

**AS REGRAS DO JOGO MUDARAM:
ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* NA CONSTRUÇÃO DA *KINGS LEAGUE*
COMO PRODUTO ATRATIVO PARA A GERAÇÃO Z NO BRASIL**

**THE RULES OF THE GAME HAVE CHANGED:
BRANDING STRATEGIES IN BUILDING THE KINGS LEAGUE AS
AN ATTRACTIVE PRODUCT FOR GENERATION Z IN BRAZIL**

**LAS REGLAS DEL JUEGO HAN CAMBIADO:
ESTRATEGIAS DE BRANDING EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA KINGS LEAGUE
COMO PRODUCTO ATRACTIVO PARA LA GENERACIÓN Z EN BRASIL**

Isadora Fernandes Jung

Universidade Feevale
ORCID: 0009-0008-4096-8784
Novo Hamburgo, RS, Brasil

Mauricio Barth

Universidade Feevale
ORCID: 0000-0001-9125-9832
Novo Hamburgo, RS, Brasil

Recebido: 13/11/2025 / Aprovado: 06/04/2026

Como citar: JUNG, I. F.; BARTH, M. As Regras do Jogo Mudaram: Estratégias de Branding na Construção da Kings League como Produto Atrativo para a Geração Z no Brasil. Revista GEMInIS, n. 17, p.161–185, 2026.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da
Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

O artigo analisa a *Kings League* como produto esportivo e midiático direcionado à Geração Z, examinando como suas estratégias de *branding* articulam esporte, entretenimento e cultura digital. Criada por Gerard Piqué, a liga apresenta um formato inovador que transforma o futebol em experiência interativa e dinâmica, adequada a uma geração hiperconectada que valoriza autenticidade, representatividade e participação ativa. A pesquisa, de abordagem Qualitativa, utiliza o Estudo de Caso como procedimento técnico, tendo como corpus as transmissões da *Kings League Brazil 2025*. A análise identificou três dimensões centrais: experiência digital imersiva, autenticidade e identificação simbólica, e participação e interatividade. Os resultados mostram que a liga redefine o consumo esportivo ao incorporar elementos da linguagem das redes sociais e ao estimular a coprodução da experiência, na qual o público deixa de ser apenas espectador, tornando-se parte do espetáculo. A presença de influenciadores e *streamers* fortalece o vínculo emocional e simbólico com o público jovem, criando uma comunicação mais próxima e horizontal. Dessa forma, a *Kings League* se consolida como nova forma de entretenimento esportivo, capaz de dialogar com valores da Geração Z e de inspirar práticas contemporâneas de *branding* no cenário digital.

Palavras-chave: *Branding*; Geração Z; Cultura Digital; Entretenimento; *Kings League*.

ABSTRACT

The article analyzes the Kings League as a sports and media product aimed at Generation Z, examining how its branding strategies combine sports, entertainment, and digital culture. Created by Gerard Piqué, the league introduces an innovative format that turns soccer into an interactive and dynamic experience suited to a hyperconnected generation that values authenticity, representativeness, and active participation. The study, classified as a Qualitative approach, uses a Case Study as its technical procedure, drawing on broadcasts from the Kings League Brazil 2025. The analysis identified three central dimensions: immersive digital experience, authenticity and symbolic identification, and participation and interactivity. The results show that the league redefines sports consumption by incorporating elements of social media language and encouraging the co-production of the experience, in which the audience ceases to be only spectators and becomes part of the event. The presence of influencers and streamers strengthens the emotional and symbolic connection with young audiences, fostering a closer and more horizontal communication. Thus, the Kings League establishes itself as a new form of sports entertainment capable of engaging with Generation Z values and inspiring contemporary branding practices in the digital landscape.

Keywords: Branding; Generation Z; Digital Culture; Entertainment; Kings League.

RESUMEN

El artículo analiza la Kings League como producto deportivo y mediático dirigido a la Generación Z, examinando cómo sus estrategias de branding articulan deporte, entretenimiento y cultura digital. Creada por Gerard Piqué, la liga presenta un formato innovador que convierte el fútbol en una experiencia interactiva y dinámica, adecuada para una generación hiperconectada que valora autenticidad, representatividad y participación activa. La investigación, de enfoque Cualitativo, utiliza el Estudio de Caso como procedimiento técnico y tiene como corpus las transmisiones de la Kings League Brazil 2025. El análisis identificó tres dimensiones centrales, experiencia digital inmersiva, autenticidad e identificación simbólica, y participación e interactividad. Los resultados muestran que la liga redefine el consumo deportivo al incorporar elementos del lenguaje de las redes sociales y al estimular la coproducción de la experiencia, en la cual el público deja de ser solo espectador para convertirse en parte del espectáculo. La presencia de influencers y streamers fortalece el vínculo emocional y simbólico con el público joven y fomenta una comunicación más cercana y horizontal. De este modo, la Kings League se consolida como una nueva forma de entretenimiento deportivo capaz de dialogar con los valores de la Generación Z e inspirar prácticas contemporáneas de branding en el contexto digital.

Palabras Clave: Branding; Generación Z; Cultura Digital; Entretenimiento; Kings League.

1 INTRODUÇÃO

A cada grande transformação social, comportamentos e hábitos se modificam significativamente, gerando novas formas de interação com o mundo. Essas mudanças frequentemente marcam o surgimento de novas gerações, cada uma com suas perspectivas e práticas singulares. Atualmente, indivíduos com idade entre 15 e 30 anos correspondem à Geração Z (Francis; Hoefel, 2018). Essa geração é composta por nativos digitais, cuja formação ocorreu em meio à consolidação da internet. Esse fator influenciou diretamente suas preferências, comportamentos de consumo e exigências em relação às marcas.

Ao contrário das gerações anteriores, a Geração Z subverte a lógica tradicional de influência entre marcas e público, adotando uma postura ativa e participativa (Casarotto, 2020). Essa geração valoriza a opinião de seus pares e marcas que se alinham aos seus valores e discursos. É também a geração que vivenciou a sobreposição entre o real e o virtual, dando origem a novas formas de sociabilidade e consumo, marcadas pela ascensão de *streamers*, *gamers* e influenciadores digitais.

Diante desse panorama, as marcas perceberam uma oportunidade e uma necessidade de se comunicar com esse público, que hoje representa cerca de 22% da população brasileira (Oike, 2024). A Geração Z já movimenta bilhões no mercado global e tende a se tornar a base econômica dominante nos próximos anos (Barth; Santos, 2025). Ela representa não apenas o futuro, mas, também, o presente das transformações culturais e digitais, desempenhando um papel central como protagonista e formadora de opinião nos meios online. Assim, torna-se imperativo que as marcas reformulem suas estratégias e construam identidades que estabeleçam conexões autênticas e relevantes com esse público.

Nesse contexto, a *Kings League* surge como um exemplo de construção de marca voltada para a Geração Z. Criada pelo ex-jogador Gerard Piqué, a liga estabelece um formato inovador que transforma a experiência do consumo esportivo, integrando entretenimento, linguagem digital e regras dinâmicas. Mais do que uma competição esportiva, a *Kings League* é construída como um produto direcionado à juventude hiperconectada. Com sua expansão para o Brasil em 2025, a competição assume uma nova configuração ao dialogar com a cultura brasileira, posicionando-se como um objeto inédito e relevante no campo da publicidade e da construção de marcas.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar de que maneira a *Kings League* se consolida como um produto direcionado à Geração Z, a partir de estratégias de *branding* que articulam esporte, entretenimento e cultura digital, com ênfase em sua inserção no contexto brasileiro. A pesquisa busca, portanto, investigar como a liga se configura como uma proposta atrativa para esse

público e de que forma adapta sua linguagem, estética e proposta de experiência aos comportamentos e valores característicos dessa geração.

Nesse sentido, este artigo contribui para compreender como o consumo esportivo se reinventa diante das demandas de uma geração hiperconectada e exigente. Ao explorar a *Kings League* como uma proposta que funde esporte e cultura digital, o estudo ilumina novas estratégias de engajamento baseadas na interatividade, na estética das redes sociais e na criação de experiências imersivas. Com isso, oferece subsídios teóricos e práticos para marcas e iniciativas que desejam dialogar de forma eficaz com o público jovem no Brasil.

Sob este enfoque, este estudo está organizado da seguinte forma: em um primeiro momento apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados. Após, é mostrada a fundamentação teórica do estudo, alicerçada, sobretudo, nos temas Geração Z e *branding* e a construção de marcas para a Geração Z. Logo depois, são expostas as análises elencadas para o trabalho. Por fim, detém-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento desta pesquisa.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho se caracteriza por adotar diferentes tipologias metodológicas. Em relação aos objetivos, classifica-se como Exploratória-descritiva, uma vez que pretende explorar o fenômeno da *Kings League* no Brasil e descrever suas características e estratégias de *branding* voltadas à Geração Z. No que se refere à abordagem do problema, é Qualitativa, priorizando a compreensão aprofundada dos sentidos e significados atribuídos a essa proposta esportiva no contexto digital contemporâneo.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, trata-se de um Estudo de Caso, sendo que a investigação toma como corpus central as transmissões de jogos da *Kings League Brazil 2025*. Foram selecionadas as cinco partidas que registraram os maiores números de espectadores simultâneos. São elas: a final entre Furia FC e Dendele FC, a partida entre Furia FC e G3X FC (5ª rodada), o confronto entre Desimpedidos Goti e LOUD SC (5ª rodada), o duelo entre Dendele FC e Nyvelados FC (4ª rodada) e a disputa entre Desimpedidos Goti e Fluxo FC (3ª rodada) (Esports Charts, 2025). Esse recorte contemplou diferentes equipes entre as dez participantes e momentos distintos do campeonato, assegurando diversidade analítica. Cada jogo foi examinado a partir de transmissões específicas, de modo a abarcar múltiplas perspectivas de mediação entre a marca e o público.

Assim, a final entre Furia FC e Dendele FC foi analisada pela transmissão da Madhouse TV, canal que surge de uma parceria entre a Furia e o Podpah (podcast de entretenimento popular no Brasil), oferecendo a visão do time campeão do torneio. O confronto entre Furia FC e G3X FC (5ª rodada) foi observado pela transmissão do canal Gaules, *streamer* que atua como presidente e

principal rosto da equipe G3X FC. A partida entre Desimpedidos Goti e LOUD SC (5ª rodada) foi acompanhada pelo canal Desimpedidos, projeto já consolidado e associado ao universo do futebol. O embate entre Dendele FC e Nyvelados FC (4ª rodada) foi examinado a partir da transmissão da CazéTV, canal imparcial, desvinculado das equipes, e responsável pelo maior pico de audiência do campeonato. Por fim, o jogo entre Desimpedidos Goti e Fluxo FC (3ª rodada) foi analisado pelo canal oficial da *Kings League*, que oferece a perspectiva institucional para comparação com os demais formatos de transmissão.

A técnica de análise utilizada foi a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016). O processo seguiu as três etapas fundamentais: (1) pré-análise, com organização e familiarização com o corpus, definição dos objetivos da leitura e levantamento de hipóteses iniciais; (2) exploração do material, por meio de codificação, recorte e categorização de unidades de registro relevantes ao objeto de estudo; e (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, com base nos referenciais teóricos empregados, em especial os estudos sobre Geração Z e o *branding* para ela.

A partir das leituras teóricas e da observação empírica do corpus, foram delimitadas três categorias analíticas: (a) experiência digital imersiva, que investiga a construção de uma experiência de entretenimento alinhada à lógica de consumo digital da Geração Z; (b) autenticidade e identificação simbólica, que observa como a transmissão mobiliza valores de autenticidade, espontaneidade e representatividade; (c) participação e interatividade, que analisa estratégias de engajamento ativo do público, tanto nas transmissões digitais, por meio de votações, chats e coautoria, quanto nas experiências presenciais que reforçam o pertencimento coletivo.

Essas categorias foram organizadas de modo a abarcar os principais traços comportamentais, culturais e midiáticos da Geração Z, discutidos previamente na fundamentação teórica. O cruzamento entre os dados empíricos das transmissões e os referenciais conceituais possibilita compreender como a *Kings League* se estrutura enquanto estratégia de *branding* orientada à juventude hiperconectada, evidenciando transformações nos modos de consumo esportivo e nas formas contemporâneas de construção de marcas no ambiente digital.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 A Geração Z

A compreensão acerca da temática das gerações tem sido objeto de estudo em distintas abordagens históricas, sociológicas e mercadológicas ao longo das últimas décadas, marcada por debates em torno de definições conceituais e delimitações temporais que variam conforme os autores.

Para Howe e Strauss (2007), uma geração não se restringe a uma faixa etária, mas se forma a partir de eventos e circunstâncias compartilhados por indivíduos durante seus períodos formativos, como a infância e a adolescência. Ampliando essa perspectiva, Lírio, Gallon e Costa (2020) destacam que as características de cada grupo etário estão intrinsecamente relacionadas ao contexto social e histórico em que seus membros nascem, crescem e constroem seus aprendizados.

Tais discussões evidenciam que, embora o conceito de geração e os coortes geracionais sejam importantes norteadores para tomadas de decisão mais assertivas, trata-se de uma concepção que deve ser pensada de forma flexível e contextualizada, e não utilizada como único parâmetro para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais. Outrossim, Machado, Rosa e Barth (2024) reforçam que os recortes geracionais devem ser compreendidos como base de conhecimento, mas complementados por estudos comportamentais, a fim de evitar generalizações e alcançar maior precisão.

Nesse sentido, é necessário reconhecer que, mesmo entre indivíduos pertencentes ao mesmo grupo geracional, como a Geração Z, as especificidades podem divergir substancialmente em função de variáveis como acesso a oportunidades, disponibilidade de recursos, vivência em contextos urbanos ou rurais e particularidades culturais de cada nacionalidade (NucleoAtivoDigital, 2014). Compreender um recorte geracional, portanto, exige uma análise que considere as nuances e pluralidades que moldam a constituição identitária dos sujeitos para além da idade cronológica.

Ao abordar especificamente a Geração Z, este estudo adota a definição temporal de nascimento entre 1995 e 2010, conforme delineado por Francis e Hoefel (2018). Reconhece-se, contudo, que essas delimitações variam entre os estudiosos e que o enquadramento geracional não deve ser interpretado de forma absoluta, como discutido anteriormente. Apesar de seu crescente poder de compra e relevância demográfica (cerca de 22% da população brasileira, segundo Oike (2024)), a Geração Z desperta interesse sobretudo por sua influência sobre as formas de consumo e os movimentos culturais emergentes (Barth; Santos, 2025). Assim, a geração tem reconfigurado padrões e se consolidado como foco de atenção de pesquisadores e profissionais da comunicação.

A Gen Z, como é comumente reconhecida, configura-se como o primeiro grupo verdadeiramente nativo digital. Seus integrantes nasceram e cresceram em um ambiente permeado pela internet, tecnologias móveis e redes sociais, o que impactou profundamente suas formas de perceber o mundo, construir vínculos e se relacionar socialmente (Francis; Hoefel, 2018). Considerando esse panorama, trata-se de uma geração centrada na omnicanalidade, cuja elevada conectividade promove uma vivência contínua entre os espaços online e offline, rompendo as

fronteiras entre o real e o virtual e equiparando os vínculos estabelecidos no ambiente físico àqueles desenvolvidos digitalmente (Casarotto, 2020; Francis; Hoefel, 2018).

A hiperconectividade, embora proporcione acesso ampliado à informação e potencialize conexões em escala global, também acarreta implicações significativas. Pesquisas apontam o aumento dos índices de ansiedade, depressão e outros transtornos de saúde mental (Owen; Napoli; Shin, 2018), frequentemente associados à sobrecarga emocional decorrente da exposição contínua às redes sociais e à busca incessante por validação.

Diante da complexidade que permeia essa geração, algumas análises sugerem a existência de diferentes perfis comportamentais dentro de um mesmo espectro. Na proposta de Owen, Napoli e Shin (2018), a Geração Z é subdividida em dois grupos predominantes: a “Geração Eu” e a “Geração Nós”. O primeiro representa, de modo geral, a parcela majoritária dessa geração e é caracterizado pela valorização da marca pessoal, pela busca contínua por conteúdo e pela exaustão emocional derivada da superexposição digital, que conduz à dessensibilização e à romantização de temas como a ansiedade. Ademais, o grupo tende a preservar uma vida ilusória, seguindo tendências em vez de criá-las.

A “Geração Nós”, por sua vez, define-se por um pensamento coletivo e uma postura colaborativa diante das questões sociais. Seus integrantes demonstram forte preocupação com pautas como sustentabilidade, inclusão e justiça, além de priorizarem ações que promovam impacto coletivo (Owen; Napoli; Shin, 2018).

Embora essas distinções ofereçam contribuições relevantes para a compreensão da diversidade dessa geração, o presente estudo adota uma abordagem integrada da Geração Z, considerando seus traços socioculturais predominantes. A partir disso, torna-se necessário observar os elementos que moldam suas experiências cotidianas, como a construção identitária, o adiamento da vida adulta e as transformações nas formas de interação social.

Ainda que seja pertinente propor definições, essa tarefa revela-se contraditória ao tratar da Geração Z. Casarotto (2020) caracteriza esse grupo por uma identidade fluida, que resiste a classificações e se modifica conforme desejos e contextos. Em consonância, Owen, Napoli e Shin (2018) ressaltam a valorização da singularidade como traço central desses jovens, bem como a aceitação da diversidade, que, diferentemente de gerações anteriores, não os intimida, mas é incorporada como parte de sua autoexpressão.

Sob esse olhar, Francis e Hoefel (2018) utilizam o termo *True Gen* para designar a Geração Z, argumentando que a busca pela verdade constitui o principal estímulo para seu engajamento social e consumo. A geração estima a autenticidade e acredita na liberdade de expressão, não se reconhecendo

por meio de estereótipos, mas construindo sua identidade de forma dinâmica. Por isso, é definida pelos autores como *identity nomads* (“nômades da identidade”).

Essa fluidez manifesta-se em diversos âmbitos: desde questões de gênero, nas quais o “eu” é percebido como um espaço de descoberta, até a forma como se relacionam com instituições tradicionais, como as de ordem religiosa. Preferem transitar entre diferentes comunidades, assimilando o que lhes faz sentido, sem necessidade de ruptura ou rejeição total, e enxergam no diálogo uma forma legítima de resolver conflitos, mobilizando-se por uma variedade de causas (Francis; Hoefel, 2018).

Inserida em um contexto altamente digital, a geração desenvolveu competências como agilidade, pensamento multitarefa e capacidade de absorver grandes volumes de informação (Casarotto, 2020). Logo, revela-se uma geração hipercognitiva, hábil em cruzar e interpretar dados provenientes de diferentes fontes (Francis; Hoefel, 2018). De acordo com os autores, a Geração Z exibe uma postura mais pragmática, realista e analítica em suas decisões, inclusive no consumo, avaliando não apenas o produto, mas o próprio ato de consumir. Tais características reforçam o impacto da tecnologia nas transformações contemporâneas e evidenciam seu papel como ferramenta estruturante da sociedade.

De modo complementar, a lógica de autonomia cognitiva estende-se às formas de aprendizado. A Geração Z demonstra familiaridade com métodos não tradicionais, especialmente mediados pela internet e pelas redes sociais, destacando o ambiente digital como espaço de formação contínua (Francis; Hoefel, 2018; Owen; Napoli; Shin, 2018).

Ademais, as transformações que caracterizam essa geração alcançam igualmente as dimensões social e comportamental. O adiamento da vida adulta, fenômeno cada vez mais recorrente, indica mudanças nos modelos tradicionais de desenvolvimento: jovens amadurecem mais tarde e postergam responsabilidades antes associadas a essa transição, como a independência financeira e o ingresso no mercado de trabalho (Owen; Napoli; Shin, 2018). Tal comportamento reforça a valorização das vivências e experiências em contraposição às obrigações adultas.

A dificuldade em alcançar estabilidade financeira também está relacionada ao contexto de instabilidade econômica e política no qual essa geração foi formada. No Brasil, a Geração Z cresceu em meio a crises e incertezas, o que contribuiu para o desenvolvimento do perfil mais pragmático, financeiramente cauteloso e crítico em relação às instituições, marcado por menor idealismo em relação ao futuro (Casarotto, 2020; Francis; Hoefel, 2018).

Essa postura manifesta-se não apenas nas escolhas econômicas, mas também na maneira como a Geração Z se relaciona e constrói vínculos. Para Zolin (2024), a hiperconectividade e a exposição

constante aos meios digitais têm reduzido as interações presenciais e intensificado os vínculos mediados pela tecnologia, especialmente nas relações afetivas e sociais. O processo reforça o papel do ambiente virtual como espaço central de convivência, expressão e pertencimento para essa geração.

Diante do exposto, percebe-se a pluralidade e as especificidades de uma geração que, embora pertença a um mesmo recorte temporal, difere entre si. A *True Gen* provoca a sociedade a repensar modelos tradicionais em favor da descontinuidade de certas instituições. Desde sua fluidez identitária até sua conduta crítica, realista e pragmática, o grupo expressa uma constante transformação de percepções, em um ritmo tão acelerado quanto as dinâmicas do meio digital que o molda. Decifrar essa geração torna-se imprescindível, não apenas como forma de assegurar a sustentabilidade de futuros negócios, mas também para compreender as rupturas que provoca nos moldes convencionais de consumo. A Geração Z não apenas consome produtos, serviços e conteúdos, mas exige uma readequação das experiências e da comunicação.

3.1.1 *Branding* e a construção de marcas para a Geração Z

Nesse panorama, em que se busca dialogar com uma geração plural que desafia normas tradicionais de engajamento mercadológico, torna-se imprescindível que as marcas reavaliem suas estratégias de *branding*. Para Aaker (2007), o conceito refere-se ao processo de construção e gestão de marcas com o propósito de gerar valor, diferenciação e reconhecimento. O resultado desse processo, denominado *brand equity*, corresponde aos ativos intangíveis que ampliam o valor da marca e influenciam a percepção do público, entre os quais se destacam a consciência da marca, a lealdade, a qualidade percebida e as associações simbólicas.

No caso da Geração Z, a gestão de marcas assume papel ainda mais relevante, pois requer sensibilidade para alinhar narrativas, valores e práticas às expectativas de um público que não se limita a consumir: atua como protagonista, influenciando comportamentos que se estendem para além do seu próprio grupo etário e orientando as marcas sobre os caminhos e posturas necessários para permanecerem relevantes no mercado (Casarotto, 2020). Compreender seus anseios, portanto, não representa apenas uma estratégia de curto prazo, mas um investimento de longo alcance.

Em relação à forma como a Geração Z entende o consumo, Francis e Hoefel (2018) apontam três dimensões que se destacam nesse processo: o consumo como acesso, como expressão individual e como questão ética. No primeiro aspecto o acesso substitui a posse como critério de valor, impulsionado pela popularização de plataformas digitais que oferecem serviços sob demanda, como transporte, música e *streaming*. Em seguida, consumir torna-se um meio de autoexpressão, levando

os jovens a buscar ofertas personalizadas e a aceitarem pagar mais por experiências que refletem sua identidade. Por fim, as escolhas de compra assumem caráter ético, com a expectativa de que as marcas sejam coerentes entre discurso e prática, especialmente em pautas sociais, embora haja tolerância quando os erros são reconhecidos e acompanhados de ações corretivas.

De acordo com Ceretta e Froemming (2011), embora valorizem a jornada de compra, os jovens da Geração Z adotam uma postura criteriosa, baseada em pesquisa e comparações. A marca ainda carrega valor simbólico, mas ocupa posição secundária em relação a atributos como qualidade, preço e design. O SEBRAE (2025) reforça esse perfil racional, marcado pela baixa fidelização e pela ênfase em recomendações confiáveis e na satisfação pessoal.

Em consonância com essa conduta investigativa, a Geração Z privilegia plataformas como TikTok em preferência aos buscadores tradicionais, por sua capacidade de oferecer conteúdos personalizados e envolventes, reforçando a percepção de autenticidade e proximidade, pilares centrais para esse público (SEBRAE, 2023). Esse formato se ajusta ao ritmo acelerado e multitarefa da geração, que prefere conteúdos curtos, dinâmicos e interativos, enquanto a televisão convencional perde espaço para vídeos sob medida, como TikToks, Reels e Shorts, alterando os padrões de consumo midiático (Rand, 2025).

A partir do predomínio das plataformas digitais na rotina da Geração Z, evidencia-se o papel central dos influenciadores, que se consolidam como vetores de orientação, referência e validação social. Tais perfis assumem relevância significativa ao exercerem influência direta sobre atitudes e comportamentos, seja na adoção de estilos, no consumo das mesmas marcas ou mesmo na reprodução de condutas e vocabulário, impactando desde decisões de compra até aspectos ligados à autoestima (Pereira *et al.*, 2019). Entretanto, a lógica que sustenta os influenciadores da Geração Z difere substancialmente daquela associada às celebridades de outrora: mais do que notoriedade, espera-se proximidade, transparência e autenticidade no diálogo com o público (Casarotto, 2020).

Gomes (2023) reforça que os criadores de conteúdo dialogam de forma mais eficaz com a Geração Z do que as próprias marcas, graças à identificação, confiança e espontaneidade que despertam. A linguagem acessível, aliada a conteúdos dinâmicos, gera sensação de intimidade, ampliando o poder que os criadores de conteúdo exercem sobre seus seguidores. O autor ressalta que as publicidades ancoradas na rotina dos influenciadores são percebidas pelos jovens como mais genuínas e atraentes.

Adicionalmente, percebe-se que a Geração Z identifica distinções relevantes no espaço ocupado pelos influenciadores nas diferentes plataformas digitais. De acordo com Figueiredo (2023), os usuários percebem que, no Instagram, predomina a idealização do perfeccionismo e a exibição de

padrões aspiracionais. Em contrapartida, no TikTok, destaca-se a valorização de conteúdos mais espontâneos, associados à percepção de organicidade, simplicidade e maior proximidade com a vida cotidiana.

A hiperconectividade proporcionada pelos dispositivos móveis sustenta essa lógica de interação contínua. O celular, para a Geração Z, tornou-se item indispensável em razão de sua praticidade e onipresença (Gomes, 2023). O estudo realizado por Gomes (2023) revela que os jovens não apenas reconhecem os smartphones como utilitários, mas os percebem como extensão de si mesmos. Sobretudo, a privação do aparelho foi associada a sentimentos de desespero, ansiedade e abstinência, reforçando o grau de dependência estabelecido.

Conclui-se, assim, que a centralidade do mobile na vida da Geração Z ultrapassa a esfera funcional. A média de uso diário, que supera oito horas, sendo grande parte dedicada às redes sociais, revela não apenas a busca por entretenimento, mas a necessidade de atualização permanente e o receio de ficar de fora, fenômeno descrito como Fear of Missing Out (FOMO) (Gomes, 2023). Nesse sentido, o aparelho não representa apenas conectividade, mas configura-se como um elo de pertencimento simbólico e identidade digital.

Como consequência do meio digital e da facilidade de acesso proporcionada pelos dispositivos móveis, a Geração Z transita por múltiplas plataformas de forma simultânea e natural, transportando para os espaços que frequentam um comportamento frenético, guiado por um ritmo acelerado (Ceretta; Froemming, 2011). Cortella, no documentário *Z: Geração do Agora* (NucleoAtivoDigital, 2014), caracteriza essa geração pela noção de instantaneidade, velocidade e senso de urgência, contrapondo-a à ausência de paciência, que compreende como um equívoco. Assim, ao demandarem respostas imediatas e por estarem habituados à conectividade contínua, esses nativos digitais exigem experiências integradas, ágeis, fluidas e desprovidas de barreiras (SEBRAE, 2025).

Dessarte, a convergência entre os mundos online e offline torna-se cada vez mais crucial para consumidores que esperam acessar produtos e serviços a qualquer hora e em qualquer lugar, demandando uma abordagem omnichannel capaz de integrar as mídias de forma que o usuário não perceba rupturas (Francis; Hoefel, 2018; Casarotto, 2020). Gollo *et al.* (2019) constatam que os consumidores da Geração Z buscam a experiência física e sensorial proporcionada pelas lojas tradicionais, sem abrir mão da conveniência das compras online, reforçando, assim, seu comportamento multicanal.

O interesse da Geração Z por vivências integradas reflete nos espaços físicos, concebidos como extensões das comunidades digitais. Owen, Napoli e Shin (2018) destacam que lojas e ambientes são planejados para facilitar a criação de conteúdos compartilháveis nas redes sociais e ampliar seu

impacto digital. Nesse contexto, enfatizam o papel das “cons”, convenções e encontros, que se tornam espaços privilegiados para indivíduos com interesses comuns, promovendo interação e incentivando ações coletivas. Assim, a integração entre o presencial e o remoto não apenas potencializa o consumo, mas fortalece a identidade social e o senso de pertencimento.

Nesse cenário, as *livestreams*, transmissões ao vivo, vêm assumindo papel de destaque junto à Geração Z, especialmente quando incorporam recursos interativos, como chats e enquetes, que estimulam a participação ativa (Rand, 2025). Para esses consumidores, o valor não se limita ao produto em si, mas reside na experiência vivida e na percepção de que o investimento foi compensador (SEBRAE, 2025).

Esse desejo por experiências imersivas e coletivas manifesta-se inclusive no futebol, um dos fenômenos culturais mais expressivos do país. Segundo Dal Mas (2025), os jovens da Geração Z têm assistido menos futebol em mídias tradicionais, mas também constituem o grupo que mais frequenta os estádios.

A relação com o esporte, entretanto, rompe padrões anteriores: dados da Exame (2023), com base em levantamento da Associação de Clubes Europeus (ECA), revelam que a Geração Z não mantém vínculos rígidos com clubes, mas sim com atletas e suas posturas sociais. Mudanças de preferência podem ocorrer caso instituições não se posicionem contra pautas como racismo ou homofobia, ou se o jogador de referência migrar para outra equipe. Esse comportamento traça um paralelo com a baixa fidelização observada por Ceretta e Froemming (2011), evidenciando um padrão geracional de adesão mais crítica e fluida.

Paralelamente, o consumo de conteúdo esportivo acompanha essas mudanças comportamentais. Formatos longos cedem espaço aos vídeos curtos, com ênfase em melhores momentos e resumos das partidas, prática que também tem fomentado debates sobre alterações nas regras do jogo e até mesmo sobre aspectos estruturais, como a duração tradicional das partidas (Exame, 2023).

Considerando os aspectos discutidos, percebe-se que o *branding* voltado à Geração Z exige estratégias que reconheçam o protagonismo do público, valorizem a autenticidade nas relações e promovam experiências imersivas capazes de integrar os mundos digital e presencial. A centralidade do mobile, a força dos influenciadores e a busca por vivências coletivas reconfiguram a forma como esse público se relaciona com marcas, conteúdos e até mesmo com o esporte. Nesse cenário, iniciativas que unem entretenimento, interatividade e linguagem digital, como a *Kings League*, despontam como exemplos relevantes para compreender como o *branding* pode se reinventar para dialogar de forma genuína com essa geração.

4 ANÁLISES

A *Kings League* é uma competição de futebol criada pelo ex-jogador espanhol Gerard Piqué, com o objetivo de propor um formato inovador de consumo esportivo em contraste às ligas tradicionais. O torneio combina atletas profissionais, ex-jogadores e influenciadores digitais em partidas curtas e dinâmicas, aproximando-se da lógica de entretenimento própria das plataformas digitais.

Em 2025, o projeto expandiu-se com a criação da *Kings League Brazil*, que contou com nomes de destaque como Kaká, presidente do campeonato, Neymar Jr., Gaules e Coringa, reforçando a união entre o esporte e o universo dos influenciadores e *streamers*. O torneio reuniu dez equipes em 51 partidas, realizadas entre 29 de março e 19 de maio, e registrou números expressivos: média de 520 mil espectadores, pico de quase dois milhões simultâneos na final e mais de 38 milhões de horas assistidas (Esports Charts, 2025). As partidas foram transmitidas em múltiplas plataformas, entre elas YouTube, Twitch, Kick e TikTok Live, sendo o YouTube o principal polo de audiência.

Uma particularidade do torneio foi o modelo de transmissão descentralizado, no qual as próprias equipes exibiam seus jogos e partidas de outros times em diferentes canais. A CazéTV se destacou por superar a transmissão oficial, tanto em espectadores de pico quanto em audiência média (Esports Charts, 2025). Esses dados demonstram que o formato contribuiu para ampliar o alcance, segmentar o público e reafirmar a capacidade da *Kings League* de articular diferentes plataformas e criadores, consolidando-se como experiência esportiva e midiática singular.

4.1 Experiência Digital Imersiva

A *Kings League* constrói uma experiência de entretenimento integrada à lógica digital e ao comportamento de consumo da Geração Z. O torneio articula elementos do esporte, do espetáculo e da gamificação para propor uma vivência interativa e dinâmica, que ultrapassa a esfera esportiva e se insere plenamente na cultura digital. O formato das partidas, a estrutura competitiva singular e os recursos audiovisuais empregados evidenciam um projeto que transcende o modelo tradicional, aproximando-se das linguagens, ritmos e estímulos característicos do ambiente online.

Essa proposta se materializa nas próprias regras da competição, que a tornam mais dinâmica e imprevisível, rompendo padrões estabelecidos. As partidas são compostas por dois tempos de vinte minutos, com acréscimos definidos pelo árbitro, e iniciam de forma escalonada, com apenas um jogador de linha e um goleiro em campo, ganhando ritmo à medida que novos atletas entram a cada minuto até atingir o formato 7x7. Aos dezoito minutos, o jogo é pausado e um dado é lançado para

definir a configuração dos minutos finais em relação ao número de jogadores. Já no segundo tempo, o retorno à formação completa é combinado à surpresa e à imprevisibilidade das cartas especiais, recursos estratégicos que oferecem vantagens aos times e são sorteadas antes do início da partida. Elas incluem mecânicas como Pênalti, Suspensão (retirada de um jogador adversário por tempo determinado) e Gol Duplo (gols que valem o dobro por quatro minutos), modificando o andamento das partidas e mantendo o público em constante expectativa.

Tais mecanismos, baseados em eventos sucessivos e na imprevisibilidade narrativa, integram-se ao consumo midiático característico da Geração Z, no qual o estímulo constante e a gratificação rápida são ferramentas centrais, atreladas à preferência por formatos curtos, ágeis e interativos descritos por Rand (2025). Ademais, relacionam-se à noção de velocidade e instantaneidade atribuída aos indivíduos por Cortella, no documentário *Z: Geração do Agora* (NucleoAtivoDigital, 2014). Assim, compreender o sucesso da *Kings League* implica reconhecer como sua estrutura se alinha ao consumo digital e à estética da velocidade.

A análise das partidas observadas demonstra o impacto direto dessas dinâmicas especiais no ritmo do jogo e na gratificação imediata proporcionada ao público, expressa por meio de gols e momentos de alta emoção. Foram contabilizados todos os gols das partidas e classificados em duas categorias: condição padrão, que corresponde às situações 7x7 sem interferência de cartas ou dado, e condição especial, que abrange momentos de variação de formato, como 1x1, 2x2, 3x3, ou sob efeito de cartas especiais, pênalti de presidente, Shootouts, suspensão de jogador e minutos de Gol Duplo. Os gols absolutos não consideraram o valor dobrado dos lances em períodos de “Gol Duplo”, sendo computadas apenas as vezes em que a bola efetivamente entrou no gol. Aproximadamente 78% dos gols ocorreram em contextos de aplicação de recursos especiais, evidenciando que essas variações estruturais são o principal motor ofensivo e um dos elementos que sustentam o engajamento da audiência. As configurações reduzidas, por exemplo, criam mais espaço e pressão, resultando em maior frequência de finalizações. Assim, cada lance reforça a sensação de urgência e a emoção constante que caracterizam o torneio.

Tabela 1 – Síntese quantitativa dos gols por categoria de ocorrência

Partida	Resultado	Total de gols absolutos	Gols em condição padrão	Gols em condição especial	% de gols em condição especial
Furia FC (5) x Dendele FC (5) - Final	Vitória da Furia FC nos shootouts	10	2	8	80%
Furia FC (9) x G3X FC (7) - 5ª rodada	Vitória da Furia FC	14 (2 gols valeram 2 pontos)	2	12	85,70%
Desimpedidos Goti (6) x LOUD SC (3) - 5ª rodada	Vitória do Desimpedidos Goti	8 (1 gol valendo 2 pontos)	2	6	75%
Dendele FC (3) x Nyvelados FC (3) - 4ª rodada	Vitória do Dendele FC nos shootouts	5 (1 gol valendo 2 pontos)	2	3	60%
Desimpedidos Goti (2) x Fluxo FC (2) - 3ª rodada	Vitória do Desimpedidos Goti nos shootouts	4	1	3	75%

Fonte: Elaboração própria a partir das transmissões analisadas (2025).

Essas características reforçam o caráter de entretenimento contínuo da liga, em que o jogo é pensado não apenas como competição, mas como espetáculo audiovisual. Nesse sentido, o “Pênalti do Presidente” exemplifica de forma clara essa dimensão performática, ao permitir que os líderes das equipes participem diretamente das partidas. A presença dessas figuras em campo cria momentos de humor, expectativa e proximidade com o público, fortalecendo o vínculo afetivo e o caráter teatral da competição.

Assim, a linearidade do futebol tradicional é afastada, enquanto a estrutura aproxima-se do universo dos videogames e das *streams*. O torneio organiza-se em eventos sequenciais, e não em tempo corrido, garantindo a renovação permanente da atenção e mantendo a expectativa até o último minuto. O Gol Duplo, por exemplo, surge em momentos estratégicos e mantém o suspense; o Golden Goal, em caso de empate no tempo regular, assegura desfechos instantâneos; e os *Shootouts*, quando a igualdade persiste, substituem a disputa de pênaltis tradicional por duelos diretos, em que o jogador conduz a bola em direção ao gol com tempo limitado, enquanto o goleiro pode sair para interceptar. Esses mecanismos asseguram que cada jogo tenha um vencedor e reforçam o ritmo acelerado e imprevisível da competição.

Além das mecânicas de jogo, a identidade visual e os recursos tecnológicos da *Kings League* são fundamentais para consolidar sua proposta imersiva e digital (De La Peña *et al.*, 2010). A quadra preta, os efeitos sonoros próprios, os painéis eletrônicos e as câmeras em primeira pessoa aproximam o público da ação, com microfones de campo que captam interações entre técnicos e jogadores.

Recursos como a bola lançada de uma gaiola suspensa e os planos de câmera diferenciados exemplificam o compromisso da competição com a performance e a inovação. Essa multiplicidade de estímulos e a estética tecnológica dialogam com o contexto altamente digital descrito por Casarotto (2020), no qual a Geração Z desenvolve pensamento multitarefa e a capacidade de processar grandes volumes de informação.

A estrutura atinge seu ápice na final da *Kings League Brazil 2025*, concebida como um evento que une esporte, entretenimento e tecnologia. Palco, painéis de LED, apresentações, desafios entre presidentes e público presencial transformam o evento em uma vivência que extrapola o campo e incorpora elementos performáticos. Ao mesmo tempo, o torneio é acompanhado por um amplo público, que acompanha o torneio a partir de suas próprias telas.

Além do aspecto técnico e performático, a *Kings League* expressa sua lógica imersiva também na linguagem das transmissões. As referências ao universo gamer, como o uso de expressões de jogos para explicar as cartas especiais, aproximam o campeonato do repertório digital do público e reforçam a fusão entre futebol e e-sports. O uso de múltiplas câmeras, *replays* e cortes rápidos confere ritmo às partidas, enquanto o formato *react*, que mostra o jogo e as reações dos presidentes, cria a sensação de assistir acompanhado. A transmissão adota uma estética próxima dos vídeos curtos e das lives, na qual o espectador alterna entre ação e reação.

Dessa forma, a *Kings League* consolida-se como um produto híbrido da cultura digital, que articula todos os seus elementos na criação de uma experiência esportiva imersiva e integrada, atendendo à demanda dos nativos digitais por vivências ágeis, fluidas e conectadas, nas quais o valor está mais na experiência do que no produto em si (SEBRAE, 2025). O torneio é concebido para manter o público atento e envolvido, unindo esporte e entretenimento em uma única narrativa audiovisual.

4.2 Autenticidade e Identificação Simbólica

A autenticidade e a identificação simbólica são pilares fundamentais na forma como a Kings League se comunica com a Geração Z. Definida por Francis e Hoefel (2018) como a *True Gen*, essa geração valoriza marcas e iniciativas que expressam verdade, coerência e liberdade de expressão, rejeitando narrativas artificiais ou excessivamente institucionais. Imersa em um ambiente digital em constante transformação, constrói identidades fluidas capazes de circular entre múltiplas linguagens e espaços culturais, como aponta Casarotto (2020). Nessa lógica, a autenticidade torna-se um valor simbólico de engajamento e um sinal de pertencimento, associado à transparência e à espontaneidade

nas relações de consumo. É nesse contexto que a *Kings League* se insere, traduzindo no próprio formato os valores que orientam essa geração.

Sob essa ótica, o torneio concede protagonismo e transforma influenciadores, *streamers* e criadores de conteúdo em mediadores diretos entre campeonato e audiência. Essa estratégia constitui um dos principais pontos de aproximação com o público, já que esses criadores constroem vínculos de confiança e intimidade, tornando suas falas mais autênticas que as das próprias marcas, resultado da identificação e da espontaneidade que transmitem (Gomes, 2023). De forma semelhante, Pereira *et al.* (2019) apontam que tais perfis atuam como ponte simbólica entre consumo, identidade e pertencimento, exercendo influência em diferentes esferas. Na *Kings League*, esses comunicadores, que incluem influenciadores digitais, *streamers*, ex-jogadores e personalidades da internet, cumprem esse papel ao conectar múltiplas comunidades, articular humor, verdade e engajamento e promover a humanização do produto esportivo. Em muitas equipes, essas figuras são o rosto principal das marcas, representando valores que transcendem o próprio clube e reforçam a sobreposição entre identidade pessoal e identidade institucional.

Diante do exposto, as transmissões configuram-se como uma extensão dos pilares de autenticidade e identificação que orientam a *Kings League*. Em decorrência do modelo descentralizado, cada canal imprime seu estilo e estabelece uma relação direta com o público, que tem a liberdade de escolher o formato que mais se alinha aos seus interesses. Esse modelo reforça o consumo como expressão individual, uma das dimensões de valor destacadas por Francis e Hoefel (2018) como centrais para a Geração Z, que busca experiências moldadas às suas preferências. Além disso, conforme o SEBRAE (2023), a preferência por conteúdos personalizados fortalece a percepção de autenticidade e proximidade, atributos essenciais para esse público.

A descentralização das transmissões é, portanto, um dos principais diferenciais da liga, pois concede ao espectador o poder de escolha e amplia as possibilidades de interação. Caso não se identifique com um canal, o público pode migrar para outro, mantendo o interesse pelo campeonato. Enquanto algumas transmissões adotam uma linguagem cômica e descontraída, outras privilegiam um tom mais analítico, consolidando-as como produtos midiáticos independentes que preservam a coerência de marca.

Os canais analisados corroboram a diversidade de formatos e estilos que caracterizam a *Kings League*. A Madhouse TV adota um modelo próximo ao da televisão tradicional, com repórteres e comentaristas fixos. O canal Gaules, por sua vez, traduz a lógica digital e interativa do torneio. À frente da equipe G3X FC, o *streamer* dialoga constantemente com o público, comenta o número de espectadores e responde às mensagens do chat, criando uma atmosfera espontânea e comunitária.

Além disso, o uso de memes e expressões próprias da comunidade, denominada “Tribo”, reforça o senso de pertencimento e identificação.

Em consonância, o canal Desimpedidos aposta no entretenimento leve e descontraído, enquanto a CazéTV adota uma abordagem mais neutra, mesclando elementos da televisão tradicional à cultura digital. Essa perspectiva aproxima o canal do público que busca acompanhar o torneio sem vínculos restritos a times específicos, em sintonia com o comportamento descrito por Exame (2023) e Ceretta e Froemming (2011), segundo o qual a Geração Z demonstra baixa fidelização, identificando-se mais com atletas e narrativas pessoais do que com clubes. A cobertura oficial da *Kings League* também reflete essa postura institucional ao reproduzir o estilo narrativo da televisão esportiva, com entonação tradicional e foco descritivo. Ainda assim, mesmo os formatos mais convencionais incorporam memes, gírias e referências pop, revelando a convergência entre diferentes linguagens.

A dinâmica comunicacional da *Kings League* é marcada por uma fala livre e próxima, que rompe com o tom protocolar do esporte tradicional, permitindo um discurso opinativo e descontraído, estimulando interações espontâneas e momentos que aproximam o público da narrativa. A informalidade, o humor e o imprevisto não são apenas recursos estéticos, mas estratégias de conexão que reforçam a transparência e criam um sentimento de coletividade entre quem transmite e quem assiste. Essa forma de comunicação evidencia o alinhamento do torneio com os modos de expressão da Geração Z, que valoriza a naturalidade e a horizontalidade nas relações mediadas pelo digital.

A diversidade e a representatividade também se consolidam como elementos essenciais no discurso simbólico da *Kings League*. Observa-se a presença de mulheres em funções de apresentação, reportagem e comentário, além da valorização de diferentes perfis étnicos e culturais. A estética urbana dos jogadores, os variados estilos de fala e a mistura de sotaques e gírias reforçam essa pluralidade. Com isso, a *Kings League* rompe com estereótipos tradicionais do futebol e dialoga com uma geração que valoriza a liberdade identitária e a multiplicidade de vozes.

4.3 Autenticidade e Identificação Simbólica

De forma a contemplar integralmente suas características, cabe reconhecer a Kings League a partir de uma perspectiva colaborativa, em que a audiência deixa de ser apenas espectadora e passa a integrar ativamente a experiência. Essa configuração reflete o comportamento coletivo da chamada “Geração Nós”, conceito proposto por Owen, Napoli e Shin (2018) para descrever a Geração Z orientada por valores de colaboração, pertencimento e engajamento ativo. Esse grupo busca vivências nas quais possa participar de maneira criativa, cocriar e exercer influência sobre o conteúdo que

consome, deslocando-se de uma posição passiva para um papel de protagonismo (Casarotto, 2020). Nesse contexto, o torneio transforma o futebol em um ambiente de interatividade contínua, no qual o público participa das transmissões, manifesta opiniões e interfere no próprio desenrolar da competição.

Entre os principais recursos de engajamento, destacam-se as votações, enquetes, códigos QR e interações em tempo real, que conectam o público ao andamento das partidas. O sistema de escolha do MVP (*Most Valuable Player*), por exemplo, permite que os espectadores definam o melhor jogador de cada confronto, reforçando a sensação de pertencimento e o poder de participação. Durante as transmissões, moderadores ativos no chat enviam links e mensagens que incentivam a colaboração, criando um fluxo constante de interação entre o público e o evento.

O chat, por sua vez, desempenha papel central na construção dessa dinâmica ao promover diálogo direto entre as partes. O público sugere ajustes que são atendidos em tempo real, reforçando a sensação de proximidade e coprodução. Essa capacidade de resposta imediata diferencia a *Kings League* das transmissões esportivas tradicionais e transforma o espaço digital em um ambiente de construção coletiva da narrativa. Essa configuração confirma o que Zolin (2024) descreve sobre o ambiente virtual como espaço central de convivência, expressão e pertencimento para a Geração Z.

Ademais, a interatividade promovida pela *Kings League* ultrapassa o ambiente digital e se estende às vivências presenciais, reforçando o formato híbrido. Nos estádios, o público participa ativamente das partidas com cânticos, faixas e uniformes personalizados, reproduzindo a energia das torcidas organizadas e conectando-se à atmosfera do espetáculo. A busca por momentos coletivos retoma o que Owen, Napoli e Shin (2018) destacam sobre o interesse da Geração Z por espaços físicos que expandem o universo digital e fortalecem a identidade social, em dinâmica semelhante às cons e encontros descritos pelos autores.

De forma complementar, Gollo *et al.* (2019) observam que esse comportamento revela um consumo vivido de maneira contínua e integrada entre diferentes canais e ambientes. Essa tendência é corroborada por Dal Mas (2025), ao apontar que, embora os jovens assistam menos futebol em mídias tradicionais, são os que mais comparecem aos estádios, refletindo o interesse por experiências que combinem entretenimento, pertencimento e interação nas redes. Assim, a *Kings League* sintetiza esse novo modelo de consumo, no qual o engajamento digital e a presença física coexistem e se complementam na construção do vínculo com o público.

O torneio reforça seu caráter participativo por meio de iniciativas que ampliam o senso de pertencimento e envolvem o público nas decisões do campeonato. Um exemplo é o projeto “Torre-se caster da *Kings League Brasil*”¹, que convida fãs a narrar partidas oficiais, transformando

¹ Disponível em: <https://kingsleague.pro/pt/brazil/noticias/torre-se-caster-kings-league-brazil>. Acesso em: 05 fev. 2026.

espectadores em criadores e aproximando-os do universo profissional da liga. Essa abertura à coautoria dialoga com a cultura colaborativa do ambiente digital, na qual o público deixa de ser apenas receptor e passa a atuar como parte ativa da experiência. O draft de jogadores segue a mesma lógica: trata-se de um processo de seleção das equipes, transmitido ao vivo e transformado em um espetáculo interativo, marcado pela expectativa e pela identificação do público. Além disso, cada time conta com os chamados “*wild cards*”, jogadores contratados pelas equipes, adicionando nível técnico e experiência fora do processo de draft.

A centralidade do público se manifesta em diferentes momentos da competição. Após o encerramento da primeira edição brasileira, o público foi convidado a votar na introdução de uma nova carta², dinâmica que passa a integrar a próxima temporada do torneio. Já a premiação Golden Crown reconhece personalidades e momentos marcantes definidos por voto direto da comunidade. Essas iniciativas reforçam a transparência do projeto e mantêm o público engajado de forma contínua, consolidando uma relação de coparticipação.

Com isso, a *Kings League* transforma o ato de assistir em um ato de participar. O torneio consolida uma nova forma de consumo esportivo, sustentada pela colaboração, pela interação e pela vivência coletiva, em que o público deixa de ocupar uma posição passiva e assume o papel de agente ativo na construção da experiência. Essa configuração sintetiza o espírito da Geração Z, que valoriza a participação, o pertencimento e as trocas simbólicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço das tecnologias digitais e a intensificação da conectividade global modificaram profundamente as dinâmicas de consumo e as formas de relacionamento entre indivíduos e marcas. A velocidade da informação, somada à exposição constante a estímulos, impõe às organizações o desafio de reformular suas estratégias para manter relevância diante de um público plural, fluido e em constante transformação. Nesse cenário, a Geração Z desponta como um grupo de consumidores em ascensão, cuja forma de compreender e praticar o consumo exige das marcas readequação. É nesse contexto que a *Kings League* se manifesta como expressão dessas mudanças, ao transpor valores e características essenciais para esse grupo em uma experiência esportiva interativa e multimidiática. Dessa forma, o presente trabalho teve como objetivo analisar de que maneira a *Kings League* se consolida como um produto direcionado à Geração Z, a partir de estratégias de *branding*

² Disponível em: <https://kingsleague.pro/pt/brazil/noticias/vote-proxima-carta-secreta-kings-league-brazil>. Acesso em: 05 fev. 2026.

que articulam esporte, entretenimento e cultura digital, com ênfase em sua inserção no contexto brasileiro.

A análise da categoria Experiência Digital Imersiva evidencia como a *Kings League* ressignifica o consumo esportivo ao propor uma experiência interativa e dinâmica, intrinsecamente vinculada à lógica digital da Geração Z. As regras diferenciadas, a imprevisibilidade das partidas e a incorporação de recursos audiovisuais próprios reforçam a convergência entre esporte e entretenimento, transmutando o jogo em um espetáculo midiático que privilegia o estímulo contínuo e a gratificação imediata. Cada detalhe é concebido em função da performance e do dinamismo, atributos que mantêm o espectador em constante estado de atenção e engajamento. O torneio transforma o futebol em produto híbrido, no qual o valor da experiência se sobrepõe ao resultado esportivo, aproximando-se das lógicas de consumo rápido e altamente envolvente que caracterizam as plataformas digitais. Assim, a *Kings League* se estrutura como uma narrativa audiovisual unificada em que o futebol é reinterpretado como produto de entretenimento e experiência, refletindo as transformações culturais e comportamentais da era digital.

A categoria Autenticidade e Identificação Simbólica revela como a liga constrói um discurso de marca ancorado na autenticidade, na proximidade e na identificação com o público jovem, estabelecendo uma conexão genuína com a Geração Z ao incorporar seus valores e traduzir suas formas de expressão. O torneio concede protagonismo a influenciadores, *streamers* e personalidades que representam esse grupo, promovendo uma comunicação menos institucional e mais personalizada, ajustada à linguagem e ao comportamento de sua audiência. Logo, a liga instaura um diálogo horizontal que rompe com a rigidez das comunicações esportivas tradicionais e humaniza o produto esportivo. A descentralização das transmissões, por sua vez, amplia o poder de escolha do espectador e reforça o sentimento de coletividade. Além disso, a diversidade e a representatividade consolidam-se como pilares estruturantes do discurso simbólico da *Kings League*, refletindo a valorização da multiplicidade de vozes característica da Geração Z.

Por fim, a categoria Participação e Interatividade demonstra a centralidade do público na estrutura da *Kings League*, que rompe com o modelo tradicional de espectador passivo e o transforma em agente ativo da experiência, não apenas feita para ele, mas também por ele. Votações, chats em tempo real e iniciativas colaborativas que aproximam a audiência das decisões do campeonato materializam uma lógica de coprodução que amplia o engajamento e fortalece o sentimento de pertencimento coletivo. Essa configuração híbrida, que integra o ambiente digital às vivências presenciais, reflete o comportamento participativo da Geração Z, que busca experiências imersivas, dinâmicas e comunitárias capazes de transitar entre o real e o virtual. Assim, a *Kings League* não

apenas consolida um novo formato de entretenimento esportivo, mas também oferece ao público um espaço legítimo de engajamento e expressão coletiva, fundamentado na interatividade, na cocriação e na experiência compartilhada.

A relevância deste estudo, portanto, reside na compreensão das transformações que tornam a Geração Z um público estratégico para as marcas contemporâneas. Formada por indivíduos hiperconectados, críticos e seletivos, essa geração redefine as dinâmicas de consumo e introduzem novas formas de interação. Interpretar suas motivações é essencial para a construção de relações mais consistentes e significativas em um contexto em que os valores simbólicos se sobrepõem à simples aquisição de produtos. Nesse cenário, a análise da *Kings League* demonstra como um produto, para além de seu caráter esportivo, quando alinhado à lógica da cultura digital, pode converter-se em um espaço estratégico de construção de marca, engajamento e diálogo com o público jovem. Assim, o trabalho evidencia a necessidade de repensar as práticas de *branding* diante das novas formas de interação e de consumo que moldam o ecossistema comunicacional contemporâneo.

O êxito da *Kings League* evidencia uma inflexão nas formas de consumo esportivo e na relação da Geração Z com o futebol. O afastamento do público jovem das transmissões tradicionais não decorre da perda de interesse pelo esporte, mas da ausência de propostas que reflitam seus valores e modos de interação. Esse movimento parece ecoar em iniciativas recentes do futebol tradicional, como o novo formato do Mundial de Clubes da FIFA, que busca revitalizar o interesse pelo consumo esportivo de modo geral. No Brasil, a confirmação do país como sede da *Kings World Cup Nations*, em 2026, reforça a consolidação do fenômeno e a crescente demanda por modelos híbridos que fundem esporte, entretenimento e cultura digital.

Como desdobramento, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a investigação sobre o impacto da *Kings League* e de modelos semelhantes na reconfiguração do consumo esportivo. Estudos comparativos com outras iniciativas digitais podem aprofundar a compreensão sobre as estratégias de engajamento e sobre como diferentes públicos respondem a essas novas formas de entretenimento. Também é relevante examinar o amadurecimento do público e as estratégias de longo prazo adotadas pela liga para manter-se relevante, considerando o papel da escuta ativa e da construção de comunidades na sustentação do vínculo com a audiência. Tais caminhos de pesquisa podem contribuir para consolidar o entendimento das transformações nas práticas comunicacionais e nos processos de construção de marca em um cenário mediado pela cultura digital.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

CASAROTTO, C. Dossiê das Gerações. **Rock Content**, 2020. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 4 fev. 2026.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. A influência das gerações no comportamento de compra dos consumidores. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, v. 2, n. 4, p. 57–71, 2011. Disponível em:
<https://periodicos.ifrs.edu.br/index.php/ScientiaTec/article/view/2186/pdf>. Acesso em: 4 fev. 2026.

DAL MAS, M. Jovens estão acompanhando menos futebol? Pesquisa responde. **CNN Brasil**, 13 jul. 2025. Atualizado em: 16 jul. 2025. Disponível em:
<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/jovens-estao-acompanhando-menos-futebol-pesquisa-responde>. Acesso em: 25 fev. 2026.

DE LA PEÑA, N.; WEIL, P.; LIOBERA, J.; SPANLANG, B.; FRIEDMAN, D.; SANCHEZ-VIVES, M. V.; SLATER, M. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. **Presence**, Cambridge, v. 19, n. 4, p. 291-301, 2010. Disponível em:
<https://pweilstudio.com/wp-content/uploads/2016/05/Weil-delaPen%CC%83a-Immersive-Journalism.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2026.

ESPORTS CHARTS. Kings League Brazil 2025 Split 1 – Estatísticas. **Esports Charts**, 2025. Disponível em: <https://escharts.com/pt/tournaments/kings-league/kings-league-brazil-2025-split-1>. Acesso em: 20 fev. 2026.

EXAME. Como o comportamento da Geração Z pode impactar os negócios do futebol. **Exame**, 2023. Disponível em: <https://exame.com/marketing/como-o-comportamento-da-geracao-z-pode-impactar-os-negocios-do-futebol/>. Acesso em: 25 fev. 2026.

FIGUEIREDO, E. T. O TikTok me fez comprar: criadores de conteúdo no TikTok e sua relação no processo de decisão de compra de mulheres da Geração Z. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2023. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/258877>. Acesso em: 22 fev. 2026.

FRANCIS, T.; HOEFEL, F. True Gen: Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 4 fev. 2026.

GOLLO, S. S. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p. 17406–17418, set. 2019. DOI: 10.34117/bjdv5n9-058. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/3115/3025>. Acesso em: 25 fev. 2026.

- GOMES, R. L. C. **Consumo impulsivo na Geração Z mobile: um olhar relacional**. 2023. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/31815/1/RebecaLiraCavalcantiGomes_Dissert.pdf. Acesso em: 23 fev. 2026.
- HOWE, N.; STRAUSS, W. The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. **Harvard Business Review**, 2007. Disponível em: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>. Acesso em: 4 fev. 2026.
- LÍRIO, A. B.; GALLON, S.; COSTA, C. Percepções da qualidade de vida no trabalho nas diferentes gerações. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 36, n. 107, p. 201-220, jan./abr. 2020. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/5398/2869. Acesso em: 4 fev. 2026.
- MACHADO, M.; ROSA, S. C. da; BARTH, M. Geração ou generalização? Uma (des)construção do conceito geracional em campanhas publicitárias. **Revista Linguagens**, v. 25, n. 2, p. 91–107, 2021. Disponível em: <https://ojsrevista.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/11259/6124>. Acesso em: 4 fev. 2026.
- NUCLEOATIVODIGITAL. **Z Geração do Agora – Documentário**. YouTube, 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ssl5VXD_X5I. Acesso em: 25 fev. 2026.
- OIKE, V. Generations in Brazil. **Restate Insight**, 2024. Disponível em: <https://restateinsight.com/posts/general-posts/2024-05-generations-brazil/>. Acesso em: 26 fev. 2026.
- OWEN, L.; NAPOLI, M.; SHIN, H. A equação da Geração Z. **WGSN**, 2018. Disponível em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf. Acesso em: 7 fev. 2026.
- PEREIRA, G. E. *et al.* Geração Z e influenciadores digitais: relações e interações entre as duas temáticas. In: SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG, 5., 2019, Manhauçu. **Anais [...]** Manhauçu: Centro Universitário UNIFACIG, 2019. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/1495/1184>. Acesso em: 23 fev. 2026.
- RAND, S. Understanding US Gen Z media consumption trends: insights for brands. **Ask Attest Blog**, 15 jul. 2025. Disponível em: <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-media-consumption>. Acesso em: 23 fev. 2026.
- BARTH, M.; SANTOS, O. V. Advertainment na Twitch.tv e seus (possíveis) impactos na Geração Z. **Mídia e Cotidiano**, v. 19, p. 158-181, 2025. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/63937/38686>. Acesso em: 26 fev. 2026.
- SEBRAE. **Como é o comportamento do consumidor da Geração Z**. SEBRAE, 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 4 fev. 2026.
- SEBRAE. **Por que a Geração Z pesquisa mais no TikTok do que no Google**. SEBRAE, 2023.

Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-a-geracao-z-pesquisa-mais-no-tiktok-do-que-google,09bb6e1caecb6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: fev. 2026.

ZOLIN, B. **Os Gen Z transam menos que as gerações anteriores**. Drauzio Varella, 2024.
Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/sexualidade/os-gen-z-transam-menos-que-as-geracoes-anteriores/>. Acesso em: 4 fev. 2026.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: não se aplica

Fontes de financiamento: não se aplica

Apresentação anterior: não se aplica

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica

Isadora Fernandes Jung

Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

E-mail: isafjung@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4096-8784>

Mauricio Barth

Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor em cursos de Graduação e Pós-graduação *Stricto Sensu* e Coordenador Editorial na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

E-mail: mauricio@feevale.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>