

# E-SPORTS: ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE INVESTIMENTO DE MARCAS NA INDÚSTRIA DOS JOGOS DE COMPETIÇÃO ONLINE

Adriana Araujo Escada Gonçalves<sup>1</sup>  
Prof. Me. Dario de Barros Vedana<sup>2</sup>

## RESUMO

O avanço do mercado de jogos eletrônicos, também conhecido como e-Sport, em que os jogadores competem entre si conectados à internet, vem crescendo desde a década de 1970 quando surgiram os primeiros torneios competitivos de video game disputados por meios eletrônicos offline e online e, com aumento da rentabilidade do setor a cada ano, por meio de patrocínios de empresas e audiência, somado ao crescimento no número de adeptos dessa prática, que é considerada um tipo de esporte. Somado a isso, a adesão das mídias *online* e *offline* para cobertura e divulgação do conteúdo gerado pela prática deste esporte está crescendo e sendo motivada pelo engajamento de fãs, empresas, em campeonatos nacionais e internacionais. O principal objetivo deste trabalho é apresentar o mercado dos e-Sports, sua relação com as mídias eletrônicas e digitais, assim como demonstrar o potencial de investimento para as marcas que desejarem atingir seu público-alvo por meio deste esporte.

**Palavras-chave:** e-Sport. Jogos eletrônicos. Marketing. Publicidade. Mídias.

## ABSTRACT

The advance of the e-game market, also known as e-Sport, in which players compete with each other connected to the Internet, has been growing since the 1970s when the first competitive video game tournaments were played by offline and online electronic media and , with an increase in the sector's profitability each year, through sponsorship of companies and the audience, in addition to the growth in the number of fans of this practice, which is considered a type of sport. In addition, the adhesion of online and offline media to coverage and dissemination of the content generated by the practice of this sport is growing and being motivated by the engagement of fans, companies, in national and international championships

The main objective of this work is to present the e-Sports market, its relationship with electronic and digital media, as well as demonstrate the investment potential for brands that wish to reach their target audience through this sport.

**Keywords:** e-Sport. Electronic games. Marketing. Publicity. Media.

---

<sup>1</sup> Aluna do curso de Pós-Graduação em Design Digital e Novas Mídias do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Tecnologia em Design Gráfico. Com experiência em design de interfaces e soluções gráficas. E-mail: adrianaescada@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e graduado em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, com Certificate in Marketing Management pelo Insper Instituto de Ensino e Pesquisa. Coordenador do Núcleo de Empreendedorismo e Inovação do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Experiência de mais de 15 anos em marketing, atua em empreendedorismo, mentoria e desenvolvimento de startups e negócios desde 2009. E-mail: dario.vedana@belasartes.br.

## INTRODUÇÃO

Há mais de 50 anos, os *video games*<sup>1</sup> tanto de consoles quanto de internet fazem parte da sociedade e contribuem para seu entretenimento, tendo seu maior público concentrado nos jovens. Os *video games* sofrem descaso pela mídia e pela cultura, sendo comumente referidos como uma mídia para crianças, que abandonam a prática quando ficam mais velhas. No entanto, eles ganharam um maior interesse pela comunidade científica nos últimos tempos.

Três razões para o crescimento deste interesse são destacadas pelo pesquisador James Newman (2004, p.3): “a dimensão da indústria dos *video games*, a popularidade que possuem e a circunstância de serem o melhor exemplo de interação entre ser humano e computador”. Além da interação entre homem e máquina, a socióloga Taylor (2012) explica que os jogos digitais promovem também a interação entre indivíduos.

A ascensão dos e-Sports ganhou milhares de adeptos no mundo e, graças ao seu desenvolvimento nos últimos anos, gerou campeonatos nacionais e internacionais que movimentam mais de US\$ 696 milhões por ano, com uma audiência de 385 milhões de pessoas, tanto nas mídias tradicionais quanto *online*. (O GLOBO, 2017). O fenômeno da cultura digital pode ser percebido nessas competições, trazendo o *gaming*<sup>2</sup> como uma nova categoria esportiva. De acordo com o investigador austríaco Michael Wagner (2006), essa atividade está baseada na dedicação e devoção dos jogadores nas mais diversas modalidades. Os *eletronic sports*, ou *e-Sports*<sup>3</sup>, priorizam o profissionalismo da ação de jogar por meio de remunerações, pelo modo como esses jogadores atuam ou pela promoção de competições em estádios com prêmios em dinheiro por parte de organizações. Neste caso, podemos trabalhar com o conceito de *gaming* profissional (WAGNER, 2006). Segundo os jornalistas Pedro Lippe (2013) e Ricardo Set (2013), diante da ascensão do *e-Sport* no Brasil e no mundo, muitos fatores têm contribuído para desenvolver este novo mercado. Dentre esses fatores, um que merece destaque é a utilização desse mercado pelas empresas para promover seu marketing e gerar visibilidade, direcionando suas marcas como investimento, com apoios e patrocínios (SET, 2014; LIPPE, 2013).

---

<sup>1</sup> Programa interativo com jogos cujas imagens são apresentadas numa tela de computador ou de televisão e acessadas através de um controle remoto ou de um teclado.

<sup>2</sup> No presente artigo, a palavra *Gaming* significa não só o game em si, mas o ato de jogá-lo.

<sup>3</sup> A expressão “e-Sports”, derivada do inglês “*eletronic sports*”, também conhecida como Esportes Eletrônicos, é o nome destinado às modalidades de competição profissional de jogos eletrônicos (videogames), conectados à internet.

Os *e-Sports* no Brasil vêm conquistando a confiança de diversas empresas que percebem potencial nessa indústria e investem em propaganda e divulgação de seus produtos. Ainda é um novo mercado e precisa analisar as vantagens e desvantagens, ou seja, as marcas que investem nesse mercado são vistas como pioneiras. Observando o cenário, este artigo tem como principal questionamento: quais são os fatores que influenciam as empresas a investirem no mercado dos *e-Sports* e qual a importância dele no âmbito econômico internacional? Nosso objetivo é analisar e entender como as marcas podem se beneficiar dos *e-Sports* e aumentar sua visibilidade. Por se tratar de um mercado em ascensão, é um setor que precisa ser muito explorado e as empresas pioneiras ainda não encontram tanta concorrência. Outro aspecto importante é a visibilidade que os *e-Sports* provêm para as empresas patrocinadoras, pela publicidade promovida em torneios, equipamentos e em *streams*<sup>4</sup>, o que gera ocasionalmente mais valor para as marcas que se vinculam a este setor. Esta pesquisa buscou entender como funciona o mercado de *e-Sports* e quais as possibilidades de investimento.

## 2 CENÁRIO

Na última década, percebe-se o crescimento mundial da indústria dos jogos digitais ou *e-Sports*. Estudar este setor é importante para entender melhor a cultura digital em que vivemos e a realidade juvenil, por vezes, envolvida nesta atividade. Como explica o sociólogo e crítico literário Roger Caillois (2001), essa participação nos jogos digitais é uma maneira que os jovens encontraram para mostrar o ato de jogar como uma atividade que vai além do lazer, representando dedicação, esforço e maturidade. Em 2015, o site dictionary.com introduziu em seu dicionário o termo “e-sport” como “torneio competitivo de video games, especialmente entre jogadores profissionais” (DICTIONARY, 2015).

Para Wagner (2006), os *e-sports* trabalham noções de competição, reconhecimento social, capacidades físicas e intelectuais e refere-se ao esporte como "um campo de atividades culturais em que indivíduos interagem voluntariamente com outros, com o objetivo de desenvolver, treinar e comparar habilidades de importância cultural, dentro de um conjunto de regras comuns e sem prejudicar ninguém deliberadamente" (WAGNER, 2006, p. 438).

---

<sup>4</sup> Plataforma online chamada Stream de transmissão de jogos eletrônicos ao vivo.

O *e-Sports* traz algumas características também presentes nos Jogos Olímpicos, como: equipes, resultados, medalhas e uma filosofia esportiva. Também possuem comentaristas que relatam os acontecimentos dos diversos jogos existentes e empolgam os espectadores que assistem aos jogos, por meio de *streams* na internet ou por meio de transmissões pela TV paga, utilizando, assim, diferentes mídias para gerar um “espetáculo” para ser acompanhado por diversos públicos.

O termo *e-Sport* é recente, mas os jogos eletrônicos não. Como conta o colunista Ian Teh (2014), em 19 de outubro de 1972 aconteceu o primeiro torneio competitivo de vídeo game na Universidade de Standford, na Califórnia. o qual o jogo *SpaceWar*<sup>5</sup> foi disputado de maneira competitiva pela primeira vez. Patrocinado pela *Revista Rolling Stones*<sup>6</sup>, o vencedor da disputa do jogo *SpaceWar* ganharia como premiação a assinatura gratuita da revista. A partir desse ano, começaram os jogos competitivos, baseados em pontuações individuais para serem comparados entre amigos ou parceiros de jogo (TEH, 2014). O economista e escritor do site *Elefante Verde*<sup>7</sup>, Vinícius Machado (2014) explica que qualquer jogo competitivo disputado por meios eletrônicos, como computadores e consoles são considerados *esportes eletrônicos*. (MACHADO, 2014).

A presença do esporte eletrônico no dia a dia dos jovens pelo mundo todo começou a ganhar forças no começo dos anos 2000, graças à popularização da tecnologia. Naquela época, os jogadores não tinham um computador próprio e a internet ainda era discada, cara e lenta. Por isso, os jovens iam jogar com os amigos nas *lan houses*<sup>8</sup>. O jogo do momento era o *Counter-Strike*.<sup>9</sup> Para o jornalista Diego Kerber (2014), o *Counter-Strike* foi um dos precursores do *e-Sport*, trazendo a criação do jogador profissional para a indústria de jogos e o surgimento de competições oficiais como, *World Cyber Games (WCG)*<sup>10</sup>, *World e-Sports Games (WEC)*<sup>11</sup>, *Major League Gaming (MLG)*<sup>12</sup>, entre outras.

---

<sup>5</sup> Foi um dos primeiros jogos eletrônicos desenvolvidos para computador, criado por grupo de estudantes de Massachusetts Institute of Technology.

<sup>6</sup> A **Rolling Stone** é a maior e mais importante revista de entretenimento do mundo. Tendo a música como carro-chefe editorial, a publicação aborda comportamento, entretenimento, moda, consumo, tecnologia e crítica sócio-política.

<sup>7</sup> O Elefante Verde é uma Microfranquia de Marketing Digital que tem como objetivo conectar de forma fácil e rápida autônomos, micro, pequenas e médias empresas à internet e a novos clientes.

<sup>8</sup> O termo LAN foi extraído das letras iniciais de "Local Area Network", que quer dizer "rede local", traduzindo assim uma loja ou local de entretenimento caracterizado por ter diversos computadores de última geração conectados em rede de modo a permitir a interação de dezenas de jogadores.

<sup>9</sup> **Counter-Strike**, também conhecido como CS, é uma série de jogos em FPS para PC. Os jogos de Counter Strike fizeram muito sucesso, como *Counter Strike: Global Offensive* (CS: GO) e *Counter Strike Source*.

<sup>10</sup> O World Cyber Games foi uma competição internacional semelhante às Olimpíadas de jogar videogames.

O torneio foi aberto ao mundo e foi financiado pela Samsung e pela Microsoft.

<sup>11</sup> World e-Sports Games (WEG) é uma liga internacional de videogames competitiva com jogadores amadores e profissionais de elite de todo o mundo que lutam para serem coroados campeões do mundo. O objetivo da WEG é "desenvolver uma experiência acessível e de classe mundial para telespectadores e telespectadores em todo o mundo". Com sede em Seul, a WEG mantém escritórios em Los Angeles, Hamburgo e Pequim.

<sup>12</sup> A MLG é uma das redes digitais de mais rápido crescimento em todo o mundo, a marca mais reconhecida em eSports e pioneira da competitiva indústria de jogos.

Os *e-Sports* consistem em batalhas estratégicas com vários jogadores e têm o objetivo de derrotar o time adversário. Cada jogador desenvolve habilidades durante o jogo para ficar mais forte ao longo da partida. Apesar de os números expressivos que o mercado de *e-Sports* movimenta e de seus telespectadores, a maior parte do público é constituído por homens entre 16 e 25 anos, com 80%, e um considerável poder aquisitivo que variam entre as *classes A, B e C*.

De acordo com um estudo realizado no Brasil e divulgado pelo portal “Meio e Mensagem” em 2016, os homens correspondem a 96% do público consumidor do *e-Sports*, no Brasil, dos quais 80% têm entre 16 e 25 anos e apenas 2% têm mais que 26 anos. A maior concentração de público fica na região Sudeste, com 44,1%. Em seguida, vem a região Sul com 23%, Nordeste com 21%, Centro-oeste com 8,4% e Norte com 3,5%. Do público analisado, 85% assiste até quatro horas de *e-sports* diariamente e 50% jogam pelo mesmo período (96% no computador, 3% no console e 1% no celular).



Gráfico do público consumidor de esportes eletrônicos extraído do site Meio e Mensagem.

Formado em sua grande maioria pelas *gerações Y e Z*<sup>13</sup>, esse público é comumente influenciado por formadores de opinião com idade similar e participam de plataformas de transmissão como o *Youtube* e *Streams*<sup>14</sup>, divulgando e promovendo as marcas que os patrocinam. Segundo a pesquisadora Janaina Maric, como os esportes tradicionais, os *e-sports* são formados pelos jogadores, *gaming*, mídias, espectadores e fãs, que compõem o setor. (Maric, 2011; Kaytoue et al, 2012).

Para o jornalista Felipe Vinha (2015) e para o escritor Andy Chalk (2015) cenário que vem se destacando e atraindo milhares de fãs no âmbito do *e-Sport* é o jogo online e gratuito (*free-to-play*<sup>6</sup> ou *F2P*<sup>15</sup>) *League of Legends*<sup>16</sup>, do gênero *MOBA*<sup>17</sup>, que teve seu lançamento em 2009 por meio da produtora *Riot Games*<sup>18</sup> e domina o mercado de jogos *MOBA* atualmente (CHALK, 2015; VINHA, 2015). Eventos de lançamento com transmissões de milhares de jogadores e fãs mostram o potente mercado que pode ser explorado por patrocinadores, anunciantes, etc.

Existem diversos motivos que levam as empresas a apoiar estas atividades no cenário esportivo, como: aumento da visibilidade da marca e de seus produtos, reconhecimento, melhoria de produtos, lançamento de novos produtos e divulgação, assim como crescimento das vendas em curto e longo prazo. Os *e-sports* no Brasil vêm conquistando a confiança de diversas empresas que acreditam nessa indústria e investem em propaganda, divulgação de seus produtos ou adquirindo equipes que são patrocinadas por marcas, como a Samsung.

Em virtude dos elevados números de audiência dos *e-sports*, grandes empresas de grande porte como a Coca-Cola, Intel, American Express e Red Bull se interessaram em vincular suas marcas a competições e equipes de *e-Sports*. Os investimentos dessas empresas normalmente são realizados para patrocínio de torneios e jogadores (equipes ou individuais).

---

<sup>13</sup> A Geração Y Compreende aqueles que nasceram no fim dos anos 70 e início dos anos 90, essa é a geração da liberdade e da inovação. A Geração Z Compreende os nascidos entre 1992 a 2010 e está ligada intimamente à expansão exponencial da internet e dos aparelhos tecnológicos.

<sup>14</sup> Plataformas online para transmissão e divulgação de vídeos.

<sup>15</sup> Free-to-play ou F2P são modelos de jogos que podem ser baixados e instalados sem qualquer tipo de cobrança. Disponível em:

<sup>16</sup> League of Legends é um jogo online competitivo que mistura a velocidade e a intensidade de um RTS com elementos de RPG. Duas equipes de poderosos campeões, cada um com design e estilo único, lutam em diversos campos de batalha e modos de jogo. Com um elenco de campeões em constante expansão, atualizações frequentes e uma cena competitiva exuberante, League of Legends oferece diversão incessante para jogadores de todos os níveis de habilidade.



<sup>17</sup> MOBA é a sigla em inglês para *Multiplayer Online Battle Arena*, que significa "arena de batalha online para vários jogadores", em uma tradução livre.

<sup>18</sup> Riot Games é uma empresa estadunidense fundada como um estúdio de jogos independente em 2006 por Brandon "Ryze" Beck e Marc "Tryndamere" Merrill, em Los Angeles.<sup>[4]</sup> A empresa anunciou o seu primeiro jogo, *League of Legends: Clash of Fates*, em outubro de 2008,<sup>[5]</sup> e lançou o jogo em outubro de 2009 simplesmente como *League of Legends*. O jogo utiliza o modelo free-to-play, apoiado por microtransações dentro do jogo, em vez de anúncios ou venda de cópias.



Patrocínio da equipe brasileira Team One durante a final do Campeonato de League of Legends (CBLol) 2017 pela marca Fanta Guaraná, pertencente a Coca-Cola Brasil.

### 3 E-SPORTS E AS MÍDIAS

Da mesma forma que esportes tradicionais, os esportes eletrônicos atraem uma grande gama de elementos, como: equipes, jogadores, fãs, patrocinadores e o mais importante, espectadores. De fato, um estudo social recente realizado pelos pesquisadores Gifford Cheung e Jeff Huang (2011) mostra que os *casual gamers*<sup>19</sup>, muitas vezes, preferem ver jogadores profissionais em ação, em vez de jogarem eles próprios esses jogos muitas vezes mais complexos (CHEUNG E HUANG, 2011). Assim como nos esportes tradicionais, a maior parte dos jogadores do *e-sports* são amadores e espectadores, que acompanham os jogos online pela internet. Grande parte do sucesso do *e-Sports* ocorre devido a sua possibilidade de formar comunidades além de fronteiras geográficas e culturais. As comunidades multinacionais de *gaming online* e os eventos mundiais permitem a interação entre membros do mundo todo. Por meio dessas atividades, é possível transformar a realidade social do *e-Sport* em um espaço democrático. Para Maric (2011), os *e-Sports* têm uma função social de ir além das fronteiras culturais, gerando novos sistemas e significados. Essa adesão entre os *casual gamers* e os jogadores profissionais cresceu ainda mais pelo uso cada vez mais recorrente do *live streaming*<sup>20</sup>, que pode atrair dezenas de milhares de espectadores por dia.

<sup>19</sup> O gamer casual é a pessoa que joga jogos projetados com uma jogabilidade fácil (como Tetris, Snake, etc.) e este não passa muito tempo jogando jogos de computador. Os gêneros que os gamers casuais jogam variam, desde que eles não possuem um console específico para jogar os seus jogos.

<sup>20</sup> O **live streaming** permite que o utilizador veja um programa que está sendo **transmitido ao vivo**. Existem também a possibilidade de transmitir um evento através do *live streaming*, para que pessoas que estão longe possam assistir.

Segundo o pesquisador Stven Drucker (2003) os grandes torneios mundiais contam com várias plataformas *online* para transmitir as diversas competições. No aumento constante do número de adeptos pelo sucesso dos *streamings* destacam-se os jogadores casuais, muitas vezes, os principais espectadores destas transmissões. Para o autor, o motivo é a facilidade de esses jogadores terem acesso e entenderem melhor esses jogos complexos com um menor compromisso da sua parte (DRUCKER, 2003).

Além da possibilidade de melhor entendimento e conexão com os jogos por parte dos jogadores amadores, também temos as transmissões de sessões de treino ou de confrontos amigáveis por parte dos jogadores. Essa segunda modalidade traz outro objetivo, de atuar como uma ferramenta de medição da própria popularidade desses jogadores (Kaytoue *et al*, 2012). Dessa maneira, é possível ter uma noção de quão popular é um jogador no mundo dos *e-sports*, medindo o número de pessoas que assistem aos seus jogos amadores ou sessões de treino.

A popularidade tem um papel-chave na carreira de um jogador profissional, a par das próprias *performances* no jogo, podendo dar a esse determinado jogador a oportunidade de se expandir como 'marca', atraindo patrocinadores que procuram lucrar nessa visibilidade. Estas *streams* têm-se revelado como um grande apoio para todos os que querem seguir o caminho profissional dos *e-sports*, sendo que o maior exemplo de sucesso na área das *online live streams* é o da *Twitch TV*<sup>21</sup>(SARAIVA, 2013. p. 16).

Outro motivo de tanta adesão das mídias online é o pouco interesse das mídias tradicionais em transmitir esses eventos. Como explica o pesquisador Pedro Saraiva (2013, p. 17), “o sucesso do *live streaming* foi um dos acontecimentos mais importantes e impactantes nos últimos anos para o *e-sport*, porque forneceu suporte à comunidade com conteúdos direcionados exclusivamente ao *gaming*”. A importância desses conteúdos midiáticos é percebida por parte dos responsáveis pelas associações, seja na publicidade de suas equipes, na aquisição de novos patrocinadores ou mesmo na transição dos meios *online* para a mídia *mainstream*<sup>22</sup> (SARAIVA, 2013). Dessa forma, a televisão está cada vez menos presente (KAYTOUE ET AL, 2012).

O sucesso internacional da *Twitch TV* e das *streams* no *FraglÍder*<sup>23</sup> é um exemplo do interesse crescente nos *e-Sports*, não só de todos os tipos de jogadores, mas também de empresários e da própria indústria dos *video games*, suportando a ideia de que o *gaming* é um esporte para espectadores (SARAIVA, 2013, p. 17).

---

<sup>21</sup> Twitch (também chamado de Twitch.tv) é um site de streaming que veio ao ar em junho spin-off da plataforma Justin.tv. O principal foco do website é a transmissão de video games, incluindo playthroughs, além de também exibir várias competições de e- sports. O conteúdo pode ser transmitido ao vivo ou on-demand.

<sup>22</sup> Formas tradicionais de comunicação de massa, como jornais, televisão e rádio (em oposição à Internet), consideradas coletivamente.

<sup>23</sup> Fraglíder é uma comunidade online de jogadores de *E-sports* em Portugal.

#### 4 MODALIDADES DE INVESTIMENTO DAS EMPRESAS EM PUBLICIDADE NO E-SPORTS

Atualmente, segundo o jornalista Grasiel Felipe Grasel, a indústria dos *video games* é a mais rentável e está em crescente e constante ascensão. Esse posto foi conquistado em 2014, quando arrecadou U\$ 81,5 bilhões, superando a indústria de cinema (GRASEL, 2015a). De acordo com a Newzoo (2015a), o Brasil é o 11º país que mais arrecada com games, com mais de U\$ 1,4 bilhões. O mercado global de games deixou de ser brincadeira de criança, movimentando U\$ 91,5 bilhões em 2015 e US\$ 107 bilhões em 2017.

Com esse cenário de lucratividade e crescimento constantes, torna-se necessário e interessante a participação das empresas por meio de patrocínios e ações de marketing, aproveitando um setor que a cada ano cresce na visibilidade e no número de adeptos. O marketing esportivo, muito utilizado em esportes tradicionais, também cabe nos eventos de esportes digitais. Como explica o pesquisador, escritor e mercadólogo Wesley Cardia (2004) esse marketing é visto como um aparato social e gerencial, onde os espectadores conseguem satisfazer suas necessidades por meio da satisfação do conteúdo que lhe é oferecido. Do lado mercadológico das empresas, ele também preenche necessidades pela troca de produtos e valores com seus mercados (Cardia, 2004).

Siqueira (2014) e Melo Neto (2013) contam que atualmente, o marketing esportivo busca na sua essência, captar e fidelizar clientes, considerando como um marketing estratégico de base experimental, vivencial e emocional que incentiva os clientes a consumirem do esporte em suas diversas formas e essências, fazendo da emoção o indispensável componente motivador do seu mix de atividades (JUNQUEIRA, 2015, p. 32).

De acordo com o administrador Henrique Junqueira (2015), as organizações utilizam o esporte como uma plataforma de comunicação para divulgar seus produtos e suas marcas. Para o autor,

As empresas aliam-se ao esporte para garantir exposição, visibilidade e acima de tudo, melhor relacionamento com os seus clientes e demais parceiros. O principal objetivo da empresa patrocinar o esporte, é transferência de benefícios, atributos e valores para seus produtos e suas marcas a inserção dos mesmos no ambiente do entretenimento esportivo (JUNQUEIRA, 2015, p. 33)

Os patrocínios são de grande importância econômica para os clubes e associações, colaborando também para o panorama competitivo mundial. Os pesquisadores Rosenqvist e Wright (2011) mostram as principais contribuições

entre patrocínios e os *e-sports*. Primeiro, espera-se o benefício mútuo para os envolvidos. Em seguida, o patrocinador compromete-se a providenciar apoio financeiro ou em gêneros à associação, atividade ou evento patrocinado. A última possibilidade é o retorno financeiro do patrocinador por meio de publicidade realizada pelo patrocinado, com imagens ou produtos (Rosenqvist e Wright, 2011). Na prática, esses patrocínios podem ser feitos pelo pagamento dos salários de equipes e dos custos de participação nas competições, como doação de *mouses*, teclados, cadeiras e *headsets* para os jogadores. As empresas ganham com a visibilidade e os jogadores com a estabilidade financeira do salário e com materiais de alta qualidade.

Mapeamos abaixo tipos de investimentos no setor de e-Sports:

| TIPOS DE INVESTIMENTOS EM E-SPORTS |   |
|------------------------------------|---|
| Modalidades                        | Investimentos   |
| Equipes                            | Equipamentos ( <i>mouses</i> , <i>headsets</i> <sup>24</sup> , teclados, computadores, etc) Financeiro (dinheiro, créditos para jogar, custos de viagem, etc) |
| Jogadores                          | Equipamentos ( <i>mouses</i> , <i>headsets</i> , teclados, computadores, etc) Financeiro (dinheiro, créditos para jogar, custos de viagem, etc)               |
| Campeonatos                        | Inclusão da marca em banners, telões, letreiros, comunicação visual   |

Tabela desenvolvida pela autora deste artigo.

Uma das organizações que enxergou potencial nessa indústria foi a empresa sul-coreana Samsung, que comprou em 2013 a antiga *equipe Ozone*<sup>25</sup>. Após a compra, a equipe teve seu nome substituído por *Samsung Galaxy Pro-Game Team*<sup>26</sup>, vencedora do Mundial de 2017 do jogo *League of Legends*. Hoje, a marca fornece todos os equipamentos e investimentos para a participação em competições, além de manter uma exposição forte e presente em todo o material que a equipe utiliza.

<sup>24</sup> Headset é um equipamento formado por um fone de ouvido e um microfone acoplado, usado na área de telecomunicação, com desenho ergonômico, que é fixado na cabeça do usuário.

<sup>25</sup> O MVP Ozone é uma das três equipes sul-coreanas fundadas pelo MVP da equipe StarCraft 2. Foi comprado pela Samsung Electronics em setembro de 2013 e agora é o Samsung Galaxy Pro-Game Team.

<sup>26</sup> O Samsung Galaxy era uma equipe de jogos profissionais coreana baseada na Coreia do Sul, parte da KeSPA. A organização patrocinou anteriormente duas equipes irmãs, a Samsung White e a Samsung Blue. Fundada em 2005, sua divisão StarCraft, Samsung KHAN, conta com o ex-técnico da Team WE, Lee Seong-eun (firebathero), entre as estrelas que participaram do elenco.



Ilustração da equipe Samsung Galaxy Pro-Game Team para o Mundial de League of Legends de 2016.

As empresas patrocinadoras ganham maior destaque quando o esporte se profissionaliza. Jogos e competições atraem torcedores e consumidores dos produtos das equipes. Dessa forma, as empresas podem criar necessidades e desejos aos seus novos clientes. Junqueira (2015) aprofunda esta questão de profissionalização:

Geralmente a obtenção desses patrocínios não é fácil, pois a sociedade em sua maioria desconhece o que são os *e-sports*, e para isso é necessário que aja uma maior visibilidade do *gaming* profissional, demonstrando a seriedade do trabalho que é feito e afastando a ideia de que são apenas jovens praticando um passatempo no computador. Além das empresas de setor tecnológico, existem empresas fora deste setor que também investem e patrocinam a indústria dos *e-sports*, como a Adidas, Volkswagen, marcas de snacks e bebidas energéticas (JUNQUEIRA, 2015, p, 26 e 27).

A relação de patrocínio de marcas famosas na indústria dos *e-sports*, pode encorajar outros setores a investirem nesse mercado futuramente e dessa maneira ajudá-lo em seu desenvolvimento no Brasil.

## 2 PRINCIPAIS ASPECTOS QUE UMA MARCA DEVE CONSIDERAR PARA INVESTIR NO E-SPORTS

Antes de se investir as marcas precisam ter clareza dos objetivos desejam alcançar ao realizar com o tipo de investimento escolhido. Segundo Kalie Moore, co-fundadora da The Story Mob, uma consultoria de comunicação para empresas de *e-Sports*, em entrevista fornecida para a revista *Época Negócios*<sup>27</sup> em 2018, os

fãs desejam o apoio das marcas a esse setor e veem de maneira positiva ou neutra a presença delas, porque estão cientes de que a participação das marcas pode proporcionar a longevidade do setor.

---

<sup>27</sup> Entrevista da revista Época Negócios: *Como empresas podem investir (do jeito certo) em eSports*. Link: <<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2018/03/como-empresas-podem-investir-do-jeito-certo-em->



Se a empresa pretende investir em uma equipe, ela precisa analisar como a base de fãs da equipe se encontra no momento, ou seja, se for uma equipe recém-formada por iniciantes e que não obtiveram muita experiência ainda em campeonatos, talvez não seja vantajoso investir nessa equipe, porém, se ela já tiver uma base sólida de fãs que correspondem ao público-alvo da empresa e ainda tem uma presença constante em campeonatos importantes, é mais provável que terão um maior retorno financeiro ou expositivo (HAWKONGAMING, 2016). Por outro lado, uma equipe iniciante pode se destacar e crescer em médio e longo prazo.

De acordo com uma entrevista concedida para a revista *EXAME*<sup>28</sup> em 2017 e, também, da para o presente artigo pela *Confederação Brasileira de Desportos Eletrônicos*<sup>29</sup> (2018), atualmente custa em média R\$ 1,5 milhão por ano para uma marca manter uma equipe de ponta. Os investimentos realizados para equipes ou jogadores individuais de acordo com o site Academia Hawkon, podem ser feitos de duas formas: apoio financeiro (em dinheiro ou créditos para jogar ou custos das viagens, etc) ou equipamentos da equipe ou jogador para participar das competições (computadores, *mouses*, teclados, *mousepads*, etc).

Para investir em uma equipe ou jogador individual, uma marca ou equipe / jogador solicitante precisa desenvolver um Plano de Patrocínio da equipe ou jogador, considerando os itens listados abaixo se baseando nas informações extraídas do site Hawkongaming e na percepção da autora:

#### **A) Plano de Patrocínio**

**Nome da equipe e logo:** ex. TeamOne.

**Apresentação da equipe ou jogador:** descrição da equipe e seu histórico.

**Jogos praticados:** ex. League of Legends, Dota 2, CSGO, etc.

---

esports.html>

<sup>28</sup> Entrevista de revista Exame: *Mesmo com problemas de gestão clubes investem em eSports*. Link:

<<https://exame.abril.com.br/tecnologia/mesmo-com-problemas-de-gestao-clubes-de-futebol-investem-em-esports/>>

<sup>29</sup> A CBDEL - Confederação Brasileira de Desportos Eletrônicos, é uma Entidade Nacional Administradora do Esporte Eletrônico, pertencente ao Sistema de Desporto Nacional do Brasil, devidamente certificada. A CBDEL regulamenta, administra, organiza, promove e coordena o desporto eletrônico, para o Profissional, Educacional, Paradesporto e Inclusivo Social.

**Apresentação dos responsáveis/diretores:** nome completo; idade; apelido; o que faz; currículo; experiência; etc. O perfil do responsável da equipe ou empresário do jogador é um dos principais fatores que vão determinar o investimento.

**Apresentação do staff:** integrantes de apoio da equipe ou jogador; departamento de marketing; Departamento Jurídico; Psicólogos, etc.

**Apresentação da equipe ou jogador:** apresentação dos jogadores; há quanto tempo estão na equipe; quantos fãs possuem; o que fazem fora dos jogos, etc. Lista dos principais campeonatos que a equipe ou jogador já participou, junto com as posições alcançadas.

## **B) Visibilidade da Marca**

**Apresentação dos canais de divulgação:** *Facebook, Youtube, Streams, Twitter, Site, Instagram*, etc, assim como os números de acesso, fãs, alcance, visualizações, curtidas, etc. Esses dados são importantes para os patrocinadores terem uma média do alcance que podem ter ao investir na equipe ou jogador. **Informações sobre os dados do público da equipe ou jogador:** idade, sexo, localidade geográfica, renda média, etc.

Reportagens na mídia que evidenciam a equipe ou o jogador e os parceiros.

## **C) Apresentação do Projeto**

A equipe ou jogador irá explicar como funciona o patrocínio, mostrando os benefícios que a marca pode ganhar ao realizar o investimento, os canais que aparecerá, os espaços na camisa que estão disponíveis e todos os serviços que a equipe pode agregar à proposta.

Apresentação das marcas que já patrocinaram a equipe ou jogador. Quanto mais marcas já tiverem investido, maior a credibilidade e interesse no investimento.

## D) Precificação do Patrocínio

Finalmente, após conhecer a equipe e os integrantes ou o jogador, ver a visibilidade da equipe e receber uma proposta direta mostrando os benefícios do patrocínio e será apresentado o valor do investimento. A equipe ou jogador pode dar apenas um valor como opção ou fazer planos diferenciados com diferentes preços e benefícios, assim a marca poderá escolher o valor que mais se adequar ao seu orçamento e necessidades.

Muitas equipes e jogadores em potencial não conseguem patrocínios por conta do valor cobrado. Em muitos casos que conseguem, o patrocínio não se sustenta, pois o patrocinador percebe que o valor investido não lhe traz o retorno esperado. Por isso, cada equipe deve apresentar uma perspectiva de quanto ela pode gerar de retorno ao seu patrocinador. (HAWKONGAMING, 2016).

Quando os investimentos são voltados para campeonatos, é importante analisar a localidade, relevância, *alcance*<sup>30</sup>, *audiência*<sup>31</sup>, total de ingressos vendidos, número de telespectadores dos últimos campeonatos em plataformas *online* como *Youtube* e *Twitch Tv*<sup>32</sup> e também em canais de televisão como o *SportTV*.

A final mundial do jogo League of Legends realizado em Berlim na Alemanha em 2015 contou com 36 milhões de telespectadores, enquanto as finais da NBA realizadas no mesmo ano, que foram disputadas entre Cleveland Cavaliers e Golden State Warriors, obtiveram em média 19,9 milhões de telespectadores (G1, 2015).

Em 2017, a final do Circuito Brasileiro de League of Legends (CBLOL) em Belo Horizonte entre a equipe Team One e Pain Gaming contou com a presença de 8 mil pessoas no Mineirinho, além de ter sido transmitida para 2,6 milhões de pessoas pelo canal *SportTV 2* e nas transmissões *online* pelas plataformas *Youtube*, *Twitch TV* e *Riot Games*. Apenas no canal *SportTV 2*, em seu segundo ano de transmissão, a audiência chegou ao marco de 1,2 milhões de telespectadores.

---

<sup>30</sup> Quantas pessoas são impactadas pelo campeonato.

<sup>31</sup> Número de pessoas que acompanham a transmissão do campeonato.

<sup>32</sup> Twitch (também chamado de [Twitch.tv](https://www.twitch.tv)) é um site de streaming que veio ao ar em junho spin-off da plataforma Justin.tv. O principal foco do website é a transmissão de video games, incluindo playthroughs, além de também exibir várias competições de e-sports. O conteúdo pode ser transmitido ao vivo ou on-demand.



*Final do CBLOL em BH entre a equipe Team One e Pain Gaming em 2017 no estádio*

*do Mineirinho.*

Na entrevista realizada pela autora deste artigo com a *Confederação Brasileira de Desportos Eletrônicos*<sup>33</sup> (2018), a entidade explicou que os valores de investimentos em campeonatos podem variar de acordo com a finalidade da marca patrocinadora e das opções de divulgação do evento, podendo ser alocados para estandes, promotores, *nome right*<sup>34</sup> do evento e/ou logo da marca em material de divulgação.

Os contratos em campeonatos podem ser realizados com o evento ou com a equipe ou com um jogador individual e uma das documentações necessárias é o Plano de Patrocínio como descrito no item anterior, mas também podem ser aplicados investimentos de marketing no local onde será realizado o campeonato (telões, banners, letreiros, etc).

Segundo a Confederação Brasileira de Desportos Eletrônicos (2018), geralmente o melhor momento para se patrocinar uma equipe ou jogador ou campeonato são durante as épocas que ocorrem eventos na comunidade de esportes eletrônicos, como o *CBLOL* por exemplo, que ocorre uma vez ao ano, por haver uma maior visibilidade durante esses períodos e os contratos para patrocínio podem ser realizados em dois formatos: tanto em contratos anuais quanto apenas em épocas de alta.

A partir do momento que uma marca decide investir no mercado dos *e-sports*, precisa ter em mente seus objetivos e escolher entre as alternativas de investimento, na qual se adequa melhor os seus objetivos, e além disso, investigar qual é a melhor maneira de interagir com seu público dentro desse mercado.

---

<sup>33</sup> Entrevista realizada para o presente artigo com vice presidente da Confederação de Desportos Eletronicos, Ronaldo Santos no dia 18 de abril de 2018.

<sup>34</sup> "Name Right" é a prática da concessão de direitos de nome que empresas donas de algum estabelecimento de espetáculos culturais e/ou esportivos dá o nome para uma marca ou produto.

## Considerações finais

Por meio dessa pesquisa, foi possível observar o desenvolvimento do setor *e-Sports* com o apoio de empresas, das mídias e do meio online. Apesar dos números significativos de engajamento dos espectadores dos *e-Sports*, ainda existem poucas empresas que investem neste setor no Brasil. As poucas empresas que acreditam no setor, em sua grande maioria, são multinacionais que têm grande capital e marcas de tecnologia inclusive fornecem equipamentos para os *e-Sports*.

Durante a pesquisa, foi possível observar o desenvolvimento da confiança entre os canais de TV e o *e-Sport* que, durante alguns anos, relutaram em investir nesse tipo de conteúdo, mas, atualmente, observamos o surgimento de programas e transmissões exclusivas de competições.

O maior desafio neste trabalho foi encontrar dados relevantes e confiáveis, pois, por ser um tema recente, não existem muitos estudos acadêmicos e informações de mercado. A pesquisa realizada e apresentada neste artigo baseou-se em conteúdos acadêmicos e livros estrangeiros e em matérias em blogs especializados.

Esta pesquisa é relevante por se tratar de um tema pouco abordado no meio científico, assim como analisar o desenvolvimento desse setor no Brasil e como empresas pioneiras estão investindo, a fim de indicar alternativas e oportunidades de marcas entrarem neste mercado.

## Referências

BECK, Ulrich (2002), "**The cosmopolitan society and its enemies**", *Culture & Society*, 19 (1-2), pp. 17-44, citado por Maric, Janina (2011), "**Electronic Sport: How pro gaming negotiates territorial belonging and gender**", *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, YECREA Special Issue.

CAILLOIS, Roger (2001), **Man, Play and Games**, **Urbana e Chicago**. University of Illinois Press, [1961].

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 261p

CHALK, Andy. League of Legends set to dominate MOBA market in 2016. **PcGamer**. [S.l.], 20 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.pcgamer.com/league-of-legends-set-to-dominate-moba-market-in-2016/>>. Acesso em: 9 dez. 2017.

CHEUNG, GIFFORD e HUANG (2011), "**Starcraft from the Stands: Understanding the Game Spectator**", artigo apresentado na *CHI 2011*. Disponível em: <[http://jeffhuang.com/Final\\_StarcraftSpectator\\_CHI11.pdf](http://jeffhuang.com/Final_StarcraftSpectator_CHI11.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2017.

Drucker, Steven M. *et al* (2003), "**Spectator Games: A New Entertainment Modality For Networked Multiplayer Games**", *Microsoft Research*. Disponível em: <<http://research.microsoft.com/pubs/80405/spectator.pdf>>. Acesso em 9 dez. 2017.

EPOCA E NEGÓCIOS. **Como empresas podem investir do jeito certo em esportes**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2018/03/como-empresas-podem-investir-do-jeito-certo-em-esports.html>>. Acesso em 14 abril 2018.

E-SPORT. In: *DICTIONARY*. [S.l.], [2015]. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/e-sports>>. Acesso em: 9 dez. 2017.

EXAME. **Mesmo com problemas de gestão, clubes de futebol investem em e-sports**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/mesmo-com-problemas-de-gestao-clubes-de-futebol-investem-em-esports/>>. Acesso em 15 abril 2018.

GRASEL, Grasiel Felipe. **A história dos videogames (Parte 1)**. Oficina da Net. [S.l.], 11 mar. 2015a. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/14214-a-historia-dos-videogames>>. Acesso em 24 dez. 2017.

**G1. Com US\$ 1 bilhão em 3 dias, 'GTA V' quebra novo recorde de faturamento.** G1. São Paulo, 20 set. 2013b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/09/com-us-1-bilhao-em-3-dias-gta-v-quebra-novo-recorde-de-faturamento.html>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

**HAWKONGAMING. Como aumentar suas chances de conseguir patrocínio no e-sports.** Disponível em: <<https://www.hawkongaming.com.br/single-post/2016/03/09/Como-Aumentar-Suas-Chances-de-Conseguir-Patroc%C3%ADnio-no-ESports>>. Acesso em 14 abril 2018.

**KAYTOUE, MEHDI et al (2012), "Watch me Playing, I am a Professional: a First Study on Video Game Live Streaming"**, artigo apresentado no *International Workshop on Mining Social Network Dynamics (MSND)*, ACM Press. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~arlei/pubs/msnd12.pdf>>. Acesso em 17 dez. 2017.

**KERBER, Diego. 15 anos de Counter Strike: um precursor do e-Sport e o rei das LAN Houses.** Adrenaline. [S.l.], 21 jun. 2014. Disponível em: <<https://adrenaline.uol.com.br/2014/06/21/26456/15-anos-de-counter-strike-um-precursor-do-e-sport-e-o-rei-das-lan-houses-/>>. Acesso em 10 dez. 2017.

**LIPPE, Pedro H. L. "League of Legends" lidera ascensão do eSports no Brasil e pelo mundo.** Los Angeles, 10 Out. 2013. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2013/10/10/league-of-legends-lidera-ascencao-dos-esports-no-brasil-e-pelo-mundo.htm>>. Acesso em: 16 dez. 2017. Blog: UOL Jogos.

**MACHADO, Vinícius Seixas. "E-Sports: Um esporte profissional".** Nova Iguaçu, 13

Mai. 2014. Disponível em: <<http://blog.elefanteverde.com.br/e-sports/#.WtTLsljwaUk>>. Acesso em: 10 dez. 2017. Blog: Elefante Verde.

**MARIC, Janina (2011), "Electronic Sport: How pro gaming negotiates territorial belonging and gender"**, *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, YECREA <http://blog.elefanteverde.com.br/e-sports/#.WtTLsljwaUk> Special Issue, pp. 6-23. Disponível em: <[https://platformjmc.files.wordpress.com/2015/04/platform\\_yecrea\\_2011\\_mari c.pdf](https://platformjmc.files.wordpress.com/2015/04/platform_yecrea_2011_mari c.pdf)>. Acesso em: 16 dez. 2017

**MEIO E MENSAGEM. Fãs de e-sports querem mais atenção das marcas.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/08/fas-de-e-sports-querem-mais-atencao-das-marcas.html>>.



MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

JUNQUEIRA, HENRIQUE. **E-SPORTS: fatores que influenciam as empresas ao direcionar investimentos de marketing em uma equipe de League of Legends no Brasil**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/henriquejunq/tcc-henrique-de-v-junqueira>>. Acesso em: 28 de abril de 2018.

NEWZOO. **TOP 100 Countries** by Game Revenues 2015. Newzoo. [S.I.], 2015a. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>> . Acesso em 24 mar. 2018.

ROSENQVIST, A. K. e LOGAN Wright (2011), **E-sports & its Relevance to Commercial Sponsorship, Bachelors Thesis in Management and Engineering** (IEI), Linköping (Suécia), Linköping University. Disponível em: <<http://www.iei.liu.se/fek/frist/722g30/files/1.274285/AndreeKrantzRosenqvistLoganWrightESportsanditsrelevancetocommercialsponsorships.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

SARAIVA, P. **E-sports: Um Fenômeno da Cultura Digital Contemporânea**. Videojogos 2013 – Conferência de Ciências e Artes dos Videojogos, Departamento de Eng. Informática, Universidade de Coimbra, Portugal Disponível em: <[http://vj2013.dei.uc.pt/wp-content/uploads/2013/09/vj2013\\_submission\\_12.pdf](http://vj2013.dei.uc.pt/wp-content/uploads/2013/09/vj2013_submission_12.pdf)> Acesso em: 10 dez. 2017.

SET, Ricardo. “Boom” de League of Legends motivou Avell a investir em e-Sport. **My CNB**. [S.I.], 28 set. 2014. Disponível em: <<http://mycnb.uol.com.br/noticias/1899-boom-de-league-of-legends-impulsiona-investimento-de-empresas>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing esportivo**. Ed. 1. São Paulo: Saraiva, 2014.

TAYLOR, T.L. (2012), **Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming**, Cambridge, The MIT Press.

TEH, Ian. **A Look Into: The Booming Industry Of E-Sports**. [S.I.], [2014]. Disponível em: <<https://www.hongkiat.com/blog/e-sport-industry/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

VINHA, Felipe. League of Legends tem 5 milhões de jogadores simultâneos e bate recorde.

WAGNER, Michael G. (2006), "**On the Scientific Relevance of eSports**", artigo apresentado na International Conference of Internet Computing, pp. 437-442.

Disponível em: <<http://ww1.ucmss.com/books/LFS/CSREA2006/ICM4205.pdf>>  
Acesso em: 24 mar. 2018.

Santos, Ronaldo G. Confederação Brasileira de Desporto Eletrônico. [18 de abril, 2018]. São Paulo: *Artigo Científico E-sports: Análise das possibilidades de investimento de marcas na indústria dos jogos de competição online*. Entrevista concedida a Adriana Araujo.

Newman, James (2004), **Videogames**, Nova Iorque, Routledge

