CENTRO PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL USCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

**ETIM – Administração**

**Brenda Antunes da Silva**

**Bruno de Jesus Silva**

**João Victor de Sena Vital**

**Lucas Dorval Vieira de Assis**

**Thiago Costa Alves**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CRESCIMENTO DO E-SPORT**

**Diadema - SP**

**2017**

**Brenda Antunes da Silva**

**Bruno de Jesus Silva**

**João Victor de Sena Vital**

**Lucas Dorval Vieira de Assis**

**Thiago Costa Alves**

**A INFLUENCIA DO MARKETING NO CRESCIMENTO DO E-SPORT**

Trabalho apresentado a Escola Técnica Estadual Juscelino Kubitschek de Oliveira, como requisito final à conclusão do curso de Técnico de Administração Integrado ao Médio.

Orientador: Prof. Rodolfo Angelo Gerstenberger

**DIADEMA – SP**

**2017**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Brenda Antunes da Silva

Bruno de Jesus Silva

João Victor de Sena Vital

Lucas Dorval Vieira de Assis

Thiago Costa Alves

**Título do trabalho:**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CRESCIMENTO DO E-SPORT**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**DEDICATÓRIA**

Dedicamos esse trabalho à comunidade do e-Sport e futuros investidores, para que tenham visibilidade no mercado e cresçam muito mais no Brasil e no mundo todo.

**AGRADECIMENTOS**

Primeiramente queremos agradecer aos professores, Rodolfo e Roseli, que nos auxiliaram no desenvolvimento desse trabalho e aos entrevistados da CBDEL e E-SportFlix, Ronaldo e Marcelo, por tornarem esse trabalho possível.

***“***Só existem 2 dias no ano que nada pode ser feito. Um se chama ontem e o outro se chama amanhã, portanto hoje é o dia certo para amar, acreditar, fazer e, principalmente, viver**”**

*(Dalai Lama)*

**RESUMO**

Como é possível notar em grandes empresas, sendo elas de tecnologia ou até mesmo de roupas, o marketing é uma forte arma para atrair o público e saber o que fazer para continuar crescendo, através deste trabalho queremos entender e relacionar a forma que o marketing influencia no crescimento em si de mercados com grande potencial, no caso o e-Sport.

Nos tempos em que a tecnologia avança o mundo dos esportes eletrônicos não fica para trás, as competições estão presentes no mundo dos games desde o surgimento dos primeiros fliperamas em competições oficiais e não oficiais, porém, demorou pouco tempo para as grandes competições começarem a ser desenvolvidas.

Viemos desvendar, desde a história desse nicho, à grande explosão de fãs desde os anos 2000, principalmente em países asiáticos, e no Brasil de 2012 até os tempos atuais, deixando claro seu potencial econômico onde é um grande meio para investimentos, trazendo à tona os meios utilizados por grandes empresas e associações para o crescimento do mercado.

Tendo como bases pesquisas aprofundadas e estudo de caso que envolvem grandes empresas relevantes dentro do mercado mundial do e-Sport, onde as mesmas nos provam dados interessantes em relação ao marketing propriamente dito, e seus tópicos como o relacionamento com o cliente e a publicidade, deixando claro a relevância desde o começo de suas criações, e seu forte impacto econômico atualmente e futuramente.

PALAVRAS-CHAVE: e-Sport. Crescimento do mercado. Grandes competições. Potencial econômico.

**ABSTRACT**

As you can notice in large companies, technology or even clothes, the marketing is a strong weapon to attract the audience and know what to do to keep growing through this work we want to understand and relate to the way that marketing influences on growth of markets with great potential, in case the e-Sport.

In a time when technology advances the world electronic sports don't get left behind, the competitions are present in the world of gaming since the emergence of the first arcades in official and unofficial competitions, however, it took little time for the major competitions begin to be developed.

We are here to solve, since the history of this niche, great fans since the late 2000, mainly in Asian countries, and in Brazil in 2012 until the present time, making clear where your economic potential is a great medium for investments, bringing up the means used by large companies and associations for the growth of the market.

With in-depth research bases and case study involving large companies relevant within the world and market-Sport, where the same us prove interesting data in relation to marketing itself, and their topics such as the relationship with the customer and the advertising, making it clear the relevance since the beginning of their creations, and your strong economic impact today and in the future.

KEY WORDS: e-Sport. Marketing. Market growth. Major competitions. Economic potential.

Sumário

[1. INTRODUÇÃO 10](#_Toc498606297)

[1.1 QUESTÃO – PROBLEMA 10](#_Toc498606298)

[1.2 OBJETIVO 10](#_Toc498606299)

[1.3 JUSTIFICATIVA 11](#_Toc498606300)

[2. REFERENCIAL TEÓRICO 12](#_Toc498606301)

[2.1 Desenvolvimento do e-Sport 12](#_Toc498606302)

[2.1.1 Histórico 12](#_Toc498606303)

[2.1.2 Crescimento 14](#_Toc498606304)

[2.1.3 Atualidade 15](#_Toc498606305)

[2.1.4 Potencial econômico 17](#_Toc498606306)

[2.2 Ferramentas de marketing 19](#_Toc498606307)

[2.2.1 Divulgação 24](#_Toc498606308)

[2.2.2 Influência do Marketing no crescimento do e-Sport 26](#_Toc498606309)

[2.2.3 Público alvo 27](#_Toc498606311)

[2.3 Mercado Financeiro do e-Sport 28](#_Toc498606312)

[2.3.1 Mercado brasileiro 29](#_Toc498606313)

[2.3.2 Movimentação de capital 30](#_Toc498606314)

[2.3.3 Investidores e patrocinadores 31](#_Toc498606315)

[2.4 No mundo do e-Sport 32](#_Toc498606319)

[2.4.1 Estrutura de um time 32](#_Toc498606320)

[2.4.2 Associações/ times relacionados 35](#_Toc498606321)

[2.4.2.1 As Associações 35](#_Toc498606322)

[2.4.2.2 Os Times 38](#_Toc498606323)

[2.4.3 Empresas no e-Sport 39](#_Toc498606324)

[2.4.4 Perfil do usuário e do profissional 40](#_Toc498606325)

[3. ESTUDO DE CASO 42](#_Toc498606326)

[3.1 METODOLOGIA 42](#_Toc498606327)

[3.2 ANÁLISE DA EMPRESA A (E-SportFlix) 43](#_Toc498606328)

[3.3 ANÁLISE DA EMPRESA B (CBDEL) 47](#_Toc498606329)

[4. CONCLUSÃO 58](#_Toc498606330)

[5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 59](#_Toc498606331)

[ANEXO I 65](#_Toc498606332)

[ANEXO II 68](#_Toc498606333)

[ANEXO III 71](#_Toc498606334)

[ANEXO IV 76](#_Toc498606335)

# INTRODUÇÃO

E-Sports[[1]](#footnote-1) é um termo usado para as competições organizadas de jogos eletrônicos, especialmente entre os profissionais. Foi originado possivelmente na Coreia do Sul e em alguns pontos da Ásia e Europa, pois seu surgimento não tem um lugar específico, já que sua difusão aconteceu em vários lugares distintos. Os gêneros principais jogados são MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), estratégia em tempo real, luta e tiro em primeira pessoa.

Os esportes eletrônicos (e-Sport), como LoL, Dota 2, CS, FIFA, Rocket League, entre outros, teve um demasiado crescimento desde que foi reconhecido oficialmente em 2000, ganhando espaço mundialmente e sendo levado a sério, “alcançando uma média de 100 milhões de usuários jogando por mês”, segundo a Globo.

De forma geral, o marketing vem atrelado ao crescimento de diversos mercados atualmente, isso não seria diferente com o aumento do e-Sport como um grande negócio. Assim, chamando a atenção de grandes investidores e movimentando milhões de dólares em campeonatos nacionais e mundiais.

O e-Sport conta com números extraordinários, de acordo com dados divulgados no UOL Jogos, em 2014, são aproximadamente 71 milhões de espectadores, 25 milhões de dólares em premiações mundialmente em 2013, 2,8 milhões de dólares em prêmio no Dota 2 e em média 19 partidas assistidas mensalmente pelos expectantes, deste modo podemos ver que este mercado tem um grande potencial econômico, tendo destaque pela mídia e desbancando alguns esportes, como o vôlei, na televisão.

# QUESTÃO – PROBLEMA

Como o marketing influenciou o crescimento do e-Sport?

# OBJETIVO

Analisar o desenvolvimento, mercado de marketing e financeiro do e-Sport, ampliando para as diversas ferramentas utilizadas, bem como a legislação envolvida.

# JUSTIFICATIVA

Conceber o marketing como uma estratégia para o crescimento do mercado, em um meio que não é considerado sério dentre os principais investidores. Este trabalho mostra o grande potencial de um nicho que vem crescendo, ajudando os futuros investidores dessa área.

# REFERENCIAL TEÓRICO

# Desenvolvimento do e-Sport

Em tempos de informatização, o e-Sport teve seu desenvolvimento. De início, “As competições de games surgiram juntamente com os primeiros fliperamas. Jogadores disputavam as maiores pontuações em títulos clássicos, e demorou poucos anos para os jogos terem grandes competições. ” (TecMundo, 2016)

Afinal, não foi do nada que o e-Sport surgiu, como tudo evolui, ele passou por várias etapas até chegar ao que é hoje, como é descrito na citação seguinte.

Historicamente, os esportes eletrônicos eram dirigidos a uma pequena audiência de nicho, com pouca representação nos meios de comunicação de massa, como a televisão. Devido a isso, a crescente disponibilidade de plataformas de streaming[[2]](#footnote-2) de vídeo on-line [...] tornaram-se centrais para competições de e-Sports atuais. (Popper, 2013)

Foi fundada no Brasil, a“Associação Brasileira de Clubes de e-Sports - ou ABCDE - uma associação criada pelos principais times do país. ”(RedBull, 2016)

Mas mesmo tendo a ABCDE, ainda há o que desenvolver.

No Brasil, o e-Sport ainda está crescendo, apesar de ser um gênero de competição já bem popular. O game mais famoso neste sentido por aqui é o League of Legends, graças ao suporte dado pela produtora Riot Games em torneios oficiais, como o Campeonato Brasileiro, ou CBLOL, como também é chamado. (Vinha, 2015)

E é pelos fatos citados, que é preciso uma análise desse desenvolvimento, bem como seu histórico, crescimento que levaram a atual situação e trouxeram um potencial econômico aos e-Sport.

# Histórico

É possível tomar como marco inicial dos e-Sport meados dos anos 70 aos anos 80, onde pessoas começaram a se reunir para competir em plataformas não físicas entre si. A possível primeira competição de esporte eletrônico que possa ser conhecida ocorreu em 1972, na universidade de Stanford, onde o jogo se chamava Spacewar. “Tal campeonato que recebeu o nome de Intergalactic Spacewar Olympics (Olimpíadas Intergalácticas de Spacewar), sua grande premiação foi 1 ano de assinatura da revista ‘The Rolling Stones’” (Equipe Hawkon, 2016)

Os anos 70 não são considerados um marco para o e-Sport apenas pelo tal campeonato, mas também pelo decorrer da época ter sido marcado pelo começo de alguns dos gêneros mais importantes do universo dos jogos. Em 1974, foi lançado Maze War e em seguida Spasim, os dois primeiros jogos do gênero FPS (First-Person Shooters), e em 1976 o primeiro jogo da categoria Luta, The fighter. (eSportsEarnings, 2017)

Apenas em 1981 foi realizado o primeiro grande campeonato de esportes eletrônicos, promovido pela empresa Atari, o The Space Invaders Championship atraiu em volta de 10.000 espectadores e participantes de todo o Estados Unidos. Após o crescimento da indústria do fliperama[[3]](#footnote-3) nos anos 80, começou a surgir um espirito de competitividade entre os usuários, naturalmente muitos passaram a tentar ser o melhor. Acompanhando a febre, começaram a aparecer jogadores em jornais e revistas, e surgiram organizações que passaram a registrar records, com a finalidade de ranquear[[4]](#footnote-4) os jogadores. Durante a mesma década surgiu uma das mais famosas e a primeira celebridade do mundo dos e-Sports, Bylli Mitchell, famoso por “quebrar” os recordes em jogos famosos na época, como Pac-Man e Donkey Kong. (eSportsEarnings, 2017)

Em 1990 é criado o Nintendo World Championships, o campeonato mais do mundo do esporte eletrônico até então, desenvolvido pela Nintendo, sua premiação foi de 10.000 dólares e uma televisão. Em 1994, a Nintendo realizou a 2 competição, a Nintendo Powerfest ’94, só que com tamanho bem inferior que sua antecessora. Em 2015, em comemoração aos 25 anos desde o primeiro campeonato, a Nintendo fez uma remasterização do campeonato para aquele ano, em um evento em Los Angeles. (Popper, 2013)

Na década de 2000, o mercado do e-Sport passou a crescer cada vez mais por conta de grandes lançamentos de jogos que influenciavam a competitividade, como Counter-Stryke, Warcraft, Starcraft e Quake. Foi fundada A World Cyber Games (WCG), esta que foi inspirada nos jogos olímpicos, visando criar uma verdadeira competição internacional de e-Sport, patrocinada pelas empresas Microsoft e Samsung e organizada por uma empresa sul-coreana. Desde 200 as olimpíadas foram realizadas anualmente, atraindo cada vez mais investidores e participantes. Em 2014, Brad Lee, Diretor executivo da WCG, anunciou o fim da organização, “por conta do mau relacionamento da empresa com nossos parceiros”, conta ele.

Outro importante campeonato surgiu na metade da década. A EM (Intel Extreme Masters), que passou a reunir os melhores jogadores de diferentes jogos para participarem de campeonatos por todo o mundo. O Brasil recebeu uma edição em 2012, em São Paulo.

A partir da segunda década de 2000, houve uma grade crescimento na área de desenvolvimento do mercado, e crescimento da franquia.

# Crescimento

Nos últimos anos a franquia de e-Sport vem crescendo exponencialmente por incríveis campeonatos, no qual são transmitidos para milhões de pessoas via web, até em algumas redes televisivas e, também, por envolver muito dinheiro no mesmo.

Algo que vem acontecendo bastante é que, as pessoas mais jovens, já não vêm tendo tanto interesse nos esportes convencionais (futebol, vôlei, basquete dentre outros) e ficam muito mais “antenadas” com jogos eletrônicos.

Um estudo realizado pela consultoria Newzoo apontou um efeito curioso do crescimento dos e-Sports: considerando o público mais jovem, 76% dos entrevistados afirmaram que o tempo gasto assistindo a partidas de games está fazendo com que eles não consigam acompanhar esportes tradicionais. (Uol, 2016)

Tendo isso em vista, vemos que essa nova “modalidade” de esporte vem com tudo para tirar a audiência dos outros esportes, assim, agregando muito mais a comunidade e trazendo muito mais benefícios para os mesmos.

Profissionais de esportes eletrônicos sul-coreanos, por exemplo, recebem apoio do Governo desde que este fez um grande investimento econômico para aumentar a acessibilidade à internet da população. Hoje, são 71 milhões de pessoas que assistem a transmissões de e-Sports pela internet, no mundo todo, e até o final do ano espera-se que esse número chegue a 120 milhões. (Uol, 2016)

No Brasil, atualmente ainda existe um pouco de preconceito, pois jogar profissionalmente não é bem visto, porém é uma rotina muito difícil de incessante treinamento e dedicação total a isso. O futebol ainda é o esporte mais conhecido do mundo, só que com esse crescimento em massa do e-Sport talvez daqui a alguns anos venha a ser diferente.

No meio dessa agitação toda, surge a Associação Brasileira de Clubes de eSports - ou ABCDE - uma associação criada pelos principais times do país. A sigla pode até ser simples, mas o trabalho que eles se propõem a fazer é complexo: fomentar o cenário profissional brasileiro, negociar patrocínios e aumentar o profissionalismo dos clubes, entre outras coisas. (Ganiko, 2016)

De acordo com o portal Uol (2016) “O Brasil é o mercado que mais cresce no mundo com os games. Esse ano tivemos a XLG, maior liga independente de e-Sports do país com campeonatos de LoL, DOTA 2 e CS: GO. (BRMA). ”

Nos anos 2000, foi criada a Electronic Sports League (ESL).

Fundada oficialmente, e hoje conta com mais de 6 milhões de usuários. Se você é gamer com certeza já ouviu falar na ESL, já que ela é, talvez, a maior marca de e-Sports do mundo por promover vários jogos e numerosas competições online e offline. Também foi nessa época que desenvolvedoras e empresas de tecnologia começaram a enxergar um futuro no patrocínio dos esportes eletrônicos. (Uol,2016)

Atualmente esse mercado movimenta milhões em campeonatos, patrocínios e marcas em geral, por chamar muito a atenção dos mesmos.

SegundoDados de pesquisa do SuperData Research“O mercado mundial de e-Sports movimentou cerca de US$ 747 milhões em 2015, contra US$ 612 milhões no ano 2014. ”

# Atualidade

Atualmente o esporte eletrônico tem alcançado seu espaço na mídia, ganhando mais influência e respeito.

E-Sport vem conseguindo cravar seu lugar definitivo no mercado de entretenimento mundial. Apostando na junção entre indústria esportiva e de games, a prática competitiva dos jogos eletrônicos abandonou de vez as sombras de amadorismo e surgiu para o grande público como um setor novo, estruturado, promissor e muito consumido. Estádios lotados, premiações milionárias, salários altos e grandes empresas atuando como patrocinadores são apenas alguns fatores que provam e constatam que a novidade chegou para ficar. (Navarim, 2014)

De acordo com pesquisas, “Atualmente o gênero mais popular usado nos e-Sports é o MOBA, graças ao sucesso de jogos como League of Legends e DOTA 2. ” (Navarim, 2014)

Com premiações Milionárias, os campeonatos mundiais desses jogos inspiraram outros, como Heroes of the Storm, Heroes of Newerth e Smite. Em um torneio de DOTA 2, por exemplo, pagou “US$ 18 milhões no total em premiação do seu torneio mundial de 2015 – o chamado The International 5. ” (Navarim, 2014)

A partir de 2010, a técnica de streaming[[5]](#footnote-5) ficou popular e fez o esporte eletrônico crescer facilmente, sendo a principal fonte o Twitch lançado em 2011, um site especializado em streams, com LOL e DOTA os mais assistidos. Em 2013, o site registrou 4,5 milhões de visualizações durante a competição de DOTA 2 The International, e também, esse campeonato vendeu todos os ingressos no Staples Center em Los Angeles, em 2014 o League of Legends World Championship atraiu 40 mil espectadores no Seul World Cup Stadium na Coreia do Sul. (Globo, 2016)

Atualmente são realizados todos os anos campeonatos mundiais de E-Sports como: FIFA, Street Fighter, League of Legens, DOTA 2, Heart Stone, Warcraf, Mortal Kombat e etc. Segundo o site da Globo esportTv, o russo ShtanUdachi de 23 anos (campeão do mundial de Hearthstone de 2017) faturou R$185 mil, Apenas no campeonato mundial, as premiações vão de R$ 23 mil à R$185 mil.

A transmissão dos e-Sport aumentou, com isso, a TV também começou a abrir os olhos para este mercado.

A cobertura de jogos eletrônicos é feita hoje, em sua maioria, através da Internet. São poucos os canais que dão alguma atenção a esse gênero. Os jogos são geralmente acompanhados através de narradores, de forma semelhante à o que é feito nos esportes não eletrônicos. No Brasil, todos os principais canais de esporte (BandSports, ESPN Brasil, Esporte Interativo, Fox Sports Brasil e SporTV) já transmitiram o esporte. (Vinha, 2015)

Em 2016, o SporTV, pelo site e TV, transmitiu a final do CBLOL, em julho, direto do Ginásio do Ibirapuera, e a classificatória brasileira para o Mundial (IWCQ), realizada em Curitiba. Em outubro, transmitiu a final do Mundial de League of Legends, disputado no Staples Center, em Los Angeles (EUA).

Lee “Faker” Sang-hyeok é a maior lenda entre os fãs de League of Legends. Tricampeão mundial pela equipe SK Telecom T1, o sul-coreano inspira respeito na comunidade e admiração nos oponentes. Com a vitória do jogador no Mundial de 2016 e o fim da temporada oficial da Riot Games neste ano, a organização agilizou uma nova oferta irresistível para a grande celebridade não sair do time — algo que foi divulgado nessa semana como o “melhor contrato da história dos E-Sports”. Os valores, no entanto, vazaram pelo site local NAVER e traduzidos pelo PVP Live. (Rox, 2016)

CS foi a primeira grande febre mundial do esporte eletrônico e se manteve assim por mais de uma década, apenas após o lançamento de Counter-Strike: Global Offensive, seu título sucessor, ele desapareceu.

O FPS (First Person Shooter) foi o principal responsável pelos primeiros passos do e-Sport no mainstream, construindo uma base sólida e fiel de players casuais e profissionais, assim como desenvolvendo o cenário como um todo, com campeonatos, transmissões, conceitos estratégicos e conteúdo analítico. ” (Navarim, 2014)

# Potencial econômico

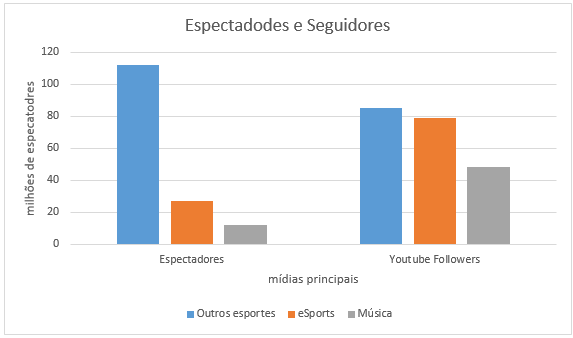
O esporte é uma das muitas formas de faturamentos no mundo, segundo dados de 2010 do comitê desportivo da FIESP, a prática esportiva representava 1,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o que significa R$ 72 bilhões. Entretanto poderíamos elaborar um cenário de arrecadamento muito maior se considerarmos a nova categoria que está em ascensão o e-Sport, segundo Cossi (2015, § 1) “se fosse o esporte eletrônico na época desse levantamento, já fosse uma realidade reconhecida e oficial, esse número, segundo as estatísticas na CONADEL, seria da ordem de 2,7%”, ou seja, só com essa nova modalidade a porcentagem do PIB quase dobraria.

O diferencial que essa modalidade em relação a outras práticas esportivas, é sua variedade de plataformas, há jogos voltados para combate marcial (Mortal Kombat e Street Fighter), ou para um jogo com sistema de cartas (Hearthstone e Magic), FPS (disputa de tiro em primeira pessoa, como Counter Strike e Call of Duty), MMO (muitos jogadores online, como Warcraft) e MOBA, que é mais utilizada para representar a modalidade (arena de batalha online multiplayer, como Dota 2 e League of Legends).

Segundo Cossi (2015, § 1) “se fosse o esporte eletrônico na época desse levantamento, já fosse uma realidade reconhecida e oficial, esse número, segundo as estatísticas na CONADEL, seria da ordem de 2,7%”.

Empreender aqui no Brasil, seja criando produtos para e-Sports, ou mesmo serviços para e-Sport ou ainda apoiando ele era até então algo inimaginável, mas agora a realidade trazida pela Confederação (CONADEL), pela Liga Oficial (LNEe) e os atletas profissionalizados, e os eventos homologados5 e sancionados[[6]](#footnote-6) por esses órgãos, é algo completamente diferente. (Cossi, 2015)

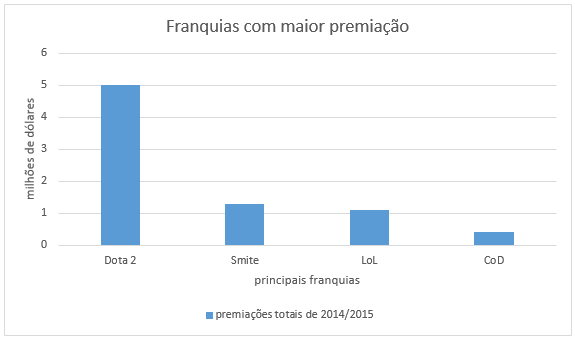
Segundo Cossi (2015, § 2), “A premiação local muitas vezes é dada pela manutenção financeira de aporte vindos do exterior, de fontes diversas de marketing, apoios culturais (inexistentes e praticamente 98% dos eventos internacionais). ”

Figura 1 Gráfico de espectadores e seguidores no ano de 2015. Cossi.

Fonte: http://lnee.com.br/site/index.php/rede-social-e-sport/blog-do-e-sport/item/3940-o-mercado-do-esports-no-brasil-e-mundo-introducao.

Só que essa realidade pode mudar, pois com altos índices de números, as emissoras de TV voltadas ao esporte podem enxergar, no e-Sport, um tipo de público que pode dar ainda mais rentabilidade do que outras modalidades, segundo Tramontina (2016, P.5) “No ano passado, a ESPN transmitiu a final do The International, campeonato do jogo DOTA 2 direto da KeyArena[[7]](#footnote-7), em Seattle. Enquanto isso, na internet, o evento era acompanhado por 20 milhões de pessoas. ” Com campeonatos com altos índices de audiência, as emissoras já estão fazendo parte de transmissões maiores, como o CBLOL.

Um dos indicadores seria suas premiações em campeonatos, ainda não há dados oficiais da quantidade de campeonatos de e-Sport no Brasil, mas segundo dados levantados do portal UOL jogos, em 2013, foram distribuídos mais de R$ 500 mil para os mais variados jogos da modalidade como Combat arms, FIFA World, Dota 2 e League of Legends. Segundo Guerra (2014, P03) "A fatia brasileira ainda é pequena se comparada com o cenário mundial", e confirmamos isso se analisarmos os números no âmbito internacional.

Figura 2 Gráfico das maiores premiações até o ano de 2015. Cossi.

Fonte: <http://lnee.com.br/site/index.php/rede-social-e-sport/blog-do-e-sport/item/3940-o-mercado-do-esports-no-brasil-e-mundo-introducao>.

# Ferramentas de marketing

O Marketing pode ser traduzido como mercadologia, é a ciência que estuda as formas diferentes de como criar e explorar as necessidades de um mercado-alvo, segundo Kotler (2000, p.27) “As Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público”, ou seja, criando estratégias para agregar mais valores a marcas e produtos para que atinjam o público alvo.

A utilização de ferramentas não é privilégio para empresas com grande capital, o uso desses instrumentos é importante para o crescimento de sua corporação e fortalecimento da marca. Podemos citar como ferramentas principais a analise SWOT, o MIX de marketing, o BSC (mapa estratégico, plano de ação), análise de resultados, pesquisas de marketing, etc. (Lam, 2013)

-MIX de marketing

O MIX de marketing é utilizado como base de qualquer estratégia de propaganda, para Kotler e Armstrong (1998), "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo", mas com o passar do tempo, os estudos de marketing foram se aperfeiçoando e o mercado evoluindo, foi se agregando mais 3 P’s, passando a ter 7 P’s.

O Produto pode ser classificado como bem ou um serviço e durável ou não durável, nesse P se trabalha a apresentação do mesmo e como ele deve atrair o cliente, para Kotler, "Os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os comprados admiram produtos bem-feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho." (KOTLER, 2000, p.39). Por exemplo marcas de shampoo que utilizam embalagens de formas diferentes e cores vivas para destacar em meio a concorrência.

O Preço seria quanto o produto/serviço custaria no mercado, segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”, ou seja, esse P é crucial para a estratégia de vendas e lucro da empresa pois é o fator de grande relevância para o cliente na ora da escolha do produto/serviço.

A Praça é onde o produto/serviço devera será comercializado, o local deverá ser amplamente estudado, desde o alcance que ele tem com o cliente até o [[8]](#footnote-8)layout do estabelecimento. Deste P surge a questão da distribuição, segundo Casas (2006, p.213), “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo” assim a empresa elege os melhores meios de distribuição para que possam vender produtos em determinados locais.

A Promoção trabalha com a forma que você vai estimular a venda de seu produto ou serviço, incluindo a divulgação. Apresenta a importância da comunicação que, para Peter (2000, p.446), no marketing deve “fornecer informações para o consumidor sobre o que é o produto, como ele agrega valor e onde ele deve ser encontrado, constituindo a sua meta”, e também, o diferencial que ele tem em relação ao concorrente.

Pessoas são os funcionários quem procuram atender os hábitos existentes do consumidor, além disso, eventualmente o cliente teria contato com o processo de compra seja por telefone ou pessoalmente, assim, sem os colaboradores o processo não fica completo. São responsáveis pela interação com o cliente e, por isso, é necessário treiná-los, pois o bom atendimento é a premissa básica para lidar com eles, sendo a equipe que transmite a imagem da empresa.

Os Processos fazem referência as ações tomadas para satisfazer o cliente, em toda atividade de venda e pós-venda. A ideia de fazer com que o cliente se sinta próximo da empresa por exemplo, toda ação tomada em um serviço como a comunicação, o atendimento com o cliente, podem ser entendidos como um processo. Assim, esse P está muito relacionado com Pessoas pelo seu contato com o cliente, afim de causar boa impressão.

A Percepção seria perceber o que os clientes pensam e esperam de você e do produto. Esse P se utiliza de evidências físicas, como o design do produto, a forma de como ele é disponibilizado, os benefícios que ele traz, até malefícios e pontos negativos, para que a empresa melhore e traga algo ainda melhor que a versão anterior. Esse P trabalha com questionários para os clientes, com perguntas focando no que o produto agrada e desagrada e o que poderia para melhorá-lo.

-Tipos de marketing

Antes de citarmos os tipos diferentes de marketing, é preciso ressaltar que o marketing tem duas abordagens distintas mas com o mesmo intuito, a primeira é Outbound marketing, que tem como objetivo principal atrair o consumidor de maneira incisiva, por meio de Telemarketing, mala direta, e-mails de spam, anúncios em revistas, outdoors, pop-ups em sites e remarketing, e a segunda é Inbound marketing que tem uma abordagem mais branda em relação ao Outbound marketing, suas técnicas são desenvolvidas com o objetivo de educar e criar um relacionamento com os consumidores. Agora que esse ponto foi esclarecido, podemos citar alguns tipos de marketing. (Mesquita, 2017)

Primero temos o Marketing Direto, que utiliza informações precisas do público-alvo como nome, telefone, endereço, interesses entre outros, são criadas mensagens diretas para esse consumidor. Os canais de contato utilizados são: e-mails, ligações, mensagens e mala direta. O Marketing Indireto é uma maneira mais sutil de veicular sua marca ou empresa em momentos que os consumidores não estão esperando. Normalmente utilizado durante filmes, novelas, jogos e quaisquer outros momentos em que não nos deparamos com um anúncio propriamente dito.

O Marketing social é feito em empresas que apoiam e patrocinam grandes eventos culturais como shows, filmes e quaisquer outras causas sociais. Este tipo de Marketing gera uma imagem positiva da marca perante a população.

- CANVAS

O CANVAS ou BUSINESS MODEL CANVAS, é uma ferramenta muito utilizada para saber se uma ideia de negócio é viável ou não, até mesmo para a criação de novas ideias, assim, permite desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou existentes.

“O Canvas é uma ferramenta prática e versátil que vai te permitir enxergar todos os aspectos fundamentais de um modelo de negócios em apenas uma folha. ” (Gubert, 2014)

É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos:

-Proposta de valor: o que a sua empresa oferecerá para o mercado em que atua e terá, realmente, valor para os clientes.

Segmento de clientes: quais segmentos de clientes serão o foco do seu negócio.

-Canais: a maneira em que os clientes compra e recebe seu produto ou serviço.

-Relacionamento com o cliente: Como sua empresa se relacionará com cada segmento de clientes.

-Atividade-Chave: quais são as atividades primordiais para que possam entregar a proposta de valor.

-Recursos principais: os principais recursos para realizar as atividades-chave.

-Parcerias principais: são a rede de fornecedores, parceiros e terceirização que vão te auxiliar a manter seu negócio funcionando.

-Fontes de receita: são as formas de obter receita por meio de sua proposta de valor.

-Estrutura de custo: os custos relevantes necessários para que a estrutura proposta por seu modelo de negócio.

-Ciclo de vida de um produto

O ciclo de vida do produto representa a historia e a fase em que um produto se encontra. Em outra palavras: ‘’O Ciclo de Vida do Produto (CVP) é um modelo de como as vendas de um produto se comportam com o passar do tempo ‘’ (Kayo, 2015). É comulmente utilizado para saber até onde se deve limitar a cada produto, como quando investir nos meios de propaganda, quando abaixar o preço, quando se deve sair do mercado, entre outras opções.

O ciclo de vida define que todos os produtos passarão ou já passaram por etapas pré-definidas, as mesmas que são inpiradas no ciclo biologico, são elas: Introdução, Lançamento, Maturidade e Declínio, o tempo que cada produto fica em cada etapa é variante de acordo com o mesmo.

Conhecendo cada etapa pode-se definir em que fase seu produto está, assim, podendo definir a melhor estratégia para com ele.

-Marketing online

O marketing online é uma estratégia que utiliza a internet para divulgar e aumentar as vendas de produtos ou serviços para uma empresa, por meio de sites de vendas, blogs9, vídeos, redes sociais, links patrocinados, etc.

Assim, vemos que o marketing online forte, pois segundo a agência digital Tsuru em 2015, “Manter uma marca competitiva no meio digital é o desafio de toda empresa [[9]](#footnote-9)que visa [...], crescer e lucrar com essa participação online. Se antes tais ações eram vistas apenas como um plus, como um diferencial, hoje, elas são indispensáveis. ”

-Exemplo no e-Sport

Se utiliza muito de divulgação no e-Sport, para isso, a ferramenta mais utilizada para fazer o Marketing do e-Sport são os Youtubers, que com os seus vídeos, chegam a milhares ou até mesmo milhões de visualizações, indo assim, para página principal atraindo o olhar de curiosos e novos jogadores, com isso, são atingidos milhares de pessoas que começam a acompanhar esses jogos.

Os eventos de games em geral, sempre fazem um ótimo papel na divulgação de novos jogos ou jogos já existentes, revistas para gamers e anúncios na internet também são muito utilizados. Consoles e Moedas digitais são ferramentas físicas que podem ser usadas em jogos digitais e e-Sports.

Existem também desenvolvedores de jogos e aplicativos que ajudam na sua criação como o famoso "Game Maker" que ajuda na criação de jogos 2D e de plataforma.

Não é raro ver ferramentas de jogos sendo usadas como meio de divulgação, muitas vezes a compra de um console garante um determinado jogo como brinde, ou podemos ir mais afundo, hoje em dia as famosas "Cadeiras Gamers" estão sendo muito vendidas, algumas delas tem até estampas de times de e-Sports, como podemos ver uma "Cadeira Gamer" não é uma ferramenta ou recurso necessário para um jogo digital. (Nemes, 2012)

O e-Sport é um mercado que vem crescendo cada vez mais, movimentado uma grande quantia por meio de eventos, torneios e produtos relacionados com o meio, sendo um mercado com grande potencial. O marketing teve, e ainda tem, um grande papel nessa expansão, criando estratégias para a publicidade, por novos meios de comunicação, sendo um deles o mais utilizado a internet, que é onde o e-Sport conquistou seu espaço, agora um dos maiores desafios nesse campo é trazer seriedade ao novo mercado, já que o mesmo é visto com maus olhos. (Lam, 2013)

Graças ao elaborado trabalho de propaganda relacionado á jogos eletrônicos, o mercado do e-sport conseguiu se consagrar como novo foco de investimento de grandes empresas, ganhando patrocinadores, assim adquirindo seriedade como mercado internacional. (Lam, 2013)

# Divulgação

Dentro do marketing, temos a divulgação como uma área de extrema importância, principalmente para aqueles que querem vender produtos/serviços em grandes proporções.

Podemos situar como definição: ” Conjunto de atos que têm por fim propagar uma ideia, opinião ou doutrina. ” – Dicionário Aurélio. Tendo como base para o estudo dentro do mercado do e-Sport, é notável que a propagação de uma ideia é a origem da propaganda do nicho, fornecendo ao seu público grandes fatores influenciadores no meio da transmissão dessa ideia, no caso a ideia de jogar/adquirir o conteúdo do jogo e/ou dentro dele.

O meio mais usado para a divulgação neste nicho de mercado é a mídia online, através de canais no Youtube, Twitch TV, Azubu Tv, entre outros, e digital, como o canal televisivo SportTV, mesmos que ganhem dinheiro em cima destes meios, realizando assim uma troca equivalente entre ele e as empresas dos jogos, onde ela ganha divulgação e eles dinheiro jogando seus jogos.

A maioria desses criadores de conteúdo demonstram esses jogos os jogando, método conhecido como gameplay[[10]](#footnote-10), onde entretêm o púbico com o jogo em si e com sua narrativa sobre o mesmo. As mesmas que podem ser denominadas como stream, que tem as mesmas características da gameplay só que é transmitida ao vivo.

Através de uma pesquisa foi constatado que apenas 6,7 % dos entrevistados responderam que não assistem gameplays/stream, os outros 93,3 % assistem streans em alguma plataforma, seja ela online ou televisionada. (Kantar Ibope Media, 2016)

Assim, o meio de propaganda tem relevância necessária para o desenvolvimento continuo do e-Sport e de diversos mercados:

Uma campanha bem executada agrega valor à marca, além da notoriedade no marcado do seguimento, assim tornando a marca mais conhecida e familiar aos olhos da população. Para obter ótimos resultados, eles precisam atingir o público-alvo, gerando maior fidelização dos clientes com o tempo e dinheiro. E também transmitir aos novos clientes a história e identidade da marca. (UOL, 2015)

Com isso vemos que a divulgação tem grande influência no crescimento do e-Sport, vendo como seus meios a gameplay/stream e os canais midiáticos, trazendo uma troca de favores entre ambos.

# Influência do Marketing no crescimento do e-Sport

Atualmente temos pessoas muito mais influentes entrando no ramo do e-Sport, vendo com bons olhos essa modalidade, trazendo a possibilidade de mais lucro e investimento na área.

Recentemente, Ronaldo Fenômeno adquiriu parte do clube de e-Sports CNB, com isso, vemos que é um mercado amplamente em potencial e com essas figuras públicas, sempre irá atrair mais pessoas nesse meio. (Del Monaco, 2017)

“Eles lapidam suas imagens porque sabem que podem conseguir contratos de patrocínio e licenciamento de produtos com a atitude certa”. (Miyazawa, 2016)

Os jogadores que atraem maior visibilidade para suas equipes e são mais habilidosos, podem ganhar algo entre R$ 3.000 e R$15 mil. A remuneração mensal representa apenas 25% dos rendimentos dos profissionais. (UOL, 2014)

Bruno de Almeida, gerente da empresa Adidas: “Vemos um mercado em potencial muito grande e queremos expandir dentro dele”. (Almeida, 2016)

-Campeonatos

Como em todos os esportes, esse mercado tem campeonatos com uma incrível visibilidade, que chega a milhões de espectadores online assistindo a uma partida, de acordo com Jacobs (2016), dentre eles podemos citas os seguintes campeonatos:

-CBLoL (League of Legends)

-ELEAGUE (CS: GO)

-EVO (Street Fighter, Smash Bros)

-The International 7 (Dota 2)

-Overwatch League (Overwatch)

Todas essas competições são as principais que ocorrem no e-Sport, pois têm maior relevância por serem de escala mundial e, também, por moverem muito dinheiro. O mais interessante desses campeonatos é que ele é transmitido ao vivo na internet não é uma coisa limitada a televisão, na qual, aparece uma partida e acabou, esses campeonatos duram dias e são transmitidos ao vivo via web, mostrando todo o desenrolar até o final, não perdendo absolutamente nada. O dinheiro também é muito importante, nesses campeonatos e em qualquer lugar do mundo, de acordo com Costa (2017), algumas das maiores premiações da história são:

-Dota 2 – Mundial de 2014 – US$ 5 milhões

-Dota 2 – Mundial de 2013 – US$ 1,4 milhões

-Smite – Mundial de 2015 – US$ 1,3 milhões

-Pró-Players

Os pró-players são os jogadores profissionais que trabalham nesse ramo, com uma média de 8 horas de treino por dia (os de grandes equipes), mas que ainda não têm um grande reconhecimento no Brasil.

Existem diversas modalidades que os ciberatletas estão envolvidos, mas o que mais possui jogadores é o League of Legends (LOL) e lidera a preferência com 67 milhões de jogadores em todo o planeta. (Lago, Pereira, Matrukawa, 2015)

"Mas se engana quem pensa que é só alegria e diversão. É extremamente exaustivo e é preciso de muita dedicação e sacrifícios" diz brTT jogador profissional de League of Legends e empresário.

Gabriel “Kami”: Jogador da Pain Gaming e com a maior multa de um jogador de LOL no Brasil, com o valor de R$1 Milhão e embaixador dos jogos eletrônicos e seria como um porta-voz dos pró-players. (Teixeira, 2015)

Gabriel “Revolta”: Foi integrante da INTZ por muito tempo, mas atualmente está na Keyd, “Revolta” é um dos jogadores mais conhecidos no Brasil no meio do e-sport, já foi campeão do CBLOL com INTZ. (Teixeira, 2015)

# Público alvo

O público alvo pode ser definido como um conjunto de pessoas que você escolhe como clientes principais para fornecer serviços/ produtos. Tendo isso em vista, é importante ressaltar como esse público pode ser definido e que pesquisas são importantes para estuda-los.

O público-alvo pode ser definido pelos seguintes critérios: faixa etária, região, classe social, poder de compra, comportamento ou preferências. O público-alvo pode ser definido pelos seguintes critérios: faixa etária, região, classe social, poder de compra, comportamento ou preferências. (Brito, 2012).

Considerando esse conceito, realizamos um questionário na comunidade de League of Legends, com o intuito de obter porcentagens da faixa etária dos usuários brasileiros. Dos entrevistados, 0% têm 10 anos ou menos, 37,5% entre 11 e 16 anos, 43,8% entre 17 e 22 anos e, por fim, 18,8% têm 25 anos ou mais.

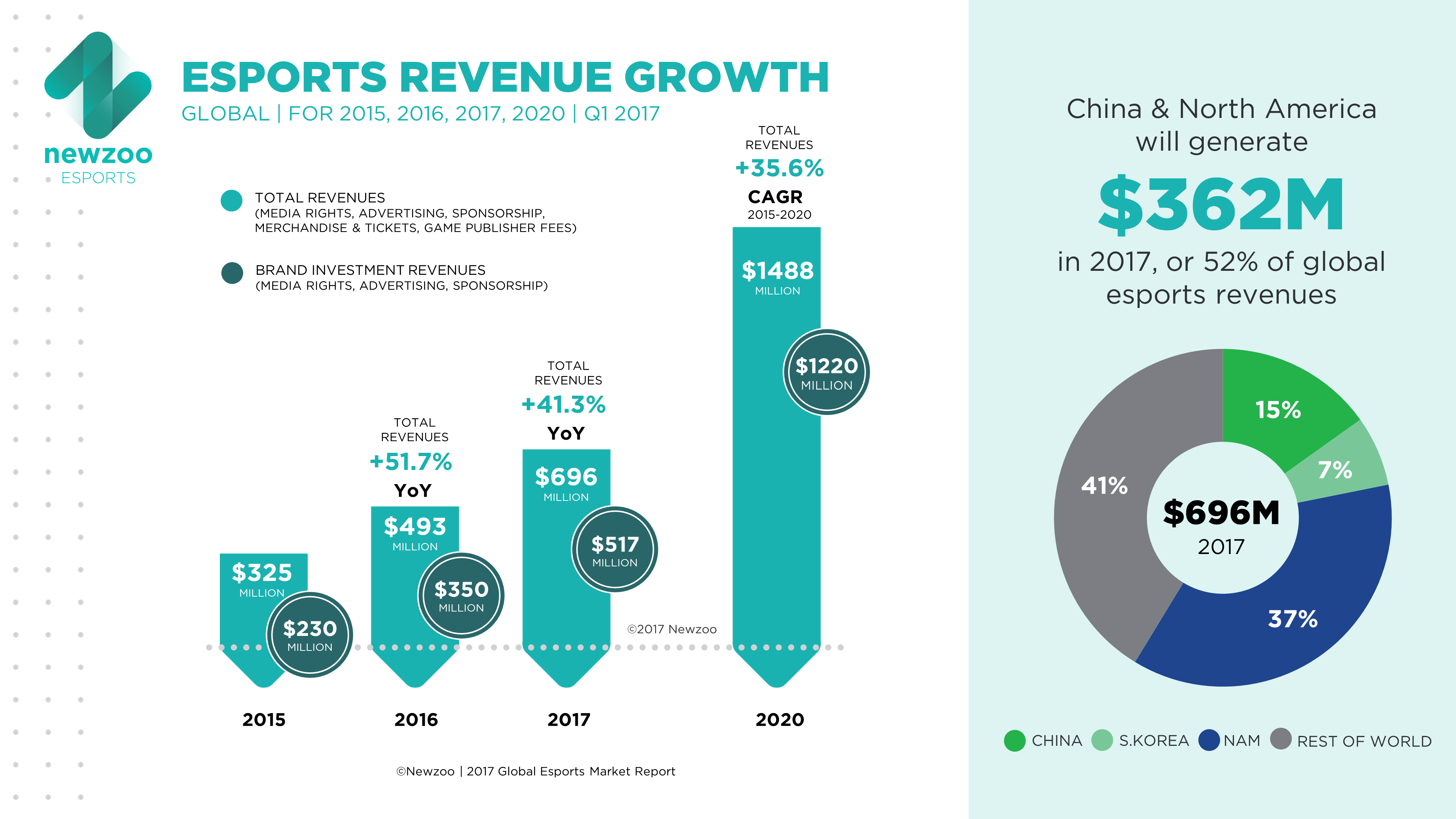
Dentro dessa pesquisa, também foi averiguado que 68,8% das pessoas passam de 2 a 4 horas diariamente jogando, de 5 a 7 horas 18,8% e de 1 hora ou menos apenas 12,5%. Nenhum dos entrevistados respondeu que joga mais de 8 horas diárias, já que a maioria são estudantes ou trabalham.

De acordo com dados mundiais constatados pelo Kantar Ibope, na Ásia, mais precisamente na Índia e na China, são encontrados os maiores números de público do e-Sport por serem populosos. No Brasil, a população tem uma alta taxa de inclusão, com 19,5%, ou 13,8 milhões, sendo fãs de e-Sport. Por fim, Estados Unidos com 9 milhões de fãs, ou 4,53% da população, é uma porcentagem relativamente baixa, porém ainda tende a crescer. (Kantar Ibope Media, 16/08/2016)

# Mercado Financeiro do e-Sport

Ano após ano o e-Sport de uma maneira geral vem crescendo, com altíssimas premiações e grandes influencias vendo tal mercado com grande apreço. Assim, podemos analisar o mercado no âmbito brasileiro e como funciona a parte financeira do e-Sport, tanto em investimentos quanto na movimentação de capital.

De acordo com um [estudo feito pela Newzoo](https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/) em fevereiro, o mercado de eSports teve um crescimento total de 51,7% em 2016, arrecadando cerca de US$ 493 milhões em todo o mundo. A previsão para 2017 é que tanto a audiência quanto o lucro do setor cresçam ainda mais, podendo chegar a cerca de US$ 1,4 bilhão (R$ 4,2 bilhão) em 2020. (IGN, 2017)



# Mercado brasileiro

No Brasil, recentemente tivemos campeonatos passando na televisão e seria questão de tempo atingir o reconhecido de tal modalidade, contanto, ainda não é muito explorado, o mercado brasileiro está ficando atrás de grandes potencias, ainda segundo o comitê do desporto da FIESP: “Em 2010 o esporte representava 1,9% do PIB do Brasil. ”

Segundo o vice-presidente da ABCDE, Fonseca (2017):

Existem, hoje, muitas pessoas que jogam e têm o sonho de se tornarem ciberatletas (nome dado aos atletas ligados ao e-Sport). Com o amadurecimento das LAN houses, a internet começou a melhorar no país e, consequentemente, abriu-se a possibilidade de jogar em casa. Tudo ficou mais fácil e acessível. (Fonseca, 2017)

O mercado financeiro vem em uma grande evolução por terem investidores querendo entrar nesse mercado. Tanto na parte econômica como social do e-Sport, tudo isso tem um grande potencial, pois podem vir a aproximar as pessoas em eventos e não as distanciando como muitos acham.

Com o crescimento do mercado de e-Sport, eventos relacionados a jogos se tornaram mais frequentes e cada vez maiores. Onde mais você se fantasiaria de seus personagens favoritos senão em um evento geek ou de games? Jogadores estão tendo motivos para conhecer novas pessoas e ter experiências compartilhadas sobre os seus assuntos preferidos, criando uma vasta comunidade unida por [[11]](#footnote-11)um mesmo interesse. (Stamato, 2017)

Toda a imersão por trás do mercado vem chamando a atenção e futuramente nossos filhos poderão querer ser um cyber-atleta, por ser mais “viável” para ele realizar esse sonho de participar de grandes campeonatos com uma grande quantidade de pessoas assistindo.

O impacto deste mercado vai além do financeiro. A verdadeira mudança está em como os jogos são experimentados pelo usuário, a imersão através do feedback visual, sonoro e do cuidado com os detalhes de narrativa e ambientação. Você não apenas joga, você vive seu personagem, percebe os conflitos e ameaças, entende as alianças e amizades que constroem o cenário em que o jogo se passa. (Stamato, 2017)

# Movimentação de capital

Como vimos anteriormente, os e-Sport tem uma grande movimentação de capital em premiação de campeonatos, podemos também, analisar o salário de jogadores no Brasil e ao redor do mundo, para o melhor entendimento do mercado financeiro dos e-Sport.

Uma lista foi divulgada com os 9 campeonatos mais bem pagos até 2015 pela TecMundo Games, o torneio com maior premiação foi o The International 2015 de Dota 2 com prêmio de R$ 63,4 milhões e, logo em seguida, seu antecessor, o The International 2014 com R$ 37,6 milhões. O último colocado da lista é o LoL World Championship 2015, de League of Legends, com uma premiação de R$ 7,3 milhões.

Segundo dados do e-Sports Earnings, os maiores ganhos no ramo do esporte eletrônico foram refletidos em um ranking com 100 colocações, no qual o DotA2 lidera as posições do 1º com Saahil Arora que ganhou um total de $2,635, 045.24, ao 28º lugar com Zhang Zhicheng que faturou $911, 195.41. Apenas dois brasileiros participam da lista, jogador de CS: GO, Lincoln Lau “fnx” com o 96º lugar, já ganhou $357, 110.67 com a franquia e com o 99º lugar Gabriel Toledo “FalleN” constando $334, 594.70 em CS: GO.

De acordo com a TecMundo, o contrato do jogador de LoL, Faker com a SK Telecom T1 para 2017 aponta um salário de que cerca de R$ 8,5 milhões.

A UOL Games divulgou, em 2017, uma pesquisa sobre os prós players brasileiros que mais faturaram no e-Sport, em última colocação Diego "Kelazhur" Schwimer com faturamento de US$ 58mil/R$ 190 mil jogando StarCraft II. Em seguida, João "felps" Vasconcellos com US$ 74 mil/R$ 242 mil em Counter-Strike: Global Offensive. O segundo brasileiro mais bem pago é Lincoln "fnx" Lau - US$ 405 mil/R$ 1,3 milhão jogando Counter-Strike: Global Offensive e, em primeira colocação, Gabriel "FalleN" Toledo - US$ 411 mil/R$ 1,3 milhão em Counter-Strike: Global Offensive.

Em 2017, Richard Lewis, jornalista britânico de e-Sports, divulgou um vídeo, no qual fala sobre marcas de esportes tradicionais chegando ao e-Sports e sobre o salário dos principais jogadores de CS: GO do mundo. A tradução de um dos trechos ditos por ele foi divulgada por Lucas Spricigo, no site da GCB Games.

O respeitado jornalista informa que um jogador de uma equipe tier 1, norte-americana ou europeia, que chega frequentemente em grandes torneios, mas não consegue disputar o título, recebe um mínimo de $4.000,00, valor que pode variar até $6.000,00. Já um time que sempre chega em nível alto nesses grandes torneios, brigando pela primeira posição, recebe um salário entre $7.000,00 e $10.000,00. Valor que Richard Lewis acredita estar certo para o tamanho atual do mercado. Agora, equipes que estão no topo do mundo, conquistam grandes torneios envolvendo grandes cifras tem um salário base de $17.000,00, algo em torno dos R$60.000,00 na cotação atual. Logicamente falando apenas do salário mensal, sem contar premiações, valores de adesivos ou qualquer tipo de propaganda publicitária. (Spricigo, 2017)

# Investidores e patrocinadores

Ano após ano, o cenário de investimento do e-Sport tem crescido muito, esse fato se deve pelo amplo aumento do público relacionado a área, cada vez mais curiosos e aficionados por games, reservam tempo para acompanhar partidas em grandes eventos por meio de serviços de streaming. O Brasil é um exemplo de quão grande é esse mercado, já que a empresa norte americana Newzoo classificou o Brasil como terceiro maior público do esporte eletrônico, com 11,4 milhões de espectadores perdendo apenas para China e Estados Unidos no quesito.

Sendo um mercado cheio de potenciais consumidores, acabaram atraindo a atenção de empresas e investidores que querem se inserir nesse meio. Os patrocínios no e-Sport não fogem muito do conceito de qualquer outro tipo de patrocínio esportivo, de forma geral, o patrocínio é feito de duas maneiras: Apoio Financeiro (dinheiro, créditos para jogar, custeamento para viagens) e fornecendo equipamentos para as equipes jogarem (computadores, mouses, teclados, mousepads).

Além de empresas, há investidores físicos, geralmente personalidades, que enxergam potencial no e-Sport, um exemplo é o ex-jogador Ronaldo fenômeno, que é dirigente de umas das maiores equipes de esportes eletrônicos no Brasil, a CNB. Já internacionalmente temos dois vindos do baseball e um do basquete, Alex Rodriguez e Jimmy Rollins atuaram pelo New York Yankees e Chicago White Sox respectivamente, e vindo do basquete uma das maiores estrelas da modalidade, Shaquille O’Neal, que fez história atuando pelo Los Angeles Lakers e agora possui uma fração do time Sacramento Kings, ou seja, é um dos sócios da equipe.



# No mundo do e-Sport

O mundo do e-Sport é também um local de comunicação entre seus usuários, assim, os mesmos, foram se organizando em grupos de amigos para melhor aproveitamento de determinados jogos, posteriormente percebendo que esse grupo teria futuro em âmbitos profissionais, daí surge então a ideia de campeonatos, de criação de equipes e organizações dentro deste meio.

Grandes nomes de organizações que surgiram desde o começo dos campeonatos são: PaiN Gaming, INTZ, KeydStars, e em âmbitos internacionais existem a SKTT1, Sansung e entre outras grandes associações, as mesmas que detém de grandes jogadores e de inúmeros títulos. A quantidade de times vem crescendo cada vez mais, e está sendo vista como um ótimo meio para se investir e conseguir lucrar em cima disto.

Como todo campeonato, existe os jogadores profissionais e a comissão técnica de cada time, onde, diferente do que alguns pensam, lidam com seriedade, respeito, e interesse a este senário. Passando por psicólogos, médicos, personal trainers, para estar cada vez apto para exercer seu oficio, melhorando gradativamente junto com sua equipe.

# Estrutura de um time

Toda organização ou empresa tem uma estrutura de cargos ou funções, assim, vemos que dentro de um time no e-Sport não é diferente, pois os jogadores não são os únicos componentes existentes. É preciso vários outros profissionais para que a equipe consiga atingir seus objetivos e se preparar para campeonatos, sendo que, cada função é crucial para dar base aos jogadores, na vitória ou na derrota. (Equipe Hawkon, 2016)

- Jogador

Os jogadores são aqueles que disputam os campeonatos e competições. Segundo a TecMundo esses profissionais têm que usar toda a sua habilidade e conhecimento para que, assim, consiga conquistar os seus objetivos e alcançar a vitória. Em equipes, eles trabalham juntos dando o melhor de si e treinam arduamente para obter um bom resultado ao final das partidas.

Os jogadores devem seguir todas as rotinas da equipe; ter comprometimento com os companheiros; se esforçar para melhorar a técnica e habilidade, assim como corrigir deficiências de jogo; Ter bom relacionamento com os companheiros e saber trabalhar em equipe.... Enfim, devem trabalhar para se tornarem atletas de ponta. (Equipe Hawkon, 2016)

- Técnico

Os treinadores fazem uma grande diferença para os times, segundo a TecMundo, eles precisam ter conhecimento em nível avançado de cada jogo e também em gerenciamento de equipes. Eles estufam treinos e jogos dos adversários e de sua equipe, estando mais perto dos jogadores, identifica quais as estratégias a serem utilizadas e o que deve ser treinado.

Segundo a Equipe Hawkon, “eles podem acompanhar os jogadores durante as partidas e dá-los orientações nos intervalos. A cada treino e jogo realizado, é importante que haja alguém que acompanhe de fora, pois assim fica mais fácil de identificar o que cada jogador está errando ou acertando. ”, como os jogadores dificilmente conseguem prestar atenção no jogo de cada um de seus companheiros, eles não conseguem assumir essa função.

- Representante de mídias sociais

Segundo a Equipe Hawkon, o representante de mídias sociais tem como função promover a comunicação entre os fãs e os jogadores e manter uma boa imagem da equipe, gerando conteúdos com vídeos, fotos, cronograma de campeonatos, entre outros, para manter os seguidores entretidos. As redes sociais, streams e o youtube, são os meios de comunicação mais utilizados, por isso, segundo a Equipe Hawton “é essencial que as equipes tenham um Social Media e um responsável pelo Marketing”.

- Manager

O manager é o administrador da equipe, assim, tem várias funções e é encarregado de cuidar de todos os assuntos externos ao jogo dos atletas como, por exemplo, organizar cronogramas de campeonatos, agendar treinos contra outras equipes, comprar passagens, entre outros.

Sendo assim, o manager tem de manter um bom relacionamento com os jogadores e muitas vezes precisa resolver problemas entre os integrantes. Esse profissional também tem como função marcar treinos, agendar entrevistas, encontrar novos contatos para participação de eventos e criar uma boa imagem da equipe. (Equipe Hawkon, 2016)

- Analista

Os analistas têm como funções assistir os jogos de seus oponentes “atentos a todos os pontos chaves das partidas e anotar todos os números e informações relevantes de cada jogador”, identificando as fraquezas e as forças de cada adversário, para que possa criar estratégias para as partidas. Esse profissional deve se manter atualizado, para ajudar os jogadores com as mudanças dos jogos. (Equipe Hawkon, 2016)

Em entrevista ao MyCNB, o analista Gustavo Ruzza, conhecido como Melão, falou a respeito de sua função na apresentação do CBLoL:

O analista é o responsável por dissecar as partidas, tanto antes quanto depois. No pré-jogo, meu papel é destacar aquilo que julgo ser mais relevante para o espectador prestar atenção no jogo, qual é a história que existe até aquele momento: qual time vem melhor, qual jogador pode se destacar, qual estilo de fulano e por que isso é bom ou ruim contra o estilo de ciclano. No pós-jogo, entro para levantar os pontos crucias da vitória de X e/ou derrota de Y, levantar discussões das estratégias das equipes e sempre busco levar a atenção do espectador para detalhes que possam passar despercebidos. (Ruzza, 2015)

- Psicólogo

Essa profissão vem se destacando e cada vez mais está se solidificando dentro do e-Sport. Por mais que alguns julgam desnecessário ter um psicólogo na equipe, “todas as grandes organizações já contam com um psicólogo que acompanham seus atletas. ” (Equipe Hawkon, 2016)

A maioria dos jogadores são jovens, por isso, muitas vezes não conseguem administrar situações difíceis e a pressão recebida. Assim, segundo a Equipe Hawkon (2016), “o trabalho do psicólogo é ajuda-los a manter o foco, diminuir a ansiedade, nervosismo e outras barreiras que possam afetar no desempenho. ”

O psicólogo da CNB, Rafael Pereira, em entrevista a MyCNB respondeu a seguinte pergunta: “Para os leitores que não são da área, de que forma o psicológico pode ser determinante nos resultados da equipe? ”, ele diz que a psicologia trabalha com duas áreas, a primeira é aprimorar as habilidades cognitivas, assim, deixando a pessoa com foco e concentração, memória melhores e a segunda é capacitar os jogadores a lidar com a ansiedade, autoconfiança e problemas dentro da equipe.

-Fundador da organização

Como o próprio nome já diz, o fundador da organização é quem cria o time, idealiza o projeto e organiza toda a estrutura do conjunto, além disso, também investe seu dinheiro na equipe até que ela esteja rentável. Sendo assim, “ o fundador de uma organização deve ter conhecimentos de administração, porque uma equipe é no fundo uma empresa como qualquer outra, portanto deverá ser gerida como uma empresa. ” (Equipe Hawkon, 2016)

# Associações/ times relacionados

Associações e organizações dentro do e-Sport existem pelo mundo todo, inúmeros são os times que participam de cada modalidade, como LoL, CS, Dota, portanto é difícil saber uma quantidade exata. Nessa parte do referencial temos como objetivo detalhar esses times e organizações dentro e fora do Brasil. Como exemplo de associações no Brasil temos a ABCDE, LNEe e a Epac (CNB) e mundialmente a British eSports Association, Electronic Sports League (ESL) e a World Esports Association (WESA).

1. As Associações

- CBDEL

A Confederação Brasileira do Desporto Eletrônico (CBDEL) é a entidade máxima nos e-Sport, ela administra e regulamenta modos e modalidades, plataformas e franquias diversas do esporte eletrônico no Brasil. Segundo a página da CBDEL no Facebook, segue alguns esclarecimentos: “modos vão de esportivos, tiros em primeira pessoa, guerras online multiplayer entre outros, plataformas são o computador pessoal (Desktops e Notebooks), playstations e x-boxes além de celulares e VR gaming entre outros. ” Já em relação as franquias, “são as marcas e recursos lançados por desenvolvedores e publicadores de softwares a serem utilizados nas plataformas dentro de cada modalidade de esporte eletrônico. ”

-LNEe

A Liga Nacional de Esportes Eletrônicos (LNEe) tem como objetivo criar e formar times e atletas dentro do e-Sport, segundo o site da LNEe, eles assessoram os times e a carreira dos atletas no desporto eletrônico com “know how de quem cria os padrões qualitativos e quantitativos dessa categoria”.

Criar e formar times e atletas de eSports, com padrões profissionais. Criar eventos de eSports justos, responsáveis e sustentáveis com abordagem profissional e educacional, criando várias possibilidades. Prezamos o profissionalismo nas nossas atuações em eventos, ensino e criação de padrões de eSports para times e atletas. Prezamos o negócio em sua totalidade e não somente para uma única franquia ou o próprio comércio. (LNEe, 2017)

- ABCDE

Segundo a ESPN, a Associação Brasileira de Clubes de eSports (ABCDE) teve sua criação anunciada no dia 25 de agosto de 2016, foi fundada por times conhecidos dentro do e-Sport brasileiro e seu objetivo é representar os clubes, profissionalizar a classe e fomentar o esporte eletrônico no país.

Foi fundada pelos clubes da Big Gods, CNB eSports, INTZ eSports, KaBuM! eSports, Keyd Stars, Operation Kino, paiN Gaming e Red Canids, com a iniciativa de orientar outros clubes, organizadores, investidores, desenvolvedores e patrocinadores com a demarcação de parâmetros para campeonatos presenciais ou online, negociação de patrocínios, eventos e ligas. (ESPN, 2016)

O primeiro time a se tornar filiado da ABCDE foi o Remo Brave e-Sports, porém algumas exigências são cobradas para que um novo time entre para essa associação. Assim, para se filiar a ABCDE, é necessário que “a associação solicita a adoção de diretrizes como transparência, prestação de contas, equidade e responsabilidade corporativa. ” E também a apresentação de Certidões Negativas de Débitos Federal, Estadual, de FGTS e Trabalhista. (ESPN, 2016)

Apesar de tudo a ABCDE garantiu que “não afetará o caráter competitivo dos times nas modalidades em que as organizações estão presentes” e com isso concluiu, “pretende garantir o fair play e ajudar na melhora de estrutura de campeonatos com a criação de diretrizes e comunicação mais eficiente, além de atrair mais investimentos para a área”. (ESPN, 2016)

- Epac

A Escola de Formação de Atletas do CNB (Epac) é um programa de formação de novos cyber-atletas, criado pelo time da CNB, ele visa encontrar os melhores talentos para que possam ser desenvolvidos e futuramente serem jogadores profissionais. O processo é divido pela classificação dos jogadores, que devem ter pelo menos 13 anos e residir no Brasil. (CNB, 2016)

A partir do processo de seleção, seis novos times de e-Sport são formados, sendo eles dois times iniciantes, dois intermediários e dois avançados. Segundo a SporTV, esses times “terão a oportunidade de aprender mais sobre a modalidade e desenvolver seu desempenho no jogo”. (SporTV, 2016)

A peneira do CNB é um dos momentos mais esperados pelos amantes de LoL. A modalidade vem crescendo no Brasil e no mundo e consequentemente a quantidade de jovens que querem se tornar profissionais acaba também aumentando. Esse é um sistema único em todo o mundo e estamos trazendo novidades para essa edição com o objetivo de trazer cada vez mais benefícios para o nosso público (Fonseca, 2016)

- WESA

A World Esports Association foi criada em 2016 pelos maiores times de e-Sport do mundo e da ESL. Segundo a plataforma PCGamer, que traduziu um dos conteúdos do site da WESA, tem o objetivo de “de profissionalizar ainda mais e criar um crescimento sustentável do mundo dos jogos eletrônicos [...]pretende difundir valores iguais de justiça e transparência, compartilhando a evolução com todos os times. ”

Essa associação promove aos times e jogadores aconselhamento jurídico e proteção no caso de problemas econômicos, além de planejar a incorporação de mais times e ligas para introduzir mais jogos. (PCGamer, 2016)

Os times que fundaram essa associação são Na'Vi, Fnatic, Team Envyus, Ninjas in Pyjamas, G2 Esports, VirtusPro, Mousesports e Faze Clan.

1. Os Times

A maioria dos times do e-Sport não se privam a apenas uma modalidade, eles se estendem a muitos jogos, como por exemplo a INTZ, que participa não só de League of Legends, como também de CS: GO, Rainbow Six e CrossFire. Alguns dos principais times serão citados a seguir.

- E-SportFlix

A E-SportFlix é uma equipe de E-Sport e site focado em disputas e campeonatos de EA Sports FIFA, contratando jogadores anônimos e talentosos para competir em campeonatos nacionais e internacionais como o FUT CHAMPIONS. E também, promovem torneios envolvendo Youtubers famosos da área, como por exemplo: Muuhpro, Crocodillogames, Drako, Sherby, Drico e outros. O Site garante uma premiação para os ganhadores do torneio que conta com dinheiro e equipamentos variados. O site também irá utilizar um sistema “coaching” que tem aulas organizadas e apresentadas pelos melhores Youtubers da área para aqueles que almejam ser um profissional de e-Sport.

- INTZ

Um time incrível e que impressiona no de League of Legends, o INTZ eSports Club foi fundado em 20 de junho de 2014 e seu centro de treinamento se localiza em São Paulo. Esse é um clube brasileiro de eSports que conta com times profissionais e amadores dos jogos: League of Legends, Smite, CS:GO, Rainbow Six, CrossFire e FIFA. (INTZ, 2017)

- PaiN Gaming

Fundada em 2012 a paiN Gaming, atuamos em quatro modalidades diferentes: League of Legends, Counter Strike: Global Offensive, Rainbow Six: Siege e Hearthstone.

Entre as principais conquistas do time, estão o Bicampeonato do CBLOL, International Wildcard 2015, ambos de League of Legends, Bicampeonato da Brasil Game Cup de Dota 2 e o Bicampeonato do Campeonato Brasileiro de Crossfire. (PaiN Gaming, 2017)

- Operation Kino

A Operation Kino é um clube brasileiro de eSports com equipes de League of Legends, CS: GO e CrossFire. Teve sua fundação em 12 de julho de 2015. A Kino estreou no CBLoL em 2016 e na 1ª Etapa de 2016 surpreendeu, porém isso não foi o suficiente para mantê-los no campeonato.

# Empresas no e-Sport

Como já vimos anteriormente, o e-Sport abrange muitíssimas coisas como dinheiro, treinamento e campeonatos, como qualquer outro esporte, mas dentre todas essas coisas umas das mais importantes são as empresas no qual ajudam para o crescimento do mesmo como:

-Valve Comporation – Dota e Counter-Strike

-Blizzard – World of Warcraft

-Bungie – Halo/Destiny

-Activision – Call of Duty

-Riot Games – League of Legends

-EA Games – FIFA e Battlefield

Essas empresas que são as principais no âmbito de e-Sport, nos quais possuem as premiações mais caras e são as mais conhecidas no mundo todo.

Dentre todas as empresas citadas a Valve tem as maiores premiações conhecidas em campeonatos oficiais com uma premiação de US$20.770.640,00 no International 2016 detentora do título, mas tudo indica que quanto maior for o crescimento do mercado essa premiação vai ser considerada “baixa” em pouco tempo.

Existe também as premiações de League of Legends que atualmente é considerado o “rei” do e-Sport com premiações de, no mínimo, US$ 2.000,000 por competição.

Outra empresa que cresceu demais simultânea com o e-Sport, foi a EA Games com o Fifa, que milhões de pessoas jogam e no campeonato mundial teve uma premiação de US$1.300,000.

No campeonato Halo World Championship 2016 da empresa Bungie, a qual é detentora da franquia de jogos Halo, tal campeonato teve uma premiação considerável de US$2,5 milhões.

Várias são as empresas que envolvem esse mercado em potencial, mas tudo indica que teremos muito mais em um futuro próximo, pois como roda muito dinheiro mais pessoas se interessaram e vão se interessar por tal mercado, assim, criando uma maior competividade entre as empresas.

# Perfil do usuário e do profissional

Antigamente o perfil do jogador de e-Sport estava estigmatizado à figura de alguém que não possui ofício, por isso, o ato de jogar e entrar em competições não era levado a sério, hoje com um mercado mais presente e grandes personalidades que tiveram sucesso na área, são chamariz para jogadores que queiram seguir profissionalmente.

Com essa nova realidade, o perfil geral dos jogadores teve que sofrer um amadurecimento para encarar a modalidade mais profissionalmente. Antes vistos como pessoas "imaturas" podemos contrariar essa afirmação, se observarmos uma partida, notamos que eles conseguem lidar com a enorme pressão colocada no jogo. Além disso, observamos uma postura de respeito entre os jogadores que, se não tiverem ganhando a partida, ainda conseguem ponderar suas emoções.

Em contrapartida, se observarmos o perfil do jogador amador, podemos ver o oposto das características de um profissional, eles geralmente perdem o controle das emoções e acabam tendo ataques de raiva durante as partidas, isso entra em contradição, já que o motivo mais comum para eles terem o habito de jogar é justamente aliviar o stress, costumam não respeitar o adversário ou aliados e, diferente de profissionais que veem a necessidade de trabalho em equipe, os jogadores amadores geralmente tem dificuldade de trabalhar em grupo.

Assim sendo, essa falta de seriedade acaba se tornando um ''funil'' para separar candidatos não qualificados de futuros profissionais, caso algum jogador amador queira se profissionalizar.

# ESTUDO DE CASO

Foram realizados 2 questionários, sendo um para empresa e um para associação. As perguntas tinham como foco descobrir como é o marketing do e-Sport dentro de cada uma dessas instituições, como por exemplo, relação de empresa e cliente, meios de divulgação, crescimento do e-Sport dentro da mídia, entre outros. Assim, para um melhor aproveitamento das informações, realizamos uma análise especifica de cada questionário feito. As empresas entrevistadas foram: E-SportFlix e CBDEL.

# METODOLOGIA

Esse trabalho se classifica como pesquisa por objetivo. Assim, utilizamos o método exploratório devido a análise de Volkweis, 2015, onde se refere a mesma como: “Entende-se por pesquisa exploratória aquela que visa proporcionar maior familiaridade com o fato ou fenômeno, a fim de torná-lo mais claro. ”, abordando o tema forma qualitativa e quantitativa baseando-se na seguinte citação:

Quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, as informações podem ser traduzidas em números para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de técnicas estatísticas. O instrumento para a coleta de dados é sempre um questionário bem estruturado. Qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. Identifica e analisa dados não mensuráveis numericamente, como sentimentos, sensações, percepções, intenções. Não utiliza recursos estatísticos. (Volkweis, 2015)

Escolhemos como opção metodológica o dialético e, como complemento, o hipotético-dedutivo, pois esse método nos permite avaliar o contexto do marketing no e-Sport, de maneira geral, sua relação e influencia, assim, comprovando ou não, teorias no decorrer da monografia.

A princípio utilizamos de algumas ferramentas simples, como um mapa conceitual, que foi empregado para poder traçar uma linha de ideias para a realização da monografia. A partir desse ponto, fizemos uma pesquisa bibliográfica que consiste em reunir informações e dados para a construção do trabalho proposto. Com base na definição de Constant (1990, p12) "Estudo sistematizado desenvolvido a partir de material publicado em livros, revistas, jornais, isto é, material acessível ao público em geral. O material publicado pode ser fonte primária ou secundária", ocorre em nosso trabalho a escassez de artigos científicos voltados ao tema, por ele ser relativamente novo no meio social e cultural, utilizamos de fontes em suma maioria secundárias, embora não sejam primárias não deixam de agregar conteúdo a nossa investigação. O ponto positivo de usar essa ferramenta é que tivemos acesso a analise informal de pessoas que conhecem e observem o crescimento dessa área.

Através de e-mails abordamos essas instituições para requisitar o auxílio ao nosso trabalho e, também, para enviar os questionários da pesquisa. Cada questionário, sendo para empresa, times ou associação, contava com perguntas e quantidades diferentes, de 20 a 26, direcionadas a sua função dentro do e-Sport. Um questionário em questão, foi feito através de uma entrevista para que pudéssemos obter o máximo de informações sobre o e-Sport.

Foi feita a realização de questionários voltados para as empresas, times e associações. As perguntas tinham como foco o marketing e crescimento do e-Sport dentro de cada uma dessas instituições, bem como, relação de empresa e cliente, meios de divulgação, crescimento do e-Sport dentro da mídia, entre outros.

# ANÁLISE DA EMPRESA A (E-SportFlix)

A E-SportFlix tem foco no eSports de futebol eletrônico, sua criação inicialmente se deu para trazer ao Brasil um site de torneios de “tiro curto” da modalidade EA SPORTS FIFA em busca de um entretenimento aos fãs e proporcionar experiência com jogos contra seus ídolos do cenário do jogo FIFA.

Com relação a crise econômica e o preconceito em relação ao e-Sport foram discutidas algumas questões no qual ainda assombra esse ramo, a empresa A disse que, mesmo sendo atingido pela atual crise financeira, o e-Sport ainda consegue manter seu funcionamento e continuar a crescer.

Tendo em vista à relação ao âmbito social, a empresa A nos disse que o preconceito das massas ainda é uma grande barreira para seu crescimento, pois é tratada como recreação de jovens/adolescentes sedentários que estão sendo tratados a parte na sociedade. Como solução para esta questão, vista a resposta da empresa A, diz que será necessário tempo e paciência, para que as pessoas possam amadurecer seus pensamentos.

A empresa afirma que o e-Sport já é considerado um ramo de referência para o esporte, assim ocupando o espaço televisivo no qual ainda é o nosso maior meio de comunicação no país, assim abrindo uma porta de grande escala no E-sport. No caso da E-SportFlix, buscam encontrar os atletas que se destacam em cada jogo, onde se deve ter bons resultados e comprometimento.

Em relação a investidores e patrocinadores, virão com naturalidade assim que reconhecerem aqueles que podem ou já se consolidaram em cada caso. Porém a grande dificuldade já foi mencionada anteriormente, o pré-conceito envolta da área, e não terem uma confirmação de sucesso na empreitada do investimento. Aqueles que tem seu investimento, estão um passo à frente de seus concorrentes que investem apenas no esporte convencional.

Na parte de profissionalização, a E-SportFlix já tem contratos extensos assinados e assegurados pela Lei 9.615/98, assim como todos os atletas brasileiros devem ter para com os times. Em relação a visão da sociedade, a empresa nos disse que não é relevante para a área, pois existe um certo incomodo dos praticantes em relação à alguns termos usados pela sociedade.

A empresa A acredita que quando grandes personalidades que vêm para a modalidade, devem estar bem assessorados para não se assemelharem a investidores ousados e mancharem o mercado já restrito, mesmo assim, o interesse para conhecer essa área em ascensão existe em demasiado.

Com o avanço da tecnologia do âmbito do games, com gráficos e “jogabilidade” cada vez melhores, começa a haver um processo de inclusão dos idosos, trazendo aos mesmos benefícios, pois com os jogos podem desenvolver suas habilidades cognitivas, e melhorar sua autoestima.

Segundo a empresa, assim como em qualquer esporte o profissional de esportes eletrônicos tem seu salário definido pelo mercado e a equipe onde o mesmo joga. Já as premiações, que são maiores que os salários, o jogador deve-se profissionalizar para poder alcançar com mais facilidade o prêmio desejado.

A empresa A não acredita na desvalorização, mas sim que a modalidade ainda está sendo subestimada, e o que serve como complemento de arrecadamento devido ao que é oferecido pelas marcas, investidores e parceiros da organização. Ainda tendo o fator de que cada franquia do e-Sport tem uma realidade especifica.

De acordo com a empresa, adaptações cinematográficas serviriam sim como um meio de divulgação, mas dependeria de como essas produções seriam feitas.

Segundo experiências da empresa A, os campeonatos não estão mais reservados ao serviço de streaming, já que os campeonatos da EA Sport são transmitidos pela ESPN Brasil, e o campeonato de FIFA, no qual participaram e saíram vencedores, foi transmitido pela SPORTV. Em questão as redes televisivas abertas ao público, é difícil de pensar pois ela está muito enraizada em questão de programas que seguem um padrão, onde o e-Sport não se enquadra, por isso sua inclusão pode ser descartada. Porem existem alguns desvios, como o programa ZERO1 (Globo) e Rede TV Fifeiros. A empresa em questão não acredita em substituir os esportes tradicionais, mas caminhar e crescer junto com eles.

Em relação a eventos internacionais já acontecem, porém ainda em “baixa” repercussão se compararmos a eventos já consagrados como as Olimpíadas, mas em algum tempo fará parte das mesmas, pois segundo o COI, estão abertos ao e-Sport para jogos não violentos.

Segundo a empresa A, à paixão e demanda de mercado levou-os a investir na área, fundando assim a empresa. Atentos a tecnologia e afeição aos jogos junto de observação da demanda mercadológica, como pontos cruciais para a criação da empresa em questão.

Os benefícios que mais reconhecem é serem pioneiros nas áreas, e acreditam que as marcas e investidores irão procurar as mais profissionalizadas, como nós por exemplo. A parte ruim é ter que lidar com pouco investimento na área e não poder ter a força monetária que podem alcançar. Para eles é improvável vislumbrar o cenário do e-Sport para daqui 10 anos, já que é um mercado totalmente novo e que está crescendo a passos largos e adquirindo percentuais assustadores que junto ao mercado a tecnologia também evolui, o que se pode fazer é prever a evolução em um curto período de tempo, no caso de 2 a 3 anos.

Para a empresa A o que é viável é uma equipe expor sua marca continuamente em grandes competições. A estratégia da empresa, é mostrar a possibilidade de você prosperar como profissional do e-Sport, assim, instigando fortemente essa geração.

O marketing, portanto, segue como uma sobrevida para o crescimento do e-Sport, onde seu objetivo é identificar a linguagem do público alvo, e para isso se tem diversos profissionais direcionados a essa área.

Referente a questão do envolvimento de dinheiro em campeonatos, perguntamos se e correto afirmar que o marketing infligido nesses eventos e um dos principais investimentos que sem dúvida e um meio de divulgação.

Referente a questão sobre crescimento mercadológico, através do marketing, a empresa afirma que o marketing é um meio e não o fim, e que o crescimento acontecera quando for entregar o que o usuário espera receber.

Assim, proporcionando emoções similares as de um torcedor de um time, assim fidelizando o a longo prazo.

Sobre medir o crescimento e sucesso, a empresa acredita que o sucesso neste momento ainda se dá através do reconhecimento, ela crê que se tiverem torcedores dedicados a torcer, acompanhar, investir, eles acreditam que esses são os pontos para se identificar o sucesso do e-Sport.

Para a questão referente ao objetivo principal a empresa A tem como meta, a consolidação e o reconhecimento no meio se tornando referência na plataforma e nos torneios de e-Sport.

Com relação a questão do que os clientes esperam da empresa A, segundo a mesma, esperam qualidade no serviço com uma plataforma de campeonatos eficiente, assim lhe proporcionando diversão, e esperam de nosso e-atletas bons resultados, como vitorias e conquistas em âmbitos nacionais e internacionais.

Já sobre a pressão que se passa no departamento tecnológico, exemplo site de competições, e repassada aos e-atletas para que possam servir de inspiração, que no caso não é o foco da empresa, pois o objetivo da mesma e estar em evidencia.

Sobre o momento propicio de se fazer uma pesquisa de mercado, a empresa A respondeu que no caso dela, sempre que lançar um novo jogo (Fifa se é lançado anualmente), que geralmente ocorre entre os meses de agosto e setembro seria fundamental uma pesquisa para identificar o foco do público e ver o gosto do mesmo.

Sobre o atendimento por vias de suporte e e-mails, a empresa A oferece as melhores ferramentas para a comunicação dos usuários com o administrador, como chats, redes sociais, e etc. Não deixando as dúvidas dos usuários em aberto.

Sobra a captação de informações a empresa A faz investimentos na área de TI e patrocínios pontuais nos quais obtêm informações que acharem viáveis.

Sobre o relacionamento dos usuários com a empresa, a empresa A acredita que as redes sociais são fatores fundamentais para um relacionamento saudável entre os mesmos.

No caso da alta demanda de mensagens recebidas pelos suportes, fóruns e e-mails, a empresa A utiliza um chat interno para a questão de torneios onde sempre a 2 ou 3 administradores para o contato. Caso a demanda for maior que o número possível de atendimento a empresa dá prioridade aos casos mais urgentes, mas ainda procuram responder a todos.

Sobre a questão de como as empresas elaboram soluções para os problemas que enfrentam, a empresa A e adepta ao diálogo e reuniões para consolidar o problema e buscar soluções, essas reuniões podem ser voltadas tano para a equipe quanto para a diretoria responsável pelos sites de competições.

Com relação a críticas mais radicais, a empresa acredita que os halteres são essenciais para sua autocrítica. Eles extraem mais deles, pois acreditam que os mesmos podem virar futuros admiradores e expectadores, ainda que seja uma visão otimista, a empresa A sabe separar quais críticas tem mais fundamentos para melhor aprimorar o seu trabalho e quais críticas são degradantes e desnecessárias.

Em relação a comunicação, a empresa A acredita que redes sociais e canais de vídeos no Youtube e Twitch são seus melhores recursos de comunicação.

Conforme os pré-requisitos para que se possa ter sucesso na modalidade, a empresa A acredita que o melhor deles é o profissionalismo, pois a modalidade ainda e vista como amadorismo e informalidade. Para eles o quão mais profissional for neste meio, estará automaticamente a um passo à frente dos demais.

Conforme o incentivo do governo brasileiro em relação a área, a empresa A acredita que é obrigação da fomentação do meio, pois assim e garantido em leis estaduais, municipais e federais, assim, temos que o maior incentivo e o reconhecimento do governo em si para com o e-Sport como uma modalidade esportiva.

# ANÁLISE DA EMPRESA B (CBDEL)

A Confederação Brasileira de Desporto Eletrônico é oficialmente a entidade máxima do e-Sport brasileiro, sendo que regulamenta e administra as modalidades e plataformas de diversas franquias, além de chancelar a Federação Estadual de Esportes Eletrônicos e sancionar a LNEe, uma reguladora oficial nacional e operadora de seus campeonatos. O entrevistado que representou a empresa, Diretor de Comunidades e Redes / Assessor Presidencial, nos deu uma entrevista esclarecendo muito mais do que só os pontos importantes para o trabalho.

Os e-Sports ainda são algo novo para a sociedade, porém vemos que veio crescendo muito no Brasil, mesmo em meio à crise. Pensando nisso, foram discutidas as maiores dificuldades que o e-Sport encontrou para o seu crescimento no mercado, assim, a empresa B concorda que mesmo em meio a uma crise o e-Sport tem crescido, porém por ser um mercado novo, as grandes empresas têm receio em investir no meio. Outros problemas em relação a dificuldade que o e-Sport encontrou para o seu crescimento no mercado, são: o trabalho escravo que algumas equipes podem ser enquadradas, pois pagam um salário abaixo do salário mínimo para os jogadores ficarem 24 horas por dia na frente de um computador; e o preconceito da sociedade que ainda não entende como funciona o e-Sport e impede seu total reconhecimento pela mesma, se pegarmos alguma matéria da ESPN, UOL e portais de e-Sport mais fortes, vamos ver que sempre tem comentários como “isso não é esporte” ou até xingamentos, isso é bem comum, muitos dos atuais atletas não tiveram apoio dos pais e só acabaram tendo apoio depois que o negócio começou a funcionar.

Outras empresas consultam a empresa B para saber o melhor investimento em times e outras informações de desempenho, por exemplo a Fanta que, para investir na equipe Team One, pediu informações para saber se era um time sério, se estavam trabalhando direito e a perspectiva da empresa B sobre eles.

Hoje em dia, o atleta do esporte eletrônico já pode se enquadrar dentro da Lei Pelé, portanto também pode ter uma CLT como atleta, aposentadoria e benefícios; e a empresa B está tentando no congresso, também, ter um adendo na Lei Pelé especifico para o cyber-atleta, pois assim como no esporte convencional, vários estudos apontam que o alto nível de competitividade tem uma idade de corte, depois dos 30 anos você começa a perder reflexo, perdas cognitivas que vão atrapalhar no auto desempenho.

Cada vez mais os esportes eletrônicos vêm conquistando seu espaço na televisão, temos como exemplo quando o SporTV transmitiu a final do CBLOL em 2016, com isso, a empresa B acredita que a vinda de novas personalidades para o e-Sport, é importante, porém o investimento ainda é modesto, como por exemplo o do Ronaldo Fenômeno. Alguns times de futebol já estão começando a investir e têm projetos de grandes clubes brasileiros para criar um departamento de e-Sports.

Ainda tem um caminho um pouco longo dos times da área, eles precisam deixar de ser um PJ (pessoa jurídica) e mudarem para Clube de desporto, pois fazendo essa mudança há uma série de leis e segurança de investimento que colaboram muito, alguns times já estão mudando para o formato de Clube e começando a fazer estatuto, eleição para presidente como os times de futebol.

Hoje em dia é assim, tem o campeonato da desenvolvedora, onde você joga uma *major* e uma *minor* tendo que disputar campeonatos que te levem ao mundial, esse é um formato que vai acabar ao longo do tempo, porque a desenvolvedora está interessada em lucro, vamos supor, o CS amanhã para de dar dinheiro para a Valve, então essa empresa não vai continuar com CS, porém por trás desse jogo se formou todo um negócio (costumam usar muito a palavra negócio e não comércio, pois o e-Sport é um negócio, atleta não é um produto ), então ali existem atletas e times que se dedicaram e investiram nisso, essa é a grande diferença entre o esporte e o e-Sport, o futebol não tem uma desenvolvedora por trás, então o que deve ocorrer é o mesmo formato que você vê no futebol dentro de qualquer modalidade do e-Sport, segundo a empresa B.

A empresa B declarou que as federações estaduais para o e-Sport já estão sendo criadas, hoje temos 8 ou 9 oficialmente fundadas, então vamos começar a ter campeonatos regionais que levam para um campeonato federal e que os federais vão lá para fora, então por exemplo, ano que vem a CBDEL deve vir com o primeiro campeonato brasileiro que irá levar os atletas para um campeonato pan-americano, que leva para um campeonato mundial. No Brasil a parte burocrática é muito demorada, saiu a pouco tempo, do ministério do esporte, a oficialização da CBDEL como entidade do esporte eletrônico, e nesse meio tempo, a CBDEL foi cuidando da parte internacional, não só da imagem do Brasil, como do e-Sport em geral, o Daniel Cossi que é o presidente da CBDEL, é uma das personalidades que está brigando no COI para o e-Sport entrar nos jogos olímpicos oficialmente e não só como demonstração, como vai ser no Japão.

Em relação ao e-Sport ser um ramo de referência futuramente, a empresa B diz que se trata de curto e médio prazo para isso acontecer, o cenário de e-Sports vai mudar drasticamente até 2020, tanto em questão de mídia quanto em questão de profissionalização, e algumas emissoras já estão pleiteando ter um canal exclusivamente para os e-Sports e games, provavelmente ano que vem já deve vir um canal especifico para e-Sports no Brasil.

Sobre a taxa de premiação e o salário recebidos no e-Sport e a desvalorização da área, a empresa B acredita que está desproporcional, pois os times já reconhecidos recebem mais do que os considerados amadores. Como exemplo os salários no futebol, um jogador do Corinthians que ganha em torno de 50 mil reais por mês e as “estrelas” mais de 450 mil, esses números não vão acontecer nos e-Sports, assim como não acontecem em nenhum outro esporte, a questão é: está tudo muito concentrado em poucos times.

A área não é uma área desvalorizada e sim uma área nova e muito amadora, com o tempo o e-Sport vai amadurecer aqui no Brasil, ele vai ficar mais profissionalizado com times mais bem estruturados, não vai ter esse vai e vem de atletas entre times, os contratos começam a ficar melhores, tudo isso começa a trazer mais segurança e os salários começam a crescer.

A empresa B diz que apesar da premiação ser essencial, ela tem um valor muito alto que chega a ser desnecessário, pois a “grande premiação” está focada apenas naquele campeonato não dando chance ou não distribuindo esse dinheiro corretamente em várias competições para, assim, dar chance para equipes menores e valorizar mais a área. Em dota você tem um campeonato que pagou 25 milhões de dólares para o primeiro colocado, mas quantos eventos tem desse porte no ano? Hoje se você funda um time e você vai jogar, quantos campeonatos existem para você ajudar a subsidiar o seu time, dar salários e uma condição melhor para a equipes? São pouquíssimos, então o ponto chave para isso mudar é disseminar o e-Sport através de federações e da confederação, para ele estar atuando em todo o território nacional, a CBDEL quer promover o e-Sport em todo o Brasil e não só entre estrelas, inclusive o que vai acabar é o “Invite”(convite) direto para um time, você não vê isso em uma Champions League por exemplo, chamar só o Barcelona e os outros tais times convidados direto, quem é bom chega lá e não tem porque no e-Sport ser diferente, todo campeonato que eu fizer de CS ter que dar invite para SK ou para a Immortals, pois eles são bons e vão chegar lá sem precisar disso.

Em relação as adaptações cinematográficas, o representante da empresa B respondeu que é uma questão complicada, pois é um negócio muito perigoso, por exemplo, animes, Street Fighter que virou filme ou Dragon ball, Death Note, foram adaptações terríveis, os filmes são horrorosos, o público desses animes ou jogos é muito fã e sabe de todos os detalhes, então o nível de crítica disso vem em uma avalanche como as do Death Note que está sendo muito criticado, o ponto complicado é esse, você querer agradar um público através disso. Para cinema será um pouco inviável para se arriscar e, sinceramente, a empresa B acha que é difícil que dê certo, o único que agradou parcialmente foi o World of Warcraft, mas quem é fã critica, porque não dá para o roteirista pegar a essência de tudo, por exemplo Game of Thrones que é um sucesso, mas quem leu os livros critica muito por pular muitas etapas, porém é uma adaptação e as pessoas tem dificuldade de entender isso. O que poderá acontecer é a composição de documentários e reality shows com atletas, como por exemplo o GT Academy, que a Nissan pegava os melhores jogadores de Gran Turismo do mundo e levavam para a pista de corrida e ensinavam esses jogadores a serem pilotos, sendo que o prêmio era entrar para uma equipe de corrida profissional, isso mostra que o jogo é tão realista que dá para trazer o jogador para a realidade. Já tem um projeto acontecendo de um reality show para acompanhar a vida dos atletas lá fora e, também, talk shows em torno de games e esportes eletrônicos, vai surgir muito conteúdo para televisão em torno disso.

Atualmente os campeonatos são apenas transmitidos por ferramentas de streaming (Youtube, TwitchTV e Azubu), tendo visto esse fato, a empresa B, disse que algumas emissoras de televisão já estão almejando transmitir e-Sport em sua programação. A diretoria das emissoras está pensando em várias formas de adaptação para a TV, pois o esporte eletrônico hoje tem muita audiência no mundo, passando até o futebol. Se abrirmos hoje a twitch o volume de público se tem uma audiência muito maior do que a do futebol, com a diferença de que as pessoas não ligaram a sua TV e colocaram no canal que está passando futebol toda quarta-feira, assim, vendo o jogo involuntariamente, as pessoas no e-Sport vão atrás do conteúdo por vontade própria.

As emissoras estão estudando ainda de que maneira vai ser feita essa migração para a TV, vai começar a vir às concessões de TV online, a empresa B ficou sabendo em Brasília que estão começando a liberar as concessões para a TV online, então é um futuro ainda meio nebuloso, uma emissora tem muito cuidado com o que ela vai fazer por causa de twich, mas a Azubu está fora de cenário, e o Youtube ainda não é muito o foco deles, não têm muito interesse em streaming, estão mais focados na parte de criação de conteúdo.

Com relação à criação de eventos em escala mundial, a empresa B diz que seria complicado, pois deverá ter várias restrições com questões de violência, pois se pegarmos a atual situação, tendo em vista, os ataques terroristas na Europa, todo esse fervor no mundo e em uma olímpiada fica uma situação bem complicada. A empresa B acredita que os e-Spots e o esporte vão acabar caminhar paralelamente.

Tendo em vista todos os meios de propaganda a empresa B diz que está crescendo, muito as empresas têm diversos meios para investir, elas podem investir em um atleta de um time que faz stream, aqui no Brasil eu posso dar o exemplo do Yoda, até a pouco tempo ele chegava a ter um milhão de usuários por mês na Twitch. Porém ainda tem o medo porque a pessoa ainda é jovem, a empresa B já soube de vários casos de descumprimento de contrato e isso não deixa a empresa muito confiante, então é algo que está evoluindo também.

Hoje muito patrocínio de time de campeonato de streamer é muito mais apoio do que patrocínio, o cara põe o logo na camiseta pra ganhar uma permuta, mas poucos têm algo grande por trás, é mais pra apresentar que está tendo investimento, só que isso transmite algo que não é verdadeiro. O e-Sport vai ser, sem dúvida, a melhor modalidade para o marketing daqui a um tempo, porque o marketing virou todo online e tem como você mensurar, estamos falando de um esporte cuja essência é online, estão em um ambiente que faz parte do futuro do marketing, o marketing offline hoje é muito pequeno, não se compara os níveis de investimento.

Com relação ao crescimento dos e-Sports, a empresa diz que daqui a algum tempo, o e-Sport terá empresas gigantescas investindo, tanto quanto investem em futebol e outras modalidades, e isso lógico, traz dinheiro e ajuda o cenário a crescer.

Como base da pergunta, temos qual é o principal meio para o crescimento mercadológico e se o marketing se encaixaria devidamente nesse meio, a empresa B respondeu primeiramente através de um exemplo envolvendo o futebol, onde só tem essa fama pelo marketing que a indústria televisiva injeta nele, sendo isso o que fazem eles terem dinheiro, e isso leva também para que eles possam criar toda aquela estrutura e pagar os jogadores, concluindo que o dinheiro do esporte vem sim do marketing, sendo essa sua única fonte de renda tanto em campeonatos como em questão de times, visando também que envolve as desenvolvedoras dos jogos.

A empresa B, vê que estamos em uma geração online, ou seja virtual, onde algumas pessoas não veem mais televisão, tirando informações da internet, assim tendo que a cultura da geração atual é diferente das gerações passadas, automaticamente já buscando isso, vendo que também a socialização das pessoas também está sendo online, então automaticamente o esporte vai acabar indo para este meio de se tornar online, como no e-Sport, visto que o estereótipo de que pessoas acima do peso não sabe jogar futebol e está sempre de fora por falta de habilidade, fica fora de questão, assim até mesmo pessoas com certas deficiências poderão entrar no âmbito do e-Sport, como surdos, cadeirantes, mudos e etc.

Sempre que se lança algo novo, inovador se adquire fãs rapidamente, no caso do e-Sport não é diferente, onde existem diferentes tipos de fãs se necessita atender a todas suas diferenças e perspectivas em relação ao nicho, questionamos a empresa B sobre como captam informações sobre os usuários, respondendo que no caso deles não existe a necessidade de captar informações do usuário ainda, pois terão um ranking para nacional para diversas franquias, nesse ranking terá rankings para times, então a parte de controle de usuários não terá relevância pois estão falando sobre times, porem para empresas e organizações que estão entrando agora pode ser muito útil.

Existe um coordenador para cada franquia dentro da LNNE, já que cada empresa trabalha de uma forma diferente, o campeonato que irão fazer deve ter uma empresa para operar, assim tendo que teriam que ter uma estrutura muito grande para poder financiar muitas pessoas, pensando, assim que, menos interferência do Estado melhor, pois terão mais liberdade e não estariam amarados a ninguém, sendo que a empresa B é bem vista no ministério do esporte por tais motivos, confirmando que confederações que pegam um valor monetário absurdo do governo irão acabar com o tempo, sendo que existem muita corrupção por trás, assim deixam a organização para empresas que saibam fazer a mesma, vendo que são uma empresa mista, ou seja, não publica, podem escolher quem fazem o serviço de maneira adequada visando o custo benefício, mas quando falam do online dizem que a organização é mais simples, porém existem fatores complicados, que no caso seria a estrutura e telões, das maquinas, staff, limpeza, a parte da segurança e afins.

A empresa B diz que o seu relacionamento com instituições que os ajudam em organização de campeonatos é muito boa, mas eles pensam muito mais em promoverem o jogo/marca deles do que o e-Sport em si, a empresa B quer mudar isso porque não é o intuito da empresa para com o e-Sport. A empresa B quer fazer um campeonato que terá times de fora do país e será simultâneo com Dota, LoL, CS, HearthStone, Street Fighter, no total 10 franquias ao tempo mesmo no campeonato, onde terá um time de cada país, China, Coreia, EUA, etc. Portando isso se vale muito ao relacionamento que possuem, com associações de todo o mundo, eles podem fazer um campeonato de grande porte.

Em meio ao rápido esgotamento dos ingressos a empresa diz que isso se deve a novidade e pelos poucos eventos que se tem, então as oportunidades de todo mundo participar são pequenas, daqui um tempo isso vai acabar pulverizando, o que é bom, pois muita gente que gostaria de ir no CBLOL e vários outros campeonatos não vai pela falta de capital para ir, onde acabam não sendo inclusivos ficando de difícil acesso a maioria, o BILS por exemplo tem a projeção de cobrar R$50 o ingresso, não tendo área VIP nem nada do tipo, um valor mínimo só para a entrada não ser gratuita. A empresa B tem essa ideia mas o problema é deixar gratuito é complicado, pois trará gente que não gosta e está indo só para causar bagunça, a partir do momento que se coloca a entrada pequena facilita bastante o acesso, inclusive nos eventos irão ter partes para entrada para pessoas carentes, também a empresa B irá apoiar alguns projetos, está no meio, venda através da grande ferramenta de show, ingressos.com, ticket máster, e a divulgação é fortíssima através da própria comunidade, então se pegarmos páginas de Facebook, streamers, e simplesmente comentar, a vantagem do e-Sport é que a comunidade é muito participativa, então ela quer estar nos eventos, a própria BGS tem gente que espera o ano todo para estar lá, pois tem pouca coisa, porque a Comic Con Experience no nordeste foi um grande sucesso? Pois nunca fazem nada por lá, então é um público carente, hoje se tem um público carente, e é um público que pode não ter uma renda alta, mas o dinheiro que tem vai para aquilo, não se incomodando, isso ajuda muito na venda dos ingressos, basicamente a divulgação tem sua parte devido a comunidade, assim como o fracasso dela vem através da própria comunidade.

Quando questionada sobre feita a elaboração da premiação a empresa diz que empresa que está patrocinando contribui muito e o quanto ela acha que deve pagar e o quanto aquele campeonato trouxe de visibilidade para a empresa, pois no caso da empresa B a prioridade é a estrutura, eles querem proporcionar uma boa estrutura para os atletas e para o público. Prêmios é o que der e sobrar desse dinheiro, queremos dar um bom prêmio, mas nunca chegará nos 11 milhões de dólares da Valve, a tendência é que essas premiações caiam daqui a algum tempo, não as do Brasil, mas sim essas milionárias de fora, pois vão pulverizar, dar mais oportunidade para mais gente estar ganhando, assim este dinheiro vai ser melhor distribuído, apesar de ter um prêmio maior do que o do SuperBowl , não faz sentido pagar tanto dinheiro em um campeonato, não existe um porque para este fato, é uma concentração de dinheiro sendo que você pode distribuir, é muito legal saber que o Dota tem o maior prêmio da história, mas se você pesar não existe motivo para isso, se desse o valor de 4 milhões já é extraordinário, e poderia distribuir o valor restante em outros eventos, mesmo que seja deles, assim teria diversos eventos pagando 500 mil dólares, fazendo a comunidade estar muito mais ativa dentro do cenário. A empresa B vem com a ideia que não se precisa de uma premiação tão alta focada em um único campeonato, pois não irá motivar pequenas equipes que caiam na primeira fase por exemplo, e teve que arcar com várias dividas para chegar até ali e no final não acabar tendo o retorno necessário para continuar, portanto dividir esse dinheiro em vários campeonatos ira motivar mais os times para tentar de novo em um outro campeonato que eles consigam quem sabe ganhar e manter o time, assim ajudando a crescer a comunidade e o e-Sport em si.

Para selecionar um local para sediar eventos do e-Sport a empresa B diz que tem vários fatores que influenciam como pró- players que vão, plataformas que irá ter dentre outras coisas, então o espaço que escolhem depende do campeonato da franquia que vão levar e a quantidade de público que essas franquias carregam, por exemplo para a empresa B um ótimo termômetro é a Twitch, um termômetro excelente, então se fizerem um campeonato que tenha LOL, Dota, CS e PUBG no mesmo lugar será preciso ter um espaço para mais de 10 mil pessoas, caso se faça um que só envolva Street Fighter e Fifa para 500 pessoas está ótimo, nos campeonatos que irão fazer por exemplo, poderá pôr as partidas de Fifa no intervalo das de LOL e Dota, por que são jogos rápidos, a média de uma partida de Street Fighter é de 7 minutos, uma melhor de 3, é muito rápido, isso faz com que o público não tenha tanto interesse para se locomover para um evento que dure 30 minutos, então vão poucas pessoas mesmo, é natural, e também a poucas pessoas que jogam.

Quando questionada se tem algum estimulo do governo para com os eventos a empresa diz que estão em vias de socorrer, agora a empresa B já é reconhecida como entidade oficial, então hoje o esporte eletrônico já está dentro do ministério do esporte e isso é uma primeira barreirar muito grande a ser quebrada, a partir disso a briga tem sido com a lei de incentivo ao esporte, por que a lei de incentivo ao esporte, dão muita preferência a esportes inclusivos, por exemplo a empresa B quer fazer um campeonato na comunidade da rocinha para crianças carentes e ajudar muito com o crescimento de todos e da modalidade.

Ainda em relação ao estimulo de associações governamentais para com os eventos, a empresa B quer captar o mínimo de recurso possível do governo, eles não têm o menor interesse em bancar um campeonato com dinheiro público, pois o nosso governo não está bem para isso, estão cortando muitas verbas de esporte e eles entendem que para o esporte eletrônico não tem necessidade, pois o e-Sport tem grandes empresas com muita capacidade de investimento, portanto outros esportes menores precisam desse dinheiro.

Sobre apoios, a empresa B, diz que sua grande vantagem é ter o total apoio do chefe de esportes de alto rendimento do ministério do esporte, que é a pessoa que cuida dos competitivos pesados lá dentro, então ele apoiou muito a CBDEL, e isso ajudou muito a adquirir o selo do ministério, agora tem outra briga sobre conseguir subsidio do governo para campeonatos, porque a ideia é que venham pessoas de outros países, você traz empresas de fora, mais visibilidade para o pais e é isso tudo que a empresa B está trabalhando, inclusive a China está dando um apoio nisso, também tem uma abertura do governo chinês para investir aqui.

Sobre relacionamento e investimento de empresas, o presidente da empresa B, Daniel Cossi, veio do meio de tecnologia e já tinha um relacionamento com alguma empresas, mas mesmo o relacionamento sendo muito bom eles ainda tem uma insegurança no investimento, o esporte eletrônico está na eminencia de explodir e a maioria das empresas quer esperar o negócio acontecer para injetar dinheiro, para um evento de esporte que vai custar em torno de 2 milhões é muito difícil para angariar patrocinador para isso tudo, precisa de um trabalho bem ardo, precisa envolver empresas de mídia bem grande, então é aí o papel da mídia vai começar a se juntar com o esporte eletrônico, vai custar em torno de 2 milhões é muito difícil para angariar patrocinador para isso tudo, precisa de um trabalho bem ardo, precisa envolver empresas de mídia, então é aí o papel da mídia vai começar a se juntar com o esporte eletrônico, se falarmos que tem grandes empresas no meio, como grades mídias de televisão brasileiras, elas vão chamar muito mais patrocinador do que a Twitch.

A empresa conta planos futuros e fala uma pouco do ambiente no qual estão localizados, o representante da CBDEL conta que a sede hoje se localiza em Jundiaí, mas é um escritório pequeno ainda, o dinheiro ainda é de ministério e ainda está chegando (só chega no ano que vem), mas eles terão uma base que vai ser em São Paulo, a ideia da CBDEL é que o esporte eletrônico é muito colaborativo, são colaborativos até pelo próprio Marketing, pois se vive pelo compartilhamento do seu produto através das pessoas e por isso a empresa B entende que a rede social é muito importante. A CBDEL planeja fazer um Bootcamp (programa de ensino imersivo que foca nas habilidades mais relevantes de determinada área para atuar) para times pequenos conseguirem uma vaga para disputar um campeonato internacional. Haverá também, um espaço com computadores e máquinas de qualidade para utilização de jogadores, pois a empresa B quer oferecer uma estrutura para e enxergar um bom futuro para todo mundo.

# CONCLUSÃO

O desenvolvimento desta monografia presente possibilitou desvendarmos a importância da área de marketing em um mercado com grande potencial, tanto econômico quanto cultural, o e-sport, o mesmo que toma grandes proporções em relação a outros grandes esportes, em questões como visibilidade, lucro e influência, através de campeonatos, nesses​ ​campeonatos​ ​além​ ​das​ ​premiações​ ​atrativas,​ ​se​ ​utiliza​ ​o​ ​patrocínio​ ​de equipes,​ ​o​ ​que​ ​acaba​ ​dando​ ​mais​ ​profissionalização​ ​a​ ​modalidade,​ ​o​ ​que demonstra​ ​o​ ​bom​ ​empreendimento​ ​dessa​ ​estratégia​ ​é​ ​a​ ​vinda​ ​do​ ​grande público​ ​e​ ​os​ ​altos​ ​índices​ ​de​ ​audiência​. Sendo assim possível, compararmos o desejo de alguns jovens atuais e de futuras gerações de se tornarem e-atletas profissionais, ao que era antigamente o desejo de se tornar um jogador de futebol, tendo no meio do e-sport uma possibilidade mais palpável, pela grande variedade de franquias e a grande viabilização da modalidade deste ponto atual para o futuro, sendo algo tão grandioso quanto o mesmo, já que a Lei Pelé também se aplica aos e-atletas dando todos os direitos que merecem.

Porem como todo novo mercado, existe empecilhos que impedem que ele cresça em um ritmo ainda maior, tendo como o principal deles o preconceito com o ramo, principalmente de investidores e da população de gerações predominantemente conservadoras e que não aceitam grandes mudanças no cenário esportivo brasileiro. Mesmo com isso haverá a inserção do e-sport nas olimpíadas do Japão para que possa amenizar este preconceito.

Sendo​ ​um mercado​ ​cheio​ ​de​ ​diversos potenciais, ​ ​acabam​ ​atraindo​ ​o​ ​interesse​ ​de empresas​ ​e​ ​investidores​ ​que​ ​enxergam​ ​ganho​ ​lucrativo real​ ​na​ ​área, vendo que os campeonatos eletrônicos chegam a arrecadar milhões em premiações, dando um retorno gigantesco aos investidores, que podem agir de duas formas possíveis, apoiando os times, organizações e empresas financeiramente ou apenas os times com o fornecimento de equipamentos.

Portanto​ ​podemos​ ​concluir​ ​que​ ​o​ ​principal​ ​fator​ ​que​ ​influenciou​ ​o​ ​crescimento do​ ​e-sport​ ​e​ ​o​ ​consagrou​ ​como​ ​mercado​ ​foi​ ​o​ ​marketing. ​ ​Graças​ ​ao​ ​marketing e​ ​o​ ​advento​ ​da​ ​internet, ​ ​o​ ​e-sport​ ​pode​ ​se​ ​disseminar​ ​para​ ​o​ ​grande​ ​público.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA HAWKON. **7 Profissões dentro das Equipes de E-Sports**. Disponível em: <http://www.hawkongaming.com.br/single-post/2016/1/29/7-Profiss%C3%B5es-dentro-das-Equipes-de-ESports>. Acesso em: 18 agosto 2017.

ACADEMIA HAWKON. **A história do e-Sport Mundial**. Disponível em: <http://www.hawkongaming.com.br/single-post/2015/10/06/A-Hist%C3%B3ria-do-eSports-Mundial>. Acesso em: 08 maio 2017.

ADHAM, Allen. **A Blizzard Entertainment**. Disponível em: <http://us.blizzard.com/pt-br/company/about/profile.html>. Acesso em: 05 out. 2017.

AGÊNCIA TSURU. **Marketing Online x Offline: qual estratégia adotar?** Disponível em: <http://www.agenciatsuru.com.br/blog/marketing-online-x-offline-estrategia/>. Acesso em: 29 setembro 2017.

ALEXANDER, Leigh. **Riot Games Get a $7M Launch**. Disponível em: <https://kotaku.com/5023761/riot-games-get-a-7m-launch>. Acesso em: 05 out. 2017.

BELLES, Igor. **Como os E-sports estão criando uma nova cultura**. Disponível em: <https://www.mundoepic.com.br/como-os-e-sports-estao-criando-uma-nova-cultura/>. Acesso em: 29 jun. 2017.

BLANCO, Beatriz. **Faça você mesmo: cinco ferramentas para começar a desenvolver jogos**. Disponível em: <https://iq.intel.com.br/faca-voce-mesmo-cinco-ferramentas-para-comecar-desenvolver-jogos/>. Acesso em: 06 jun. 2017.

BRITO, Cristina. **Saiba o que são os eSports ou jogos eletrônicos**. Disponível em: <http://blog.opovo.com.br/veiaesportiva/saiba-o-que-sao-os-esports-ou-jogos-eletronicos/>. Acesso em: 06 jun. 2017.

BRITTO, Daniel. **O que é público-alvo?** Disponível em: <http://www.inpn.com.br/Materia/Opinioes/724>. Acesso em: 14 de abril 2017.

BURK, Dan L. **OWNING E-SPORTS: PROPRIETARY RIGHTS IN PROFESSIONAL COMPUTER GAMING**. JSTOR. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/23527812?seq=1#page\_scan\_tab\_contents>. Acesso em: 19 jun. 2017.

CANCELIER, Marielle. **Ciberatletas falam sobre carreira, indústria de games e crescimento dos e-Sports no Brasil**. Disponível em: <https://adrenaline.uol.com.br/2016/06/06/43106/ciberatletas-falam-sobre-carreira-industria-de-games-e-crescimento-dos-e-sports-no-brasil/>. Acesso em: 01 abr. 2017.

CARVALHO, Renato. **Mercado de eSports cresce cada vez mais e marcas investem no ramo: Palestra na Campus Party Brasil debateu o crescente mercado de games em todo o mundo**. Disponível em: <http://www.simi.org.br/noticia/mercado-de-esports-cresce-cada-vez-mais-e-marcas-investem-no-ramo.html>. Acesso em: 30 mar. 2017.

COELHO, Vilela.**Ronaldo compra time de e-sport, o que isso significa?** Disponível em: <https://vcpi.com.br/ronaldo-e-e-sports-cnb/>. Acesso em: 07 maio 2017.

COSTA, Victor. **As 10 maiores premiações da história dos e-Sports**. Disponível em: <http://eletroesporte.com.br/10-maiores-premiacoes-da-historia-dos-e-sports/>. Acesso em: 07 maio 2017.

COUTINHO, Bia. **LEAGUE OF LEGENDS: ACOMPANHE O PRIMEIRO DIA DA TEAM ONE NO MUNDIAL**. Disponível em: <http://br.ign.com/esports/53638/news/league-of-legends-acompanhe-o-primeiro-dia-da-team-one-no-mu>. Acesso em: 06 jun. 2017.

CROFFI, Flávio. **Saiba o que é E-Sport: O que é E-Sport?** Disponível em: <http://geekness.com.br/saiba-o-que-e-e-sport/>. Acesso em: 06 jun. 2017.

DESCONHECIDO, Desconhecido. **Análise de mercado revela que Brasil é o terceiro maior público de eSports do mundo**. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/671378\_analise-de-mercado-revela-que-brasil-e-o-terceiro-maior-publico-de-esports-do-mundo>. Acesso em: 29 jun. 2017.

DESCONHECIDO, Desconhecido. **WESA Structure**. Disponível em: <http://www.wesa.gg/structure/>. Acesso em: 15 de setembro 2017.

ESPN. **Análise de mercado revela que Brasil é o terceiro maior público de eSports do mundo**. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/671378\_analise-de-mercado-revela-que-brasil-e-o-terceiro-maior-publico-de-esports-do-mundo>. Acesso em: 29 jun. 2017.

ESPN. **Maiores clubes do eSport brasileiro criam associação para profissionalização da classe.** Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/625646\_maiores-clubes-do-esport-brasileiro-criam-associacao-para-profissionalizacao-da-classe>. Acesso em: 14 jun. 2017.

E-Sports earnings. **Players**. Disponível em: <https://www.esportsearnings.com/players>. Acesso em: 4 abr. 2017.

E-Sports earnings. **Games**. Disponível em: <https://www.esportsearnings.com/gmaes>. Acesso em: 4 abr. 2017.

ESTENDER, Antonio Carlos; DANIEL, Guilherme Lopes Canobre. **A UTILIZAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NOS JOGOS ELETRÔNICOS. FATEC Guarulhos**. Disponível em: <http://www.revista.fatecguarulhos.edu.br/index.php/acesso/article/view/5>. Acesso em: 16 jun. 2017.

FERREIRA, Fernanda Andrade Ramos. **A influência dos jogos eletrônicos e do gênero sobre o comportamento social dos jovens da geração Y. FGV SB.** Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/6574>. Acesso em: 05 jun. 2017.

GANIKO, Priscila. **Criação da ABCDE mostra crescimento dos eSports: Brasil sai na frente: times se unem para criar organização em prol dos clubes de eSports. RedBull.** Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/criacao-da-abcde-mostra-crescimento-dos-esports-no-brasil>. Acesso em: 03 abr. 2017.

GUERRA, Rodrigo. **Entenda o fenômeno do e-sports, que já movimenta R$ 500 mil no Brasil. UOL.** Disponível em: <https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/05/05/entenda-o-fenomeno-dos-e-sports-que-movimentam-r-500-mil-no-brasil.htm>. Acesso em: 03 abr. 2017.

IWATA, Diego. **Salários de jogadores profissionais de games podem chegar a R$ 15 mil**. Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/empregos/2016/05/1771206-salarios-de-jogadores-profissionais-de-games-podem-chegar-a-r-15-mil.shtml>. Acesso em: 07 maio 2017.

INTZ. **Sobre nós**. Disponível em: <http://loja.intz.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 12 setembro 2017.

JENKINS, David. **Activision Beats EA As Top Third Party Publisher In U.S.** Disponível em: <https://www.gamasutra.com/php-bin/news\_index.php?story=14803>. Acesso em: 05 out. 2017.

JACOBS, Guilherme. **5 campeonatos de eSports que vão agitar 2017**. Disponível em: <https://theenemy.com.br/5-campeonatos-de-esports-que-vao-agitar-2017>. Acesso em: 07 maio 2017.

KELLY, Kevin. **The First Online Sports Game. Wired.** Disponível em: <https://www.wired.com/1993/06/netrek/>. Acesso em: 22 maio 2017.

LAGO, Junior ; PEREIRA, Marcelo ; MATRUKAWA, Ricardo . **Uma vida na ponta dos dedos**. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/e-sports/>. Acesso em: 11 nov. 2017.

LNEe eSports. **Sobre a LNEe**. Disponível em: <http://lnee.com.br/portal/index.php/pages/sobre-lnee>. Acesso em: 25 setembro 2017.

LORDELLO, Vinicius. **Em crescimento, mercado de E-Sports no Brasil tem perfil traçado**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/em-crescimento-mercado-de-e-sports-no-brasil-tem-perfil-tracado/>. Acesso em: 29 jun. 2017.

MANDETTA VICCHIATTI, Vicenzzo. Clubes de e-sport se unem e criam a ABCDE. Disponível em: <https://www.maisesports.com.br/clubes-e-sport-abcde/>. Acesso em: 06 jun. 2017.

MILLER, Patrick. **2011: The Year of eSports. PCWorld**. Disponível em: <https://www.pcworld.com/article/214432/2011\_the\_year\_of\_esports.html>. Acesso em: 22 maio 2017.

MMoSGame. **O QUE É, E Como Se Desenvolveu O E-sport Games**. Disponível em: <http://mmosgame.com/o-que-e-um-e-sport/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MyCNB. **As dez maiores personalidades do e-sport brasileiro em 2016**. Disponível em: <http://mycnb.uol.com.br/noticias/4916-as-dez-maiores-personalidades-do-e-sport-brasileiro-em-2016>. Acesso em: 07 maio 2017.

NAVARIM, Jefferson. **e-Sports: Os principais games competitivos da atualidade**. Disponível em: <http://www.overtice.com.br/2016/01/e-sports-os-principais-games-competitivos-da-atualidade.html>. Acesso em: 6 abr. 2017.

NEMES, Ana. **4 programas que ajudam no desenvolvimento de games**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/como-fazer/31025-4-programas-que-ajudam-no-desenvolvimento-de-games.htm>. Acesso em: 06 jun. 2017.

Newzoo. **Global Esports Market Report: Revenues to Jump to $463M in 2016 as US Leads the Way**. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-market-report-revenues-to-jump-to-463-million-in-2016-as-us-leads-the-way/>. Acesso em: 22 maio 2017.

OLHAR DIGITAL, Redação. **Bungie se separa da Microsoft: Criadora da série Halo volta a ser um desenvolvedor independente**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/bungie-se-separa-da-microsoft/3389>. Acesso em: 05 out. 2017.

OLIVEIRA, Ngrid Caroline de; NETO, Alfredo Lopes da Costa Moreira. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS GAMERS. FCV.** Disponível em: <https://www.fcv.edu.br/revista/index.php/revistapos/article/view/18>. Acesso em: 05 jun. 2017.

Pain Gaming. **Sobre a Sou paiN**. Disponível em: <https://soupain.com.br/sobre>. Acesso em: 12 de setembro.

PEREIRA, Silvio Kazuo. **O videogame como esporte: uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais. UnB Press.** Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/9385>. Acesso em: 26 jun. 2017.

POPPER, Ben. **Field of streams: how Twitch made video games a spectator sport.** TheVerge. Disponível em: <https://www.theverge.com/2013/9/30/4719766/twitch-raises-20-million-esports-market-booming>. Acesso em: 22 maio 2017.

REIS, Leoncio José de Almeida; CAVICHIOLLI, Renato Fernando. **JOGOS ELETRÔNICOS E A BUSCA DA EXCITAÇÃO. Movimento Porto Alegre.** Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/e08b13f424ca09b84db28319153948ce/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2038866>. Acesso em: 23 jun. 2017.

Ricardo. **Além de cyber-atleta, conheça dez profissões para trabalhar com e-sports.** Disponível em: <http://mycnb.uol.com.br/noticias/3324-alem-de-cyber-atleta-conheca-dez-profissoes-para-trabalhar-com-e-sports>. Acesso em: 18 agosto 2017.

ROCHA, Mateus; RODRIGUEZ, Vanessa Brasil; VITÓRIA, Fabrício Flávio Terso. **IMPACTO DO PATROCÍNIO DE E-SPORT NA DECISÃO DE COMPRAS DOS JOGADORES DE LEAGUE OF LEGENDS DA BAHIA.** UNIFAcS. Disponível em: <http://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/4412>. Acesso em: 05 jun. 2017.

ROX, Maximilian. **Especial eSport: da diversão à glória. Voxel.** Disponível em: <https://www.voxel.com.br/especiais/especial-esport-diversao-gloria\_824044.htm>. Acesso em: 03 abr. 2017.

ROX, Maximilian**. R$ 8,5 milhões: esse seria o salário da maior estrela do League of Legends**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/esports/112263-r-8-5-milhoes-salario-maior-estrela-league-of-legends.htm>. Acesso em: 12 de jun. 2017.

ROX, Maximilian. **CNB abre nova peneira para selecionar jovens talentos em League of Legends**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/esports/111613-cnb-abre-nova-peneira-selecionar-jovens-talentos-league-of-legends.htm>. Acesso em: 22 setembro 2017.

SporTV. **CNB abre inscrições para peneira e promete programa de sócio-torcedor**. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/11/cnb-abre-inscricoes-para-peneira-e-promete-programa-de-socio-torcedor.html>. Acesso em: 12 de setembro 2017.

SPRICIGO, Lucas. **CS: GO – Richard Lewis divulga qual o salário dos jogadores profissionais**. Disponível em: <http://gcbgames.com/2017/01/csgo-richard-lewis-divulga-qual-o-salario-dos-jogadores-profissionais.html>. Acesso em: 11 de julho 2017.

STAGNI, Thais. **ESPORTS PODEM ARRECADAR QUASE US$ 700 MILHÕES EM 2017: Setor pode arrecadar US$ 1,4 bilhão em três anos**. Disponível em: <http://br.ign.com/esports/45784/news/esports-podem-arrecadar-quase-us-700-milhoes-em-2017>. Acesso em: 29 jun. 2017.

STAMATO, Bernardo. **Como os e-Sports estão criando uma nova cultura**. Disponível em: <https://www.mundoepic.com.br/como-os-e-sports-estao-criando-uma-nova-cultura/>. Acesso em: 6 jun. 2017.

TAYLOR, T. L. **Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming. The MIT Press**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CiL8aPrSeKcC&oi=fnd&pg=PR5&dq=e+sports&ots=dCHqSE6weN&sig=eO83i1C55XQ20FVaChBIbZjq8R8#v=onepage&q=e%20sports&f=false>. Acesso em: 20 jun. 2017.

TEIXEIRA, Chandy**. Gabriel "Kami": o jovem fenômeno do LoL no Brasil que vale R$ 1 milhão**. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/07/gabriel-kami-o-jovem-fenomeno-do-lol-no-brasil-que-vale-r-1-milhao.html>. Acesso em: 11 nov. 2017.

TEIXEIRA, Chandy. **Gabriel "Revolta": o perfil do astro que fez o mundo do LoL olhar para o Brasil**. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/10/gabriel-revolta-o-perfil-do-astro-que-fez-o-mundo-do-lol-olhar-para-o-brasil.html>. Acesso em: 11 nov. 2017.

THURSTEN, Chris. **How viable is the World Esports Association?** Disponível em: <http://www.pcgamer.com/how-viable-is-the-world-esports-association/>. Acesso em: 20 de setembro 2017.

TRAMONTINA, Mariana. **Os novos atletas: Uma vida nas pontas dos dedos. UOL**. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/e-sports/>. Acesso em: 15 mar. 2017.

UOL. **Crescimento dos eSports “rouba” audiência de esportes convencionais**. Disponível em: <https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/10/12/crescimento-dos-esports-rouba-audiencia-de-esportes-convencionais.htm>. Acesso em: 01 abr. 2017.

UOL. **MERCADO de eSports movimenta US$ 612 milhões em todo o mundo**. Disponível em: <https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/05/07/mercado-de-esports-movimenta-us-612-milhoes-em-todo-o-mundo-diz-estudo.htm>. Acesso em: 30 mar. 2017.

VINHA, Felipe. **Entenda o que é eSport e saiba como ele virou uma febre mundial**. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/10/entenda-o-que-e-esport-e-saiba-como-ele-virou-uma-febre-mundial.html>. Acesso em: 2 de abril 2017.

# ANEXO I

Perguntas para o questionário, direcionado para a associação:

1. Os e-Sports ainda são algo novo para a sociedade, porém vemos que veio crescendo muito no Brasil, mesmo em meio à crise. Pesando nisso, qual é/ foi a maior dificuldade que o e-Sport encontrou para o seu crescimento no mercado? E o que impede seu total reconhecimento pela sociedade? Existe algum tipo de preconceito nessa área ainda?
2. Cada vez mais os esportes eletrônicos vêm conquistando seu espaço na televisão, temos como exemplo quando o SporTV transmitiu a final do CBLOL em 2016. Com isso, é possível que essa modalidade possa virar um ramo de referência futuramente?
3. Os jogadores passam por um longo caminho para ser o melhor nos e-Sport e nele se adquire conhecimento através da prática. Qual é a maior dificuldade que os jogadores profissionais tiveram para chegar a um time profissional? E para conseguir investidores/patrocinadores? Futuramente, os cybers-atletas podem ser vistos pela sociedade como profissionais?
4. Em 2017, tivemos a notícia que Ronaldo “Fenômeno” (ex-jogador de futebol brasileiro) começou a investir nos e-Sports. A vinda de grandes personalidades poderá ser uma porta de entrada para as pessoas que não conhecem a área, verem com mais aptidão o negócio? O e-Sport pode ser de agrado as pessoas idosas? Ou apenas jovens entusiastas da área?
5. Você entende que o salário recebido e taxa de premiação dos jogadores/profissionais da área está condizente com o que eles merecem, ou é uma área ainda muito desvalorizada?
6. Vocês acham plausível fazer adaptações cinematográficas, como um novo meio de divulgação, para este mercado, envolvendo jogadores ou a realidade de um time de e-Sport?
7. Atualmente os campeonatos são apenas transmitidos por ferramentas de streaming (Youtube, TwitchTV e Azubu), tendo visto esse fato, será necessário a migração da plataforma para emissoras de TV tradicionais (Globo, SBT, Rede TV e Rede Bandeirantes)?
8. Seu time acha que o e-Sport tem potencial para substituir os esportes tradicionais de hoje (futebol, vôlei e basquete)? Futuramente poderá ser criado eventos em escala global voltadas para a área do e-Sport? Exemplo: olimpíadas e copa do mundo.
9. Tendo em vista todos os meios de propaganda qual é a mais viável para os times? Vocês acham que o marketing contribuiu para o crescimento do e-Sport e desenvolveu com ele?
10. Considerando todo o dinheiro que envolve os campeonatos, podemos dizer que o marketing infligido nesses eventos é um dos principais investimentos?
11. Qual o principal meio para o crescimento mercadológico? É através do marketing?
12. Como medir o crescimento/ sucesso do time, sendo que a torcida cresce cada vez mais rápido?
13. É correto afirmar que a torcida do time cresce de acordo com o seu número de vitórias em grandes competições? Porque acham isso?
14. Qual o seu principal objetivo para com o mercado do e-Sport?
15. O que vocês acham que a torcida espera do seu time? O quão pressionado vocês ficam?
16. Que método vocês usam para captar informações sobres a torcida?
17. Como vocês se relacionam com outros times que participam, também, de campeonatos?
18. Como a gamehouse, onde os jogadores ficam, é selecionada? Existe algum critério para selecionar a locação, é feita alguma vistoria?
19. Existe algum estimulo de associações governamentais para com os times?
20. Como é o relacionamento com os patrocinadores/ investidores?
21. O que levou vocês a entrarem nesse meio?
22. Os organizadores do time e/ou técnico fazem dinâmicas para melhorar a relação entre os jogadores e os envolvidos com o time?

1. Os jogadores veem os períodos de treino como uma parte do trabalho ou como um momento de lazer?

# ANEXO II

Questionário sobre meios de marketing no e-Sport

1. Os e-Sports ainda são algo novo para a sociedade, porém vemos que veio crescendo muito no Brasil, mesmo em meio à crise. Pensando nisso, qual é/ foi a maior dificuldade que o e-Sport encontrou para o seu crescimento no mercado? E o que impede seu total reconhecimento pela sociedade? Existe algum tipo de preconceito nessa área ainda?
2. Cada vez mais os esportes eletrônicos vêm conquistando seu espaço na televisão, temos como exemplo quando o SporTV transmitiu a final do CBLOL em 2016. Com isso, é possível que essa modalidade possa virar um ramo de referência futuramente?
3. Os jogadores passam por um longo caminho para ser o melhor nos e-Sport e nele se adquire conhecimento através da prática. Qual é a maior dificuldade que os jogadores profissionais tiveram para chegar a um time profissional? E para conseguir investidores/patrocinadores? Futuramente, os cybers-atletas podem ser vistos pela sociedade como profissionais?
4. Em 2017, tivemos a notícia que Ronaldo “Fenômeno” (ex-jogador de futebol brasileiro) começou a investir nos e-Sports. A vinda de grandes personalidades poderá ser uma porta de entrada para as pessoas que não conhecem a área, verem com mais aptidão o negócio? O e-Sport pode ser de agrado as pessoas idosas? Ou apenas jovens entusiastas da área?
5. Você entende que o salário recebido e taxa de premiação dos jogadores/profissionais da área está condizente com o que eles merecem, ou é uma área ainda muito desvalorizada?
6. Seria plausível fazer adaptações cinematográficas, como um novo meio de divulgação, para este mercado?
7. Atualmente os campeonatos são apenas transmitidos por ferramentas de streaming (Youtube, TwitchTV e Azubu), tendo visto esse fato, será necessário a migração da plataforma para emissoras de TV tradicionais (Globo, SBT, Rede TV e Rede Bandeirantes)?
8. A empresa acha que o e-Sport tem potencial para substituir os esportes tradicionais de hoje (futebol, vôlei e basquete)? Futuramente poderá ser criado eventos em escala global voltadas para a área do e-Sport? Exemplo: olimpíadas e copa do mundo.
9. O que levou vocês a investirem nessa área ainda pouco explorada? O que foi mais benéfico e ruim para empresa ao longo do tempo? Como o e-Sport possivelmente vai estar em uma taxa de 10 anos?
10. Tendo em vista todos os meios de propaganda qual é a mais viável para empresas que trabalham com jogos? Quais estratégias de marketing vocês usaram no começo a para chamar a atenção do público? A empresa acha que o marketing contribuiu para o crescimento do e-Sport e desenvolveu com ele?
11. Considerando todo o dinheiro que envolve os campeonatos, podemos dizer que o marketing infligido nesses eventos é um dos principais investimentos?
12. Qual o principal meio para o crescimento mercadológico? É através do marketing?
13. Como medir o crescimento/ sucesso, sendo que o público cresce cada vez mais rápido?
14. Dentre todas as maneiras de divulgação, como e quando deve-se conter informações? Caso não possa contê-la, como corrigir o erro?
15. Qual o seu principal objetivo para com o mercado do e-Sport?
16. O que vocês acham que os clientes esperam da sua empresa? O quão pressionado vocês ficam?
17. Em que momento é necessário fazer uma pesquisa de mercado para entender os objetivos dos usuários?
18. Como atender bem os usuários através dos suportes, fóruns e e-mails?
19. Que método vocês usam para captar informações sobres os seus usuários?
20. A empresa se relaciona com os usuários da mesma forma?
21. Em relação a grande quantidade de mensagens recebidas pelo suporte, fóruns e e-mail, como a empresa consegue atender a todos? Esse atendimento acontece da melhor forma?
22. Quais são as principais ações que vocês tomam quando enfrentam um problema?
23. Como vocês conseguem lidar com a pressão dos fãs que fazem críticas que muitas vezes não são construtivas?
24. Quais os meios de comunicação vocês acham que promove mais a sua empresa?
25. Quais os principais pré-requisitos vocês acreditam que é necessário para ter sucesso nessa modalidade em ascensão?
26. Acham que o governo brasileiro vendo o grande crescimento dessa área poderia incentivar mais o mercado do e-Sport?

# ANEXO III

Questionário respondido pela representante da Riot.

O mesmo não foi utilizado na análise do trabalho, devido a insuficiência das respostas parcialmente respondidas pela representante da Riot.

1. **Os e-Sports ainda são algo novo para a sociedade, porém vemos que veio crescendo muito no Brasil, mesmo em meio à crise. Pensando nisso, qual é/ foi a maior dificuldade que o e-Sport encontrou para o seu crescimento no mercado? E o que impede seu total reconhecimento pela sociedade? Existe algum tipo de preconceito nessa área ainda?**

O Brasil ainda pode ser considerado um país jovem no cenário de eSports, mas desde a realização do primeiro Campeonato Brasileiro de League of Legends, em 2012, vem crescendo bastante em qualidade técnica e representatividade em torneios internacionais e surpreendendo alguns dos grandes nomes do cenário internacional.

Acreditamos que estamos em um movimento muito positivo de crescimento do cenário, o que implica na busca e investimento dos times em infraestrutura, patrocínio, novas práticas de gestão e de incentivo à evolução técnica dos jogadores.

1. **Cada vez mais os esportes eletrônicos vêm conquistando seu espaço na televisão, temos como exemplo quando o SporTV transmitiu a final do CBLOL em 2016. Com isso, é possível que essa modalidade possa virar um ramo de referência futuramente?**

Temos uma comunidade de jogadores e torcedores muito engajada em torno do League of Legends, então mais do que trabalhar a aceitação, temos trabalhado junto aos parceiros de imprensa e mídia para levar o eSports a cada vez mais pessoas, para que conheçam e possam experimentar o que o League of Legends pode proporcionar, seja assistindo a partidas profissionais ou jogando com seus amigos. Nesse sentido, parcerias como a do SporTV (que transmite confrontos do CBLOL ao vivo), assim como outras parcerias de mídia, legitimam a escolha de nossa comunidade pelo League of Legends e pelo eSport.

1. **Os jogadores passam por um longo caminho para ser o melhor nos e-Sport e nele se adquire conhecimento através da prática. Qual é a maior dificuldade que os jogadores profissionais tiveram para chegar a um time profissional? E para conseguir investidores/patrocinadores? Futuramente, os cybers-atletas podem ser vistos pela sociedade como profissionais?**

*Sugerimos que essa pergunta seja feita para os times, que gerenciam as equipes e também a carreira dos jogadores.*

1. **Em 2017, tivemos a notícia que Ronaldo “Fenômeno” (ex-jogador de futebol brasileiro) começou a investir nos e-Sports. A vinda de grandes personalidades poderá ser uma porta de entrada para as pessoas que não conhecem a área, verem com mais aptidão o negócio? O e-Sport pode ser de agrado as pessoas idosas? Ou apenas jovens entusiastas da área?**

Em 2017, nós assistimos à entrada de novos patrocinadores e investidores (Ronaldo e Flamengo, por exemplo) em clubes brasileiros - maior presença de técnicos estrangeiros e viagens (bootcamps) para que os jogadores possam praticar e evoluir tecnicamente, tudo isso acompanhado por um crescimento de audiência e público, o que ajuda a manter este nível de evolução do cenário brasileiro.

1. **Você entende que o salário recebido e taxa de premiação dos jogadores/profissionais da área está condizente com o que eles merecem, ou é uma área ainda muito desvalorizada?**

*Os jogadores são gerenciados pelas suas equipes e, por isso, não temos como responder à questão.*

1. **Seria plausível fazer adaptações cinematográficas, como um novo meio de divulgação, para este mercado?**

Os torneios internacionais da Riot Games, como MSI e Mundial, já usam vídeos como conteúdo para contar a história dos times e jogadores. Alguns, inclusive, seguem a estética e o formato de documentários. Para saber mais, acesse o [canal LoL eSports BR no YouTube.](https://www.youtube.com/user/lolesportsbr)

1. **Atualmente os campeonatos são apenas transmitidos por ferramentas de streaming (Youtube, TwitchTV e Azubu), tendo visto esse fato, será necessário a migração da plataforma para emissoras de TV tradicionais (Globo, SBT, Rede TV e Rede Bandeirantes)?**

Canais de streaming, como Twitch e YouTube, passaram a ganhar muita relevância nesse universo. Essas plataformas sempre acompanharam o cenário e são também responsáveis pelo crescimento do segmento, sendo as primeiras a fazer a transmissão de partidas amadoras ou profissionais. A audiência desses canais cresceu muito dentro da comunidade e fez com que as TVs, na busca pelo público jovem, passassem a cobrir e a transmitir os campeonatos. É o caso, por exemplo, da SporTV, que estabeleceu uma parceria com a Riot Games, desde 2016, para realizar transmissões do CBLoL, o Campeonato Brasileiro de League of Legends. Trata-se de um investimento para buscar novos públicos e trazer inovação ao canal, cujos resultados são audiências relevantes e superiores a muitos esportes chamados "tradicionais".

1. **A empresa acha que o e-Sport tem potencial para substituir os esportes tradicionais de hoje (futebol, vôlei e basquete)? Futuramente poderá ser criado eventos em escala global voltadas para a área do e-Sport? Exemplo: olimpíadas e copa do mundo.**

As diferentes categorias esportivas podem coexitir. Uma determinada atividade não representa o fim de outra. Elas se complementam. Já existem vários eventos em escala global focados em eSports. O MSI e o Mundial, por exemplo, são dois importantes eventos na agenda da Riot Games todos os anos.

1. **O que levou vocês a investirem nessa área ainda pouco explorada? O que foi mais benéfico e ruim para empresa ao longo do tempo? Como o e-Sport possivelmente vai estar em uma taxa de 10 anos?**

Acreditamos e investimos no eSports como uma parte importante da experiência para o jogador de League of Legends. Ao assistir aos melhores do mundo, o jogador torce, se inspira e aprende. Nesse sentido, sempre trabalhamos para criar torneios, programas e conteúdos de alta qualidade para a comunidade, uma das mais ativas do mundo. Em 2016, realizamos projetos-piloto de aumento de visibilidade do Campeonato Brasileiro de League of Legends e trouxemos para o país torneios internacionais da Riot Games. Fechamos uma parceria com a SporTV para levar o eSports para a sala de casa e trabalhamos próximos ao ecossistema para contribuir para sua profissionalização e consequente evolução.

1. **Tendo em vista todos os meios de propaganda qual é a mais viável para empresas que trabalham com jogos? Quais estratégias de marketing vocês usaram no começo a para chamar a atenção do público? A empresa acha que o marketing contribuiu para o crescimento do e-Sport e desenvolveu com ele?**

Os jogadores que acompanham o eSports são jovens, engajados e apaixonados. As oportunidades são inúmeras por se tratar de um universo ainda recente. Branded content, ações em campeonatos ou em transmissões online, patrocínio de torneios, equipes e streamers, são apenas alguns exemplos de como as marcas podem aproveitar a oportunidade. Por se tratar de uma audiência cada vez maior e muito influente, o céu realmente é o limite.

O que temos percebido é que o perfil dos patrocinadores está mudando, dada a audiência do eSports. Há dois anos, apenas empresas relacionadas diretamente aos esportes eletrônicos investiam no cenário, como marcas de computadores e periféricos. Hoje, diversas marcas ligadas a produtos de varejo, bebidas ou alimentos querem se posicionar como ofertas de estilo de vida e serviço ao jovem, e buscam no eSports uma plataforma capaz de oferecer essa experiência de marca. Essa é uma tendência do que veremos nos próximos anos no Brasil.

1. **Considerando todo o dinheiro que envolve os campeonatos, podemos dizer que o marketing infligido nesses eventos é um dos principais investimentos?**
2. **Qual o principal meio para o crescimento mercadológico? É através do marketing?**
3. **Como medir o crescimento/ sucesso, sendo que o público cresce cada vez mais rápido?**

Por meio da audiência do CBLoL. A final da Segunda Estapa do CBLoL, por exemplo, foi assistida por mais de 2,6 de pessoas.

1. **O que vocês acham que os clientes esperam da sua empresa? O quão pressionado vocês ficam?**
2. **Em que momento é necessário fazer uma pesquisa de mercado para entender os objetivos dos usuários?**
3. **Como atender bem os usuários através dos suportes, fóruns e e-mails?**
4. **Que método vocês usam para captar informações sobres os seus usuários?**
5. **A empresa se relaciona com os usuários da mesma forma?**
6. **Em relação a grande quantidade de mensagens recebidas pelo suporte, fóruns e e-mail, como a empresa consegue atender a todos? Esse atendimento acontece da melhor forma?**
7. **Quais são as principais ações que vocês tomam quando enfrentam um problema?**
8. **Como vocês conseguem lidar com a pressão dos fãs que fazem críticas que muitas vezes não são construtivas?**

A Riot Games aspira ser a empresa mais focada no jogador do mundo e por isso o feedback constante da comunidade é extremamente importante- seja esse feedback positivo ou negativo.

1. **Quais os meios de comunicação vocês acham que promove mais a sua empresa?**
2. **Quais os principais pré-requisitos vocês acreditam que é necessário para ter sucesso nessa modalidade em ascensão?**
3. **Acham que o governo brasileiro vendo o grande crescimento dessa área poderia incentivar mais o mercado do e-Sport?**

# ANEXO IV

Request Letter

We, Brenda Antunes da Silva, Bruno de Jesus Silva, João Victor Senna, Lucas Dorval Vieira de Assis and Thiago Costa Alves, come through this to ask for helping for the case study of the our Final Paper, which has its theme the influence of marketing in the growth of e-Sport.

We have the purpose of analyzing the development, marketing and financial market of e-Sport, expanding into the different tools used as well as the legislation involved and your influence. We understand the marketing as a strategy for the e-Sport market increasing in an environment that is not considered to be serious, among the main investors. This work shows the great potential of a niche that has been growing, helping prospective investors in this area.

The data will be analyzed by the case study will be collected by a questionnaire, basically, we need to know the opinion of the company about the vision and potential on the e-Sport nowadays, and mainly issues about marketing such as the way to run the advertisement, relationship with users, investment and increasing, within the e-Sport.

To perform this assignment we use a few diversified analyze methods, because our theme could be analyzed in different ways, the main method used was the content analysis, which is to consult a variety of sources as news, articles, those and others, to gather information to our theme, but not misappropriation the ideas from our consulted source but using them in order to make quotations from writers/thinkers.

Another method that has not been explored yet, but which may generate benefits in the work is the statistical analysis, which basically is to collect and analyze data and interpret them to reach a final conclusion, this method is based on tables and graphs which data are organized and exposed for possible consultation.

Contributing to a possible improvement of the Brazilian e-Sport scenario, thus helping to improve even more the vision of entrepreneurs who can invest in the Brazilian e-Sport market, which has great potential for market and economic growth, and attract generations so that they, also, can enjoy these means.

For us, League of Legends users, through our work it is possible to develop the curiosity in the market place, which we can invest and have some ideas, so that, we can have a more direct participation within the community and the market (only those who are interested in it), and we can even help your company with ideas and economic participation, such as event sponsorships.

The school background of the Researchers

Brenda Antunes da Silva, Bruno de Jesus Silva, Lucas Dorval Vieira de Assis, João Victor Sena Vital, Thiago Costa Alves: Students of the educational institution Juscelino Kubitschek de Oliveira- Diadema, SP, Brazil. Trainees in the course of integrated administration to high school.

Bruno de Jesus Silva: formed in the computer courses for the Easycomp.

Lucas Dorval Vieira de Assis: Forming in the computer courses at the institution Logus Informatica, and arts by Centro Cultural Promissão.

Thiago Costa Alves: Forming in the course of integrated administration to high school, Graduated in English and computer courses for the Enjoy (English Professional Course).

The school background of the Research Advisor

Rodolfo Angelo Correia Gerstenberger is an Administration and Marketing teacher at Centro Paula Souza, which belongs to São Paulo Government; Graduated in Management Processes from Termomecanica Technology College; Graduated to teach in High School and Technical course by FATEC-SP; Specialist in Customer Relationship Management at SENAC University Center, and has academic monographs in the area of customer relationship, retention and its impacts on business management.

History of the Responsible Institution

Based on the management plan available on the institution's website, ETEC Juscelino Kubitschek de Oliveira had its history started on June 26, 1998, as an Extension of ETEC Lauro Gomes, with three technical courses: Administration, Secretariat and Information Technology. On August, 08th, 2007, it became a unit of the Centro Paula Souza called ETEC Diadema, in 2009, in partnership with Secretaria da Educação, the decentralized class was created in the E.E. Robert Kennedy, in São Bernardo do Campo.

The fundamental values that the school has are ethics and integrity. The goal of the teachers' work is to form ethical, questioning students, with actions based on human values and a moral that preaches for the rectitude of character, and with these purposes in mind, the ETEC Juscelino Kubitschek de Oliveira teachers see the school more than a place that they can transmit content/ subject, because, it is evident that, there is no way to separate content from values, therefore, we will graduate professionals prepared to deal with conflict, prejudice, discrimination situations, etc.

The new technical education shifts the focus of educational work from the development of knowledge to the development of skills, from teaching to learning, and from what should be taught to what need to be learned in the contemporary world and in the future. Critical readings of reality are the assumptions of an intelligent and constructive treatment of the information available that produces knowledge. When the students get some information, they need to analyze them, to interpret them, to relate them to their context, to associate them with others, to make analogies with known theories and systems, to compare them with experiences already lived - these are procedures that include the students in the knowledge society, they become the constructor themselves, by helping them to deal strategically with the object of their investigation, by using diverse approaches and with the subsidy of different sources.

1. E-Sport -  Eletronic Sports [↑](#footnote-ref-1)
2. Streaming -Uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. [↑](#footnote-ref-2)
3. Fliperama- Casa comercial de recreação que oferece jogos elétricos e eletrônicos operados por ficha ou moeda. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ranquear - Determinar a posição relativa de (alguém ou algo); colocar (alguém ou algo) em determinada posição em relação a outro (s) [↑](#footnote-ref-4)
5. [↑](#footnote-ref-5)
6. 5 Homologados - Homologação é um termo relacionado diretamente à área jurídica, sendo também um processo de auditoria para verificar erros em qualquer item.

   6 Sancionados - Confirmar, aprovar, ratificar: sancionar as decisões de um mandatário. [↑](#footnote-ref-6)
7. 7 KeyArena - É uma arena multiuso em Washington, usada também em eventos esportivos. [↑](#footnote-ref-7)
8. 8 Layout é uma palavra inglesa, muitas vezes usada na forma portuguesa "leiaute", que significa plano, arranjo, esquema, design, projeto. [↑](#footnote-ref-8)
9. 9Um blog é um sítio eletrônico cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou postagens ou publicações [↑](#footnote-ref-9)
10. 10Gameplay ao pé da letra significa: jogando o jogo. Em vídeos do Youtube é possível saber como é o jogo digitando Gameplay seguido do nome do Game. [↑](#footnote-ref-10)
11. 11Geek é uma gíria da língua inglesa cujo significado é alguém viciado em tecnologia, em computadores e internet. [↑](#footnote-ref-11)