Dossiê

Plataforma de Engajamento Patrocinado — GameLink

(Junção de “Game” e “Link”, simbolizando a conexão entre empresas, jogadores e fãs.)

1. Identificação do Problema

O mercado de e-sports no Brasil vem crescendo de forma consistente, mas ainda enfrenta dificuldades de monetização, especialmente para times e jogadores de pequeno e médio porte.

Segundo dados da Newzoo e da ABEE, em 2024 o Brasil ocupava o 3º lugar no mundo em audiência de e-sports, mas apenas uma pequena parcela dos jogadores profissionais tinha contratos estáveis de patrocínio. Estima-se que mais de 60% dos atletas dependam de renda secundária para sustentar a carreira.

Para empresas, o problema está na dificuldade de mensurar o retorno sobre o investimento (ROI) em ações no setor. Relatórios da Esports Insider apontam que 47% dos patrocinadores deixam de renovar parcerias por falta de métricas claras de impacto.

Além disso:

O público participa pouco de campanhas promocionais por não ver relação direta com o apoio aos times que admira.

Patrocinadores priorizam grandes organizações e negligenciam atletas emergentes, que não têm visibilidade.

Não há ferramentas centralizadas para transformar engajamento digital (curtidas, compartilhamentos, visualizações) em benefícios concretos para atletas e equipes.

2. Contexto e Impacto

Impactos individuais:

Atletas perdem oportunidades de financiamento para treinos e competições.

Pequenos times não conseguem manter elenco ou participar de torneios pagos.

Profissionais talentosos abandonam a carreira por falta de suporte financeiro.

Impactos empresariais:

Patrocinadores não conseguem provar que suas ações impactaram o público-alvo.

Empresas deixam de investir por não perceber retorno claro.

Impactos sociais no ecossistema de e-sports:

Menor diversidade de equipes e jogadores nos campeonatos.

Concentração de recursos em poucas organizações.

Redução do potencial de crescimento do cenário competitivo brasileiro.

3. Solução Proposta

Plataforma/App “GameLink” para engajamento patrocinado:

Cadastro de empresas patrocinadoras para criar campanhas com metas (ex.: 10 mil curtidas, 5 mil compartilhamentos, 20 mil views).

Cadastro de times e jogadores para vincular-se às campanhas que desejam apoiar.

Ações de engajamento realizadas por fãs em redes sociais (curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações).

Integração com APIs do Instagram, YouTube e Twitter para monitorar métricas em tempo real.

Desbloqueio automático de recompensas quando a meta é atingida (uniformes, equipamentos, inscrição em torneios, ajuda de custo).

Relatórios e dashboards para empresas, mostrando métricas de alcance e impacto.

A aplicação será:

Gamificada: com metas, progressos e conquistas visíveis para fãs, incentivando a participação.

Simples: fácil de usar tanto para empresas quanto para usuários comuns.

Escalável: permitindo integração com múltiplas redes sociais e sistemas de pontuação.

4. Público-Alvo

Atletas de e-sports independentes ou de times menores.

Times emergentes que buscam mais visibilidade e patrocínio.

Empresas patrocinadoras que desejam associar sua marca a e-sports com retorno mensurável.

Fãs e comunidade gamer que querem ajudar seus times de forma prática e direta.

5. Conclusão

O “GameLink” responde a uma necessidade real no ecossistema de e-sports: aproximar marcas, jogadores e público, transformando engajamento digital em impacto tangível.

Além de criar um ambiente mais inclusivo para atletas de menor visibilidade, oferece às empresas métricas claras para avaliar suas campanhas, aumentando a probabilidade de investimento contínuo.

No contexto acadêmico, o projeto permite aplicar conhecimentos de:

Integração de APIs (redes sociais, banco de dados).

Desenvolvimento de interface (web ou mobile).

Persistência e análise de dados (dashboards, relatórios).

Lógica de negócios (metas, progressão, desbloqueio de recompensas).

Com essa abordagem, o “GameLink” se torna não apenas viável como protótipo de nível inicial, mas também relevante para o mercado real.