

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FAFICLA - FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO E LETRAS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA



PUC-SP

GABRIEL FELIPPE MARION MAZETO DE ARO

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO E-SPORTS PARA EMPRESAS FORA DO
UNIVERSO GAMER.**

SÃO PAULO

2023

GABRIEL FELIPPE MARION MAZETO DE ARO

**Estratégias de comunicação no e-sports para empresas fora do universo
gamer.**

Monografia para a conclusão do Curso de
Publicidade e Propaganda da
Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo. Orientador: Profa. Dra. Missila
Loures Cardozo

SÃO PAULO

2023

Gabriel Felipe Marion Mazeto de Aro

Estratégias de comunicação no E-Sports para empresas fora do universo gamer.

Trabalho para conclusão de curso obtenção de título de Bacharel de Publicidade e Propaganda apresentado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Aprovado em:

Profa. Dra. Missila Loures Cardozo

RESUMO

Este estudo tem como principal objetivo a análise e compreensão das estratégias de comunicação utilizadas por marcas que buscam adentrar o universo dos esportes eletrônicos.

Os esportes eletrônicos (*e-sports*) vem ganhando cada vez mais destaque como um fenômeno de grande relevância, com competições que oferecem premiações cada vez mais substanciais. Um dos maiores responsáveis deste crescimento são as novas marcas que estão se inserindo no cenário, buscando conquistar este público fiel.

Um dos objetivos deste estudo é analisar de maneira mais pessoal o perfil do consumidor dos esportes eletrônicos, de forma a compreendê-lo como público-alvo. Isso porque o público envolvido nesses eventos possui características, comportamentos e preferências próprias deste segmento.

A pesquisa emprega métodos de estudo documental e bibliográfico, classificados como pesquisa qualitativa, visando investigar a estratégia de comunicação das marcas analisadas no cenário do *e-sports*, assim como sua capacidade de adaptação ao ambiente específico dos jogos eletrônicos. Adicionalmente, foi realizada uma entrevista semiestruturada em grupo, com participantes selecionados previamente com o critério de assistir torneios de *e-sports*. A intenção dessa ferramenta foi obter informações pessoais e de relevância para analisar o perfil do consumidor nesse nicho.

Deste modo, ao compreender como o consumidor se comporta, enxerga e reage ao cenário de *e-sports* e as estratégias de comunicação que as marcas estudadas empregam, esta pesquisa possibilitará análises comunicativas neste contexto. As informações levantadas servirão de material de estudo e apoio para às marcas direcionarem suas ações de forma mais certa e personalizada, se adaptando de formas autênticas e relevantes com este público.

Para que as empresas alcancem seus objetivos, informações como o perfil do consumidor, estratégias de comunicação adaptadas e o entendimento do contexto são essenciais. Ao se aproximar do público-alvo de forma efetiva, as marcas podem estabelecer uma presença forte e competitiva no mercado dos esportes eletrônicos, facilitando a conquista de seus objetivos.

Palavras-Chave: esportes eletrônicos; *e-sports*; estratégia de comunicação; estratégia de comunicação no *e-sports*

ABSTRACT

This study aims primarily at analyzing and understanding the communication strategies employed by brands seeking to enter the world of e-sports.

E-sports (electronic sports) are increasingly gaining prominence as a phenomenon of great relevance, with competitions offering ever more substantial prizes. One of the major contributors to this growth is the emergence of new brands entering the scene, aiming to capture this loyal audience.

One of the objectives of this study is to examine more closely the profile of the e-sports consumer, seeking to understand them as a target audience. This is because the audience involved in these events possesses characteristics, behaviors, and preferences unique to this segment.

The research employs documentary and bibliographic study methods, classified as qualitative research, with the aim of investigating the communication strategy of the analyzed brands in the e-sports scenario, as well as their ability to adapt to the specific environment of electronic gaming. Additionally, a semi-structured group interview was conducted with participants selected based on the criterion of attending e-sports tournaments, aiming to get a more personal view of this market.

Thus, by understanding how the consumer behaves, perceives, and reacts to the e-sports landscape and the communication strategies employed by the studied brands, this research will enable communicative analyses in this context. The gathered information will serve as study material and support for brands to direct their actions more precisely and personally, adapting in authentic and relevant ways to this audience.

For companies to achieve their goals, information such as consumer profiles, adapted communication strategies, and an understanding of the context are essential. By effectively approaching the target audience, brands can establish a strong and competitive presence in the e-sports market, facilitating the achievement of their objectives.

Keywords: electronic sports; e-sports; communication; communication in e-sports

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Maiores valores totais de premiações nos últimos anos	15
Figura 2 – Popularidade das plataformas de streaming por países	21
Figura 3 – Mídias sociais Mercedes-Benz	25
Figura 4 – Anel de campeão da Mercedes-Benz	26
Figura 5 – Modelo SMNR, Mercedes-Benz	27
Figura 6 – Comercial do Mastercard veiculado durante o <i>Worlds 2023</i>	29
Figura 7 – Análise da partida do Campeonato Brasileiro de “<i>League of Legends</i>” <i>Academy</i>	29.
Figura 8 – Play for the Jungle	31
Figura 9 – Banner Mastercard	31
Figura 10 – Comunicação Publicitária Santander	32
Figura 11 – Santander Gamer Pro	33
Figura 12 – Campeonato no Instagram da Monster	35
Figura 13 – Jogador bebendo Monster na ISL (Campeonato de <i>CS:GO</i>)	36.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Campeonatos de e-sports mais assistidos de 2021	16
Gráfico 2 – Consumo de games no Brasil por idade e gênero	19
Gráfico 3 – Consumo de Games Mundo: Top 10 países	20

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DOS JOGOS	9
2.1 Conceito de jogos	9
2.2 Dos jogos eletrônicos	10
2.3 Desenvolvimento dos jogos eletrônicos	10
3 DOS E-SPORTS	12
3.1. Evolução do <i>e-sports</i>	12
3.2 Categoria de <i>e-sports</i>	15
3.3 Principais campeonatos assistidos no mundo	17
3.4 Dos perfil dos espectadores <i>e-sports</i>	17
3.5 Plataformas de acesso	20
4 CONCEITOS FUNDAMENTAIS	22
4.1 Empresas estrangeiras ao cenário	22
4.2 DDa estratégia de comunicação	23
5 DA PESQUISA	24
5.1 Estratégias de comunicação nos campeonatos	24
5.1.1 Mercedes-Benz	25
5.1.2 MasterCard	27
5.1.3 Santander	32
5.1.4 Monster	34
5.2 Da pesquisa qualitativa da entrevista em grupo	36
5.3 Dinâmica de grupo	37
5.4 Análise da dinâmica – Engajamento	39
5.5 Análise da dinâmica – Relação do espectador com as marcas	40
6. CONSIDERACOES FINAIS	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
GLOSSÁRIO	47
ANEXO A	48

1 INTRODUÇÃO

A popularidade dos jogos eletrônicos hoje em dia é notável. Com o avanço da tecnologia e da internet, a acessibilidade do universo gamer evoluiu exponencialmente e pessoas de diversas idades começaram a jogar. Em meio a este desenvolvimento, os jogos eletrônicos alteraram e criaram diversas vertentes, sendo uma delas as competições de *e-sports*.

Nestas competições, são disputados diferentes gêneros e modalidades de jogos, com prêmios que variam de acordo com o torneio. Os competidores, seus jogadores, são considerados atletas profissionais e possuem espectadores tanto presencialmente (ao vivo) quanto digitalmente (online). A popularidade dos campeonatos de *e-sports* vem aumentando cada vez mais nos últimos anos e o sucesso das plataformas de *streaming* facilitou a proliferação de competições nacionais e internacionais e o aumento da audiência.

Devido ao crescimento acelerado dos *e-sports*, foram necessárias constantes adaptações e mudanças na mesma velocidade, representando um desafio significativo para a indústria da publicidade.

As marcas endêmicas a este meio possuem uma maneira refinada de se comunicar com este público por suas experiências, sempre apoiadas por seus objetivos e bagagem. Porém, pensando nas empresas fora desse cenário, indaga-se: quais estratégias de comunicação estariam sendo usadas por elas?

Inicialmente, o interesse principal no mercado de *e-sports* estava concentrado em empresas já inseridas neste meio, ou seja, que já atuavam no setor de jogos eletrônicos, com o público-alvo sendo principalmente os próprios entusiastas. Com o decorrer do tempo, houve um aumento significativo no número de investimentos e consumidores nesse mercado, que conseqüentemente aumentou o interesse nesse setor.

Os holofotes foram direcionados para a parte competitiva dos *e-sports*, contribuindo para a expansão deste nicho. Com isso, deixando de ser vistos apenas como uma forma de entretenimento e passando a ser encarados como um segmento promissor do mercado, cada vez mais empresas e investidores têm se mostrado interessados em explorar esse potencial.

De acordo com Carrillo- Durán (2014), a comunicação deve ser bem aplicada e organizada para obter êxito, e o emissor deve acompanhar e se adaptar às tendências para alcançar o sucesso. Essa ideia é especialmente relevante no contexto dos *e-sports*, onde as tendências e padrões de consumo evoluem rapidamente, exigindo uma abordagem ágil e inovadora por parte da estratégia de comunicação que deseje ser efetiva neste mercado.

Para fazer a análise de quais estratégias de comunicação as empresas de fora do mercado de *e-sports* usam dentro desse setor, essa pesquisa utilizará as definições de Bardin (2016), que contém três fases:

- A análise prévia constitui a fase inicial, onde são sistematizadas as ideias iniciais, incluindo perfil histórico, conceitual, a exposição do material teórico e o estabelecimento das diretrizes da análise.
- A apresentação do material envolve a contemplação do conteúdo em si, sua introdução e contextualização no âmbito da presente pesquisa.
- A exploração da pesquisa é a etapa em que ocorre a avaliação e o estudo em si, aplicando os conceitos previamente definidos à prática e analisando os dados em profundidade (BARDIN, 2016).

A partir dessa referência, esta pesquisa terá a sua estrutura metodológica baseada nas três fases acima, consideradas extremamente apropriadas para fazer a análise de conteúdo das estratégias propostas.

2 DOS JOGOS

Os *e-sports* representam um fenômeno cultural e esportivo que nasceu do cruzamento da revolução tecnológica com a busca por novas formas de entretenimento. Neste capítulo, vamos explorar a história e conceituação desses esportes, desde suas origens até a forma complexa e global que assumem hoje.

A narrativa dos esportes eletrônicos está entrelaçada com o avanço da tecnologia, desde as primeiras noções de entretenimento até as competições virtuais, uma indústria sofisticada. Ao analisar suas raízes, vamos compreender como os jogos evoluíram para se tornar uma forma legitimada de esporte, com atletas profissionais, equipes, competições em grande escala e uma audiência mundial.

2.1 Conceito de jogos

A busca por uma definição precisa do termo 'jogo' nem sempre existiu. Foi somente em 1938 que uma das primeiras definições surgiu:

“Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como "não-séria" e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras.” (HUIZINGA, 2004, p. 54).

Embora o autor e outros teóricos tenham continuado a trabalhar na conceitualização do termo 'jogo', com a evolução da tecnologia e o surgimento dos jogos eletrônicos, fez-se necessário atualizar essa conceituação. Uma nova forma de jogar passou a existir, trazendo consigo a necessidade de criar termos para cada tipo diferente de jogo:

“Um jogo é um sistema formal baseado em regras, com um resultado variável e quantificável, no qual diferentes valores são atribuídos a diferentes resultados. O jogador se empenha para influenciar o resultado, sente-se vinculado ao jogo, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis.” (JUUL, 2003, p. 30).

Este conceito apresentado por Juul (2003) pode ser utilizado em diversas modalidades, como jogos de cartas, tabuleiro, eletrônicos, lúdicos, entre outros. Com esta definição, é possível englobar não somente os jogos tradicionais, mas também os digitais.

2.2 Dos jogos eletrônicos

O foco agora se volta para os jogos em sua versão digital. De acordo com Adams (2013), o termo correto para se referir a eles é 'jogos eletrônicos', independentemente da plataforma em que estão situados, como computadores, consoles, dispositivos portáteis ou telefones/smartphones.

De acordo com Santaella e Feitoza (2009), jogos eletrônicos são atividades estruturadas por algoritmos e regras programadas, responsáveis por guiar o jogador ao longo dos diferentes estágios e objetivos do jogo, oferecendo também desafios e metas a serem alcançadas pelos usuários dentro de um ambiente virtual. Portanto, nos jogos eletrônicos, as regras desempenham um papel fundamental assim como nos tradicionais, pois assegura ordem e direção para os jogadores.

Juul (2003) consegue separar de maneira apropriada os jogos tradicionais dos eletrônicos. De acordo com o autor, jogos eletrônicos apresentam maior grau de complexidade e automação, possibilitando que as regras sejam mantidas e calculadas pelo próprio sistema (JUUL, 2003).

2.3 Desenvolvimento dos jogos eletrônicos

Nos debruçar sobre a evolução dos jogos eletrônicos e suas origens é essencial para compreender o cenário atual da indústria dos *e-sports*. Para contextualizar essa história cronologicamente, iremos fazer referência à linha do tempo disponibilizada pelo *National Museum of Play*.¹

Na década de 1940, foram estabelecidas as primeiras interações entre homem e computador com o objetivo de entretenimento por meio de jogos, embora ainda de forma analógica. Um marco importante dessa época foi o desenvolvimento de um jogo semelhante a tênis, criado por Willy Higinbotham. Em 1962, surgiu o primeiro jogo digital exibido em uma tela, o famoso "SpaceWars". Depois disso, em 1964, a linguagem básica de programação tornou-se mais acessível aos estudantes, abrindo portas para o desenvolvimento desta área.

Em 1968, tivemos o lançamento do primeiro console da história, o "Odyssey", que se tornou um marco histórico por ser o primeiro sistema de console disponível.

¹ THE STRONG NATIONAL MUSEUM OF PLAY. **Video Game History Timeline**. Disponível em: <https://www.museumofplay.org/video-game-history-timeline/>. Acesso em: 18 out. 2023

Em 1972, os primeiros arcades foram abertos ao público, e as pessoas precisavam pagar para jogar. O console Atari 2600 demonstrou a popularidade da plataforma no ano de 1977 vendendo milhões de unidades.

Lançado em 1983, o “Nintendo Entertainment System” (NES) dominou o mercado por um bom tempo. Mas a verdadeira revolução chegou só em 1995, com o console Sony PlayStation. Seu uso de CD’s para jogos permitiu que ele vendesse mais do que qualquer um de seus concorrentes. Na época, o único rival potencial para os consoles eram os computadores, pelo seu preço ser mais acessível.

A popularização da internet nos anos 2000 impulsionou a próxima fase da história dos jogos eletrônicos. Agora, os jogadores podiam se conectar online além de desfrutar conteúdos atualizados regularmente. Neste período, tanto os jogos para computador quanto os de console aumentaram muito a sua popularidade. Em 2009, outra revolução para o segmento ocorreu: a chegada dos jogos para smartphones, que permitiu que uma faixa etária mais ampla fosse atraída pela conveniência e gratuidade da plataforma.

Como pudemos perceber, desde seu surgimento, os jogos eletrônicos crescem constantemente. De acordo com o site CanalTech², o mercado de games superam até mesmo a indústria do cinema e da música juntos, ocupando o primeiro lugar como indústria do ramo de entretenimento mais lucrativa.

3 DOS E-SPORTS

Para Ströh (2017), as pessoas estão praticando *e-sports* quando desenvolvem e treinam habilidades físicas ou mentais utilizando tecnologias da informação e interagindo com uma interface computadorizada. Hamari (2017) define *e-sports* como:

“[...] uma forma de esporte onde os principais aspectos do esporte são facilitados por sistemas eletrônicos [...] a entrada de jogadores e times assim como a saída do sistema de *e-sports* são mediadas por interfaces humano-computador (HAMARI, 2017, p. 05, tradução nossa).

Nesse sentido o autor concluiu que, na prática, *e-sports* comumente se refere ao âmbito competitivo (profissional ou amador) dos jogos eletrônicos (HAMARI, 2017).

² SILVA, Rafael. Mercado de games agora vale mais que indústrias de música e cinema juntas. **Canaltech**, 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-agora-vale-mais-que-industrias-de-musica-e-cinema-juntas-179455/>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

Assim, para este trabalho, adotamos *e-sports* como uma competição onde há a incorporação da tecnologia ao esporte, exigindo dos competidores habilidades físicas e mentais para interagirem com uma interface computadorizada.

3.1 Evolução dos e-sports

De acordo com a CBeS (Confederação Brasileira de *e-sports*)³, mesmo antes dos esportes eletrônicos serem chamados de *e-sports*, competições de desse tipo já estavam em andamento. O primeiro registro é originário da década 70, com um campeonato na Universidade Stanford em que os estudantes competiam por uma assinatura de revista.

Segundo o site, na década de 80 aconteceu o primeiro grande torneio de *e-sports*, o "Space Invaders Championship". Organizado pela Atari, o campeonato marcou a estreia das competições de esportes eletrônicos em grande escala, atraindo milhares de participantes nos Estados Unidos. Desde então, os campeonatos de jogos eletrônicos começaram a se popularizar, com eventos de destaque como o "Nintendo World Championship" (1990) e o "Nintendo PowerFest '94" (1994).

Esses campeonatos foram pioneiros e desempenharam um papel fundamental no caminho de transformação dos jogos eletrônicos em uma forma de esporte reconhecida, formando o cenário dos *e-sports* como é hoje. Desde a década de 2010, o termo '*e-sports*' se tornou popular e evoluiu para um fenômeno global, conquistando uma grande visibilidade e um número cada vez maior de fãs em todo o mundo.

No início do século 21, o cenário dos esportes eletrônicos teve um aumento significativo, indo de apenas 10 torneios por ano nos anos 2000 para 160 em 2010. Esse aumento expressivo no número de competições foi, em grande parte, impulsionado pelo avanço tecnológico, especialmente devido à rápida evolução da internet. Assim, surgiram uma série de novos torneios de esportes eletrônicos, como o World Cyber Games, Intel Extreme Masters e Major League Gaming. Além disso, surgiram canais dedicados a transmitir esses campeonatos na Coreia do Sul, inicialmente exibindo partidas de Starcraft e Warcraft III. Posteriormente, iniciativas semelhantes surgiram na Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos⁴.

³ História do e-sports. CBESports, [s.d.]. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

⁴ Teixeira, João. Web jornalismo, 2019. Pró Gamers - História dos e-Sports. Disponível em: <<https://webjornalismo.unicap.br/pro-gamers/historia-dos-e-sports/>>. Acesso em: 18 out. 2023.

A partir da década de 2010, iniciou-se a era do *streaming*, resultando em um crescimento substancial da popularidade das competições de jogos eletrônicos. Esse fenômeno é evidenciado, por exemplo, pelo Mundial de *Defense of the Ancients 2*, no qual ocorreu um significativo aumento na audiência. Segundo dados divulgados pela empresa Valve e compilados pelo E-sports Charts⁵, o pico de audiência dessa competição, em 2016, atingiu um total de 469.811 mil visualizações.

No ano de 2022, o mesmo campeonato alcançou um marco ainda mais expressivo, registrando 2.74 milhões de espectadores⁶ durante o seu pico de audiência, enquanto o de League of Legends, jogo do mesmo gênero, alcançou um pico de 4.19 milhões⁷. Esses números destacam o crescimento da popularidade dos jogos eletrônicos e o impacto significativo do streaming nesse processo.

Sobre as premiações, o *e-sports* vem cada vez mais se destacando. Em 2022, o campeonato brasileiro de LoL⁸ teve uma premiação de 1 milhão de reais, entretanto o valor vai ser aumentado em 20% neste ano. Apesar desses valores parecerem elevados, eles se escalam substancialmente ao alterar o cenário para o internacional. No ano de 2022, o jogo Dota 2 contou com premiações que, juntas, somavam mais de US\$217 milhões (de acordo com a UOL).

Ao analisar o cenário atual dos esportes eletrônicos, fica claro que as premiações estão em constante crescimento e isso deve continuar nos próximos anos. Segundo reportagem da Globo Esporte⁹, o ano de 2022 se destacou com a maior média de prêmios já registrada nessa área. Isso não é um caso isolado, pois ao olharmos para os valores dos últimos anos, vemos uma tendência de aumento

⁵ ESPORTS CHARTS. **Esports Charts**, [s.d.]. The Boston Major 2016 - Dota. Disponível em: <<https://escharts.com/tournaments/dota2/boston-major-2016>>. Acesso em: 21 out. 2023

⁶ ESPORTS CHARTS. **Esports Charts**, [s.d.]. The International 10 – Statistics. Disponível em: <<https://escharts.com/tournaments/dota2/international-10>>. Acesso em: 21 out. 2023.

⁷ Final do Worlds 2022 entre T1 x DRX quebra recorde de audiência. **Globo Esporte**, 06 nov. 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2022/11/06/final-do-worlds-2022-entre-t1-x-drx-quebra-recorde-de-audiencia.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

⁸ RIOT Games anuncia aumento da premiação do CBLOL em 2023 e disputas do Academy realizadas em estúdio. **UOL Esporte**, [s.l.], 18 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2023/01/18/riot-games-anuncia-aumento-da-premiacao-do-cblol-em-2023-e-disputas-do-academy-realizadas-em-estudio.htm#:~:text=A%20premia%C3%A7%C3%A3o%20que%20em%202022,agora%20totalizando%20R%24%201.2%20milh%C3%B5es>>. Acesso em 12 nov. 2023.

⁹ COM R\$1.1bi, esports têm a maior premiação média da história em 2022. **Globo Esporte**, [s.l.], 06 jan. 2023. Disponível em: <<https://ge.globo.com/E-sports/noticia/2023/01/06/com-r-11-bi-E-sports-tem-maior-premiacao-media-da-historia-em-2022.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

contínuo. A tabela abaixo mostra como essas premiações têm evoluído, reforçando o potencial desse setor:

Figura 1 – Maiores valores totais de premiações nos últimos anos

#	Ano	Valor total de premiações (US\$)
1º	2019	251.736.594,86
2º	2021	246.300.997,02
3º	2022	221.174.373,34
4º	2018	170.084.653,85
5º	2020	141.335.089,01
6º	2017	119.781.025,40
7º	2016	99.368.783,55
8º	2015	67.802.978,35
9º	2014	38.110.797,26
10º	2013	22.783.085,82

Fonte: COM R\$1.1bi, esports têm a maior premiação média da história em 2022. **Globo Esporte**, [s.l.], 06 jan. 2023. Disponível em: <<https://ge.globo.com/E-sports/noticia/2023/01/06/com-r-11-bi-E-sports-tem-maior-premiacao-media-da-historia-em-2022.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

3.2 Categorias de e-sports

Os esportes eletrônicos são divididos em diferentes categorias de jogos com características distintas, dessa forma, ajudam o usuário a encontrar jogos com os mesmos atributos referentes a seus gostos pessoais. Ao longo desta pesquisa, serão estudadas as duas categorias mais populares: *FPS* e *MOBA*.

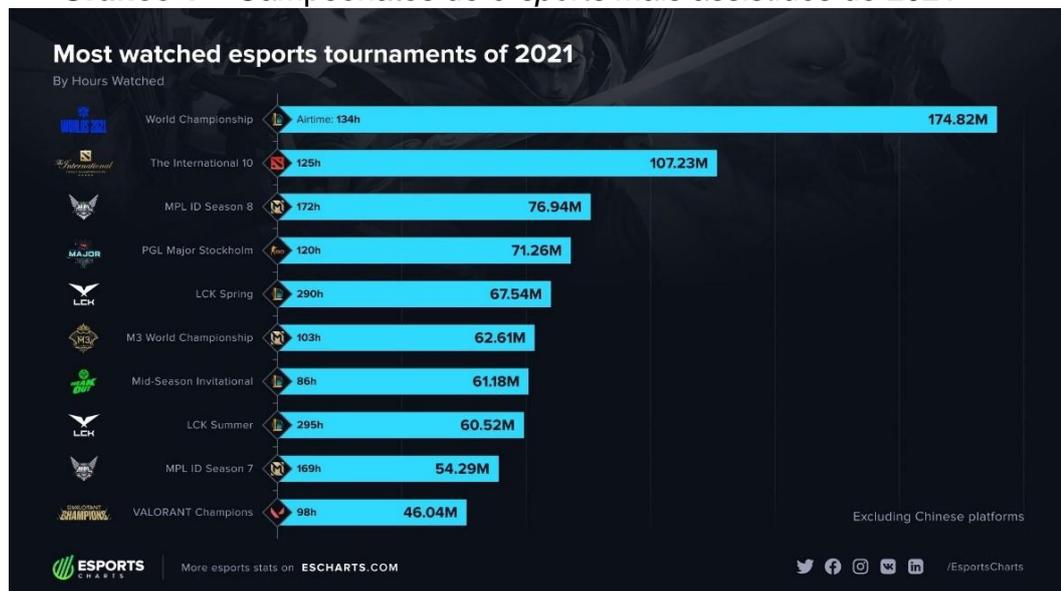
De acordo com Ernest Adams (2013), os jogos de *First Person Shooter (FPS)* são de uma categoria de game e de *e-sports* onde o jogo é focado na perspectiva de um personagem. Geralmente a referência é a sua arma, que tem a física similar ao mundo real, incluindo aspectos de gravidade, som e sombras. A maioria dos jogos competitivos de *FPS* são formados por duas grandes equipes, onde é necessário cumprir objetivos específicos na partida ou somente eliminar mais jogadores do que a outra equipe. Exemplos populares são nomes como “*Counter Strike*” e “*Valorant*”.

Os jogos *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)*, de acordo com o site “*The Enemy*”¹⁰, são um gênero composto por partidas *multiplayer* entre duas equipes, normalmente compostas por cinco jogadores cada. O principal objetivo em um *MOBA* é vencer a equipe adversária, geralmente alcançando a destruição da base inimiga ou completando outros objetivos específicos dentro do jogo.

No ambiente de um *MOBA*, os jogadores têm a opção de selecionar entre uma variedade de personagens, que podem ser referidos como "heróis" ou "campeões". Cada personagem possui habilidades e jogabilidades únicas. Os elementos principais deste gênero de jogo são a estratégia, a colaboração entre os membros da equipe e mecânicas de jogo. Exemplos de jogos *MOBA* incluem títulos como "*League of Legends*" e "*Dota 2*".

O gráfico a seguir exibe os campeonatos de *e-sports* mais assistidos no ano de 2021, de acordo com a quantidade total de espectadores e horas de transmissão, conforme dados da EsportsCharts¹¹.

Gráfico 1 – Campeonatos de e-sports mais assistidos de 2021



Fonte: BORISOV, Alexey. Most Watched Esports Tournaments of 2021. **Esports Charts**, 2021. Disponível em: <<https://escharts.com/news/most-watched-tournaments-2021>>. Acesso em: 21 out. 2023.

¹⁰ POVOLERI, Bruno. MOBA: o que é, características e games de sucesso. **The Enemy**, 2021. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/moba-o-que-e-caracteristicas-e-principais-jogos-lol-dota>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

¹¹ BORISOV, Alexey. Most Watched Esports Tournaments of 2021. **Esports Charts**, 2021. Disponível em: <<https://escharts.com/news/most-watched-tournaments-2021>>. Acesso em: 21 out. 2023.

Esses números foram a base da escolha dos gêneros para esta pesquisa, uma vez que somente jogos de *MOBA* e *FPS* estão representados no gráfico. A partir das informações contidas na figura, é seguro assumir que os jogos listados são os mais populares no ano da pesquisa, sendo os três primeiros lugares ocupados por *MOBAs*: o primeiro lugar é do jogo “*League of Legends*”, seguido por “*Defense Of The Ancients (Dota 2)*” e “*Mobile Legends*”.

3.3 Principais campeonatos assistidos no mundo

Durante esta pesquisa, discutimos brevemente o tema e apresentamos de forma resumida no gráfico acima os principais torneios assistidos em todo o mundo. Nele, vimos que as principais modalidades são a de *MOBA* (Multiplayer Online Battle Arena) e *FPS* (First-Person Shooter), que juntas ocupam as dez primeiras posições entre os torneios mais assistidos de 2021.

De acordo com essas informações, o Mundial de “*League of Legends*” de 2021 foi o evento de *e-sports* mais assistido do ano, com mais de 174,8 milhões de horas assistidas, obtendo o maior número de visualizações de 2021 e estabelecendo um novo recorde. O principal concorrente do “*League of Legends*”, o “*Dota 2*”, ficou em segundo lugar com o seu campeonato “*The International*”, assistido por mais de 107,2 milhões de horas.

Enquanto os dois eventos de *e-sports* mais populares foram torneios internacionais, o terceiro lugar foi ocupado pela liga MPL da Indonésia, o campeonato regional de pontos corridos de “*Mobile Legends*”, um *MOBA* para *mobile*. A oitava temporada da liga acumulou 76,9 milhões de horas assistidas em 172 horas de transmissão, estabelecendo um novo recorde na disciplina.

Entre os dez torneios mais assistidos, oito pertencem ao gênero *MOBA* e apenas dois torneios são do gênero *FPS*. Essa informação é relevante pois deixa evidente o domínio dos gêneros no cenário internacional de *e-sports*. Portanto, para dar continuidade a esta pesquisa, a partir dessas categorias, foram selecionados os principais torneios de seus jogos mais assistidos globalmente, que são o “*League of Legends*” e o “*Counter Strike*”.

3.4 Do perfil dos espectadores de *e-sports*

Para o desenvolvimento de comunicações eficazes dentro do contexto dos e-sports, é essencial compreender quem são os consumidores desse nicho no Brasil e no mundo, quais os seus comportamentos e características.

A empresa Newzoo produziu um relatório chamado "*Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022*"¹², que faz a previsão do cenário de crescimento no mercado de esportes eletrônicos até 2025. De acordo com essas informações, espera-se um aumento de 110 milhões de espectadores no mundo em relação ao ano de 2022.

É importante ressaltar que este crescimento não ocorre da mesma maneira em todo o mundo. As regiões latinas, do Oriente Médio e africana são as que tendem a crescer mais significativamente, reforçando a globalização desse mercado. Isso se deve principalmente pelo fato de que as outras regiões já possuem um percentual alto de adesão, de forma que essas tendem a se igualar.

A análise demográfica dos consumidores de esportes eletrônicos revela mais características interessantes. De acordo com o mesmo relatório produzido pela Newzoo, a maioria significativa dos espectadores (74%) são assalariados em tempo integral e 44% são considerados de alta renda familiar, tornando-os um público consumidor altamente atrativo.

Quanto a distribuição por gênero, o estudo aponta que o público de esportes eletrônicos ainda é predominantemente masculino, com uma maior concentração de homens entre 21 e 50 anos. No entanto, a cada ano a participação das mulheres está aumentando, representando 34% do total de espectadores no final de 2022, com uma predominância da faixa etária de 21 a 65 anos, que somam 24% deste público feminino total.

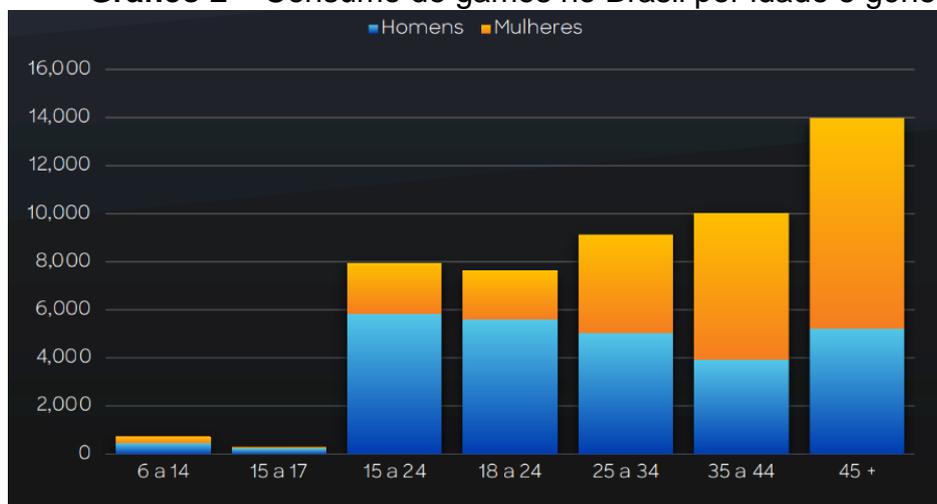
No Brasil, os esportes eletrônicos também possuem bastante relevância. Conforme o relatório mais recente da Pesquisa Game Brasil 2023¹³, cerca de metade da população (aproximadamente 50%) está de alguma forma envolvida com os esportes eletrônicos, seja como espectadores ocasionais, seguidores regulares ou até mesmo praticantes ativos. Além disso, aproximadamente 83% dos brasileiros já conhecem ou ouviram sobre o universo dos *e-sports*.

¹² NEWZOO. **Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022 – Free Version**. [s.l.]: 19 abr. 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

¹³ PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil 2023**. São Paulo: Go Gamers, 2023. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 17 ago. 2023.

Em relação ao consumo de games no país, de acordo com a pesquisa de tendência no mercado digital brasileiro da Comscore¹⁴, verifica-se que as mulheres formam uma parcela significativa do público consumidor, superando o público masculino. As mulheres na faixa etária entre 35 e 44 anos são a maioria, e a que mais consome conteúdo de games, tanto para homens quanto para mulheres, é a de 45 anos ou mais, marcando uma divergência em relação à tendência global. Isso ocorre principalmente devido ao mercado de jogos mobile. Essas informações podem ser exemplificadas no gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Consumo de games no Brasil por idade e gênero



Fonte: BAENA, Bruna; SCATAMBURLO, Bianca. **Games no Mercado Digital Brasil: estudo de dados e tendências**. Comscore, 14 jul. 2022. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2022/Games-no-mercado-digital-Brasil>. Acesso em: 22 set. 2023.

Os dados acima revelam a particularidade do perfil de consumidores de games no contexto brasileiro, um dos maiores mercados deste segmento do mundo, como exemplificado na próxima figura. Essas informações destacam a necessidade de estratégias personalizadas para atingir de maneira eficaz esse público.

¹⁴ BAENA, Bruna; SCATAMBURLO, Bianca. **Games no Mercado Digital Brasil: estudo de dados e tendências**. Comscore, 14 jul. 2022. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2022/Games-no-mercado-digital-Brasil>. Acesso em: 22 set. 2023.

Gráfico 3 – Consumo de Games Mundo: Top 10 Países

Fonte: BAENA, Bruna; SCATAMBURLO, Bianca. **Games no Mercado Digital Brasil: estudo de dados e tendências**. Comscore, 14 jul. 2022. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2022/Games-no-mercado-digital-Brasil>. Acesso em: 22 set. 2023.

3.5 Plataformas de acesso

Atualmente, existem três principais modalidades para a audiência acompanhar as competições de esportes eletrônicos. A primeira é a participação presencial, o modelo tradicional de eventos e espetáculos, mas que representa uma parcela minoritária dos espectadores. Um exemplo ilustrativo é a Final do Campeonato Mundial de “*League of Legends*” de 2021, que teve aproximadamente 4 milhões de espectadores, com apenas aproximadamente 60 mil espectadores no estádio conforme dados da Globo Esporte¹⁵.

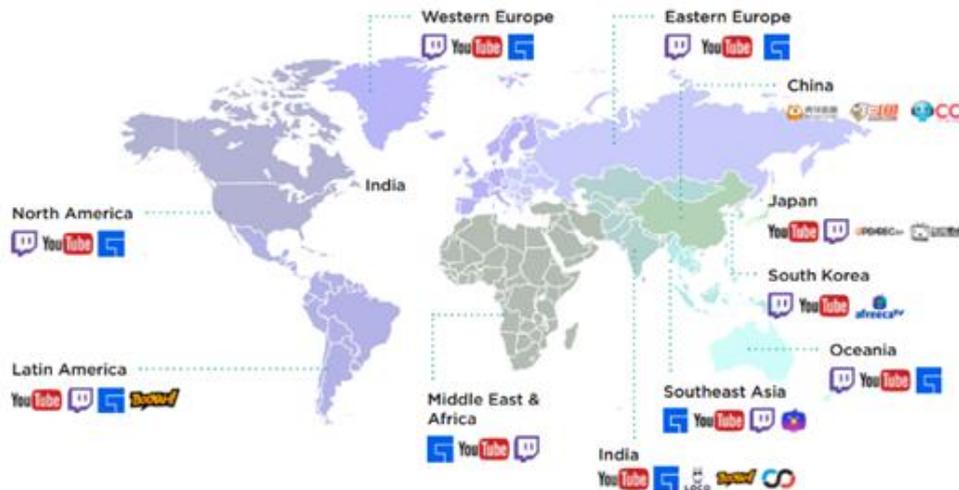
A segunda modalidade é a televisiva. Com o crescente interesse nos *e-sports*, alguns canais tradicionalmente voltados para esportes convencionais passaram a incluir competições de esportes eletrônicos em sua programação. Alguns exemplos são a ESPN e Sportv.

Por último, a terceira e mais prevalente modalidade é a transmissão por plataformas de *streaming*. De acordo com o relatório da Newzoo anteriormente

¹⁵ WORLDS 2021: final bate recorde com 4 milhões de espectadores. **Globo esporte**, São Paulo, 06 de nov. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/worlds-2021-final-bate-recorde-com-4-milhoes-de-espectadores.ghml>. Acesso em: 9 nov. 2021.

mencionado (rodapé 12), as plataformas mais populares globalmente são o Youtube, Facebook Gaming e Twitch. Na tabela abaixo é possível verificar a popularidade das plataformas por países:

Figura 2 – Popularidade das plataformas de streaming por países



Fonte: NEWZOO. **Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022 – Free Version**. [s.l.]: 19 abr. 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

No contexto brasileiro, outro relatório da Newzoo, "*Key Insights into Brazilian Gamers*"¹⁶, revelou que 55% dos brasileiros assistem a algum tipo de jogo via *streaming*.

Para ilustrar a importância desta modalidade, podemos usar como exemplo o "*The International*" de 2021, a competição mundial anual de "*Dota 2*". Neste ano, o pico de audiência atingiu o total de 2.741.512 de espectadores¹⁷, sendo um número particularmente relevante, dado que os torneios de "*Dota 2*" não são transmitidos pelos canais de televisão convencionais, conforme mencionado no site oficial do jogo¹⁸.

¹⁶ NEWZOO. **Key Insights into Brazilian Gamers – Newzoo Gamer Insights Report**. [s.l.]: 22 set. 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/key-insights-into-brazilian-gamers-newzoo-gamer-insights-report>> . Acesso em: 17 ago. 2023.

¹⁷ ESPORTS CHARTS. **Esports Charts**, 2023. Esports Viewership, Popularity and Analytics. Disponível em: <<https://escharts.com/pt/games/dota2>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

¹⁸ VALVE CORPORATION. **The International 12 - About**. *Dota 2*. 2023. Disponível em: <<https://www.dota2.com/esports/ti12/about>> . Acesso em: 09 nov. 2023.

Esse valor fica ainda mais interessante quando pensamos na capacidade máxima da Arena Națională, local físico do evento, que comporta 55.634 pessoas¹⁹. Comparando com o pico de audiência online, destaca-se a superioridade da presença digital dos interessados. Tendo em vista esses números significativos, fica clara a importância das plataformas de *streaming*, que se evidenciam como principal meio de acesso para o público de esportes eletrônicos.

4 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Neste capítulo, estabeleceremos e aprofundaremos os conceitos centrais de comunicação que direcionam este estudo.

4.1 Empresas de fora do cenário

Primeiramente é necessário esclarecer quais empresas são consideradas de fora do cenário, ou seja, que não fazem parte originalmente do mundo dos *e-sports*. Deste modo, a concepção que mais se enquadra neste propósito é o de Segmentação de Mercado, definido como:

“um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.” (LAMB, 2004, p. 224).

Seguindo essa linha, Churchill e Peter (2000) classificam esse conceito como a divisão de um mercado em diferentes grupos, onde cada um tem os seus compradores potenciais e suas próprias necessidades, desejos, tendências de consumo e valores semelhantes.

A segmentação é uma ferramenta essencial do marketing, amplamente utilizada por organizações de sucesso, pois oferece diversos benefícios. Ela permite um maior conhecimento das necessidades individuais e do grupais, auxiliando na definição precisa de objetivos e contribuindo para a fidelização de clientes. Para Kotler (1993), entender o mercado e suas divisões é fundamental para obter sucesso em estratégias de marketing.

Portanto, ao considerar empresas que não fazem parte do universo gamer, estamos nos referindo a empresas que normalmente não atuam neste segmento

¹⁹ WIKIPÉDIA. **Arena Națională**. Wikipédia, a enciclopédia livre, 2023. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Arena_Na%C8%9Bional%C4%83> . Acesso em: 09 nov. 2023.

específico de mercado, mas que buscam ingressar nele. Nesse contexto, compreender a segmentação de mercado e os diferentes perfis de consumidores dentro dos *e-sports* se torna essencial para o sucesso dessas empresas ao adentrar esse mercado em crescimento.

4.2 Da estratégia de comunicação

A comunicação estratégica é parte do tema central deste trabalho, que tem como objetivo compreender e identificar como as marcas estrangeiras ao cenário de *e-sports* usam esse recurso para interagir e se comunicar com o público específico de campeonatos de esportes eletrônicos.

França (2009) diz que a comunicação deve ser caracterizada pela intimidade, interesse e contato com os variados tipos de público, permitindo, assim, que a empresa alcance seus objetivos. No mesmo sentido, Jorge Duarte (2019) diz:

“adota-se a perspectiva de gestão dos processos de comunicação para, identificado um problema/desafio de relevância, definir objetivo, solução original - presumivelmente eficaz - e gerenciar as condições para alcançá-la, incluindo o monitoramento para os ajustes necessários”. (DUARTE, 2019, p. 07)

A definição de comunicação estratégica, segundo Hallahan et al. (2007) seria o uso intencional dessa ferramenta como forma de alcançar os objetivos organizacionais da empresa, administrando a comunicação de maneira organizada. Nessa mesma perspectiva, Carrillo-Durán (2014) complementa afirmando que:

"[...] a comunicação estratégica não se restringe ao âmbito dos produtos e das marcas. Deve ser articulada de maneira inteligente, recorrendo a ações de gestão holística e, como o nome sugere, implementada por meio de uma lógica estratégica proveniente da área de gestão sênior. Em resumo, a comunicação estratégica abarca a comunicação de marketing, porém não se limita exclusivamente a ela." (CARRILLO-DURÁN, 2014, p. 73, tradução nossa)

O foco está na aplicação estratégica da comunicação e no papel de uma organização como um agente social para avançar em sua missão (Hallahan et al., 2007).

Dessa forma, definimos estratégia de comunicação como um método estruturado para atingir objetivos empresariais, que vem se adaptando e se reestruturando nos últimos tempos. Hallahan et al. (2007) também a descreve como um modelo capaz de unir diferentes formas de comunicação em apenas uma organização, dessa forma abrangendo toda a dinâmica da comunicação daquela instituição.

Manucci (2005) destaca que, na comunicação estratégica, não há mais a ideia de um emissor controlando a mensagem, mas sim um diálogo entre pessoas compartilhando símbolos. Ele a classifica não apenas como interlocuções e mensagens unilaterais, mas um intercâmbio simbólico entre os participantes.

Galindo Cárceres (2011) propõe uma mudança na interpretação do conceito, passando de uma visão de difusão e dominação para uma perspectiva de interação e colaboração, similar ao proposto neste trabalho.

De acordo com Daniele Bueno (2018):

“A comunicação estratégica pode ser o elo norteador que conecta a organização com o contexto midiático, reconhecendo sua dinâmica, idiosincrasias, demandas, dilemas, desafios; que coloque em relação a organização com seus públicos e com o ambiente social, a fim de não se perder de vista as realidades interacionais e relacionais complexas presentes nessa organização e que dão sentido às suas ações organizacionais. Entende-se que a comunicação estratégica pode colocar a organização em conexão social, política e cultural com o contexto e, dessa forma, qualificar as práticas de estratégias de comunicação.” (BUENO, 2018, p. 116)

Dessa forma, para este trabalho, caracteriza-se a comunicação estratégica como uma conexão que leva em consideração as particularidades, demandas e desafios de uma organização, estabelecendo uma relação entre a instituição, seus públicos e o ambiente social.

Estas estratégias devem inserir a organização no contexto social, político e cultural, visando melhorar as práticas de comunicação. Esse conceito vai além da aplicação de ferramentas comunicativas, sendo um projeto norteador que valoriza as particularidades do público e do contexto em que estão inseridos. Nesse encontro, novas ideias e estratégias podem surgir para atender às novas demandas do momento. A comunicação estratégica não só direciona ações, mas também transforma o jeito como nos comunicamos e interagimos.

5 DA PESQUISA

Neste capítulo, mergulharemos em um estudo das estratégias de comunicação das marcas que não estão tradicionalmente ligadas ao *e-sports*, mas que tem feito movimentos para se inserir neste segmento.

5.1 Estratégias de comunicação nos campeonatos

Conforme previamente mencionado, optamos por investigar nesta pesquisa marcas estrangeiras ao cenário atuantes nos campeonatos de “*League of Legends*”

“LoL”) e “Counter Strike” (“CS:GO”), considerados como grandes referências no universo dos *e-sports*. Ao descrever e analisar as ações de comunicação no ambiente dos campeonatos de esportes eletrônicos, pretendemos entender como essas marcas estão se inserindo e interagindo com a comunidade.

5.1.1 Mercedes-Benz

A primeira marca escolhida para análise é a *Mercedes-Benz*, uma referência no mercado automotivo que atualmente patrocina o campeonato de “*League of Legends*”.

Na análise das plataformas de redes sociais, como YouTube e Instagram, é evidente a frequência das menções e ações relacionadas ao universo do “*League of Legends*”. O conteúdo exibido nessas redes mostra uma tendência em adotar a estética e a linguagem predominantes do torneio, inclusive incorporando elementos do jogo, como *emotes*, personagens e outros objetos do universo temático. Além disso, a divulgação de imagens de eventos presenciais reforça de forma clara o patrocínio e o engajamento da marca no mundo dos esportes eletrônicos.

Figura 3 – Mídias Sociais Mercedes-Benz



Fonte: MERCEDES-BENZ. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/mercedesbenz/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

A abordagem de utilizar elementos visuais e conceituais do próprio jogo, alinhados com a estética e a linguagem predominante no universo do “*League of Legends*”, sugere um esforço da marca para se integrar organicamente e ser aceita

pela comunidade de forma genuína, ao invés de simplesmente patrocinar os eventos de maneira superficial, seguindo a linha de Manucci (2005) e Bueno (2018).

Além dos patrocínios e comunicações, a Mercedes adota ações proativas para aprofundar sua presença no cenário, buscando estabelecer parcerias que visam o desenvolvimento de todas as partes, que contribui tanto para o aprimoramento do cenário esportivo quanto para fortalecer sua relação com os espectadores. Esta abordagem demonstra o comprometimento da marca em não apenas apoiar, mas também contribuir ativamente para o crescimento e a evolução do universo dos *e-sports*, ao mesmo tempo em que fortalece seus laços com o público espectador, no mesmo sentido de Cárceres (2011) e de sua estratégia de comunicação colaborativa e interativa. Exemplos claros destes tipos de ações são os anéis de campeões que são apresentados pela marca para os vencedores dos campeonatos, os vídeos dos jogadores entrando nas arenas com os carros da marca e prêmios personalizados da Mercedes sendo distribuídos aos usuários dentro do próprio jogo²⁰.

Figura 4 - Anel de campeão da Mercedes Benz.



Fonte: Mercedes-Benz. (s.d.). E-sports. Zeitgeist. Disponível em: <<https://www.mercedes-benz.com/en/art-and-culture/zeitgeist/e-sports/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

A ação mais notável da Mercedes em sua história de patrocínio neste segmento foi o Projeto SMNR, realizado em 2022, durante o *Mid-Season Invitational (MSI)*, um torneio internacional de “*League of Legends*” que ocorre no final do primeiro semestre

²⁰ Mercedes-Benz. (s.d.). E-sports. Zeitgeist. Disponível em: <<https://www.mercedes-benz.com/en/art-and-culture/zeitgeist/e-sports/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

de cada ano. Esta iniciativa envolveu a colaboração entre a Mercedes e a Riot Games, detentora do “*League of Legends*”, resultando na criação do primeiro carro virtual da marca. O veículo foi amplamente divulgado na época e, de forma inovadora, exposto durante o torneio, permitindo aos espectadores interagirem com o automóvel por meio da tecnologia de hologramas.

Figura 5 - Modelo SMNR, Mercedes-Benz



Fonte: Mercedes-Benz. (s.d.). E-sports. Zeitgeist. Disponível em: <<https://www.mercedes-benz.com/en/art-and-culture/zeitgeist/e-sports/project-smnr>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Esta estratégia da Mercedes é muito significativa, uma vez que a marca é reconhecida por sua ênfase em tecnologia e inovação. Ao colocar tais características em prática, a empresa realizou uma ação direcionada a um público que valoriza e associa tais qualidades ao seu próprio universo. Através das ações demonstradas, a Mercedes-Benz deixou clara a sua habilidade em compreender o público-alvo que desejava alcançar. Por meio de uma abordagem de comunicação coerente e cuidadosamente planejada, conseguiu alcançar seu objetivo de estabelecer uma conexão efetiva com o público envolvido com o “*League of Legends*”.

5.1.2 MasterCard

A segunda marca selecionada é a MasterCard, uma das maiores empresas de serviços financeiros do mundo e uma das patrocinadoras dos campeonatos de “*League of Legends*” desde 2018²¹.

²¹ STALZER, Jennifer. *Mastercard Signs with League of Legends® as First Global Partner of the World's Largest Esport*. **Mastercard**, 19 set. 2018. Disponível em: <<https://www.mastercard.com/news/press/2018/mastercard-signs-with-league-of-legends-as-first-global-partner-of-the-world-s-largest-esport/>> . Acesso em: 2 de nov. 2023.

Ao se analisar as redes sociais da Mastercard e seu conteúdo exibido até o final de outubro de 2023, coincidindo com o principal torneio anual de “*League of Legends*”, o *Worlds*²², foi observado que a marca não faz menção aos torneios de *e-sports* em nenhuma de suas plataformas. Não houve referência às competições, ao jogo em si ou ao seu patrocínio a este tipo de evento.

Conforme Manucci (2005), a utilização de símbolos e linguagem adaptada ao público é crucial para uma comunicação eficaz. A partir da análise feita das mídias sociais da Mastercard, apesar do interesse em ingressar nesse mercado, a marca pode estar relutante em expor uma ligação direta com essa cultura, preferindo manter conteúdos mais tradicionais (pelo menos em suas redes sociais). Outra hipótese é que a marca pode estar demonstrando desinteresse em adaptar sua comunicação para esse público específico, ou pode ser uma escolha estratégica não o fazer.

Nesse mesmo sentido, outro exemplo relevante é a propaganda veiculada durante o torneio mencionado, o *Worlds 2023*. Neste anúncio, é retratada uma situação em que um pai (ex-participante do reality show Big Brother Brasil, Douglas Silva) e sua filha estão encerrando uma refeição, e ao efetuarem o pagamento, o pai opta por utilizar a bandeira Mastercard na modalidade débito. Quando questionado pela filha, ele explica a escolha usando exemplos de outros que também adotam essa prática. Apesar da abordagem comunicativa ser mais descontraída, em nenhum momento são referenciados elementos da cultura gamer, do “*League of Legends*” ou da cultura do público que acompanha o torneio. Vale ressaltar que essa mesma peça publicitária é veiculada em outros meios de comunicação utilizados pela marca para diferentes públicos, sem direcionamento específico à comunidade *gamer*.

²² PEREIRA, Wesley. Worlds 2023: tabela atualizada, jogos, formato e times. **Globo Esporte**, 03 out. 2023. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/guia/2023/10/03/c-worlds-2023-calendario-datas-de-jogos-formato-tabela-times.ghml>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

Figura 6 - Comercial do Mastercard veiculado durante o *Worlds 2023*



Fonte: Marcas pelo Mundo. 2022. Disponível em: <<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/douglas-silva-e-sua-filha-maria-flor-apresentam-nova-campanha-de-debito-da-mastercard>> . Acesso em: 01/11/2023

Embora a maioria das comunicações realizadas pela Mastercard nos últimos anos siga essa linha não adaptada ao cenário, a marca se apresenta de uma forma diferente quando se trata de torneios.

Algumas estratégias adotadas pela Mastercard são mais convencionais e aparecem em vários sistemas de esportes e *e-sports* em todo o mundo. O maior exemplo disso é a análise pós-partida, realizada após o término de cada jogo, que consiste em uma análise técnica mais aprofundada dos acontecimentos da partida, uma prática comum em transmissões de diversos esportes. A seguir, podemos ver um exemplo de como a Mastercard marca a sua presença no decorrer dos campeonatos:

Figura 7 - Análise da partida do Campeonato Brasileiro de “*League of Legends*” *Academy*.



Fonte: CBLOL. 2022. Disponível em: <twitter.com/lol-sports>. Acesso em: 01 nov. 2023.

De acordo com Cárceres (2011), a comunicação das marcas deve ser colaborativa, trazendo benefícios tanto para quem emite quanto para quem recebe a mensagem. Ao analisar a presença da Mastercard nos torneios, observa-se que a empresa participa de um quadro próprio do cenário e, conseqüentemente, muito aguardado pelo público, mostrando-se alinhada com a ideia de comunicação colaborativa proposta pelo autor.

A atuação da Mastercard nos campeonatos de *“League of Legends”* vai além disso, com formas de promover campanhas únicas que se tornaram marcos significativos nesses campeonatos. A marca assume um papel essencial nos torneios do jogo, tal como a participação e patrocínio da produção das músicas inéditas de cada competição, proporcionando momentos memoráveis na história do *LoL*.

Um exemplo marcante que se harmoniza com o conceito de conexão cultural, social e relacional proposto por Bueno (2018) foi a campanha *“Play for the Jungle”*, conduzida pela Mastercard em parceria com a Riot Games durante o ano de 2021. Esta ação consistiu na criação de um torneio paralelo, envolvendo influenciadores e jogadores profissionais, com o intuito de sensibilizar o público sobre as questões relacionadas às queimadas na Amazônia. A campanha se baseou na modificação do mapa do jogo, geralmente composto em grande parte por uma floresta, que nesse momento mostrava-se em chamas, introduzindo inúmeros desafios e impactos negativos na experiência de jogo dos participantes.

Essa iniciativa teve um grande impacto sobre o público, principalmente devido à referência ao cenário ambiental brasileiro. O diferencial foi a abordagem que contemplou elementos da cultura e símbolos que fazem menção ao público-alvo, cumprindo assim o propósito de conscientização e engajamento por meio de um formato relevante e impactante para os espectadores.

Figura 8 – Play for the Jungle



Fonte: MasterCard. 2021. Disponível em: <<https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/agosto/mastercard-e-campeonato-brasileiro-de-league-of-legends-se-unem-em-prol-da-restauracao-das-florestas>> . Acesso em: 03 nov. 2023.

Por último, a estratégia mais notável e frequente da Mastercard nos últimos anos tem sido a integração do logotipo da marca em bandeiras estrategicamente posicionadas no mapa do jogo em épocas de campeonatos internacionais. Essa tática resulta em um impacto recorrente ao longo das partidas, com a exposição natural e orgânica em locais-chave, garantindo uma visibilidade contínua para o público. Essa abordagem tem contribuído significativamente para a geração de memória e reconhecimento da marca.

Figura 9 – Banner Mastercard



Fonte: CBLOL. 2022. Disponível em: <twitter.com/lol-sports>. Acesso em: 01 nov. 2023.

A Mastercard consolidou sua posição como um dos principais patrocinadores e parceiros da comunidade de “*League of Legends*” nos últimos anos. Suas estratégias têm garantido um retorno significativo no que diz respeito à lembrança e reconhecimento da marca por parte da comunidade de *e-sports*. Isso pode ser evidenciado na pesquisa qualitativa de entrevista grupal, na qual a Mastercard se destacou como uma das marcas mais lembradas pelos entrevistados.

5.1.3 Santander

A terceira marca selecionada para análise é o Santander, uma das principais instituições bancárias do mundo e um dos patrocinadores do Campeonato Brasileiro de “*League of Legends*”.

Assim como fizemos anteriormente, daremos início à análise explorando a comunicação da marca nas redes sociais. Após examinar as principais redes sociais da marca (YouTube, Instagram e Twitter), constatou-se que não existem comunicações relacionadas ao campeonato de “*League of Legends*”. No entanto, vale ressaltar que foi observada a existência de algumas postagens voltadas para o campeonato de *e-sports* de Free Fire, um outro jogo do estilo *FPS*, com uma grande base de jogadores e espectadores no Brasil. Além disso, destaca-se também a ausência das campanhas publicitárias veiculadas nos canais de transmissão tradicionais de *e-sports*, as quais serão abordadas neste estudo.

Figura 10 - Comunicação Publicitária Santander



Fonte: Santander. 2023. Disponível em: <twitter.com/lol-sports>. Acesso em 06 de nov. 2023.

A imagem acima retrata uma das campanhas publicitárias do Santander veiculadas pela Riot Games no ano de 2023. Nessa peça, seguindo a linha da estratégia de comunicação de troca de símbolos de Manucci (2005), são utilizados elementos visuais e conceituais próprios do jogo “*League of Legends*”, alinhando-se com a estética e a linguagem predominante no universo do jogo. Isso sugere um esforço para uma integração orgânica e aceitação genuína por parte da comunidade de jogadores. Nas mensagens presentes nesta e em outras campanhas divulgadas pelo Santander, dois pontos principais são constantes: a inclusão social e a ideia de seu patrocínio ser uma parceria, como exemplificado na imagem. Esses elementos destacam o esforço da marca em aprimorar e evoluir o cenário e se inserir de maneira cultural nesse universo, procurando conectar-se de forma autêntica com a comunidade.

Na mesma linha de Cárceres (2011) sobre colaboração, inclusão e aprimoramento do cenário, o Santander desempenha um papel fundamental em uma das iniciativas mais divulgadas e reconhecidas pela comunidade: o Santander Gamer Pro. Esta ação consiste em um programa de treinamento para jogadores profissionais, visando ampliar a inclusão e elevar a qualidade do cenário de *e-sports*. O Santander Gamer Pro opera por meio de um sistema de bolsas, sendo, portanto, um projeto gratuito. Essa ação se alinha de forma integral com a mensagem, posicionamento e estratégia de comunicação previamente exemplificada.

Figura 11 - Santander Gamer Pro



Fonte: Santander. 2023. Disponível em: <<https://app.becas-santander.com/pt-BR/program/bolsas-santander-santander-gamer-pro-2023>>. Acesso em 06 nov. 2023.

Para além dos patrocínios, programas de apoio e campanhas publicitárias, o Santander adota estratégias adicionais para se comunicar no cenário de *e-sports*, sendo uma das mais emblemáticas a criação de segmentos que enriquecem o conteúdo das transmissões de partidas. Um exemplo é o quadro Pro x Pro²³, um conteúdo oferecido pelo banco, no qual jogadores profissionais interagem fazendo perguntas uns aos outros antes dos confrontos.

O envolvimento do Santander no cenário de *e-sports* se destaca não apenas por meio de patrocínios, mas também através de estratégias de comunicação que visam integrar-se genuinamente à comunidade de jogadores. Desde a criação de conteúdo exclusivo para transmissões até iniciativas de treinamento para jogadores profissionais, a instituição bancária demonstra um compromisso sólido com a inclusão, o crescimento e a qualidade do cenário dos *e-sports*. Sua abordagem reflete não apenas uma parceria comercial, mas um verdadeiro esforço para se conectar autenticamente com os jogadores, fortalecendo assim sua presença e relevância nesse universo. A ênfase na colaboração, inclusão e aprimoramento do cenário de *e-sports* ressalta a mensagem clara e coerente transmitida pelo Santander em suas ações e estratégias de comunicação, em conformidade com as ideias de Bueno (2018).

5.1.4 Monster

Por fim, exploraremos o patrocínio do energético Monster no cenário de *Counter Strike: Global Offensive (CS:GO)*, um dos campeonatos mais assistidos no mundo dos jogos do gênero *FPS*.

É importante destacar que os campeonatos de *CS:GO* operam de forma distinta dos de “*League of Legends*” abordados anteriormente. Neles, há uma menor quantidade de intervalos e praticamente nenhuma oportunidade para a veiculação de peças publicitárias ou anúncios durante as partidas. Portanto, as marcas envolvidas passaram a explorar predominantemente o *Live Marketing*, isto é, a publicidade nos próprios ambientes da competição.

Ao analisar as redes sociais da Monster, é abundante a quantidade de comunicações relacionadas ao campeonato de *CS:GO*. Em todas as plataformas

²³ **CBLOL 2023**. Pro x Pro. Youtube, video games 14 de setembro de 2023. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5zHGktQkP-E>> . Acesso 15 de out. 2023.

pesquisadas para este trabalho, foram identificadas referências personalizadas ao universo do *Counter Strike*, com o uso de símbolos do jogo, elementos característicos e influenciadores associados ao cenário.

Figura 12 - Campeonato no Instagram da Monster



Fonte: MONSTER GAMING. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/monstergaming/>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

A estratégia de incorporar elementos visuais e conceituais do próprio jogo, em sintonia com a estética, linguagem e personagens predominantes do universo do CS:GO, indica a tendência para uma integração autêntica e genuína à comunidade do jogo. Dessa forma, a marca se diferencia de um patrocínio clássico de eventos, alinhando-se com as premissas de Manucci (2005), de uma comunicação baseada em troca de símbolos e de Bueno (2018), de uma comunicação adaptada de forma cultural e social.

No contexto das comunicações presenciais, comuns neste campeonato, as estratégias adotadas assemelham-se àquelas utilizadas em eventos esportivos mais tradicionais. A presença da marca se destaca através do seu logotipo e paleta de cores, exibidos estrategicamente nos ambientes da competição, enquanto o produto em si é exibido em bancadas ou frigobares e é consumido por diversas personalidades que fazem parte da comunidade do jogo. Essas práticas não só consolidam a presença visual da marca durante o evento, mas também buscam gerar uma associação direta entre o produto e o ambiente do torneio, criando uma conexão entre a marca e os espectadores, jogadores e influenciadores presentes.

Figura 13 - Jogador bebendo Monster na ISL (Campeonato de CS:GO)



Fonte: MONSTER GAMING. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/monstergaming/>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

O patrocínio do energético Monster no cenário de CS:GO destaca-se por uma estratégia de comunicação centrada no *Live Marketing*, dada a escassez de espaços para anúncios tradicionais durante as competições, devido à própria dinâmica do jogo. A marca opta por integrar-se genuinamente ao ambiente do torneio, utilizando as redes sociais de maneira personalizada e destacando-se nas comunicações presenciais, alinhando-se com a estética e a linguagem predominantes no universo do *Counter Strike*. Essa abordagem reflete um esforço para uma integração autêntica com a comunidade de jogadores, indo além de um mero patrocínio superficial, entretanto ainda existem desafios para se diferenciar das divulgações clássicas, principalmente ligadas ao ramo esportivo.

5.2 Da pesquisa qualitativa da entrevista em grupo

A abordagem escolhida para o aprofundamento do trabalho foi a pesquisa qualitativa através de uma entrevista semiestruturada em grupo, que permite coletar dados personalizados sobre os espectadores de *e-sports*, bem como suas percepções

e particularidades. Essa técnica possibilita uma compreensão mais profunda e detalhada dos indivíduos envolvidos no cenário dos *e-sports*, fornecendo insights valiosos para nossa pesquisa.

Este tipo de pesquisa se mostra uma boa ferramenta para analisar os aspectos complexos envolvidos nos esportes eletrônicos à medida que permite explorar de forma mais abrangente as atitudes e peculiaridades dos participantes. Neste estudo, essa entrevista assume uma posição central por proporcionar uma compreensão mais profunda dos comportamentos, motivações e percepções dos consumidores nesse universo em constante expansão. Ela vai além dos dados superficiais, nos ajudando a desvendar significados subjacentes e complexidades no comportamento dos consumidores ligados aos *e-sports*. De acordo com Silva, 2021:

“A entrevista tem sido uma ferramenta aliada dos/as pesquisadores/as que usam a abordagem qualitativa em suas pesquisas. Geralmente, na abordagem qualitativa usa-se as entrevistas semiestruturadas e não estruturadas. Isto porque permite ao/à pesquisador obter relatos do fenômeno educativo investigado com a subjetividade dos/as participantes, fazendo com que estes/as deem detalhes mais minuciosos daquilo que se investiga” (SILVA, 2021, p. 121).

Além de gerar novas ideias, a pesquisa qualitativa pode validar ou refutar teorias existentes. Isso proporciona uma base sólida para pesquisas subsequentes, contribuindo para o aprimoramento da base teórica sobre os comportamentos e preferências dos consumidores de *e-sports*. Esse método também se mostra altamente eficaz na descoberta de insights valiosos e na formulação de hipóteses fundamentadas.

5.3 Dinâmica de grupo

Esta entrevista foi conduzida por meio de uma dinâmica de grupo envolvendo oito espectadores de esportes eletrônicos. Nela, os participantes foram questionados sobre seus hábitos de consumo, preferências e características pessoais relacionadas ao universo dos *e-sports*. A seguir, são destacados os principais temas e reflexões abordadas durante essa dinâmica.

Inicialmente, buscou-se avaliar a definição pessoal dos participantes sobre o conceito de "esportes eletrônicos". Era esperado que, por frequentarem esse cenário, possuíssem uma noção mais aprofundada de conceituação, e foi considerada a possibilidade de que fossem dadas diferentes definições. Os participantes apresentaram conceituações próximas à adotada pela pesquisa: uma competição

onde a tecnologia é incorporada ao esporte, exigindo dos competidores habilidades físicas e mentais para interagir com uma interface computadorizada.

Ficou claro que todos os participantes não só assistem regularmente a competições de esportes eletrônicos, mas também são consumidores ativos de jogos digitais, confirmando uma forte ligação entre as categorias. Inclusive, muitos começaram a acompanhar os *e-sports* devido ao seu envolvimento com os jogos digitais.

Os entrevistados também foram questionados sobre quais campeonatos acompanham. Entre as competições citadas estavam “CS:GO”, “*League of Legends*”, “*Pokémon United*” e “*Apex Legends*”. Essa seleção reflete os principais gêneros globalmente populares nos *e-sports*, que seriam MOBA (“*League of Legends*” e “*Pokémon United*”) e FPS (“CS:GO” e “*Apex Legends*”).

Outro ponto explorado foi a forma como os participantes assistem esses campeonatos. Apesar de ter sido mencionada a transmissão televisiva, maioria expressou preferência por canais de *streaming*, devido a facilidade de acesso ao conteúdo, destacando-se o Youtube e a Twitch. Entretanto, os entrevistados deixaram claro a dificuldade de participar presencialmente desses eventos, uma vez que diversos participantes alegaram já ter tentado comparecer a alguma partida pessoalmente, mas não ter conseguido pela alta concorrência dos ingressos.

Na sequência, iniciou-se o bloco de questões relacionados a participação dos entrevistados na comunidade de jogos eletrônicos. A maioria frequentava e se esforçava para ativamente se inserir nos grupos desse cenário, através de diferentes meios, como sites especializados, plataformas de mídias sociais, participação em eventos e interação com influenciadores, buscando, dessa forma, uma conexão mais profunda com a comunidade.

Quando o foco se voltou para o consumo de mercadorias relacionadas aos *e-sports*, a maioria dos participantes revelou não priorizar marcas ligadas a esse universo ao fazer suas decisões de compras. No entanto, ressaltaram que essas empresas têm um impacto significativo no cenário, gerando forte lembrança e associação positiva. Algumas marcas foram consideradas como impulsionadoras dos eventos de *e-sports*, gerando uma imagem positiva, que, para alguns, acarreta numa preferência de compra.

Neste bloco, um exemplo marcante citado pelos entrevistados foi a edição promocional limitada feita pela Coca-Cola em parceria com o “*League of Legends*”. Durante o campeonato mundial de 2023, a empresa lançou uma versão saborizada do refrigerante. Todos os participantes mencionaram e consumiram esse produto em diferentes locais e situações, alegando empolgação e curiosidade em relação à novidade. Esse é um exemplo de comunicação estratégica eficaz: a marca se relaciona diretamente com o público que quer atingir de forma adaptada, usando linguagens e símbolos oriundos da cultura deste segmento.

5.4 Análise da dinâmica – engajamento

Até este ponto da entrevista, as informações compartilhadas pelos participantes estavam alinhadas com as pesquisas e informações compiladas para este trabalho. Ao partir para um viés mais personalizado, era esperado que as respostas divergissem de acordo com a personalidade e as características individuais dos entrevistados.

Nessa seção, foi observada que a maioria dos indivíduos participavam ativamente da comunidade de *e-sports*, além de assistir aos campeonatos frequentemente. Ou seja, os participantes relataram algumas outras formas de consumir informações do cenário de esportes eletrônicos. Foram mencionados influenciadores e redes sociais, sites especializados de análises e notícias, conteúdos de eventos relacionados às competições principais, entre outros. Através destes dados, podemos reconhecer um esforço constante de integração com as comunidades deste segmento, ou seja, essa dedicação em buscar uma participação ativa na comunidade de *e-sports* reflete o desejo desses entusiastas de se envolverem profundamente com este cenário que tanto apreciam.

Esse nível de engajamento não apenas enriquece a experiência individual de cada espectador, mas também contribui para o fortalecimento da comunidade dos *e-sports* como um todo. Ao se conectar ativamente, os participantes não apenas consomem passivamente o conteúdo, mas também contribuem para a construção desta cultura, impulsionando o cenário dos *e-sports* para frente.

5.5 Análise da dinâmica – relação do espectador com as marcas

As percepções trazidas pelos participantes revelam a dinâmica da interação entre os consumidores e as marcas ligadas aos *e-sports*. Essas marcas têm a capacidade de gerar um impacto positivo nos espectadores e agregar valor ao cenário dos *e-sports* simultaneamente.

A forte lembrança e recordação das marcas, mesmo não traduzindo em uma prioridade no momento da compra, indicam um resultado positivo dessas marcas no universo dos *e-sports*. Esse reconhecimento é um ativo valioso para as empresas, visto que alguns participantes perceberam que suas escolhas foram sendo influenciadas ao longo do tempo, indiretamente. A partir disso, pode-se dizer que essas lembranças podem influenciar as preferências dos consumidores e gerar um posicionamento positivo de marca.

A parceria entre a Coca-Cola e o “*League of Legends*”, é um exemplo de como a associação entre uma marca e uma competição de *e-sports* traz benefícios para ambas as partes e pode impactar uma gama ampla de consumidores. Essa estratégia não só promove a marca, mas também enriquece a experiência dos espectadores durante os eventos, criando uma ligação emocional que vai além da simples função do produto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, exploramos a evolução histórica dos jogos eletrônicos, a caracterização do público, os meios de exibição, o próprio cenário e as variadas estratégias de comunicação adotadas por marcas estrangeiras ao universo dos *e-sports*. Este caminho nos levou a uma compreensão mais profunda sobre a complexidade e o potencial desse cenário.

A interação entre a evolução histórica, o perfil do público e as estratégias de comunicação destaca a importância de compreender e se adaptar a este ambiente dinâmico. A evolução tecnológica e a crescente audiência envolvida indicam um futuro promissor para os *e-sports*, onde as marcas precisarão continuar se ajustando para atender às demandas deste público.

A evolução dos jogos eletrônicos teve uma aceleração brusca durante sua linha do tempo devido a sua intrínseca conexão com a tecnologia, e uma grande evidência disso é a evolução dinâmica do conceito e definição de jogos, que foi preciso continuar se adaptando e atualizando. Deste modo, espera-se que com o passar do tempo e com a evolução tecnológica e o público significativo que esse mercado possui, esse dinamismo se acentue de maneira ainda mais radical, e, da mesma forma, os *e-sports*, devem evoluir e se modificar da mesma maneira acelerada.

Outro aspecto é a crescente popularidade dos *e-sports* se refletindo claramente na diversidade do público, incluindo inicialmente de jovens espectadores de ambos os gêneros, para um crescimento de espectadores de faixas etárias mais diversificadas.

Acompanhando o panorama de crescimento e a exposição que o *e-sports* obteve com o passar dos anos, as empresas de fora deste universo passaram a se interessar cada vez mais neste mercado, fazendo com que as estratégias de comunicação desempenhassem um papel crucial, precisando ser adaptadas para alcançar e envolver essa audiência. Desde a utilização de mídias sociais até o *live marketing*, as marcas buscaram uma integração autêntica e genuína no mundo dos *e-sports*, estabelecendo uma conexão mais profunda com os espectadores e participantes, indo além do patrocínio convencional. Essa abordagem demonstra não apenas a compreensão do ambiente e do público, mas também a vontade de ser parte integrante dessa comunidade.

Entretanto, ainda existem algumas dificuldades encontradas pelas empresas tanto no funcionamento quanto nas dinâmicas das competições para adaptar suas comunicações para o público.

Por fim, a pesquisa qualitativa de entrevista grupal confirmou os dados apontados pela pesquisa bibliográfica de estratégia de comunicação e a análise de comunicação das marcas selecionadas, além de agregar mais informações relevantes para este estudo. A confirmação pessoal dos participantes da influência das marcas ser mais relevantes quando a comunicação delas possuírem um viés colaborativo, assim como a lembrança geral das empresas serem maior de acordo com a afinidade dos elementos culturais e sociais de *e-sports* anda em total conformidade com a pesquisa anteriormente realizada.

Esses aspectos se tornam ainda mais relevantes quando considerarmos também a tendência da comunidade de se aprofundar cada vez mais em si mesma, revelados pela entrevista. A inclinação do público buscar se inserir cada vez mais dentro da comunidade, faz assim, ser cada vez mais interessante para as empresas se tornarem parte de forma genuína do cenário de *e-sports*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, E. **Fundamentals of Game Design**. 2nd ed. [s. l.], New Riders, 2013. 700 p.

BAENA, Bruna; SCATAMBURLO, Bianca. **Games no Mercado Digital Brasil: estudo de dados e tendências**. Comscore, 14 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2022/Games-no-mercado-digital-Brasil>>. Acesso em: 22 set. 2023.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016. 281 p.

BORISOV, Alexey. Most Watched Esports Tournaments of 2021. **Esports Charts**, 2021. Disponível em: <<https://escharts.com/news/most-watched-tournaments-2021>>. Acesso em: 21 out. 2023.

Bueno, D. A., & POREM, M. E. Comunicação estratégica e estratégias de comunicação em contexto midiático: estudo exploratório com empresa da cidade de Bauru. **Revista Internacional de Relaciones Públicas Brasil**, v. 8, n. 16, p. 1 - 22. 2018. Disponível em: <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/564/306>. Acesso em: 09 out. 2023.

CÁCERES, J. G. (2011). *Comunicación estratégica e ingeniería en comunicación social. Apunte analítico crítico sobre el libro Estrategias de Comunicación*. Barcelona, 2001. **Razón y Palabra**, n. 75, feb-abr. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/17_Galindo_M75.pdf> . Acesso em: 04 out. 2023

CARRILLO-DURÁN, M. V. La Comunicación Estratégica: Qué és y Para qué Sirve?. *In: Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países*. São Paulo: Editora Rede Integrada, 2020. p. 67 – 84.

CBLOL 2023. Pro x Pro. Youtube, video games 14 de setembro de 2023. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5zHGktQkP-E>. Acesso 15 de out. 2023.

CHURCHILL JR., G. A. e PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 664 p.

COM R\$1.1bi, esports têm a maior premiação média da história em 2022. **Globo Esporte**, [s.l.], 06 jan. 2023. Disponível em: <<https://ge.globo.com/E-sports/noticia/2023/01/06/com-r-11-bi-E-sports-tem-maior-premiacao-media-da-historia-em-2022.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

Dota 2: The International 10 terá mais de R\$ 217 milhões em premiação. **UOL**, 04 de out. de 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2021/10/04/dota-2-the-international-10-tera-mais-de-r-217-milhoes-em-premiacao.html>>. Acesso em 01 de agosto de 2023.

DUARTE, Jorge. *Estratégia em comunicação / Jorge Duarte*. – 2. ed. – Brasília, DF : Conselho Nacional de Justiça, 2020. PDF (80 p.) ; il. Material didático produzido para o III Encontro Nacional de Comunicação do Poder Judiciário. ISBN 978-65-00-01818-9

ESPORTS CHARTS. **Esports Charts**, 2023. Esports Viewership, Popularity and Analytics. Disponível em: <<https://escharts.com/pt/games/dota2>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

_____. **Esports Charts**, [s.d.]. The Boston Major 2016 - Dota. Disponível em: <<https://escharts.com/tournaments/dota2/boston-major-2016>>. Acesso em: 21 out. 2023

_____. **Esports Charts**, [s.d.]. The International 10 – Statistics. Disponível em: <<https://escharts.com/tournaments/dota2/international-10>>. Acesso em: 21 out. 2023.

Final do Worlds 2022 entre T1 x DRX quebra recorde de audiência. **Globo Esporte**, 06 nov. 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2022/11/06/final-do-worlds-2022-entre-t1-x-drx-quebra-recorde-de-audiencia.ghtml>> . Acesso em: 12 nov. 2023.

FRANÇA, F. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, J. E. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

HALLAHAN, K.; HOLTZHAUSEN, D.; VAN RULER, B.; VERČIČ, D.; SRIRAMESH, K. Defining Strategic Communication. 2007. *International Journal of Strategic Communication*, p. 3 - 35. DOI: 10.1080/15531180701285244. Disponível em: <https://platform.europeanmoocs.eu/users/1000025840/Hallahan-K.-et-al.-2007-Defining-Strategic-Communication.pdf>. Acesso em: 19 set. 2023

HAMARI, J.; SJÖBLOM, M. **What is e-sports and why do people watch it?**. 2017. 23 p. Internet research – Universidade de Tampere, Noruega, 2017. DOI: 10.1108/IntR-04-2016-0085. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/306286205_What_is_eSports_and_why_d_o_people_watch_it> . Acesso em: 19 set. 2023.

História do e-sports. CBESports, [s.d.]. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/> . Acesso em: 10 ago. 2023.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2004. 237 p.

JUUL, Jesper. **The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness**. In: *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, 2003, Utrecht University. Disponível em: <<https://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>>. Acesso em: 10 out. 2023.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993. 580 p.

LAMB, C. W. Jr. et al. **Princípios de marketing**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MANUCCI, M. **Atrapados en el presente**: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. 1. ed. Quito, Ecuador: Quipus – CIESPAL, 2005. 249 p.

Mercedes-Benz. (s.d.). E-sports. Zeitgeist. Disponível em: <<https://www.mercedes-benz.com/en/art-and-culture/zeitgeist/e-sports/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

NEWZOO. **Key Insights into Brazilian Gamers – Newzoo Gamer Insights Report**. [s.l.]: 22 set. 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/key-insights-into-brazilian-gamers-newzoo-gamer-insights-report>>. Acesso em: 17 ago. 2023.

_____. **Newzoo’s Global Esports & Live Streaming Market Report 2022 – Free Version**. [s.l.]: 19 abr. 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

PEREIRA, Wesley. Worlds 2023: tabela atualizada, jogos, formato e times. **Globo Esporte**, 03 out. 2023. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/guia/2023/10/03/c-worlds-2023-calendario-datas-de-jogos-formato-tabela-times.ghtml>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil 2023**. São Paulo: Go Gamers, 2023. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br>>. Acesso em: 17 ago. 2023.

POVOLERI, Bruno. MOBA: o que é, características e games de sucesso. **The Enemy**, 2021. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/moba-o-que-e-caracteristicas-e-principais-jogos-lol-dota>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

RIOT Games anuncia aumento da premiação do CBLOL em 2023 e disputas do Academy realizadas em estúdio. **UOL Esporte**, [s.l.], 18 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2023/01/18/riot-games-anuncia-aumento-da-premiacao-do-cblol-em-2023-e-disputas-do-academy-realizadas-em-estudio.htm#:~:text=A%20premia%C3%A7%C3%A3o%2C%20que%20em%202022,agora%20totalizando%20R%24%201.2%20milh%C3%B5es>>. Acesso em 12 nov. 2023.

SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. (orgs.). **Mapa do Jogo**: A Diversidade Cultural dos Games. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 272 p.

SILVA, L. S., Oliveira, G.S., & Salge, E.H.C.N. 2021. Entrevista na Pesquisa em Educação de Abordagem Qualitativa: Algumas Considerações Teóricas e Práticas. Revista Prima.

SILVA, Rafael. Mercado de games agora vale mais que indústrias de música e cinema juntas. **Canaltech**, 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-agora-vale-mais-que-industrias-de-musica-e-cinema-juntas-179455/>> . Acesso em: 09 nov. 2023.

STALZER, Jennifer. Mastercard Signs with League of Legends® as First Global Partner of the World's Largest Esport. **Mastercard**, 19 set. 2018. Disponível em: <<https://www.mastercard.com/news/press/2018/mastercard-signs-with-league-of-legends-as-first-global-partner-of-the-world-s-largest-esport/>>. Acesso em: 2 de nov. 2023.

TEIXEIRA, João. Web jornalismo, 2019. Pró Gamers - História dos e-Sports. Disponível em: <<https://webjornalismo.unicap.br/pro-gamers/historia-dos-e-sports/>>. Acesso em: 18 out. 2023.

THE STRONG NATIONAL MUSEUM OF PLAY. **Video Game History Timeline**. Disponível em: <<https://www.museumofplay.org/video-game-history-timeline/>>. Acesso em: 18 out. 2023

STRÖH, J. H. A. **The e-sports Market and e-sports Sponsoring**. Alemanha: Tectum Wissenschaftsverlag, 2017.

VALVE CORPORATION. **The International 12 - About**. Dota 2. 2023. Disponível em: <<https://www.dota2.com/esports/ti12/about>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

WIKIPÉDIA. **Arena Națională**. Wikipédia, a enciclopédia livre, 2023. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Arena_Na%C8%9Bional%C4%83>. Acesso em: 09 nov. 2023.

WORLDS 2021: final bate recorde com 4 milhões de espectadores. **Globo Esporte**, São Paulo, 06 de nov. 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/worlds-2021-final-bate-recorde-com-4-milhoes-de-espectadores.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2021.

GLOSSÁRIO

Arcade: Casa comercial de recreação que oferece jogos elétricos e eletrônicos operados por ficha ou moeda.

Console: Computador destinado exclusivamente a jogos

Emote: Símbolo que expressa uma emoção, uma atitude ou um estado de espírito usando elementos do jogo.

Games: Jogos.

Jogabilidade: todas as experiências do jogador durante a sua interação com os sistemas de um jogo.

Marcas endêmicas: empresas que já atuam no setor de jogos eletrônicos ou em produtos relacionados a essa cultura

Mobile: Aparelho celular.

Multiplayer: Jogo que permite mais de um jogador ao mesmo tempo.

Streaming: Tecnologia que permite a recepção de dados, sobretudo de áudio e vídeo, em fluxo contínuo à medida que vão sendo enviados, sem necessidade de descarregar o conjunto total dos dados.

ANEXO A – Transcrição da Entrevista Qualitativa Semiestruturada

Tempo de Gravação: 50m e 20 segundos

Realizada em 30 de setembro de 2023

Participantes:

Lucas Rafael Teixeira – 30 anos

Arthur de Souza Queiroz – 34 anos

Giovani Romeo – 33 anos

Lucas Luan Braga Silva – 32 anos

Thayna Barreto – 28 anos

Bruno de Souza Queiroz – 29 anos

Letícia Veiga Sacramento – 27 anos

Marco Rossini Vespoli – 28 anos

Rafael Ganem Machado – 28 anos

Gabriel – Vocês podem definir o que é esporte eletrônico? Com as suas palavras?

Luan – Podem ser competitivo, casual ou profissional e juntam várias outras coisas como marketing, comunidade, times e torcidas.

Marco – Lembrando também que tem vários gêneros!

Giovanni – São competições disputadas por meio de um jogo virtual.

Todo mundo simplesmente concordou com essa definição.

Gabriel – Legal! Agora, vocês jogam jogos digitais?

Todo mundo: - sim!

Gabriel – E com que frequência?

Rafael: Eu diria que bem frequentemente

Thayna - variando entre todo dia ou dia sim e dia não.

Todo mundo concordou com a resposta anterior.

Gabriel – O esperado. Como e com que idade vocês foram introduzidos aos esportes eletrônicos?

Arthur – Pelos amigos para poder assistir com a galera.

Lucas Rafael: Também!

Luan – Para mim foi querendo saber mais do jogo e conhecer a comunidade.

Leticia – Comecei a assistir na pandemia através do LOL!

Giovanni – A, comecei a assistir com uns 15 anos pelo que me lembro, bons tempos.

Rafael: Eu comecei com uns 14.

Marco: E eu com uns 12.

Gabriel: Quais são seus jogos de esportes eletrônicos favoritos?

Thayna – TFT e LoL

Giovanni: Pokémon United

Rafael – Apex Legends

Todo o resto: LoL

Gabriel: Legal, e qual a frequência que vocês assistem as competições que vocês falaram?

Rafael, Marco e Lucas Rafael – Uma vez por mês

Leticia, Luan e Bruno – Uma vez por semana.

Giovanni – Praticamente todos os dias.

Arthur – Sozinho quase nunca, só quando chamam para assistir.

Thayna – A, quase nunca, mas sempre acompanho o que está acontecendo no TFT e LOL.

Gabriel: Top gente, agora mudando de assunto, o que faz vocês assistirem o “CBLOL”? Começa aí, Lê.

Leticia – Opa, a sei lá, acho que gosto de ver o jogo que eu gosto no alto nível! Ver os caras bons jogarem mesmo.

Gabriel: Entendi, vamos continuar rodando essa bola, fala aí Bruno.

Bruno: A, assistir com o pessoal e minha noiva.

Gabriel: Rafa?

Rafael e Arthur: Eu também pelos amigos...

Luan: Acho que sou mais na linha da Lê (Letícia), gosto de ver estratégias profissionais, aprender coisas sobre o jogo mesmo. Por exemplo, aprendi muitas coisas de mapa e macro game na semifinal do “CBLOL”.

Gabriel: Beleza então, e por onde normalmente vocês assistem? Vamos começando pela minha direita.

Giovanni: A, geralmente presencialmente, quando posso, mas quando vou ver em streaming na Twitch sempre.

Todo o resto: Twitch ou Youtube.

Gabriel: Ninguém aqui assiste na TV?

Marco: Às vezes só coloco na SportTV no fim do jogo para sentir a vibes.

Todo mundo: Não.

Gabriel: Entendi. Mas porque vocês não participam de eventos presenciais?

Bruno: A, geralmente porque é muito difícil conseguir ingressos, principalmente para o "CBLLOL". Mas já tentei várias vezes.

Letícia: Pois é! Tento todo ano ir aos jogos, mas não consigo.

Lucas Rafael: É então, aí fica muito mais fácil ver de casa mesmo.

Giovanni: Pô gente, se quiserem assistir o *United* posso dar uma força até!

Gabriel: Vamos fazer uma pausa rapidão?

Pausa

Gabriel: Vambora, paramos onde mesmo... A, o cenário é muito forte nas comunidades né, principalmente online, vocês participam de alguma delas?

Luan: A, eu e o Lucas Rafael participamos direto de fóruns e discussões.

Gabriel: Top, por onde assim?

Lucas Rafael: Principalmente no Facebook e Twitch! A comunidade do Twitch é muito engajada mano, as discussões lá vão longe.

Gabriel: Verdade né, mais alguém? Giovanni?

Giovanni: Meu, o melhor lugar para participar do cenário é no Twitter, lá a participação é bem maior! Até participo pelo meu canal na Twitch e no Instagram, mas o Twitter é onde rola as coisas.

Thayna: Eu também participo bastante pelo Twitter, mas concordo muito com o Luan e o Rafa (Lucas Rafael), a Twitch é muito grande para participar e engajar mesmo.

Gabriel: Legal, legal. Boa gente. Agora vamos para outra parte da dinâmica. Vocês sentem que são influenciados pelos esportes eletrônicos a consumir produtos, jogos ou marcas?

Giovanni: Olha, não diria que diretamente, mas claramente deixa as marcas na minha cabeça.

Luan: Eu já acho que demais, assistir as competições já dão vontade de ir jogar e deixam aquela impressão das marcas!

Arthur: Não

Lucas Rafael: Eu já comprei algumas camisas de time, como essa aqui.

Rafael: Quando acho interessante eu consumo! Outro dia comprei a coca do LOL por exemplo.

Letícia: Tomei essa coca também! Muito top!

Giovani: Eu também, muito legal a iniciativa!

Gabriel: Quem aqui já tomou essa Coca?

Todo mundo levantou a mão

Gabriel: Beleza, e produtos não diretamente relacionados? Os patrocinadores por exemplo?

Lucas Rafael: Acho que não diretamente, tipo, não quis comprar um KitKat porque vi no campeonato, mas as vezes quando quero um chocolate vou atrás de justamente um deles.

Marco: Isso, com as marcas na memória, a gente dá ênfase para os produtos dela quando na dúvida.

Luan: Também acho.

Giovanni: É isso aí! Como foi o caso da coca.

Arthur, Thayna e Bruno: Não

Letícia e Rafael: Aham.

Gabriel: Boa, mas vocês percebem as marcas nas transmissões?

Giovanni: Nossa, demais, elas sempre aparecem pra caramba com uma super ênfase.

Marco: Dá pra perceber o patrocínio em todos os lugares, nas camisas, shows, intervalos, layouts e por ai vai.

Bruno e Letícia: Claro!

Arthur: Não

Gabriel: E o que vocês acham da participação das marcas?

Luan: Eu curto pra caramba! Elas que fazem o cenário crescer.

Letícia: É então, imagina os shows que tem e as premiações como iam mudar se não tivesses esse apoio.

Giovanni: Sem falar da qualidade técnica né pessoal.

Gabriel: Mas a qualidade dos jogadores ou das equipes de transmissões?

Giovanni: As duas né.

Marco: A eu curto, mas as vezes acho que tem demais.

Bruno: Também.

Rafa: Para mim é essencial, que nem todos os esportes.

Arthur: A, eu não ligo muito não.

Gabriel: Boa gente! Última pergunta, vocês lembram alguma marca patrocinadora?

Lucas Rafael: Razor

Giovanni: Logitech, pari match, 1x Bet, HyperX

Luan: Times de futebol e Vivo

Thayna: Santander e Mastercard

Bruno: A da gilete clássica do Kami.

Lucas Rafael: Essa era demais em!

Letícia: sim, a maioria! Santander, Coca-Cola, Dorflex, Mastercard...

Marco: Mastercard, Vivo e HyperX

Arthur e Rafael: não lembro

Gabriel: Ai sim em pessoal! Valeu por participarem! Algum comentário final?

Marco: Acho que só falar que o *e-sports* tem que engajar o público, que esse é o principal meio de se atingir o sucesso nesse cenário, independente do jogo.

Gabriel: Entendi, faz total sentido.

Thayna: Acho legal a capacidade de unir pessoas no e-sports, independentemente de onde elas estão.

Giovanni: Só falar que o patrocínio que mais tem crescido do cenário é de apostas.