



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

**LEONARDO VON HOLLEBEN RIBAS**

**MARKETING NO ESPORTE ELETRÔNICO: A PARTICIPAÇÃO  
DAS MARCAS NA PROMOÇÃO DE MEGAEVENTOS NO BRASIL**

**Rio de Janeiro – RJ**  
**2019**

**LEONARDO VON HOLLEBEN RIBAS**

**MARKETING NO ESPORTE ELETRÔNICO: A PARTICIPAÇÃO  
DAS MARCAS NA PROMOÇÃO DE MEGAEVENTOS NO BRASIL**

Monografia apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Prof<sup>o</sup> Paulo Roberto de S. Falcão

Professor Leitor: Prof<sup>o</sup> Renato Nunes-Bittencourt

**Rio de Janeiro - RJ  
2019**

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Tabela dos Campeonatos.....	21
--	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: VT de produto da Lenovo no canal do Tixinha – Narrador de League of Legends.....	18
Figura 2: Aplicativo da Twitch.TV.....	20
Figura 3: Transmissão da ESL Belo Horizonte – Youtube (2018).....	23

# SÚMARIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1. Formulação do Problema de Pesquisa.....	8
1.2. Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo Geral.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 Justificativa.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Marketing Digital.....	11
2.2 Marketing Esportivo.....	12
2.3 Esporte Eletrônico.....	13
3. METODOLOGIA.....	15
3.1 Tipo de Pesquisa.....	15
3.2 Participantes da Pesquisa.....	15
3.3 Instrumento.....	16
3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados.....	16
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	17
5. CONCLUSÃO.....	26
6. SUGESTÕES.....	27
REFERÊNCIAS.....	28

## RESUMO

O presente trabalho tem como tema o marketing nos esportes eletrônicos. Nele trabalhamos com a ideia de marketing tradicional, marketing digital, marketing esportivo e marketing nos esportes eletrônicos, o que são esportes eletrônicos e o *streaming*. O problema surge através da observação de que o cenário brasileiro de esportes eletrônicos está crescendo com a vinda para o Brasil de campeonatos importantes no cenário mundial. O mercado de jogos brasileiros crescendo e começando a trazer marcas internacionais de grande nome para dentro do país justifica a escolha do trabalho. O objetivo deste trabalho é compreender as formas de inserção das marcas nos eventos de esporte eletrônico no Brasil e a partir disso verificar a participação das marcas nos eventos de esportes eletrônicos no Brasil e discutir as características do marketing esportivo em eventos de esportes eletrônicos. Como método para atingir os objetivos é utilizada a análise documental. Com isso, os resultados alcançados mostram variações de marcas e suas formas de inserção, diferentes formas de patrocínio e interação e a utilização de eventos como uma das estratégias adotadas pelas marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Digital, Marketing Esportivo, Marketing de Esportes Eletrônicos, Esportes Eletrônicos

## 1. INTRODUÇÃO

A cultura gamer, segundo a Newzoo, consultora do mercado de games, começou a surgir em 1952 quando foi criado o jogo “0x0” de Alexander S. Douglas, que se tratava do primeiro “jogo da velha” feito de forma digital. A partir destes vários jogos icônicos foram produzidos como *Space War* (1962), *Pac-Man* (1980), *Tetris* (1985) e *Super Mario World* (1990). Desde seu surgimento, os jogos foram evoluindo até chegarem a criar um cenário profissional e ter reconhecimento como esporte eletrônico.

Os esportes eletrônicos ou *esports* começam quando os jogadores competem entre si para ver quem é o melhor em determinado jogo. As primeiras competições foram em 1972 com *Space War*, na universidade de Stanford nos Estados Unidos e desde então o surgimento de novos jogos, o avanço das tecnologias, *softwares* e *hardwares*, fizeram com que novos *esports* começassem a surgir.

Os jogadores profissionais ou *pros players* no mundo dos *games* são hoje reconhecidamente atletas e têm vidas profissionais assim como jogadores de futebol. Hoje essa profissionalização dos *esports* está crescendo, com *cyber atletas* e grandes organizações de esportes tradicionais como o *Paris Saint Germain*, Flamengo, Santos, entre outros grandes clubes que já estão começando a criar seus próprios times de esporte eletrônico e com participação em competições internacionais em diversos níveis. Tudo isso faz com que o mercado de game movimente a cada ano mais dinheiro e cresça da mesma forma. Segundo Marcel, colunista do Jornal Globo Esports, atualmente existem transmissões em *streaming* (tempo real pela internet) com audiência de mais de 100 mil pessoas, ultrapassando esportes tradicionais e um estudo da *Newzoo* estima que apenas o *esports* movimenta US\$ 696 milhões (R\$ 2,15 bilhões) e audiência de 385 milhões de pessoas. Com a circulação de números como estes, a área dos *esports* também tem atraído diversas empresas voltadas ao universo dos jogos e essas organizações utilizam o marketing no meio digital como a principal forma de sensibilizar seu público.

No marketing existe a forma de atribuir valor a bens e serviços e também a forma de indivíduos obterem o que precisam ou querem. A publicidade é uma área do marketing em que se comunicam e divulgam esses bens e serviços e uma das formas de se fazer isso é através dos meios considerados tradicionais, como o rádio, jornal, televisão entre outros canais de comunicação. O marketing não é apenas sobre dar preço a produtos e serviços, mas também atribuir um valor simbólico ao se comprar um item

de uma marca ou de outra, como por exemplo se comprar um celular da *Apple* ao invés de comprar um da *Samsung*, não é apenas o custo, pois os preços de ambos são similares, mas sim o envolvimento e experiência com a marca que mais se identificam.

O marketing digital, uma das vertentes do marketing, é usado sempre na internet para divulgação de bens, serviços e conteúdo através de sites e aplicativos. Uma das principais diferenças com o marketing tradicional, no contexto desta pesquisa, é a forma como empresas trabalham para tornar conhecido seus produtos ou serviços na mente do consumidor, que agora não são apenas um perfil específico de pessoas, mas também pode segmentar em um grupo de indivíduos que tenham os mesmos gostos, mesmo sem agirem de forma similar.

O marketing de esportes eletrônicos se baseia principalmente no marketing digital, já que o público está em constante contato com a internet, seja por celular, tablets, notebooks ou computadores. Essas conexões comumente acontecem através de redes sociais e na maior parte dos casos isso ocorre através de grupos.

Os grupos na internet são formados por pessoas com gostos similares, que podem ser de locais diferentes, com culturas diferentes, mas que interagem entre si através de um interesse em comum. Kotler, Kartajaya e Setiawan(2017) citam que os grupos são novos segmentos, que são formados de forma natural e que filtram e impedem spams e anúncios em suas comunidades. É através desses grupos que o marketing de esportes eletrônicos utiliza parte de suas estratégias.

No marketing dos esportes eletrônicos utilizam-se técnicas comuns aos esportes tradicionais, como por exemplo, o patrocínio de jogadores profissionais famosos e das equipes. De acordo com um relatório da Deloitte publicado em janeiro de 2013, a receita comercial – que inclui patrocínios, merchandising e propagandas – dos dez maiores times de futebol do mundo representou em média 38,2% da receita total. Em um dos casos, do time alemão Bayern de Munique, a receita comercial ultrapassou 50% do total. De maneira análoga, alguns times de *esports* também seguem esta lógica. De acordo com a Liquipedia, plataforma *online* que possui as mais variadas informações sobre *esports*, dos dezesseis times que participaram do torneio The International 4, quinze eram patrocinados por marcas de equipamentos eletrônicos e periféricos de computadores, como Kingston, Logitech, Razer, AOC e Alienware. Também patrocinavam essas equipes marcas de bens de consumo, como Monster Energy Drink, AXE e até a organização militar norte-americana, Air Force Reserve.



Já em relação as transmissões, que agora acontecem ao vivo pela internet, utilizam-se novas estratégias para criar um maior interesse dos espectadores em relação as marcas patrocinadoras. Em alguns casos os jogadores ganham produtos e em troca falam sobre as marcas durante suas *streams*.

As *streams* são as transmissões feitas por meio da internet, através de canais de streaming. Essas transmissões podem ser sobre música, vídeo, notícias, entre outros diversos assuntos. Elas são feitas ao vivo, em tempo real, ou retransmissões de conteúdo, e são feitas por vários canais diferentes, como a TwitchTV, Youtube, CubeTV, NimoTV e o Facebook. Dentre estes canais, a Twitch é uma das principais plataformas de transmissões de campeonatos de esporte eletrônico e a Eletronic Sports League (ESL), assim como a Riot Games, Brasil Game Show (BGS), Game Experience (GameXP), Comic Con Experience (CCXP) e DreamHack são exemplos de empresas que utilizam o canal para transmitir suas competições para milhares de seguidores.

### **1.1. Formulação do Problema de Pesquisa**

Dadas as considerações, o problema de pesquisa foi definido como: Como as marcas se promovem nos megaeventos de esportes eletrônicos no Brasil?

### **1.2 Objetivos**

#### **1.2.1. Objetivo Geral**

Analisar as formas de inserção das marcas nos megaeventos de esporte eletrônico no Brasil.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Caracterizar as participações das marcas nos megaeventos de esports;
- Identificar e descrever os mecanismos traçados pelas marcas; e
- Discutir as características do marketing esportivo em eventos de esporte eletrônico.

### 1.3 Justificativas

Com um mercado emergente surge a necessidade de se descobrir qual a melhor forma de anunciar um produto ou serviço para esse público. Além disso, com o investimento em novos torneios por parte dessas empresas, são criadas mais opções para diferentes marcas entrarem neste nicho de mercado. Por isso, se vê a necessidade de um estudo de como as marcas que atualmente estão investindo neste mercado trabalham suas identidades de marcas, quais as formas de promoção das empresas para com o público, jogadores e o cenário brasileiro de jogos eletrônicos. Sendo assim, o estudo fornece informações aos novos produtores para garantir o sucesso em seus eventos, como impactar grandes marcas e atrair os consumidores desse mercado promissor.

Apesar deste crescimento dos *esports*, são poucas marcas que apoiam essa iniciativa e segundo o Editor Chefe da Revista Esports BEAT, “O curto histórico contribui na limitação do crescimento da modalidade. Em mercados mais consolidados, o retorno é mais seguro, o investidor possui mais confiança e melhor direcionamento ao aplicar capital”, a força do presente estudo está em demonstrar o potencial desse novo mercado a fim de alertar entusiastas e diretores das empresas endêmicas e não endêmicas, as inúmeras possibilidades de investimentos no setor.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing, de uma forma mais geral, é o ato de divulgar, vender ou trocar algum produto ou serviço. Segundo Kotler e Keller (2012, p.4), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que eles precisam e querem através de criação, oferta e troca de produtos ou serviços de valor entre si. ”, ou seja, marketing é a forma pelo qual se agrega valor a um produto ou serviço. No marketing existem os 4Ps, que são preço, produto, praça (ou sete pontos de venda) e promoção, eles caracterizam essa relação de quanto vale um produto ou serviço para diferentes mercados e consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012),

Uma vez que as empresas dedicam o que oferecer (produto e preço), precisam resolver como oferecer (ponto de venda e promoção). As empresas precisam definir onde distribuir o produto com o objetivo de torná-lo convenientemente disponível e acessível aos consumidores. Elas também precisam comunicar as informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos, como publicidade, relações públicas e promoção de vendas. Quando os quatro “Ps” do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor. (KOTLER; KELLER, 2012. p 66)

O marketing pode ser aplicado a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, sendo assim ele pode ser utilizado para dar valor em praticamente qualquer área, e isso inclui a digital. O marketing visa mercados específicos, selecionando seu público alvo, nichos e setores. Kotler e Keller (2017, p.66) diz que “tradicionalmente, o marketing sempre começa pela segmentação - a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.”

Dentro do marketing existem a publicidade e a propaganda. No caso da publicidade é a parte de divulgação, de se comunicar um fato ou ideia para um público. E a propaganda é o ato de propagar, é criar informações e formas para que o mercado e os clientes conheçam o produto ou serviço.

Existem diversas formas mais convencionais de propaganda, por meio de veículos considerados tradicionais de comunicação, como meios impressos, a tv e o rádio, entre outros. O rádio marcou o mundo no ano de 1896 com sua criação, surgiam então formas de se fazer publicidade através do som diretamente nas casas das pessoas. Em 1920 uma nova tecnologia surgia com a televisão, era possível agora se ter imagens transmitidas para os espectadores e em 1954 a TV evolui novamente surgindo as cores, agora tendo a experiência completa de som, cores e imagens. A partir da popularização

da internet na década de 1990 utilizam-se as formas tradicionais adaptadas para o meio e também se incorpora novas possibilidades como a interatividade, que segundo Okada e Souza (2011), as estratégias de interação entre os clientes e mercado, transmitem uma comunicação mais eficiente.

## **2.1 Marketing Digital**

Com a expansão da internet e da ubiquidade *online* estamos sendo direcionados a Era da Busca, que, segundo Gabriel (2009) é caracterizada pela inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e comunicação das empresas se davam no sentido empresa/marca para o consumidor, na Era da busca é o consumidor que busca a empresa, e foi assim que começou a Era do marketing digital.

O marketing digital se desenvolve em plataformas como Facebook, Twitter, Google, entre outros, ele é usado na internet, em um mundo totalmente conectado. Okada e Souza (2011) dizem que “com o advento da mobilidade e facilidade de acesso à web móvel, via dispositivos portáteis, os buscadores cresceram e se sofisticaram”. Com essa conectividade a internet traz a questão da interação digital, onde indivíduos com gostos similares podem conversar e trocar mensagens sobre assuntos específicos com mais facilidade. Esses indivíduos formam grupos voltados para esses gostos similares, criando as comunidades digitais.

Estas comunidades geram uma transformação no mercado, na forma como o marketing vê os consumidores. O mercado inicialmente via como seus principais consumidores as pessoas com renda já formada e de preferência com bom poder aquisitivo, porém isso já não é mais como funciona para o marketing digital. Com o marketing digital surgem novos consumidores, que são mais jovens e mais ativos no mundo *online* e em redes sociais. No mundo digital quanto mais atualizados e ativos, os jovens conhecem melhor o mundo da internet e em vários casos são maiores influenciadores do que pessoas de 50 anos formadas e trabalhando. De acordo com Kotler e Keller (2017,p.17) “essa mudança econômica costuma ser atribuída ao perfil demográfico das populações dos mercados emergentes: mais jovens, mais produtivas e com nível de renda em crescimento.

Esses novos consumidores, aliados às suas redes de relacionamento digital transformam também como o indivíduo vê os produtos e serviços. Atualmente, os

profissionais do marketing identificam pessoas interessadas em coisas similares, mas que têm diferentes experiências com as marcas, e isso cria uma nova forma de como consumidores entendem essas marcas, pois eles irão pedir a opinião do grupo do qual confiam sobre determinado item. Nesses casos, Almeida e Ramos (2012) destacam que os consumidores atuais são muito dependentes das opiniões dos outros e em muitos casos esses pensamentos se sobressaem a preferências pessoais e as estratégias de marketing, e o motivo disso é a conectividade. Conforme Almeida e Ramos (2012,p.22)

Os estudiosos do campo do comportamento do consumidor têm constatado a importância dos grupos de referência como fator de influência na decisão de compra. Em especial, a forma de comunicação boca a boca, compreendida como um diálogo informal entre os consumidores sobre as características de uma empresa, marca, produto ou serviço.

No mundo digital existem diversas comunidades já formadas e dentro delas influenciadores digitais, como *youtubers* e *streamers*, que são criadores de conteúdo usando as plataformas de transmissão ao vivo. Estas pessoas costumam utilizar o *Youtube* e a *Twitch* para falar de um determinado assunto e, em alguns casos, empresas tentam se inserir nos grupos e interagir com esses indivíduos patrocinando algum influenciador. Segundo Almeida et al. (2017,p.8)

Influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação. Esses indivíduos expandiram conceitos de teorias consolidadas que versam sobre o processo de difusão de inovações e o fluxo comunicacional entre líderes de opinião e seguidores.

Os digitais *influencers* ou influenciadores digitais são pessoas que criam conteúdo e tem influência ativa nas pessoas que acompanham e gostam do assunto que ele está trabalhando. O nicho dos jogos lida da mesma forma, com pessoas que trabalham como *streamers* de jogos, que são *cyber atletas* conhecidos em seus respectivos jogos. Em alguns casos eles são jogadores profissionais e em outros são narradores, comentaristas, ou simplesmente jogadores casuais que transmitem suas partidas sendo acompanhados pelos seus seguidores, falando sobre determinado produto e aumentando a divulgação das marcas que o patrocinam.

## **2.2 Marketing Esportivo**

Segundo Fagundes et al. (2012), marketing esportivo é o processo de criar e executar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. Assim, organizações esportivas devem cuidar das atividades

tradicionais de marketing, como: segmentação de mercado, definição do composto mercadológico, pesquisa de marketing, definição de mercado-alvo e desenvolvimento do plano de marketing. Os autores afirmam que as principais fontes de receita do marketing esportivo para clubes, federações, ligas e atletas são: (a) receitas de bilheteria; (b) concessões e *merchandising*; (c) *endorsements* – direito de imagem dos atletas; e (d) direitos de transmissão pela TV. Os autores ressaltam ainda que é primordial que a organização esportiva desenvolva estratégias de marketing voltadas para conquistar mais espectadores e torcedores, pois isso tende a influenciar no aumento dos valores de todas as fontes de receita da indústria.

Além dessas fontes de receita, o Marketing Esportivo dispõe da possibilidade de compor eventos, como por exemplo, o Campeonato Brasileiro de Futebol, e neles existem a possibilidade de uso de patrocínio. Segundo Leocádio et al. (2007, p.68) “[...] um evento só pode ser levado a efeito se a entidade promotora obtiver o respaldo de um grupo de patrocinadores dispostos a vincular seus nomes ao acontecimento, como forma de estreitar seus laços com determinado segmento do público”, então a criação de competições, nestes casos, exige o uso de apoiadores e patrocinadores para poder ser executado. Nos Esportes Eletrônicos não é diferente, grandes eventos contam com a participação das marcas endêmicas através de *stands* de venda localizados normalmente na “Expo”. A presença das grandes marcas traz credibilidade ao evento, atraindo mais consumidores ao local.

### **2.3 Esporte Eletrônico**

Os esportes eletrônicos, tradicionalmente chamados de *esports* pela comunidade *gamer*, são jogos digitais como videogames, onde possuem modos competitivos de jogo, sejam eles via internet ou em *Local Area Network* (LAN). Conforme Wagner (2006 apud STRÖH, 2017, p.14), “os esports são considerados as atividades que desenvolvem as habilidades mentais ou físicas com o uso das tecnologias da informação e comunicação”. Wagner (2006, p.2 apud STRÖH, 2017, p.14) define esports como, “uma área das atividades do esporte em que pessoas desenvolvem e treinam habilidades mentais ou físicas no uso das tecnologias da informação e comunicação”. Essa definição se aproxima muito da definição esportes tradicionais, como cita Ströh (2017, p.14) que

o termo esporte é principalmente definido pelas características de 1) participação voluntária, 2) desenvolvimento consciente das habilidades mentais ou físicas, 3) comparação com os outros e 4) aceitação das regras de acordo com a definição do cientista do esporte Tiedemann. (STRÖH, 2017, p.14).

Os *esports* tem características parecidas com os esportes tradicionais, como no caso dos torcedores que já não são apenas jogadores, mas sim pessoas que simplesmente gostam de assistir ao esporte. Conforme Ströh (2017),

de acordo com uma pesquisa recente da Newzoo, 40% de todos os espectadores não estão jogando nenhum dos *esports* mais populares. Esse resultado esclarece que o caráter proposto (que espectadores são também jogadores) não se sustenta mais e que existe uma tendência de que o esporte seja um esporte para espectadores na medida que ele e seus espectadores ficam mais velhos e uma parte dos fãs podem parar de jogar. (STRÖH, 2017, p.21).

Os primeiros campeonatos de *esports* foram durante os anos 70s e 80s e elas eram competições em LAN, onde milhares de pessoas se reuniam para jogar *games* como *Space Invader*. Foi a maior competição realizada pela Atari, isso em 1980, o *Space Invader Championship* trouxe mais de 10,000 (dez mil) jogadores dos Estados Unidos para a competição. Os jogos de nível mundial surgiram assim que a conexão de internet evoluiu, isso no início dos anos 2000. Taylor (2016, p.33) cita que “no primeiro ano dos torneios mundiais de *games*, apenas 10 competições foram organizadas. Dez anos depois haviam mais de 260 competições.” Conforme Taylor (2016, p.36)

Durante os últimos anos, torneios mundiais de *games* experimentaram um aumento massivo nos “viewers” (espectadores). Apenas em 2013, tivemos mais de 32 milhões de espectadores - isso é 3.4 milhões a mais que a ‘BCS National Football Championship’, 3.7 milhões mais que a ‘NBA Basketball Final’ e surpreendentemente 17.1 milhões a mais que a ‘Major League Baseball World Series’. [...] em 2014, tivemos um total de 47.7 milhões de espectadores, e no último ano, em 2015, 50 milhões de pessoas assistiram a grande final na Bélgica.

Atualmente no Brasil, os principais campeonatos nacionais já rendem R\$ 200 mil ao time vencedor, como no Campeonato Brasileiro de League of Legends ou no Brasileirão de Rainbow Six. Além da premiação, os campeões desses torneios garantem vagas em competições internacionais onde podem buscar cifras ainda maiores. As premiações ainda modestas no cenário brasileiro levaram equipes brasileiras a atuarem apenas no exterior, como a MIBR e a SK Gaming, consideradas algumas das melhores equipes de Counter Strike do mundo.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

O método de pesquisa, em conformidade com o objetivo do estudo, foi escolhida a qualitativa e a técnica a pesquisa documental. Similarmente à pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental consiste em um instrumental de apoio a qualquer pesquisa. O que difere ambas essencialmente é a natureza das fontes, conforme explica Gil (1991, p. 51) ao afirmar que a segunda “se utiliza basicamente de contribuições dos diversos autores, enquanto que a primeira vale-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. De acordo com Godoy (1995), nesse sentido, acreditamos que a pesquisa documental representa uma forma que pode se revestir de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas. Neste caso, serão utilizados documentos e informações dos diversos eventos de grande porte de *esports* relacionados as participações e apoio das empresas seja como patrocínio ou *merchandising*.

#### 3.2 Participantes da Pesquisa e Amostra de Documentos

O presente estudo contará com a participação de grandes empresas do mercado de *games*, isso inclui as desenvolvedoras dos jogos e empresas que apoiam ou já apoiaram algum evento de *esports* de qualquer modalidade, seja de competições *mobiles*, *consoles* ou nos computadores. Serão analisados documentos desde o ano 2010 até o presente ano, que contenham informações sobre as participações das marcas nesses eventos, que podem ser financeiras, institucionais, divulgações ou apenas participativa com stands a fim de incentivar o público a consumir os produtos em exposição. Os dados foram coletados através do site da Liquipedia, nele conseguimos dados sobre quais campeonatos já ocorreram no Brasil, valores de premiações de cada um, marcas e links para os sites oficiais. Além dos dados retirados deste site, alguns vídeos de transmissões dos campeonatos foram observados, já que como alguns sites de campeonatos já estão atualizados para as próximas edições os patrocinadores e apoiadores podem ter mudado, também para ver como as marcas aparecem em cada caso. O conteúdo analisado foi dividido em categorias, sendo elas como as marcas estão



inseridas, quais as marcas mais recorrentes em campeonatos e quais os segmentos dessas marcas. Ao longo do período de pesquisa foram observados seis megaeventos onde os dados foram coletados, são eles: Alienware Liga Pro Gamers Club, ESL Premiere League Brasil Season 5, Brasil Game Cup 2018 (BGC), GG.Bet Summer Brazil a Esea League e ESL One: Belo Horizonte. Em cada um desses casos foram coletadas quais marcas estavam inseridas em cada um dos eventos, e como elas estavam organizadas entre organizadores e apoiadores.

### **3.3 Instrumento**

A utilização da análise documental prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Segundo Godoy (1995), a pré-análise pode ser identificada como uma fase de organização. Nela estabelece-se um esquema de trabalho que deve ser preciso, com procedimentos bem definidos, embora flexíveis. O autor descreve as outras fases como estudo do material coletado e a devida análise dos resultados que confirmam ou modificam as hipóteses presentes no referencial teórico.

### **3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados**

Os documentos podem ser retirados através dos grandes *blogs* e *sites* focados em *esports* como o Liquipedia. Com vistas a responder ao problema e aos objetivos que o estudo se propõe, os dados coletados previamente serão analisados, por meio da análise categorial, que, conforme Bardin (2011), consiste no desmembramento do texto em categoriais agrupadas analogicamente. A opção pela análise categorial se respalda no fato de que é a melhor alternativa quando se quer estudar valores, opiniões, atitudes e crenças, através de dados qualitativos.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção abordará os resultados da pesquisa que foi detalhadamente descrita na seção de metodologia. A estrutura é baseada na apresentação de uma tabela ilustrativa seguidas de comentários e considerações a respeito das informações levantadas. O paralelo com o marketing no esporte eletrônico se faz presente, no intuito de discutir os resultados obtidos pelo presente estudo. Ao encerrar o capítulo, faz-se um resumo dos principais resultados e chega-se a uma conclusão, que será apresentado no próximo capítulo, a respeito à participação das empresas estudadas no que diz respeito ao crescimento no investimento no mercado dos esportes eletrônicos.

O streaming é um sistema de transmissão multimídia que permite visualizar vídeos, escutar rádios ou transmitir dados através da internet ou conexões locais de computadores. Os sites do *Youtube*, de conteúdos diversos em vídeos, o da *Twitch*, de transmissões ao vivo de jogos principalmente e a *Netflix*, de filmes/séries, são alguns exemplos de sites de *stream*. O primeiro serviço de *streaming* começou em 1985 com o “Real Audio” da Progressive Networks e era utilizada para a transmissão somente de áudios. No final de 1996 Gilberto Gil e banda tocaram sua primeira música pela internet através dos estúdios da Embratel. Com a popularização da internet banda larga novos serviços de *streaming* começaram a surgir, já que dados eram transmitidos mais rapidamente através da fibra ótica, e começaram serviços como *Netflix*, em 1997, *Youtube*, em 2005 e *Twitch* em 2011. [...]o verdadeiro valor do *streaming* é sua autenticidade. A presença de pessoas na transmissão pode ser sentida mais facilmente, e, portanto, *streaming* é muito bom para empresas que querem transmitir a confiança e profissionalismo de sua companhia para sua audiência. (KEINÄNEN, K. 2017. P.38) Existem dois tipos de *streaming*, o *live streaming* ou transmissões ao vivo, e o on demand que significa por demanda, que é o caso do *Netflix*, um serviço pago que oferece séries, filmes e animações, para o usuário ver e rever a hora que quiser. Os sistemas de *live streaming* ou as transmissões ao vivo ganharam força nos últimos anos pela interação que oferecem com os espectadores. Nas transmissões ao vivo os espectadores podem interagir em tempo real com os *streamers*, eles deixam de serem espectadores passivos para serem participativos em como o conteúdo apresentado pelo

*streamer* será feito. A *Twitch* ou Twitch.tv é um site criado para serem feitas transmissões ao vivo, as *live streams*. O site tem em sua maioria transmissões voltadas para *gameplays*, que são *streamers* jogando algum jogo, mas ele não se limita apenas a *gameplays*, existem *streamers* que fazem *talk shows*, que tocam músicas ao vivo, entre outros tipos de *streams*, sempre dependendo do *streamer*, e as vezes do público. Segundo Hamilton et. al (2014) apud Raes (2015. p.9), “[...] muitos *streamers* passam uns tempos significativo interagindo com os *viewers* fora de jogo. Isso inclui cumprimentar os *viewers*, mas outro exemplo é fazer votações sobre um assunto ou apenas uma conversa normal”. Em 2014 a *Twitch* com sua popularidade crescente foi comprada pela *Amazon* por aproximadamente 970 milhões de dólares, e com isso veio melhorias nos seus serviços de internet, assim como o serviço de “prime” do canal, que era veiculado ao serviço da *Amazon Prime*. Em 2016 a *Twitch* anunciou a compra do canal de chat de voz *Curse Voice*, utilizando do aplicativo de computador para criar seu próprio aplicativo *desktop*, dessa forma não era mais necessário acessar o site da *Twitch* para ver *streams*. Junto do aplicativo vieram novos serviços, como jogos gratuitos mensais para os assinantes do *prime*.

Na imagem abaixo temos o aplicativo da *Twitch* que foi criado a partir do *Curse Voice*. A grande diferença entre o site e o aplicativo é que através do aplicativo temos uma biblioteca de jogos, onde podemos instalar os jogos que compramos através do site ou os jogos que são dados gratuitamente todo mês para quem é assinante dos serviços da *Twitch*, o “*Twitch Prime*”. Esse serviço premium do canal também está ligado ao “*Amazon Prime*”, serviço prêmio da *Amazon*, e quando um dos dois serviços é adquirido o cliente tem acesso completo aos dois.



Figura 1: VT de produto da Lenovo no canal do Tixinha – Narrador de League of Legends

Hoje a *Twitch* é o principal canal de streaming segundo o site *StreamLabs*, que é um site que faz levantamento de sites e dados sobre *streams*. Em 2017 o site divulgou um gráfico mostrando número de *streamers* ativos por plataformas, o crescimento na

audiência de cada canal, e até partes monetárias, como o número de *tippings* ou gorjetas dadas a mais que no último ano, além de número de engajamento no ano através de mensagens e doações. A *Twitch* é hoje o maior site de *streaming* por causa da interação que ela gera entre *streamers* e *viewers*, além de ser vantajosa financeiramente para o *streamer* já que eles podem ganhar doações através do site da *Twitch*, podem também receber inscrições mensais, cada inscrição mensal custando 5 dólares e o *streamer* fica com uma porcentagem do valor. Segundo Raes (2015), as *streams* na *Twitch TV* pertencem aos *streamers* ou *broadcasters*; esses são os usuários da *Twitch* que fazem *upload* de conteúdo para as transmissões. Outros usuários da *Twitch.tv* são conhecidos como *viewers* e assistem ao que está sendo transmitido. Existem vários tipos de *viewers*. Alguns podem ser simples espectadores, basicamente todo mundo pode assistir e participar da transmissão, o que faz deste um local que aceita tanto *noobs* (jogadores novos para um game) e *gamers* veteranos. (RAES, 2015, p. 9)

A *Twitch* se mostra o portal de *streaming* com maior potencial para transmissões ao vivo de jogos, e isso faz com que empresas como a ESL coloquem seus campeonatos para serem transmitidos através da plataforma. O canal principal da ESL de *Counter Strike*, retransmite seus jogos diariamente. Eles possuem mais de 2 milhões de seguidores no canal, chegando quase a 2,5 milhões. O *Youtube* é o segundo maior canal de *streaming* atualmente segundo os dados do *StreamLab* citado anteriormente. O canal foi fundado em 2005 e tinha o intuito de ser um canal para compartilhamento de vídeos. Em setembro de 2005 seu primeiro vídeo que se tornou viral foi um comercial da Nike com o jogador de futebol Ronaldo de Assis Moreira, Ronaldinho gaúcho, onde o comercial ultrapassou a marca de um milhão de visualizações. Em 2006, o *Youtube* foi comprado pelo *Google*. Em 2007 o canal anunciou um programa de parceria que gerava uma remuneração para os vídeos que fossem virais. Os *youtubers* começaram a surgir conforme o canal foi crescendo, Felipe Neto, um dos maiores influenciadores digitais do Brasil, começou seu canal em 2010. Em 2011 o *Youtube* anunciou o “*YouTubeLive*”, seu serviço de *live streaming*, que permitiu aos *youtubers* e *streamers* começarem a usar o canal de mais uma forma além dos vídeos compartilhados. Um dos principais benefícios trazidos pelo serviço foi a interatividade com os espectadores através do seu serviço de chat, que permite por exemplo que a audiência ajude o transmissor caso ele tenha alguma dúvida em um jogo e que o público dê sua opinião sobre se estão gostando do que está sendo mostrado em tempo real. Segundo Kleina (2017) do site TecMundo (...) uma cultura dos *youtubers* foi criada e vários dos influenciadores de

hoje em dia nas redes sociais começaram por lá. E já foram diversas as fases e modas, tipo canal de maquiagem, receita, *Minecraft*, *vlog* e esquetes de humor. Várias delas já passaram, mas deixaram muita gente famosa e relevante até hoje. (KLEINA, 2017, p.11)

O Facebook fica em terceiro lugar no número de usuários segundo a pesquisa do *StreamLabs* citada. O site foi originalmente lançado como *Facemash*, em 2003, e era um jogo para os estudantes da universidade de Harvard escolherem entre a foto de 2 pessoas, e dizerem quem era mais bonito. Em 2004 Mark Zuckerberg criou o *thefacebook.com*, o site era uma rede social para os estudantes de Harvard, e no primeiro mês mais de metade dos estudantes já estavam cadastrados. Em 2005 o site do Facebook foi criado, originalmente usado para universidades no Reino Unido, e em 2006 o site foi aberto para qualquer pessoa acima de 13 anos com um e-mail. O Facebook é a rede social mais acessada do mundo segundo ranking do site Statista, citado em matéria do site Techtudo (2017). Segundo Fernandes (2018) em matéria para o site Techtudo “Hoje, o Facebook tem 2,1 bilhões de usuários, dos quais 1,4 bilhão confere seu feed diariamente (...)”. Um dos motivos desse sucesso é que o site é atualizado e melhorado com os anos. Em 2007 foi liberado o compartilhamento de vídeos, em 2008 o chat, em 2009 o botão de curtir, em 2010 o *places*, que permitia marcar sua localização e em 2015 as *reactions*, que são os ícones de “haha”, “amei” “grrr”, “uau” e “triste”. Em 2016 o sistema de *live streaming* foi lançado no site, o Facebook Live. Essas mudanças, que permitem uma versatilidade do site do Facebook, o tornam um local ideal para interações e comunidades. Casas et al (2012, p.18) cita que uma maior satisfação dos usuários cria um maior volume de uso do site. Temos o *streaming* como uma forma versátil e interativa entre transmissor e público.

As razões citadas acima mostram o quanto as transmissões ao vivo podem ser atrativas para o público, e como o marketing inserido nessas *streams* podem ser favoráveis para as empresas.

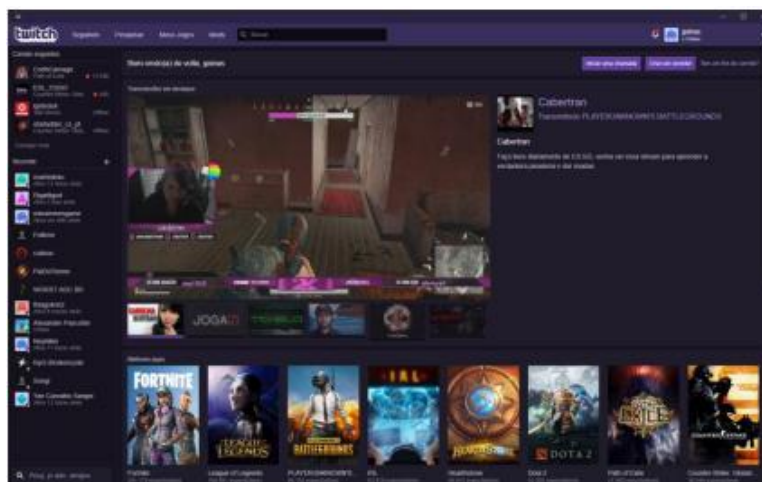


Figura 2: Aplicativo da Twitch.TV

Após a aplicação do instrumento de pesquisa para a totalidade da amostra pesquisada, foram gerados os seguintes resultados consolidados, mostrados pela Tabela 1.

Tabela1: Tabela dos campeonatos.

Campeonato	Organizadores	Patrocinadores	Valores
<b>Brasil Game Cup 2018</b>	BGS BGC Gamers Club	Fini CineMark FreeFire TNT Dell 2AM Cup Noodles Banco do Brasil	R\$ 30.000,00
<b>AlienWare Liga Pro Gamers Club</b>	AlienWare Gamers Club	GFalleN Dell Nvidia Razer Games Academy	R\$ 7.500,00
<b>GG.Bet Summer</b>	UCC GG.Bet	uWatch.live	\$ 10.000,00 (Dólares)
<b>ESL Brazil Premiere League Season 5</b>	ESL	ESPN (Camiseta dos Casters) Intel PaysafeCard Maxnomic (cadeiras)	R\$ 35.000,00
<b>Esea League</b>	Essea MTN Dew	<u>BenQ</u> ZOWIE GEAR Alienware Intel (site)	\$ 7.500,00 (Dólares)
<b>ESL One: Belo Horizonte</b>	Electronic Sports League (ESL)	Intel Alienware DHL Betway Logitech G paysafecard NEEDforSEAT REDBULL	\$ 200.000,00 (Dólares)

Fonte: Elaborado pelo autor

A Brasil Game Cup é organizada pela BGS (Brasil Game Show) um evento de jogos eletrônicos que ocorre em São Paulo e é apoiada pela Gamers Club, que é um site onde jogadores de diversos esportes eletrônicos podem assistir aulas, participar de campeonatos e tentar se tornarem profissionais em seus respectivos jogos. A BGC é um campeonato que ocorre nos dias do evento da BGS, e possui modalidade masculina e feminina, além de possuir campeonatos de outros jogos como DOTA e League of Legends. A Alienware Liga Pro Gamers Club é um campeonato de Counter Strike Global Offensive organizado pela Alienware em parceria com a Gamers Club para os times brasileiros. A Alienware é uma marca de fabricantes de computadores, ela é famosa pelos seus notebooks gamers. O campeonato da GG.Bet Summer é organizado pela UCC (U Can Company) que é uma empresa russa que organiza campeonatos de esportes eletrônicos. A GG.Bet é uma empresa de apostas que te permite apostar não só dinheiro mas como skins das armas utilizadas no jogo, o site também possui apostas para diversos outros esportes eletrônicos e tradicionais. A ESL Brazil Premiere League Season 5 é um campeonato organizado pela ESL para times que jogam no Brasil, mas equipes estrangeiras que joguem no servidor brasileiro também podem participar, como é o caso do time da Isurus Gamings que é um time argentino que joga nos servidores brasileiros. A Esea League é organizada pela Esea e pela MTN Dew. O campeonato ocorre nos servidores brasileiros, mas é um campeonato onde times da América do Sul participam, times do Chile, Argentina, Uruguai e Brasil. A Esea ou E-Sports Entertainment Association é uma empresa conhecida por seus sistemas anti-cheat e é um local onde jogadores podem se reunir online para competir juntos. A MTN Dew é uma marca de refrigerante da PepsiCo uma empresa de lanches e bebidas estadunidense. O campeonato da ESL One Belo Horizonte é o maior campeonato de Counter Strike já feito no Brasil até o presente momento. A competição reúne equipes do mundo inteiro como Faze Clan, Team Liquid, Mousesports e SK Gaming (atual MiBR) que são as atuais equipes do top 6 mundial. É organizado pela ESL e dá a chance de disputar o Intel Grand Slam que é quando se vence 4 de 10 eventos organizados pela empresa da ESL ou da DreamHack.

Diversas marcas diferentes patrocinam os campeonatos citados anteriormente, são elas Fini, que faz balas e doces; CineMark, que é uma rede de cinemas; FreeFire, que é um jogo no estilo battleroyale; TNT é uma marca de energéticos; Dell que é uma

marca de computadores e notebooks; 2A.M. marca de computadores de alto desempenho; CupNoodles marca de macarrão instantâneo; Banco do Brasil uma rede de bancos; GFalleN marca de periféricos gamers criada pelo jogador Gabriel "FalleN" Toledo; Nvidia que é uma empresa de tecnologia famosa por suas placas de vídeo de alto desempenho; Razer é uma marca de periféricos gamers de alta qualidade; GamesAcademy que é uma divisão da GamersClub onde jogadores podem aprender sobre os jogos que gostam; UWatch.Live site onde se pode assistir transmissões de esporte eletrônico e ganhar prêmios por isso; ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) é uma rede de TV focada em esportes; Intel marca de processadores e hardwares; PaysafeCard trabalha com métodos de pagamento online seguros; Maxnomic faz cadeiras gamers; BenQ é uma empresa de fabricação de aparelhos eletrônicos como projetores e monitores; Zowie Gear cria periféricos de computador como mouses e teclados; DHL é uma companhia de logística internacional; Betway é um site de apostas assim como a GG.Bet; Longitech G faz e vende periféricos como teclados e mouses; NEEDforSEAT é uma marca de cadeiras gamers que é associada a Maxnomic; e Redbull que é uma marca de bebidas energéticas.

Figura 3: Transmissão da ESL Belo Horizonte – Youtube (2018)



Na imagem acima vemos algumas formas de patrocínio, que podem aparecer no espaço físico ou na interface da transmissão, utilizados por marcas na ESL Belo Horizonte. Na primeira imagem temos o uso de equipamentos como forma de patrocínio, a Alienware com os monitores e a Maxnomic com as cadeiras; na segunda imagem vemos o uso de banners, no momento como a marca da Longitech, que ficam modificando entre as diferentes marcas; e na última imagem vemos as marcas aparecendo em um telão atrás dos jogadores no intervalo entre as etapas do jogo. O início da pesquisa foi através de observações de conceitos marketing e suas diferenças. Começamos estudando o marketing tradicional e fomos avançando passando pelo marketing digital e o marketing esportivo. Entramos então na base do foco de estudo



deste trabalho, o esporte eletrônico, o marketing no esporte eletrônico e o streaming, além de estudarmos a ESL e seus eventos.

Após todos os dados serem coletados e as pesquisas serem feitas se deu início ao trabalho de análise começando pelo marketing. Se nota claras diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital, principalmente na forma como se sensibiliza os consumidores. Se no marketing tradicional dávamos mais ênfase a meios como TV, rádio, jornal e outdoors, no digital temos o uso de grupos e de influenciadores digitais para chegarmos aos nossos clientes. No marketing esportivo, vemos o uso dos princípios de marketing aplicados aos esportes, e a necessidade de uma aproximação da marca com o público, sendo que essa proximidade é feita através de patrocínios a equipes, produtos e eventos ligados ao esporte. No marketing de esporte eletrônico, vemos diversas semelhanças com a de esportes tradicionais, como o uso de patrocínio a campeonatos, equipes e eventos. Mas as principais diferenças são a maior ênfase no uso do marketing digital, e a acessibilidade das marcas a formas diferentes de interação com o público. Com o marketing digital vemos várias marcas apoiando jogadores, assim como marcas de esportes tradicionais fazem contratos com jogadores de futebol famosos, mas uma diferença é que as marcas começam a criar influenciadores para suas empresas, utilizando muitas vezes do streaming e da criação de eventos, que neste caso é muito mais simples que em um esporte tradicional pois não existe uma necessidade de tantos recursos investidos. Foram coletados dados de 15 campeonatos que ocorrem no Brasil em 2018. Destes, 6 foram selecionados, sendo eles os que possuíam maior valor em premiações, o menor deles distribuiu entre os times \$ 7.500,00 dólares, aproximadamente R\$ 27.500,00 reais na cotação atual, e o maior, a ESL Belo Horizonte, prêmios os times com \$ 200.000,00 dólares, aproximadamente R\$ 761.000,00 reais. Dentro destes campeonatos que foram analisados nós observamos quais marcas organizavam os eventos e quais marcas patrocinavam os eventos. Dentre esses 6 as marcas BGS, BGC, Alienware, UCC, GG.Bet, Esea e MTN Dew participaram da organização de 1 campeonato, e a ESL e Gamers Club organizaram 2 eventos. Entre as marcas patrocinadoras desses eventos Fini, Cinemark, FreeFire, TNT, 2A.M., Cup Noodles, Banco do Brasil, GFalleN, Games Academy, Nvidia, Razer, uWatch.Live, ESPN, BenQ, DHL, Betway, Longitech G e REDBULL patrocinaram 1 campeonato, Dell, Paysafe Card, Alienware e NEEDforSEET, patrocinaram 2 campeonatos e a Intel patrocinou 3 campeonatos.

Podemos ver então, uma predominância de 2 marcas famosas na comunidade gamer, a Intel famosa por seus processadores de alto desempenho, e a Alienware famosa por seus notebooks e computadores gamers de alta performance. Mesmo assim, notamos a inserção de diversas marcas que não são do segmento de jogos, como DHL, TNT, Cup Noodles, MTN Dew, Fini, Cinemark, Banco do Brasil, ESPN, Paysafe Card e REDBULL o que mostra que diversas marcas, dos mais variados segmentos, já estão se inserindo no mundo dos esportes eletrônicos. A ESPN já transmitiu jogos de League of Legends e Counter Strike em seus canais de TV. Assim, percebe-se que campeonatos de diversos esportes eletrônicos podem ser criados por empresas por não existir uma centralização de regras em volta de uma única entidade, como é o caso da CBF no futebol. A Gamers Club cria campeonatos de Counter Strike mensalmente no Brasil, e existem centenas de campeonatos ao longo do ano no mundo, onde em algumas épocas do ano os principais times que atuam no país jogam praticamente todos os dias.

Foi constatado, após todos os dados serem coletados, que existe uma variedade de segmentos de empresas, como marcas de computadores, periféricos de jogos, logística, alimentícia, streaming, pagamentos por internet, tv esportiva, entre outros. Algumas das formas que essas marcas se inserem em campeonatos e eventos são com o uso de vinhetas, banners, patrocínio a equipes, patrocínio cedendo equipamentos para a realização do evento e estandes físicos no local de jogo, como foi o caso da Redbull no campeonato da ESL Belo Horizonte. Dentro dessas formas de patrocínio aos eventos foram constatados também os locais e momentos em que os banners, vinhetas e estandes aparecem. Nas transmissões, os banners estão inseridos nas telas durante o jogo e nos telões quando mostram os jogadores, onde existe uma troca das marcas patrocinadoras em um intervalo de tempo, usando a ESL Belo Horizonte como exemplo, as trocas entre marcas ocorriam a cada 10 segundos e 5 segundos. Nos locais dos eventos as marcas também aparecem quando a câmera mostra a bancada com os jogadores, os comentaristas nos intervalos dos jogos. As vinhetas em campeonatos entram em momentos diferentes das transmissões, alguns patrocinadores têm suas vinhetas inseridas quando vai acontecer algum replay de uma jogada, outras são inseridas nos intervalos entre jogos e também antes de começar a transmissão dos jogos. Uma das formas mais interessantes de promoção de marcas que foi notada é a criação e organização de campeonatos e eventos. Os jogos eletrônicos possuem como entidade reguladora as empresas que os criam, algumas sendo mais rígidas que outras, porém, várias dessas empresas são liberais na forma com que elas regularizam a criação de

eventos sobre seus respectivos jogos. No caso do Counter Strike Global Offensive, as marcas possuem liberdade para criar campeonatos de diversos formatos de jogo, sendo que em 2017, segundo o site Esports Earnings o jogo foi o que teve o maior número de eventos, entre os top 5 mundiais, contabilizando 3089 torneios e mais de R\$ 50.000.000,00 (cinquenta bilhões) em premiações de torneios. Os dados obtidos através do trabalho comprovam a relevância do marketing de esportes eletrônicos para o mercado brasileiro. Eles confirmam que o investimento das marcas em eventos de esports é importante para um cenário em que cada vez mais pessoas entram no mundo dos jogos, e no mundo competitivo dos esportes eletrônicos.

## 5. CONCLUSÃO

Conclui-se então que os esportes eletrônicos se utilizam de estratégias do marketing digital, e do marketing esportivo para sensibilizar seu público alvo. As características utilizadas do marketing esportivo são o uso de patrocínio a equipes, jogadores e eventos e do marketing digital o uso de influenciadores como jogadores e *streams* de pessoas famosas. Percebemos que mesmo marcas que não são voltadas diretamente para os esportes eletrônicos, ou jogos eletrônicos, se inserindo através do patrocínio desses eventos, como a DHL e a Fini que são 2 marcas de segmentos diferentes, logística internacional e alimentícia respectivamente. O maior canal de atuação no esporte eletrônico, no sentido de relacionamento entre público e marcas, e também de transmissão dos torneios, ocorre com o uso do streaming. As organizações usam as *streams* de jogadores e eventos como forma de promoção e patrocínio de marca, como uma forma direta de sensibilizar o público. A partir da análise de 6 campeonatos de CS:GO, foi possível observar quais marcas eram as mais recorrentes nesses campeonatos, e quais os segmentos de todas as marcas.

Dessa forma, podemos ver como as marcas se promoveram dentro dos campeonatos, e utilizamos dos conceitos sobre os diferentes tipos de marketing para observar a influência e semelhanças entre marketing esportivo e marketing de esporte eletrônico. Nota-se o uso de diferentes formas de patrocínio dentro dos campeonatos, como banners

na tela de jogos, vinhetas entre pontos marcados no jogo, comerciais nos intervalos entre jogos, presença física no evento, se o campeonato possuir etapa presencial, sorteios e patrocínio com equipamentos para o evento, como computadores, mouses, monitores entre outros itens. Temos uma forma variada de utilizações de marketing nos campeonatos, e isso somente no Counter Strike Global Offensive. Existem diversos outros jogos de esportes eletrônicos que possuem também formas diferentes de serem utilizadas estratégias de marketing, o que mostra mais ainda a importância do marketing para os esportes eletrônicos.

## 6. SUGESTÕES

Como sugestão para estudos futuros sobre o Esporte Eletrônico no Brasil, faz-se importante e interessante entender como é a relação entre os fãs com o seu time favorito ou um estudo de caso de uma empresa que é patrocinadora de eventos no Brasil há vários anos. A contribuição para a prática dada pelo presente estudo são as informações que podem ser usadas para auxiliar na tomada de decisões de empresas que estão planejando patrocinar algum time, jogador ou campeonato de *Esports*. Isso permite que as empresas conheçam melhor o público ao qual elas se relacionarão. Também pode ser usado pelos times, ligas e jogadores para conhecer melhor o seu público e fazer estratégias mais objetivas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. & RAMOS, A. Os Impactos das Reclamações On-line na Lealdade dos Consumidores: um Estudo Experimental. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v.16, n.5, p 664-683, 2012.

ALMEIDA, M. et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v.22, n.1, p 115-137, 2017

BARDIN, L. **L'Analyse de contenu**. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.  
\_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo**. SP: Edições 70, 2011.

CASAS, Pedro et al. **YouTube & Facebook Quality of Experience in Mobile Broadband Networks**. Estados Unidos: IEEE, 2012.

FAGUNDES, A. et al. A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 11, n. 2, p 94-119, 2012.

FERNANDES, Bárbara. **Facebook faz 14 anos: veja curiosidades sobre a história da rede social**. Disponível em: Acesso em: 18 de junho de 2018.

GABRIEL, M. (2009). **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital : conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GODOY, A. Pesquisa Qualitativa tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.3, p 20-29.
- KEINÄNEN, Katja. **The role of live streaming in marketing communications and corporate branding**. 1. ed. Finlândia: Lappeenranta University Of Technology, 2017.
- KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo**. Disponível em: Acesso em: 15 de junho de 2019
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- LEOCÁDIO, Áurio Lúcio; Et Al. **Marketing Esportivo no Campeonato Brasileiro de Futebol: Relação entre empresas investidoras e times patrocinados**. São Paulo: Editora da Usp, 2007.
- LIQUIPEDIA. **Invictus Gaming**. Disponível em: [http://wiki.teamliquid.net/dota2/Invictus\\_Gaming](http://wiki.teamliquid.net/dota2/Invictus_Gaming). Acesso em: 23/05/2019.
- MARCEL, G. **Esportes eletrônicos buscam reconhecimento e legitimidade**. Disponível em: <http://paineira.usp.br/aun/index.php/2018/12/18/esportes-eletronicos-buscam-reconhecimento-e-legitimidade/>. Acesso em: 14/05/2019
- OKADA, S., & SOUZA, E. (2011). Estratégia de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v.10, n.1, p 46-72, 2011.
- RAES, Tom Clement Maria. **Twitch TV: motives and interaction, a consumer perspective**. 1. ed. Dinamarca: Aalborg University Faculty of Humanities Master In CCG, 2015.
- STRÖH, Julian Heinz Anton. **The eSports Market and eSports Sponsoring**. Alemanha: Tectum Wissenschaftsverlag, 2017.
- TAYLOR, Kind L. **Introductions to esports: your guide to the world of electronics sports and how it has become a million-dollar business**. Estados Unidos: Lind. L. Taylor, 2016.