicação, dentre outras (Pacheco, Teodoro, Silva, Tavares, & Schwartz, 2019).

Quando se trata da participação de mulheres no eSports, tanto o número de espectadoras quanto o número de jogadoras vêm aumentando nos últimos anos (Bryce & Rutter, 2002), mas quando se refere a jogadoras profissionais, este número ainda é pequeno em comparação ao número de homens no cenário das grandes competições (Pereira, 2014). Este fato pode estar relacionado a cultura *gamer* que, tradicionalmente, sustenta estereótipos machistas e, como consequência, pode contribuir para o afastamento das mulheres neste âmbito.

Pereira (2014) aponta outros aspectos que favorecem a discriminação de gênero nos eSports, tão recorrentes neste cenário, como os estereótipos retratados nas próprias personagens dos jogos, figuras eróticas, a mulher, muitas vezes representadas nos videogames de maneira hipersexualizada, como a conhecida Laura Croft, do jogo *Tom Raider*. A empresa Nintendo, durante muito tempo lançou jogos com um número reduzido de personagens mulheres (avatars) e que eram, na maioria das vezes, representadas por figuras submissas e marginais (Provenzo, 1991). Atualmente, a indústria de *games* vem ampliando o número de personagens mulheres nos jogos, mas isso não significa interesse pelo alcance do público de mulheres para este setor. Pereira (2014) cita um exemplo em seu estudo da fala de um dos diretores da maior empresa de eventos de eSports do mundo e a mais antiga ainda em operação, a *Electronic Sports League* (ESL), na qual, já declarou abertamente que a empresa não tem interesse pela expansão do perfil do seu público-alvo, que o foco não está voltado na inclusão de mulheres, uma vez que a audiência já aumenta a cada ano.

A desvalorização da mulher no cenário dos eSports se assemelha ao que ocorre nos esportes tradicionais, como o futebol, onde, comumente as mulheres sofrem comparações relacionadas à *performance*, pois há diferenças salariais entre jogadores e jogadoras e diferenças no número de espectadores de uma partida voltada para mulheres e uma partida voltada para homens, nestes casos, desfavoráveis às mulheres. Uma pesquisa apresentada por Ruvalcaba, Shulze, Kim, Berzenski e Otten (2018) comparou *feedbacks* recebidos de espectadores durante um jogo *online* com mulheres e um jogo *online* com homens e constatou que a maioria dos comentários direcionados para as jogadoras revela casos de assédios sexuais; as falas dos espectadores estão focalizadas no corpo, na aparência física e na estética da jogadora. Quando se trata dos comentários dos espectadores para os jogadores homens, o estudo revelou que a maioria está focalizado no jogo em si (Ruvalcaba et al. 2018).

Entre as jogadoras do mundo dos eSports os insultos relacionados ao gênero, como frases do tipo “Você acabou de bater em uma garota” (quando um homem vence uma partida de uma mulher) ou “Jogadora mulher”, costumam ser expressões corriqueiramente utilizadas (Witkowski, 2014). Esta última expressão “Jogadora mulher” é comumente utilizada e as jogadoras recebem o acréscimo do gênero, enquanto os homens que jogam não o recebem, são

chamados somente de “jogadores” e não “jogadores homens”. Embora todos esses aspectos sejam negativos e possam inibir a participação de mulheres nas competições de *eSports*, nos últimos anos esse assunto vem sendo debatido no meio acadêmico por intermédio de diferentes pesquisas (Bryce & Rutter, 2002; Oliveira, 2014; Witkowski, 2014; Kim, 2017; Faria, 2019), sugerindo um avanço neste sentido, uma indicação favorável de que a temática está sendo discutida e, portanto, valorizada pelo menos, entre os pesquisadores.

Nesta mesma perspectiva, o *GirlGamer eSports Festival* pode representar uma conquista, uma vez que vem sustentando as edições desde 2017, demonstrando crescimento a cada ano. Mesmo assim, eventos de *eSports* que segregam por gênero ainda sofrem críticas por parte da comunidade e da mídia, que consideram que não há razão pela qual homens e mulheres não possam competir de forma igualitária no mundo dos *eSports* (Pereira, 2014).

A escolha dos jogos CS:GO e LoL, como os jogos principais do *GirlGamer eSports Festival* pode ter relação com o fato desses jogos serem os mais populares e transmitidos no mundo, os quais possuem campeonatos mundiais exclusivos, com a participação de equipes profissionais (Alves & Brum, 2017) e, portanto, uma forma de se equiparar às competições (mulheres e mistas).

Entre as plataformas de transmissão de jogos mais utilizadas estão as do *YouTube* e a do *Twitch* (Ruvalcaba et al., 2018). As plataformas de transmissão podem representar um dos principais fatores para crescimento da modalidade dos *eSports*, uma vez que, com acesso à internet, os espectadores acessam, de forma rápida e em tempo real, campeonatos que estão ocorrendo em outros países. No Brasil, os *eSports* passaram a ser conhecidos pela população a partir de 2010 por conta das transmissões ao vivo, nestas plataformas (Alves & Brum, 2017).

No Brasil, a TV passou a transmitir campeonatos nacionais e internacionais de *eSports* ao vivo a partir de 2017 (Wilbert, 2018), mas ainda, restritos, em emissoras de canais fechados que necessitam de assinatura. O CS:GO e o LoL são os jogos mais transmitidos pelas emissoras de televisão do Brasil, sendo o LoL o mais popular e, portanto, com maior atenção midiática (Wilbert, 2018). Com a popularização dos *eSports* em todo o mundo, ampliou-se o número de jogadores e de espectadores, bem como os valores pagos nas premiações de diferentes torneios, campeonatos e ligas, o que impulsiona, conseqüentemente, o aumento no número de fãs e seguidores das redes sociais desta modalidade.

Foram analisadas as redes sociais oficiais do *GirlGamer eSports Festival* das plataformas do *Facebook*, do *Twitter*, do *YouTube* e do *Instagram* com o intuito de realizar um levantamento do número de seguidores, de curtidas, de publicações e de inscritos. As redes sociais digitais permitem uma série de atividades no mundo virtual, tais como a divisão de experiências entre os participantes ou seguidores, a busca de informações, a colaboração e a participação coletiva, a promoção de debates e ações interativas entre pessoas que se identificam com determinada página, grupo ou perfil.

Dentre as redes sociais que possuem seguidores e/ou inscritos, observou-se que, no *Facebook GirlGamer eSports Festival* (<https://www.facebook.com/girlgamerfestival/>), um total de 4.283 pessoas seguiam a página, a qual recebeu 4.103 curtidas. Nesta rede, considerada a maior rede social utilizada no mundo (Pires, 2020), inclusive, uma das mais exploradas pelo evento, havia *links* para o direcionamento da página em outras duas redes, o *Instagram* e o *Twitter*.

O número de seguidores da página do *GirlGamer eSports Festival* no *Facebook* ainda é baixo quando comparado com outras páginas relacionadas ao mundo *eSports e mulheres*, como exemplo, a do *Facebook GirlGamer* (<https://www.facebook.com/girlgamer/>) com 15.419 seguidores. O mesmo acontece com o *Facebook Garotas que jogam vídeo game* (<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/>) com 25.507 seguidores. Este número pode ainda ser ampliado, conforme o festival for conquistando mais popularidade, pois

a página “*GirlGamer*” foi criada em 2007 e a “Garotas que jogam videogame”, em 2012, ambas antes da página “*GirlGamer eSports Festival*”, que foi lançada em 2017 e, portanto, propensa ao crescimento. Mesmo com todos esses números de seguidores no âmbito dos *eSports* para mulheres, ainda é pouco, comparado com as páginas do *Facebook* como a do *Facebook PaiN Gaming* (<https://www.facebook.com/paingamingbr/>) com 658.155 seguidores, que é a página da equipe brasileira masculina de esportes eletrônicos, criada em 2010.

Foram evidenciados no *Instagram* do *GirlGamer eSports Festival* (<https://www.instagram.com/girlgamer/?hl=pt-br>), 5.468 seguidores e, no *Twitter* do *GirlGamer eSports Festival* (<https://twitter.com/girlgamerfest>), 5.536 seguidores, mas o *Instagram* demonstrou ser a rede mais explorada pelo *GirlGamer eSports Festival*, com 491 publicações. Foi constatado no *YouTube*, um canal com seis publicações de vídeos do *GirlGamer eSports Festival* (<https://www.youtube.com/channel/ucydfkz3qc4js7teh6fyntg>) relacionadas ao festival, porém, o número de inscrições no canal se apresentou restrito, com apenas 46 inscritos.

4.2 Parceiros e patrocinadores

Com relação à categoria **Parceiros e patrocinadores**, os resultados mostraram que todas as edições possuíam um organizador geral, a associação *Grow uP eSports*. Entretanto, os *sites* do evento apontam diversos parceiros e patrocinadores, os quais, sem eles o evento não teria sido realizado. Neste mesmo espaço, na página de cada uma das edições, estão vinculados parceiros e patrocinadores distintos. Dentre eles, estão as empresas privadas, as organizações governamentais e as organizações ligadas ao terceiro setor. Algumas delas foram reincidentes em mais de uma edição e totalizaram 107 empresas/órgãos. A Tabela 1 apresenta, detalhadamente, o ramo destas empresas/órgãos, de acordo com os serviços prestados e as respectivas edições do *GirlGamer eSports Festival*.

Com relação à incidência dos serviços por eles prestados, estes foram diversificados. Após a identificação e análise de cada uma das 107 empresas/órgãos, foram classificados em: bancos e instituições financiadoras; organizações governamentais; serviços jurídicos; equipamentos e produtos para *games*; história em quadrinhos (HQ) e brinquedos; produtos promocionais; serviços de alimentação; serviços de bebidas; locais de entretenimento e hospedagem; empresa de entretenimento digital; serviços de transmissão de *eSports*; serviços de consultoria, planejamento e gestão de eventos; cosméticos e vestuário; equipes esportivas de *eSports* e outros, em que foram incluídas as organizações ligadas ao terceiro setor.

Observou-se que, alguns setores de serviços, tiveram representantes de parceiros e patrocinadores em todas as edições, sendo eles: equipamentos e produtos para *games*, (23 incidências), como por exemplo, as empresas *Logitech G* e *Astro*; serviços de consultoria, planejamento e gestão de eventos (19 incidências) sendo representadas pelas empresas, *Grow Upe Sports* e *Evoloop* e serviços de transmissão de *eSports* (18 incidências), como exemplo a *Metta Sport*.

Além das empresas privadas de diferentes setores, alguns órgãos governamentais locais também participaram como patrocinadores nas edições do *GirlGamer eSports Festival*, com um total de 10 incidências, como exemplo, instituições do setor de turismo, hotelaria e esporte; setores ligados a distribuição de energia, comunicação e telefonia; dentre outros, fazendo-se presentes nas edições de Macau (2017), Lisboa (2018), Sidney (2019) e Dubai (2020).

Tabela 1

Ramo de serviço dos parceiros e patrocinadores nas diferentes edições do *GirlGamer eSports Festival*

Tipos de serviços/setores	Edições							Total setores
	Macau (China) 2017	Lisboa (Portugal) 2018	São Paulo (Brasil) 2019	Sidney (Austrália) 2019	Madrid (Espanha) 2019	Seoul (Coreia do Sul) 2019	Dubai (Emi. Árabes) 2020	
Bancos/Instituições financiadoras	01	-	-	-	-	-	-	01
Organizações governamentais	05	02	-	01	-	-	03	11
Serviços jurídicos	-	01	-	-	-	-	-	01
Equipamentos/Produtos para <i>games</i>	06	02	02	03	02	02	06	23
HQ/Brinquedos	-	-	-	-	-	-	03	03
Produtos promocionais	01	-	-	-	-	-	-	01
Serviços de alimentação	-	-	-	-	01	-	-	01
Serviços de bebidas	02	-	-	-	-	-	-	02
Locais de entretenimento e hospedagem	01	03	-	-	-	01	03	08
Empresas de entretenimento digital	01	01	-	01	-	-	03	06
Serviços de transmissão de <i>eSports</i>	03	02	02	02	01	01	07	18
Serviços de consultoria, planejamento e gestão de eventos	03	03	02	03	02	02	04	19
Cosméticos e vestuário	-	01	-	-	-	-	03	04
Equipes esportivas de <i>eSports</i>	02	-	-	02	01	01	02	08
Outros	-	01	-	-	-	-	01	02
Total por edição	25	16	06	12	07	07	35	

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020).

Pelas características do *GirlGamer eSporst Festival*, relacionados aos jogos eletrônicos e os *eSports*, percebeu-se que as parcerias com empresas de equipamentos e produtos para *games*, foram as mais evidenciadas. No entanto, pelo fato de o *GirlGamer eSports Festival* ser um evento direcionado às jogadoras de *games*, dentre elas mulheres de diversas orientações sexuais, foi observada uma pequena participação (4) entre todas as edições do *GirlGamer eSports Festival* de marcas de produtos direcionados para mulheres, atuando como parceiros e patrocinadores.

Somente na edição de 2018, ocorrida em Portugal, uma parceria foi realizada com a empresa de cosméticos *Sephora* e contou com a participação de uma organização ligada ao terceiro setor, a *Women in Games*. Essas empresas/órgãos apostam no setor de *games*, que há muito tempo é marcado como território masculino, como também um espaço para as mulheres, haja vista que essas marcas, buscam inserir e capacitar mulheres para a indústria ligada aos *games*. Essas parcerias podem promover o rompimento com as barreiras de gênero, no âmbito dos jogos eletrônicos e dos *eSports* (CbeS, 2018).

O *GirlGamer eSports Festival* é um evento específico às jogadoras mulheres e sua criação é pautada justamente para criar um espaço em que mulheres possam estar inseridas na comunidade dos *gamers*, sem correr o risco de serem assediadas, discriminadas por serem mulheres e subestimadas em sua capacidade de performance nos *eSports* (GirlGamer, 2020). Além disso, Ruvalcaba et al. (2018), aponta que a presença de jogadoras no mundo dos *eSports*, principalmente, os eventos e festivais, ainda tem pequena representatividade.

Law (2019) aponta que festivais e torneios exclusivos para mulheres, citando inclusive, o *GirlGamer eSports Festival* permitem que mulheres participem da comunidade *gamers* em espaços públicos, sem serem marginalizadas e excluídas apenas por serem mulheres, ou seja, estejam livres para demonstrar seu talento, não apenas dentro de suas próprias casas. No estudo de Ruvalcaba et al. (2018), foram apontados dados relativos ao modo como os participantes de *eSports*, se sentem neste espaço, no que tange ao assédio sexual. Os autores identificaram dados alarmantes, apontando um maior percentual de relatos de assédio para mulheres quando participam de jogos mistos, com ambos os gêneros, em comparação aos relatos de homens jogadores.

Ruvalcaba et al. (2018) trazem a reflexão de que, de maneira geral, a participação da mulher em jogos, não apenas nos *eSports*, incluindo os jogos tradicionais, por exemplo, perpassa pelo enraizamento cultural da ideia de que homens têm melhor desempenho do que mulheres, estando ela também vinculada ao âmbito dos *eSports*, o que pode acabar comprometendo a própria visão de jogadoras e suas habilidades em *games*. Para tanto, apontam a necessidade de uma reorganização dos envolvidos nesta comunidade, não apenas dos jogadores em si, mas dos organizadores, apoiadores e patrocinadores do evento, no trabalho em direção à criação de um ambiente mais seguro à estas participantes mulheres (Ruvalcaba et al., 2018).

Deste modo, parcerias e patrocinadores de diferentes ramos, bem como, àqueles mais específicos ao mundo feminino, podem contribuir para o fortalecimento do contexto dos jogos eletrônicos. Entretanto, somente em 2020, na grande final em Dubai, foram identificadas outras parcerias com marcas do ramo de cosméticos, como os produtos de beleza e cuidados da mulher, como também de vestuário, como a *Carefree*, da *Johnson & Johnson's*, a *Benefit Cosmetics*, a *L'Occitane* e a *Fila*. Pode-se então perceber que a *Gilgamer*, que também virou uma marca, conta agora com quatro grandes empresas parceiras no âmbito dos *eSports* (Dua, 2020; Murray, 2020). Contudo, estas empresas, por algum motivo, ainda não aparecem como parceiras e patrocinadoras no *site* oficial do evento.

Outros setores que apareceram como patrocinadores em todas as edições do *GirlGamer eSports Festival* foram os serviços de transmissão de *eSports*, como por exemplo as empresas

Metta Sport; a BBL (empresa de operação de torneios e produção de eventos); o IKFTV (canal de transmissão do *YouTube*) e os serviços de consultoria, planejamento e gestão de eventos. Exemplos destes setores são as empresas, Evoloop, CHE e *Grow uP eSports*.

O interesse de empresas ligadas aos serviços de transmissão de *eSports* e do setor de gestão de eventos pode ser justificado pelas mudanças nos padrões de consumo esportivo, descritas como *Feminised' Sports Crowd* por Pope e Williams (2011). Estes autores apresentam dados do contexto esportivo em geral, evidenciando um aumento gradual do consumo e participação no esporte em geral pelas mulheres. Entretanto, observam que este aumento do número de consumidoras ainda não reflete necessariamente em mudanças muito representativas na hegemonia masculina existente no esporte e no *eSports* (Darvin et.al., 2020).

Entre as barreiras que permeiam a sub-representação da mulher no contexto do esporte, destaca-se a utilização de termos simbólicos e infantilizados para tratar sobre mulheres esportistas ou consumidoras de esporte na mídia. Nos *Sports* ainda se destaca a erotização e a hipersexualização da mulher atleta (Pereira, 2014; Fink, Lavoie, & Newhall, 2016; Wensing & Bruce, 2003).

Petty e Pope (2019) analisaram a frequência de termos infantilizados nos jornais ingleses *The Times*, *The Independent*, *The Guardian*, *The Sun* e *The Daily Mirror*, identificando expressões como 'garotas' 'ladies' 'heroínas', representando um olhar tendencioso da mídia ao retratar as mulheres atletas. Apesar desses dados, este estudo demonstra que as empresas ligadas aos serviços de transmissão e de organização de eventos se mostram presentes no apoio a eventos exclusivamente organizados para mulheres, podendo contribuir com uma melhor representação midiática e menos carregada de preconceitos sobre a participação das mulheres nos *eSports*.

Segundo Fernandes (2018) quanto mais as empresas conhecem os perfis e motivações dos seus consumidores, maiores as chances de engajamento. Sendo assim, considerando o aumento do número de mulheres praticantes de *eSports* no Brasil e no mundo (*Statista Research Department*, 2020), é de suma importância que as empresas patrocinem e apoiem estes eventos, se aproximando do público feminino no sentido de conhecer, com maior profundidade, seus anseios e desejos.

Outro ponto interessante ocorrido nesta última edição foi a participação de expositores. Dentre as novas empresas apresentaram-se a *Otaku ME*, a *Momiji*, a *Comic Stop*, a *08 Toys&Speedy Comics*, a *Gameskon.com*, a *Collector House*, a *Benefit Cosmetics*, a *L'Occitane* e a *Fila*. Isto denota, gradualmente, o interesse de empresas de diferentes setores a vincularem suas marcas ao *GirlGamer eSports Festival*, considerando que este é um evento exclusivo às jogadoras mulheres, tendo como objetivo estimular a participação das mulheres no contexto dos jogos eletrônicos, seja como atletas, consumidoras ou fãs do esporte (GirlGamer, 2020). Possivelmente este gradual interesse de marcas patrocinadores e parceiras neste evento pode ser fruto do *Girl Games Movement*, oriundo do ciberfeminismo, que articulou ações de diferentes movimentos feministas e estimulou a participação das mulheres nos *eSports* de maneira igualitária (Galdino, 2020).

5 Considerações Finais

O presente estudo objetivou investigar as características do *GirlGamer eSports Festival*, bem como, as interfaces entre as marcas de patrocinadores e parceiros neste evento. Este festival é um evento específico às jogadoras com o intuito de criar um espaço em que mulheres possam ser acolhidas na comunidade dos *gamers*. A análise inicial buscou caracterizar o evento, destacando os locais, os anos, as premiações e os tipos de jogos de cada edição do *GirlGamer eSports Festival*. Foi possível perceber que este evento foi gradualmente, atraindo o interesse

de empresas de diferentes setores a vincularem suas marcas, estimulando, não só a participação das atletas nas competições, mas também criando espaços de discussão sobre a carreira de mulheres no *eSports*, com palestras de personalidades em destaque no setor e uma maior atenção para exposição de *stands* de patrocinadores.

Na análise das redes sociais oficiais do *GirlGamer eSports Festival*, destacou-se que o *Instagram* é o canal mais utilizado, considerando o número de seguidores, de curtidas, de publicações e de inscritos. Foi identificado que o *Facebook* também é bastante utilizado para disseminação de informações sobre a participação das mulheres nos *eSports*, contudo, páginas não oficiais apresentaram um maior engajamento do público ao se comparar com a página oficial do *GirlGamer eSports Festival*.

Foi possível observar que todas as edições do evento possuíam um organizador geral, a associação *Grow uP eSports*, e a presença de diversos parceiros e patrocinadores de diferentes setores, totalizando 107 empresas/órgãos. Dentre eles, estão as empresas privadas, as organizações governamentais e as organizações ligadas ao terceiro setor, tendo como principal apoio, as empresas privadas. Foi identificado um baixo aporte do setor público e organizações ligadas ao terceiro setor no apoio deste evento. No âmbito das empresas privadas, alguns dos setores de serviços que tiveram mais representantes de parceiros e patrocinadores em todas as edições foram equipamentos e produtos para games, serviços de consultoria, planejamento e gestão de eventos e serviços de transmissão de *eSports*.

Um fato que chamou a atenção no estudo, foi a baixa participação de marcas de produtos direcionados às mulheres. Somente na edição de 2018, em Portugal, foi identificado o patrocínio da empresa de cosméticos *Sephora* e da organização ligada ao terceiro setor, *Women in Games*. Destaca-se um gradual interesse de parcerias e patrocinadores de diferentes ramos, especialmente na edição de 2020, na final realizada em Dubai, onde foram identificadas parcerias com marcas do ramo de cosméticos, como os produtos de beleza e cuidados da mulher, como também de vestuário, e ainda, a participação de vários expositores.

Este interesse de marcas de diferentes setores possivelmente pode ser justificado pelo aumento da participação das mulheres no âmbito dos *eSports*, ultrapassando a quantidade de homens atletas, pela representatividade global dos *eSports*, o faturamento e a receita gerados pelos eventos, e também pelo movimento oriundo do ciberfeminismo que incentivou o protagonismo das mulheres no contexto dos jogos eletrônicos.

Este estudo apresenta impressões iniciais sobre as características dos patrocinadores e apoiadores do *GirlGamer eSports Festival*, sendo este um dos principais eventos de *eSports* do mundo especialmente organizado para mulheres. Os dados encontrados destacam a importância do apoio e patrocínio de instituições públicas e privadas de diferentes setores, estimulando a participação das mulheres neste contexto, predominantemente, dominados por estereótipos machistas e pela cultura sexista.

Salienta-se a necessidade de um olhar atento para a gestão da informação sobre o *GirlGamer eSports Festival* por meio do *site* oficial e das redes sociais do evento. As lacunas existentes nesses canais, a falta de dados concretos e da sistematização deles podem acarretar a descontinuidade de pesquisas, bem como, dificuldades de um engajamento regular do público interessado e, principalmente, a atração de parceiros, apoiadores e patrocinadores para o evento em questão.

6 Limitações, Restrições da Pesquisa e Sugestões para Novos Estudos

Foram encontradas diversas dificuldades para a realização da coleta de dados no *site* do *GirlGamer eSports Festival*, pelo fato de não haver uma padronização na forma de divulgação das diferentes edições realizadas até o momento. As informações foram veiculadas por meio de

vídeos e outras, por meio de textos, sem seguir uma padronização entre as edições. Este fato dificultou tanto a coleta de dados para fins de pesquisa, mas também a busca de informações pelos interessados pelos jogos e, geraram inseguranças para possíveis parceiros e patrocinadores do evento, já que não há uma padronização do formato de divulgação neste canal de divulgação. Sobre a premiação, por exemplo, não foram encontrados no *site* o nome das equipes vencedoras e valores de prêmios, dificultando assim, a comparação entre as edições do evento.

Sugere-se a realização de novos estudos que identifiquem mais detalhadamente as motivações das empresas e instituições públicas e ligadas ao terceiro setor para apoiarem e patrocinarem o *GirlGamer eSports Festival* e outros eventos destinados, especificamente, para as mulheres no âmbito dos *eSports*. Recomenda-se também a realização de estudos que apontem a comparação entre os valores investidos em apoios e patrocínios para eventos destinados para homens e mulheres.

Referências

- Alves, N. M., & Brum, C. F. (2017). Cultura gamer e Facebook: Uma análise das postagens da Organização Pain Gaming. In *Anais do Encontro Missionário de Estudos Interdisciplinares em Cultura* (1-14). Santo Ângelo, Brasil. Recuperado de <http://omicult.org/emicult/anais/wp-content/uploads/2018/06/cultura-gamer-e-facebook-uma-an% c3% 81lise-das-postagens-da-organiza% c3% 87% c3% 83o-pain-gaming.pdf>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (1a ed. rev. e ampl.). Lisboa: Edições 70.
- Bechara, A. D. (2019). *Mercado de eSports: Análise de partes envolvidas, desenvolvimento do cenário, modelos de negócios, fontes de receita e novas oportunidades* (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de <https://app.uff.br/riuff/handle/1/12745>
- Bryce, J., & Rutter, J. (2002). Killing like a girl: Gendered gaming and girl gamers' visibility. In *Proceedings of the 1^o Computer Games and Digital Cultures Conference* (243-255). Tampere, Finland. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/221217348_Killing_Like_a_Girl_Gendered_Gaming_and_Girl_Gamers'_Visibility
- Campedelli, G., & Carvalho, L. F. T. (2018). *E-Sports: Uma análise sobre a sua legitimação e as novas configurações dos esportes-espetáculo*. In *Anais do 41^o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (1-15). Joinville, SC, Brasil. Recuperado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0872-1.pdf>
- Confederação Brasileira de eSports. (2018). *Marcas não endêmicas e a diversidade de gêneros no esports*. Recuperado de <http://cbesports.com.br/artigos/marcas-nao-endemicas-e-a-diversidade-de-generos-no-esports/>
- Choi, Y., Slaker, J. S., & Ahmad, N. (2019). Deep strike: Playing gender in the world of Overwatch and the case of Geguri. *Feminist Media Studies*, 1-16. doi: 10.1080/14680777.2019.1643388

- Counter Strike. (2020). *Informações sobre o CSGO*. Recuperado de <https://blog.counter-strike.net/pt-pt/index.php/informacoes-sobre-o-csgo/>
- Darvin, L., Vooris, R., & Mahoney, T. (2020). The playing experiences of esport participants: An analysis of treatment discrimination and hostility in esport environments. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 36-50. doi: 10.25035/jade.02.01.03
- Dring, C. (2018). Facebook launches #SheTalksGames initiative to promote women in video games. *GamesIndustry*. Recuperado de <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-02-28-facebook-launches-shetalksgames-initiative-to-promote-women-in-video-games>
- Dua, P. (2020). Girlgamer Esports Festival partners with cosmetic brands. *GSI eSports Insider*. Recuperado de <https://esportsinsider.com/2020/02/girlgamer-esports-festival-cosmetic-brands/>
- Engelberg, M. (2019). Women and Gaming Culture: A Pilot Study on the Experience of Feminine Individuals Entering the Video Game Community. *WWU Honors Program Senior Projects*. 1-22. Recuperado de https://cedar.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1305&context=wwu_honors
- Faria, C. M. (2019). Mulheres nas partidas de League of Legends: Como elas precisam se comportar para fazer parte da comunidade do jogo. In *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (1-13). Belém, PA, Brasil. Recuperado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0502-1.pdf>
- Fernandes, A. J. A. (2018). *How motivations for esports consumption influence the esports sponsorship response: The favorability, brand awareness and purchase intention effects* (Master Dissertation) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Recuperado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/18744>
- Fink, J. S., Lavoie, N. M., & Newhall, K. E. (2016). Challenging the gender binary? Male basketball practice players' views of female athletes and women's sports. *Sport in Society*, 19(8-9), 1316-1331. doi: 10.1080/17430437.2015.1096252
- Galdino, R. J. (2020). *Jogue como uma garota: Mobilização de mulheres na construção da cena feminina no eSport brasileiro* (Dissertação de Mestrado) - PUC-Campinas, Campinas, SP, Brasil. Recuperado de <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/handle/tede/1298>
- Gil, A. C. (2016). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6a ed., 7a reimpr.). São Paulo: Atlas.
- GirlGamer (2020). *GirlGamer eSports Festival*. Recuperado de <https://www.girlgamer.gg/>
- Grow Up Esports. (2020). *About*. Recuperado de <http://growupesports.com/pt-pt/about/>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do People Watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232. doi: 10.1108/IntR-04-2016-0085

- Holden, J. T., Baker, T., & Edelman, M. (2019). The #E-Too Movement: Fighting Back Against Sexual Harassment in Electronic Sports. *Arizona State Law Journal*, 1-37. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3487961
- Instituto de Marketing Research. (2019). *Qual a diferença entre patrocínio, apoio e parceria?* Recuperado de <https://www.imr.pt/pt/noticias/qual-a-diferenca-entre-patrocinio-apoio-e-parceria>
- Jairo, Júnior. (2020). Guia GirlGamer Esports Festival de CS:GO: Times, agenda, transmissão e mais. *Versus*. Recuperado de <https://vs.com.br/artigo/guia-girlgamer-esports-festival-de-cs-go-times-agenda-transmissao-e-mais>
- Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). Esports venues: A new sport business opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34-49. doi: 10.18666/JASM-2018-V10-I1-8469
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2016). Virtual (ly) athletes: Where eSports fit within the Definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), 1-18. doi: 10.1080/00336297.2016.1144517
- Kim, S. J. (2017). Gender inequality in eSports participation: Examining league of legends. (Doctoral thesis) - University of Texas, Austin, United States of America. Retrieved from <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/62914/KIM-THESIS-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Law, Y. Y. (2019). Where are all the female gamers? Female Gamers and Competitive Gaming in Sports. In *Proceedings of the 14th ESA Conference: Europe and Beyond Boundaries Barriers and Belonging*. Manchester, United Kingdom: Abstract Book.
- League of Legends. (2020). *Entre na liga: Torne-se uma lenda*. Recuperado de <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/>
- Macey, J., Abarbanel, B., & Hamari, J. (2020). What predicts esports betting? A study on consumption of video games, eSports, gambling and demographic factors. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444820908510
- Muniz, B., & Higídio, J. (2019). Participação feminina nos eSports: Entre desafios e representatividade. *ECA-USP Jornalismo Júnior - Arquibancada*. Recuperado de <http://jornalismojunior.com.br/participacao-feminina-nos-esports-entre-desafios-e-representatividade/>
- Murray, T. (2020). GirlGamer Esports Festival Announces Partnerships With Multiple Cosmetics Brands. *The eSports Observer*. Recuperado de <https://esportsobserver.com/girlgamer-cosmetics-brands/>
- Newzoo Global Esports Market Report. (2020). *Newzoo*. Light Version. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/>

- Nintendo. (2020). *Super Smash Bros. Ultimate*. Recuperado de <https://www.nintendo.pt/Jogos/Nintendo-Switch/Super-Smash-Bros-Ultimate-1395713.html>
- Oliveira, R. O. (2014). *Garotas que jogam videogames: Expressões de identidade e interações sobre cultura gamer no Facebook*. (Dissertação de mestrado) - Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS, Brasil. Recuperado de <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3225>
- Owayo Magazine. (2020). *Women in the Gaming Industry: Nine Questions for Scientist and Gamer Natalie Denk*. Owayo. Recuperado de <https://www.owayo.co.uk/magazine/esports-women-en.htm>
- Pacheco, J. P. S., Teodoro, A. P. E. G., Silva, R. L., Tavares, G. H., & Schwartz, G. M. (2019). Arenas e estádios de eSports: Delineamento e design de instalações esportivas. In *Anais do 10º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte* (p. 86-87). São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de <http://www.abragesp.org.br/docs/Anais10CongressoBrasileirodeGestaodoEsporte.pdf>
- Pereira, S. K. (2014). *O videogame como esporte: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais*. (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Recuperado de https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9385/1/2014_SilvioKazuoPereira.pdf
- Petty, K., & Pope, S. (2019). A new age for media coverage of women's sport? An analysis of English media coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology*, 53(3), 486-502. doi: 10.1177/0038038518797505
- Pinheiro, J. (2019). A história de uma lenda: A origem, ascensão e importância de League of Legends. *The Enemy*. Recuperado de <https://www.theenemy.com.br/pc/historia-producao-league-of-legends>
- Pires, L. (2020). 20 maiores redes sociais do mundo em 2020. *Escola Educação*. Recuperado de <https://escolaeducacao.com.br/maiores-redes-sociais-do-mundo/>
- Pope, S., & J. Williams. (2011). Beyond irrationality and the ultras: Some notes on female English rugby union fans and the 'feminized' sports crowd. *Leisure Studies*, 30(3), 293-308. doi: 10.1080/02614367.2011.566626
- Provenzo, E. F. (1991) *Video Kids: Making sense of Nintendo*. London: Harvard University Press.
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*, 15(1), 32-50. doi: 10.1177/1555412019840892
- Richardson, R. J. (2017). *Pesquisa Social: Métodos e técnicas*. (4a ed. rev., atual. e ampl.). São Paulo: Atlas.

- Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, S. R., & Otten, M. P. (2018). Women's Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(4), 295-311. doi: 10.1177/0193723518773287
- Scheer Y. (2019). Frauen in der gaming und e-sport scene. In W. Elmenreich, R. Schalleger, F. Schniz, S. Gabriel, G. Pölsterl, & W. Ruge (Eds.). *Perspektiven der Game Studies* (313-325). Wiesbaden: Springer.
- Silva, R. L., Tavares, G. H., Pacheco, J. P. S., Fukushima, R. L. M., & Schwartz, G. M. (2018). Violência de gênero no âmbito dos eSports: Uma revisão sistemática. In *Resumos do IV Congresso Internacional de Psicologia do Esporte, Desenvolvimento Humano e Tecnologias* (126). Rio Claro, SP.
- Smith, A. (2020). J&J, Benefit Cosmetics and L'Occitane Announce Partnership with GIRLGAMER Esports Festival. *EIN Presswire*. Retrieved from <https://www.news9.com/story/41720587/jj-benefit-cosmetics-and-locitane-announce-partnership-with-girlgamer-esports-festival>
- Statista Research Department. (2020). *Brazil: Digital gamers 2019, by gender*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/535232/share-consumer-playing-games-brazil-gender/>
- Stout, B. T. (2020). *A smashing some bros: A feminist analysis of governance in super smash bros*. (Master Dissertation) - Faculty of North Carolina State University, Raleigh. Retrieved from <https://repository.lib.ncsu.edu/bitstream/handle/1840.20/37386/etd.pdf?sequence=1>
- Szablewicz, M. (2020). Patriotic leisure: Internet games, esports, and the discourse of productivity. In *Mapping Digital Game Culture in China*. East Asian Popular Culture (81-109). Palgrave Macmillan: Cham. doi: 10.1007/978-3-030-36111-2_4
- UOL AD_LAB. (2018). *ESports: O que são marcas endêmicas e não-endêmicas, onde vivem, e como se posicionam*. Recuperado de <https://blog.publicidade.uol.com.br/2018/08/15/esports-o-que-sao-marcas-endemicas-e-nao-endemicas-onde-vivem-e-como-se-posicionam/>
- Wensing, E. H., & Bruce, T. (2003). Bending the rules: Media representations of gender during an international sporting event. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(4), 387-396. doi: 10.1177/1012690203384001
- Wilbert, C. S. (2018). *Jornalismo e eSports: Uma análise da cobertura jornalística aplicada a esportes eletrônicos no Brasil*. (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado de <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/190078/001089567.pdf?sequence=1>
- Witkowski, E. (2014). Girl gamers? Player and institutional orientations towards women's participation in and around e-Sports. In *Proceedings of the 15th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers* (1-3). Daegu, Korea. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/girl-gamers%3a-player-and-institutional-orientations-Witkowski/53f0a6258a571ff814c9277375ecbe94ef8cdc44>