

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTE
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ESPORTS NO BRASIL DE 2022:
O QUE TORNA GRANDE UMA ORGANIZAÇÃO?

SÃO PAULO
2022

GABRIEL CELESTINO DE OLIVEIRA

**ESPORTS NO BRASIL DE 2022:
O QUE TORNA GRANDE UMA ORGANIZAÇÃO?**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda na Escola de Comunicação e
Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

SÃO PAULO

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

AGRADECIMENTOS

Talvez seja até mais difícil escrever sobre a minha experiência com a Escola de Comunicação e Artes do que sobre o universo que sou tão apaixonado. Um ambiente tão plural, que marcou e mudou tanto a visão que tenho do mundo e que me aproximou de pessoas incríveis que espero levar comigo para a vida toda.

Dedico meus agradecimentos aos meus pais, Leandro e Andrea, e a seus cônjuges Lúcia e Marco, que sempre lutaram com unhas e dentes para que eu pudesse chegar a qualquer lugar que eu desejasse, mesmo que por vezes sem concordar com o destino. Além disso, eles sempre ofereceram um sorriso para as mais simples conquistas, conselhos e um local para chorar nos momentos mais difíceis e suporte para realizar os mais diversos objetivos.

Agradeço também aos amigos que fiz em São Paulo, que me acolheram tão bem nessa cidade tão hostil e me ajudaram a criar lembranças tão especiais nesses anos de faculdade, e aos amigos que deixei para trás em Goiânia mas que mesmo com a distância nunca desistiram da nossa amizade. À minha namorada Gabrielle que sempre fez questão de reforçar seu apoio, de me levantar nos momentos difíceis e de compartilhar a grandeza das nossas conquistas.

Agradeço ao Eneus, professor tão querido que me acolheu tão calorosamente nos primeiros anos da graduação e que agora me ajuda a encerrar este ciclo. Obrigado por aceitar me orientar mesmo em condições tão adversas.

Por fim agradeço também a ECA Lions, time de esportes que nasceu de uma paixão em 2017 e que acabou por se tornar uma família e um porto seguro longe de casa. Sem ela eu não teria aprendido tanto sobre esse cenário, não teria tido um lugar para aprimorar minhas habilidades e definitivamente não teria chegado ao ponto que estou em minha carreira.

*Éramos todos um bando de
nerds que ganhavam mal
e tentavam fazer as coisas
acontecerem por paixão.*

(Rafaela Arnoldi)

RESUMO

Frente a rápida evolução do cenário de esportes eletrônicos e o aumento de sua presença na mídia global, este trabalho busca estabelecer uma base teórica para entender a relação entre os fundamentos do marketing e o crescimento da relevância das organizações de esports enquanto marcas. Para conseguir chegar a uma conclusão satisfatória, são apresentados pilares de branding e de marketing, bem como uma contextualização da evolução do esporte e dos games na sociedade, a sua transformação enquanto espaço de mídia e a relação dos eventos esportivos e seus integrantes com patrocinadores. Além da fundamentação teórica, é apresentada uma pesquisa qualitativa com profissionais da área que presenciaram parte dessa evolução em escala nacional, e que serve de base para reflexões acerca das especificidades deste universo, os fatores que levam organizações a se destacarem e também do papel do Brasil enquanto mercado no futuro dos esportes eletrônicos.

Palavras-chave: Esporte; Marca; Games; Branding; Patrocínio; Branded Content; Influenciador; Esports.

ABSTRACT

Facing the quick evolution of the electronic sports market and its growing presence on global media, this work seeks to establish a theoretical basis to understand the relationship between marketing fundamentals and the growing relevance of esports organizations as brands. In order to accomplish a satisfactory conclusion, pillars of branding and marketing are presented, as well as a contextualization of the evolution of sports and gaming in society, their transformation as a media space and their relation with sports events and their members with sponsors. Aside from the theoretical basis, it's presented a qualitative research with professionals from the market which witnessed part of that evolution in a national scale, which stands as foundation for reflections about this universe, the factors that bring organizations into the spotlight and also Brazil's role as a market in the future of electronic sports.

Keywords: Sports; Brand; Games; Branding; Sponsorship; Branded Content; Influencer; Esports.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Danny Kaye vence Bertie the Brain no Jogo da Velha	11
Figura 2 - Palco IEM Rio Major 2022	12
Figura 3 - Bruce Baumgart, vencedor das Olimpíadas Intergalácticas de Spacewar	13
Figura 4 - Gráfico de crescimento de audiência dos esports	14
Figura 5 - O movimento dos significados na presença de celebridade endossadora	20
Figura 6 - Branded Content Value Spectrum	22
Figura 7 - Cloud9 Vlog	24
Figura 8 - Episódios do documentário Liquid Legends	24
Figura 9 - Documentário Liquid Legends	25
Figura 10 - Ativação Team Liquid x Coinbase	26
Figura 11 - Categorization of the esports ecosystem	28
Figura 12 - Esports Revenue Streams	31
Figura 13 - Teclado 100 Thieves x Higrround	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. A INDÚSTRIA E A CULTURA	
1.1. Os Jogos	10
1.2. Os esports	12
1.3. O mercado e os números	14
1.4. O esporte e a comunicação	15
2. BRANDING E O MARKETING ESPORTIVO	17
2.1 - O Branding	17
2.2 - Lovemarks e as Celebridades Endossadas	19
2.3 - Branded Content	22
3. OS CINCO GRANDES PLAYERS DO MERCADO	26
3.1 - Publishers	28
3.2 - Provedores	30
3.3 - Patrocinadores	31
3.4 - Talentos	32
3.5 - As Organizações	32
4. A PESQUISA	33
4.1 - O corpus	34
4.2 - As perguntas	36
5. REFLEXÕES ACERCA DO CENÁRIO BRASILEIRO	38
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS: O QUE TORNA GRANDE UMA ORGANIZAÇÃO?	42
7. APÊNDICE - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	43
Apêndice A - Fill Oliveira	43
Apêndice B - Breno Deolindo	51
Apêndice C - Victor Hugo Capelini	55
Apêndice D - Rafaela Arnoldi	59

INTRODUÇÃO

Arenas lotadas, embates virtuais, jogadores profissionais de videogame que viajam o mundo com status de verdadeiras celebridades e produções que deixam seus espectadores boquiabertos. Com uma cultura única, fãs apaixonados e milhões de dólares sendo gerados anualmente através de patrocinadores, os esportes eletrônicos explodiram nos últimos anos. O cativante mundo dos *esports*, como são chamados, atrai nativos digitais do mundo todo e cresce cada vez mais. Frente a tudo isso, é preciso refletir a respeito desse cenário para que possamos compreender a melhor forma de navegar através dessas águas nos anos que virão, e é com este objetivo que surgiu esse trabalho.

Ao longo das próximas páginas, analisaremos o universo dos esportes eletrônicos e a sua relação com o mundo da comunicação e das marcas, para entender não só o quão conectados ambos estão, mas também a importância de alguns fundamentos do marketing para o sucesso comercial dos *players* envolvidos. Partindo de uma contextualização histórica a respeito dos games, *esports* e do esporte tradicional, o primeiro capítulo busca sedimentar a base desse universo e estabelecer a atual conjuntura do mercado através de uma comparação com o esporte tradicional e de dados relevantes.

O segundo capítulo deste estudo tem como foco estabelecer a base teórica que vamos explorar para que futuramente seja possível fundamentar nossas próprias observações acerca deste universo. Para compor esta base teórica, foram buscados conceitos de Marketing e Branding estabelecidos por Kotler e Armstrong (2015) e relacionados aos estudos de Gobé (2002). O capítulo também busca trabalhar e conectar a esse mercado as teorias de Melo Neto (2002) a respeito da motivação do consumidor de esportes, e o conceito de celebridades endossadoras e *lovetmarks* proposto por McCracken (1989).

No terceiro capítulo, o foco do estudo retorna às especificidades desse mercado para estabelecer a relação dos seus atuentes com os espectadores e entre si. Partindo da obra de Scholz (2020), é observada a motivação compartilhada que gera uma interdependência entre os participantes dessa indústria e posteriormente

é proposta uma divisão entre os principais participantes desse mercado para fins de clareza do estudo.

O quarto capítulo desta monografia, relata a experiência de tecer uma pesquisa qualitativa exploratória nos moldes propostos por Bauer (2002). O capítulo detalha os objetivos por detrás da pesquisa, bem como apresenta a motivação que levou ao estabelecimento das perguntas e de seu *corpus*. Nele também são apresentados os integrantes do grupo de entrevistados e as suas relações com o mercado nacional de esports.

Por fim, o quinto capítulo apresenta uma observação a respeito das respostas obtidas pela pesquisa, e o que elas podem indicar para o mercado brasileiro. A análise é seguida de uma reflexão, no capítulo final, sobre como esses pensamentos podem se relacionar às teorias aqui apresentadas, a fim de tentar responder a pergunta que dá título ao trabalho.

1. A INDÚSTRIA E A CULTURA

1.1. Os Jogos

Os jogos eletrônicos estão por toda parte. Para celulares, consoles e computadores, competitivos ou individuais e dos mais variados gêneros, hoje em dia são parte central da cultura *mainstream*. Tendo o início de sua trajetória nos anos 40, os *games* evoluíram muito de lá pra cá, tanto tecnicamente, quanto na imagem que tem frente a sociedade.

Considerando que a vanguarda naquela época¹ eram coisas como a “*Bertie, the Brain*”, uma caixa de metal com 4 metros de altura construída única e exclusivamente para enfrentar uma pessoa em uma partida de Jogo da Velha, é inegável a mudança estrutural pela qual os jogos passaram, especialmente no fato de que hoje são baseados em *software* (programas que você instala nas máquinas) ao invés de serem um *hardware* (máquinas criadas com a única e exclusiva função de rodar aquele jogo específico).

¹ FISH, Charlie. **The history of Videogames**. South Yorkshire: White Owl, 2021.

Figura 1 - Danny Kaye vence Bertie the Brain no Jogo da Velha



Fonte: Bertie the Brain still lives. BLITZ, 2016. Disponível em:

<<https://www.popularmechanics.com/technology/gadgets/a23660/bertie-the-brain/>>

O que não mudou é que até hoje existe uma relação intrínseca entre os games e o desafio. O jogador está sempre tentando “vencer” de alguma forma, seja superando dificuldades impostas pelo próprio jogo para chegar ao final da história, seja competindo ativamente e disputando a vitória contra um adversário que pode ou não ser outro jogador.

Os dois primeiros videogames criados puramente focados no entretenimento foram *Tennis for Two* de 1958 e *Spacewar!* de 1962 (FISH, 2021) e ambos consistiam em dois jogadores se enfrentando em tempo real. Com o passar dos anos, os videogames foram evoluindo, abandonando a necessidade de um adversário humano, e deixando os laboratórios de faculdades americanas para dominar os *Arcades* e posteriormente as casas do mundo todo.

Apesar da praticidade de se poder jogar quando quiser contra um adversário de dificuldade personalizável e que nunca vai se cansar, como é o caso das inteligências artificiais, existe um prazer inato de poder competir contra outro jogador em condições de plena igualdade, e a partir desse desejo, as competições entre *gamers* surgiram ao redor do mundo todo, gradualmente se profissionalizando até enfim receberem a alcunha de *esports*.

1.2. Os esports

Figura 2 - Palco IEM Rio Major 2022



Fonte: ESL Gaming. Disponível em: <<https://pro.eslgaming.com/tour/csgo/rio/>>

Para apresentarmos o que são os esports, precisamos primeiro retroceder para compreender o que é o esporte em si, afinal, a palavra denota um conjunto de significados muito maior do que somente a prática de atividades físicas. Conforme apontado por Tubino (1993), diversas culturas ao redor do mundo já apresentavam indícios da prática de exercícios físicos com caráter higiênico, porém é na Grécia Antiga que surgem os Jogos com caráter competitivo, e juntamente com eles, a definição de esporte:

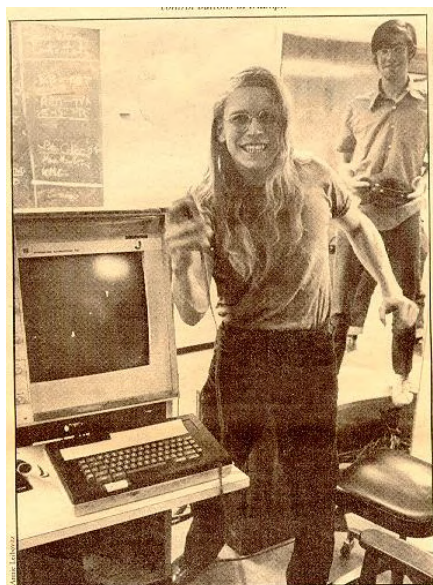
Inicialmente, na Pré-História, eram praticados apenas exercícios físicos de caráter utilitário para os primitivos. Depois, esses mesmos exercícios assumiram um caráter higiênico, entre os chineses e hindus. Mais tarde, nas civilizações dos egípcios, caldeus, assírios, hebreus, fenícios e hititas, essas atividades evoluíram para ginástica, jogos e até dança. Os gregos aperfeiçoaram a prática da ginástica e criaram as competições esportivas antigas, nascendo daí o esporte da Antiguidade, a primeira concepção de esporte. (TUBINO, 1993, p. 48)

Assim como no esporte tradicional, os games primeiro se espalharam e se tornaram parte da rotina de muitos, para depois virem os campeonatos. Alguns poderiam até apontar a chegada dos torneios como inevitável, dado o caráter

competitivo dos jogos precursores da indústria, e como evidência dessa visão podemos apontar uma algazarra que aconteceu em 1972 na Universidade de Stanford.

Cercados por pessoas gritando, sendo fotografados e com um jornalista esportivo anotando cada detalhe do que acontecia, 20 pessoas disputaram a premiação de 1 ano de assinatura da revista *Rolling Stone* dentro do Laboratório de Inteligência Artificial da faculdade de Stanford. Essas foram as *Olimpíadas Intergalácticas de Spacewar*, o pontapé inicial dos esports.

Figura 3 - Bruce Baumgart, vencedor das Olimpíadas Intergalácticas de Spacewar



Fonte: Rolling Stone, LIEBOWITZ, Annie. 1972. Disponível em:
<https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html>

O campeonato foi um sucesso segundo o jornalista Stewart Brand, que não só acompanhou mas documentou toda a experiência. Os competidores da época definitivamente não eram jogadores profissionais, que recebiam salários para jogar e viviam uma regrada vida de atletas com acompanhamento especializado de todos os aspectos da rotina. Na verdade, foi bem longe disso. Brand relata que a maioria deles possuía empregos, e a rotina gamer que motivava a treinar, desenvolver melhorias para o jogo e pensar novas estratégias era motivada puramente por paixão.

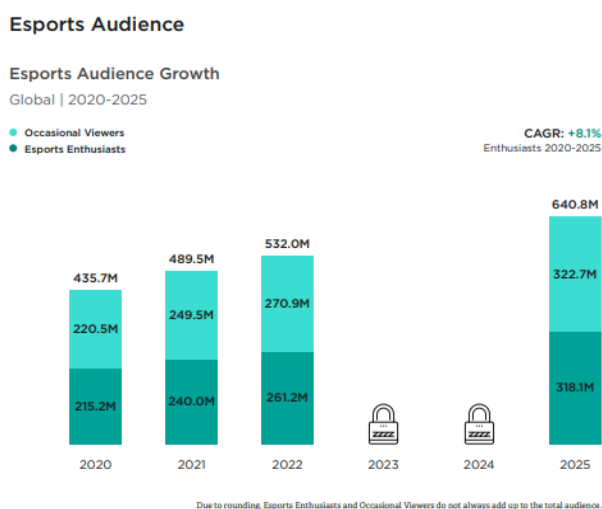
Paixão essa que foi passada através das gerações de gamers que vieram depois e resultou em um mercado colossal, no surgimento de novas profissões e na ascensão de novos ídolos. Hoje as mais variadas modalidades de jogos eletrônicos possuem competições ao redor do mundo, sendo em sua grande maioria transmitidos online e criando um canal de comunicação com público altamente fidelizado e extremamente atraente para patrocinadores.

“It may seem extraordinary that you can now fill arenas with people who want to watch videogames, but it's a perfectly reasonable outcome of what you could already see in 1972.” (BRAND, 2016. Rolling Stone)²

1.3. O mercado e os números

Na iteração de 2022 do Global Esports & Live Streaming Market Report, realizado pela Newzoo que é referência em pesquisas com o público gamer, foi constatado que a audiência dos esports esse ano alcançou aproximadamente 532 milhões de espectadores e com uma previsão de atingir a marca dos 640 milhões em 2025, sendo eles divididos entre espectadores ocasionais e entusiastas de esports.

Figura 4 - Gráfico de crescimento de audiência dos esports.



Fonte: Newzoo Global Esports & Live Streaming Market Report (2022).

² Pode parecer extraordinário que hoje seja possível encher arenas com pessoas que querem assistir videogames, mas é um resultado perfeitamente razoável daquilo que já podia ser observado em 1972.

O report também aponta que, ao contrário de outros mercados, a pandemia de COVID-19 teve um efeito positivo no cenário de esports dada a sua natureza on-line, e inclusive resultou na explosão de popularidade de novas modalidades como o *VALORANT* (2020) e o *Mobile Legends: Bang Bang* (2016) que apesar de ser um pouco mais antigo, em 2020 recebeu uma atualização significativa o suficiente para quase ser considerado um novo jogo.

Outra conclusão importante que podemos tirar do Report é a natureza desse público. Os entusiastas dos esports de hoje não são um público tão jovem quanto se imaginava inicialmente, assim como o público feminino tem uma presença maior do que o estereótipo leva a maioria das pessoas a pensar.

Com uma divisão entre homens e mulheres de 66% para 34% entre os entusiastas, a grande maioria deste público está na faixa dos 21 a 35 anos, sendo que 74% deles tem empregos de tempo integral e inclusive considera-se que 44% do total dessas pessoas possui uma renda alta para os padrões da pesquisa. A Newzoo inclusive apresenta esse demográfico como altamente atrativo para os patrocinadores, o que faz total sentido visto que são um público jovem mas maduros o suficiente para terem o próprio dinheiro e com interesses muito bem definidos. O fator atrativo para as marcas dos esports foi o que tornou possível essa explosão vivida pelo cenário nos últimos anos, afinal, a paixão dos jogadores pelos jogos e pela competição era importante, mas foi o dinheiro e os patrocínios que tornaram possível mover os campeonatos das Lan Houses para os grandes estádios. E para entender esse movimento, é preciso entender a relação intrínseca entre esporte e comunicação.

1.4. O esporte e a comunicação

Desde os antigos Jogos Gregos, o esporte e a sociedade como um todo passaram por muitas transformações. Dentre elas, podemos destacar a própria influência do esporte na comunicação do mundo moderno. Competições se tornaram grandes espaços publicitários, atletas se tornaram marcas e com os esports isso não poderia ser diferente.

Para entendermos a relação dos esports com esse mercado de comunicação, nós precisamos primeiro entender como o esporte convencional fez a

virada em direção a espetacularização. Em 1892, na Sorbonne, o pedagogo francês Pierre de Coubertin apresentava um plano para restaurar os jogos olímpicos tendo como foco um objetivo muito além da mera competição. Coubertin enxergava um futuro em que o esporte estava intrinsecamente ligado ao comércio internacional.

Desse modo, em novembro de 1892, Coubertin pode se atrever a pronunciar pela primeira vez em público a ideia da renovação dos Jogos Olímpicos ao final de uma conferência numa aula da Universidade de Sorbonne: "Permitamo-nos exportar remadores, corredores, esgrimistas; este é o livre comércio do futuro, e o dia em que for introduzido nas muralhas da velha Europa a causa da paz terá recebido um impulso novo e poderoso. Isto é suficiente para animar a este vosso servidor para que sonhe agora com a segunda parte do programa... a restauração dos Jogos Olímpicos." (MULLER & SCHNEIDER TODT, 2015, p. 28)

Os pesquisadores Nelson Schneider Todt e Norbert Muller, ao apontarem os trabalhos de Coubertin no compêndio "Olimpismo", reforçam o papel da imprensa e da comunicação na popularização do esporte, e também a força do esporte enquanto mecanismo de geração de histórias.

O momento era propício, já que o internacionalismo social e a cultura do final do século XIX tornava necessária a internacionalização do esporte. Impulsos decisivos vieram dos inventos e aperfeiçoamento nas áreas dos transportes e da informação. A imprensa havia descoberto o esporte como tema de repercussão entre o público. (MULLER & SCHNEIDER TODT, 2015, p. 29)

O universo esportivo, impactado pelas inovações propostas por Coubertin e impulsionado pela imprensa ávida por novas histórias, foi se entrelaçando com o mundo mercadológico e capitalista da segunda metade do século XX, e é exatamente esse o objeto de estudo do economista Geraldo Di Giovanni.

Giovanni, partindo dessa integração e após uma análise a respeito do individualismo, da personalização enquanto ideologia e de modelos enquanto referências para o consumo, levanta a hipótese em que o atleta profissional acaba por exercer a função de modelo em vários pontos de vista relacionados ao esporte, chegando assim na sua grande conclusão:

A expansão dos mercados de artefatos e serviços esportivos ocorre em estreita relação com a criação, destruição e recriação de modelos de saúde, de atleta vitorioso, de distinção social e pessoal, que caracterizam a ação dos principais canais da mídia e que, por sua vez, guardam uma íntima relação com a lógica de produção e comercialização de eventos esportivos. (GIOVANNI, 2005, p. 175)

Portanto, graças a essa relação tão intrínseca entre eventos esportivos e a expansão de mercados especializados, é possível associar diretamente a expansão do cenário de esportes com o aumento do investimento em conteúdo, produtos e serviços especializados para o público gamer.

2. BRANDING E O MARKETING ESPORTIVO

Equipes esportivas profissionais são, antes do que qualquer coisa, marcas. É claro que a performance dos times, a qualidade da comunicação e a relação com os torcedores são pontos importantes, mas no fim do dia, é a força da marca que vai atrair os patrocinadores e impulsionar as vendas para que seja possível gerar receita e manter a estrutura funcionando.

Por isso, antes de começar a explorar com mais detalhes as organizações de esportes e o cenário brasileiro, é preciso primeiramente refletir a respeito de alguns conceitos base como Branding e Marketing, para depois entender o seu impacto no mundo dos games competitivos.

Somente entendendo mais sobre esses termos que conseguiremos abordar com propriedade as especificidades do cenário, e assim é possível traçar as linhas delimitantes que vão ajudar a encontrar uma resposta para o tema central.

2.1 - O Branding

As marcas são mais do que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave no relacionamento da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e a seu desempenho - tudo que o produto ou serviço significa para os consumidores. (KOTLER, ARMSTRONG. 2015. p. 265)

No livro “Fundamentos do marketing”, os autores Kotler e Armstrong definem marcas como ativos poderosos, que devem ser cuidadosamente desenvolvidos e gerenciados. Isso se dá pois as marcas são a interface de contato entre cliente e empresa, elas são nada mais do que a *percepção* que as pessoas têm de um determinado produto ou serviço, ou seja, uma construção simbólica que vive no imaginário coletivo.

Esse conceito se complementa com a visão de Marc Gobé (2002), que defende uma mudança de perspectiva em que os consumidores do século XXI não buscam apenas produtos, e sim experiências relacionadas às marcas escolhidas, de forma que as empresas precisam considerar os laços criados com esses consumidores.

Kotler e Armstrong inclusive sugerem um método de medição para definir a capacidade de conquistar a fidelidade e a preferência dos consumidores, que é o *Brand Equity*. Para definir o Brand Equity de uma marca, leva-se em consideração a reação do cliente com relação ao produto e seu marketing. Marcas com o indicador positivo obtém mais reações favoráveis dos consumidores do que as versões alternativas ou sem marca dos mesmos produtos, já as de indicador negativo possuem menos reações favoráveis frente às outras opções do mercado.

Os dois autores apresentam, com base no Brand Asset Valuator da agência de publicidade Young & Rubicam, quatro dimensões principais para estipular o Brand Equity (*Diferenciação, Relevância, Estima e Conhecimento*) e apontam que uma marca forte possui altos índices em todas as dimensões.

Outro conceito relevante apresentado pela dupla no livro Fundamentos do Marketing, é o das *lovemarks*, ou seja, marcas que inspiram a fidelidade além da razão. No livro são apresentados como exemplos a Apple, Disney, Coca-Cola, Nike... Marcas que estão em um patamar tão alto, que seus clientes já tem uma forte relação emocional com elas. Este será um conceito importante uma vez que iniciarmos a análise.

Ao posicionar uma marca, o profissional de marketing deve definir uma missão para ela, bem como uma visão do que deve ser e fazer. A marca é a promessa da empresa de entregar, consistentemente, um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiências para os compradores.

A promessa de marca deve ser simples e sincera. (KOTLER, ARMSTRONG. 2015. p. 269)

2.2 - Lovemarks e as Celebidades Endossadas

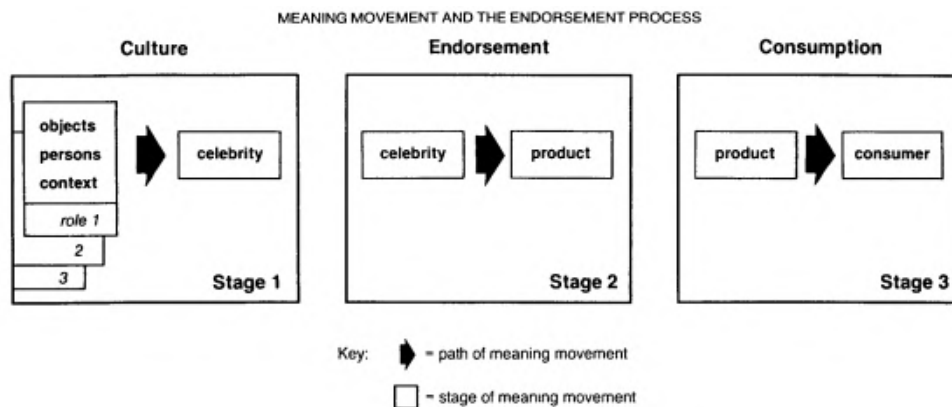
Considerando todos esses conceitos apresentados, não é difícil chegar à conclusão de que idealmente todas as marcas deveriam aspirar a elevar seus indicadores de Brand Equity e quem sabe um dia se tornarem lovemarks. Porém, no mundo do esporte, isso toma proporções diferentes. Nos esportes nós temos por natureza lovemarks se enfrentando em narrativas imprevisíveis e que podem afetar de maneira significativa os negócios uma da outra.

O professor Francisco Paulo de Melo Neto (2013) apresenta em seu livro o esporte como um produto de natureza intangível e fortemente ligado ao emocional, de forma que os consumidores daquele produto tem experiências altamente pessoais. Essa natureza do produto esportivo faz com que os times, e as ligas estejam muito mais próximas de se tornarem lovemarks do que produtos de outros mercados. Essa relação é exatamente o que leva torcedores a tatuar o símbolo do seu time do coração, por exemplo.

Tais aspectos fazem do esporte um produto intangível e de base emocional. O torcedor assiste ao evento esportivo para se emocionar e usufruir de uma experiência e vivência incomum. Para os torcedores presentes ao estádio ou complexo esportivo, a emoção é ainda maior. (MELO NETO, 2013, p. 33)

Outro conceito importante que deve-se considerar para poder estabelecer as relações de comunicação presentes nos esportes, é o de Celebidades Endossadoras. Para entender essa dinâmica com precisão, é necessário introduzir a teoria proposta na obra de Grant McCracken (1989) em que ele apresenta um modelo visual de como as celebridades se posicionam no processo de divulgação de um produto.

Figura 5 - O movimento dos significados na presença de celebridade endossadora



Fonte: Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process
(MCCRACKEN, 1989)

O diagrama proposto por McCracken parte de um contexto cultural, seja por suas carreiras, associações pessoais ou acontecimentos diversos, em que pessoas se elevam ao status de celebridade e recebem um papel fundamental na estrutura comunicacional de um produto.

No primeiro estágio do gráfico apresentado pelo autor, a celebridade recebe um acesso detalhado ao anúncio que será veiculado. Este ponto é importante pois ao contrário dos atores e modelos das campanhas publicitárias, as celebridades conseguem entregar a mensagem com maior sutileza, profundidade e força, aponta McCracken (1989).

Já o segundo estágio, leva em conta as características da celebridade passam a induzir a melhor forma de comunicar o produto, existindo assim uma troca. Assim como a celebridade recebeu os detalhes e características do produto para participar da comunicação, agora a própria comunicação passa a adquirir algumas características marcantes da celebridade em questão. O autor inclusive aponta que são justamente as características apropriadas da celebridade que fortalecem a comunicação e que tornam tão potente a campanha.

Typically, however, the ad is not trying to transform the meanings of the celebrity. In most circumstances, it seeks only to transfer them. [...] The consumer suddenly "sees" the similarity between the celebrity and the product, and is prepared to accept that the meanings in the celebrity (by dint of long and fond acquaintance)

are in the product. (MCCRACKEN, 1989. p.316)³

A figura construída pela celebridade, que é sempre tão atraente e bem-sucedida, está muito associada aos objetos, pessoas e eventos que os cercam, tornando a celebridade um exemplar de figura inspiracional para o consumidor, infere McCracken (1989). Sendo assim, no estágio 3, são estabelecidos rituais de posse, cuidado e outros que permitem com que o consumidor consiga se relacionar de maneira mais pessoal com aquela personalidade, tendo como intermediário o produto.

O marca passa a ser uma suposta porta de entrada naquele estilo de vida cobijado pelo consumidor, concluindo o processo de transferência de significados proposto pelo diagrama. Hoje em dia, nos esportes, é natural a elevação dos atletas ao posto de celebridades pela ótica sugerida por McCracken, visto que os profissionais são as autoridades máximas de suas respectivas modalidades. Para o fã ou entusiasta da modalidade, é muito mais atrativo perseguir o equipamento utilizado pelo seu competidor favorito do que arriscar uma opção desconhecida e correr o risco de se decepcionar. O equipamento utilizado pelo profissional não é somente uma escolha com garantia de eficiência como também uma forma de se aproximar daquele universo da competição de alto nível.

Uma especificidade do cenário de esports que devemos apontar, é a presença constante dos influenciadores de maneira muito mais próxima do cenário competitivo do que em outras modalidades. Como na maioria dos esportes eletrônicos não há a limitação de reunir outros jogadores para que um treino seja realizado, visto que o próprio jogo reúne jogadores de nível de habilidade próximos através do pressionar de um botão, jogadores profissionais e criadores de conteúdo se enfrentam diariamente, elevando o status dos criadores de conteúdo para o de celebridades às vezes de até mais estima do que determinados jogadores, e entender isso é fundamental para compreendermos a relação entre as organizações e o cenário.

³ Tipicamente, entretanto, um anúncio não está tentando transformar os significados da celebridade. Na maior parte das circunstâncias ele busca apenas transferi-los. [...] O consumidor de repente “percebe” a similaridade entre a celebridade e o produto, e está preparado para aceitar (por força de uma longa e afetuosa associação) que os significados da celebridade estão no produto.

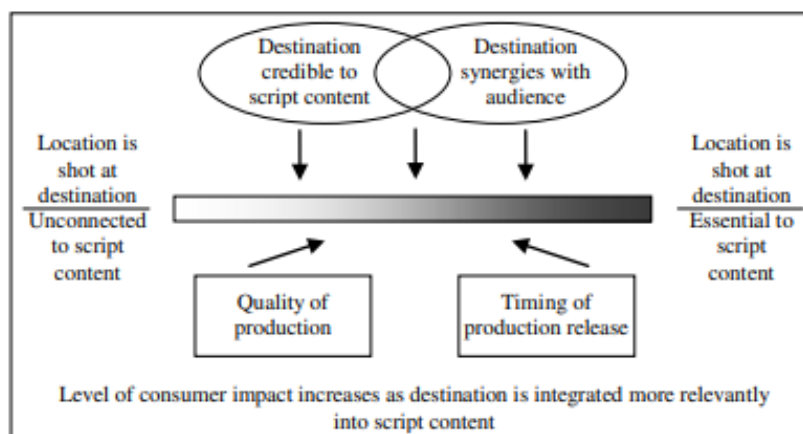
2.3 - Branded Content

Nos aproximando do foco do estudo, resta apenas um último ponto conceitual a ser previamente comentado. Ponto importante na receita das organizações de esportes, o Branded Content é tão presente no universo dos esportes quanto os próprios patrocínios.

Brands strive to become part of the vernacular of society, what better strategy then to imbed the beauty and services available at destinations throughout a film or television series that has real meaning to the messages communicated in the plots. (HORRIGAN, David. 2009)⁴

David Horrigan (2009) faz uma belíssima análise do que é *Branded Entertainment* através de uma ótica dele sendo usado para promover o turismo através de filmes, e nós podemos utilizá-la muito bem para entender o cenário atual dessa estratégia. Em seu texto, o autor relaciona a qualidade da produção e a sinergia que o produto em questão possui com a trama (no seu caso, o destino turístico) para estipular um espectro de valor da promoção.

Figura 6. Branded Content Value Spectrum



Fonte: Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies.
(HORRIGAN, 2009)

No espectro apontado, Horrigan indica o impacto do conteúdo no consumidor aumenta de acordo com a relevância do destino (produto) para a trama, ou seja, um

⁴ Marcas almejam se tornar parte do vernáculo da sociedade, e qual melhor estratégia do que incorporar a beleza e os serviços disponíveis em um destino através de um filme ou série de televisão que tem real significado nas mensagens comunicadas pelas tramas.

protagonista que precisa ir à Islândia para conhecer as raízes de sua família vai impactar mais os espectadores e despertar mais desejo turístico do que um protagonista que viaja para a Islândia para descansar em uma trama que não envolve o país.

O autor também levanta outros fatores que podem elevar o impacto do produto frente ao consumidor. A qualidade da produção, a sinergia da locação com a audiência e o quão crível é que ela esteja relacionada ao roteiro, e até mesmo a janela de tempo em que o conteúdo foi lançado podem afetar esse impacto.

Ao discorrer sobre essa forma de conteúdo, Horrigan (2009) levanta que o termo *Branded Entertainment* não expressa adequadamente como maximizar a integração das novas tecnologias com os pensamentos tradicionais da publicidade. Ele propõe que *Branded Content* seja utilizado, visto a natureza onipresente da palavra Conteúdo em toda a indústria do entretenimento.

Television shows, documentaries, and sponsorships for events and activities featured at destinations are just some of the possibilities that fit into a branded content framework. The success of a branded content strategy depends on the integration effort, the relevance of the content, and the consistency of the messages and images being communicated. (HORRIGAN, 2009)⁵

Por fim, o autor inclusive aponta documentários e patrocínios de eventos como possibilidades incluídas no escopo do branded content. Tais sugestões já são realidade há anos no cenário global de esportes, e inclusive foram o que motivou a grande movimentação de organizações competitivas investirem em equipes especializadas na produção de conteúdo.

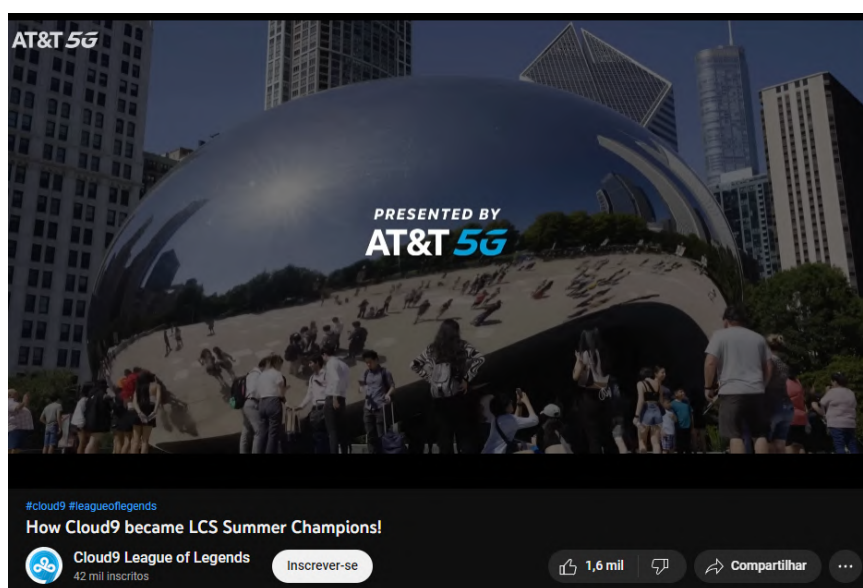
Hoje em dia, é extremamente comum os times das principais modalidades de esportes serem acompanhados por uma equipe de vídeo, que produz documentários recorrentes à respeito da rotina desses jogadores. Esses materiais extremamente bem produzidos promovem uma oportunidade de fidelização ainda maior ao torcedor, que além de torcer durante os jogos passa a acompanhar e compreender

⁵ Programas de televisão, documentários e patrocínios em eventos e atividades apresentadas em destinos são apenas algumas possibilidades que se encaixam nos moldes do *branded content*. O sucesso de uma estratégia de *branded content* depende do esforço de integração, da relevância do conteúdo e da consistência das mensagens e imagens sendo comunicadas.

o que está em jogo no campeonato, e a simpatizar ainda mais com os jogadores e a organização.

Estes conteúdos formam um prato cheio para patrocinadores e marcas que buscam entrar no cenário competitivo, afinal como já estipulamos, eles tem um espaço de anúncio com um público altamente fidelizado, com bom poder aquisitivo e autonomia de consumo. Sendo assim, os vlogs produzidos pelos times rapidamente se tornaram disputadas peças de Branded Content.

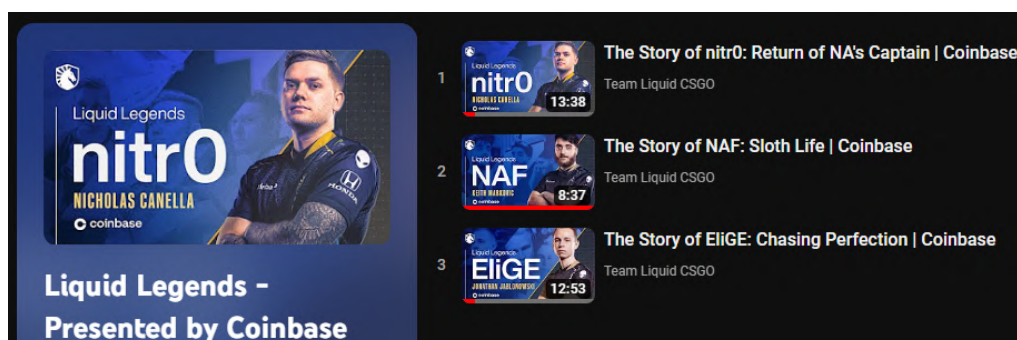
Figura 7 - Cloud9 Vlog



Fonte: Cloud9. Disponível em: <<https://youtu.be/85o0A4smSao>>

As produções associadas aos times não se limitam apenas a um espaço vendido para um patrocinador. Há casos em que o conteúdo é inteiramente financiado por uma marca específica, como na série *Liquid Legends* produzida pela própria organização *Team Liquid* e financiada pela corretora de criptomoedas *Coinbase*.

Figura 8 - Episódios do documentário Liquid Legends

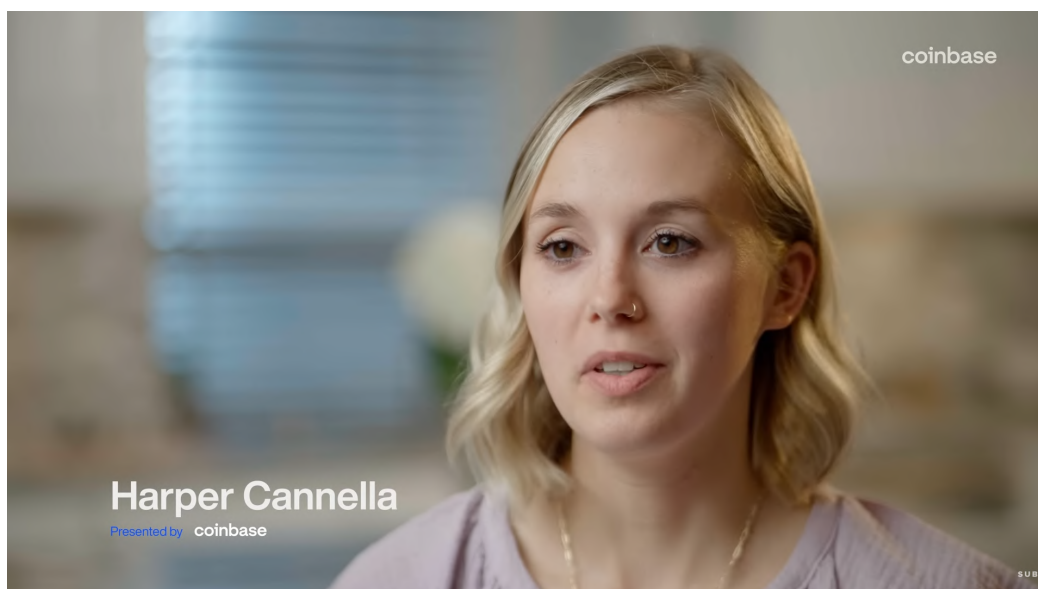


Fonte: Team Liquid - Disponível em:

<<https://www.youtube.com/playlist?list=PLfSAb7zsuZ7in5U48A0eN7aq5s9ckWu8S>>

A série, tem como objetivo apresentar as histórias individuais dos jogadores da equipe do jogo Counter-Strike Global Offensive da organização, através de um olhar artístico e documental, contando com entrevistas de narradores, especialistas, colegas e familiares. Os vídeos colocam os jogadores e os espectadores em posição de vulnerabilidade, com um conteúdo sensível e tocante. Porém há ali um objetivo mercadológico por trás que também está sendo concluído: reforçar a parceria entre organização e patrocinador, e reforçar ainda mais a marca para o consumidor.

Figura 9 - Documentário Liquid Legends



Fonte: Team Liquid - Disponível em:

<<https://www.youtube.com/playlist?list=PLfSAb7zsuZ7in5U48A0eN7aq5s9ckWu8S>>

A respeito do conteúdo, sua qualidade é indiscutível ao ponto da série se destacar até mesmo frente aos outros documentários produzidos pela mesma organização, e é exatamente isso que coloca este material como um exemplo de Branded Content bem aplicado. Durante a exibição dos episódios, todos os gráficos apresentados, seja a tela de título ou a cartela com o nome de quem está falando, possuem a marca da Coinbase. Dessa forma, mesmo sem falar diretamente sobre

criptomoedas, a marca está sendo reforçada e associada a um conteúdo diferenciado e de qualidade.

A presença da marca pode não parecer tão impactante inicialmente, porém quando somada à trajetória já consolidada do time e com as ativações recorrentes que são fruto da parceria entre as duas marcas, faz com que a Coinbase consiga se consolidar no mercado de esports de maneira muito mais poderosa.

Dessa maneira, as parcerias duradouras entre organização e patrocinadores e as oportunidades de negócio que florescem a partir delas são a chave para entender as relações mercadológicas deste cenário tão atrativo.

Figura 10 - Ativação Team Liquid x Coinbase



Fonte: Team Liquid - Disponível em:

<<https://twitter.com/TeamLiquid/status/1578846993421508608?s=20&t=24eAMHmN01vuHQPuboZlq>
Q>

3. OS CINCO GRANDES *PLAYERS* DO MERCADO

Depois de refletirmos a respeito da origem dos esports, e sobre conceitos base que utilizaremos para fazer a nossa análise, resta apenas uma etapa antes de

prossequirmos para a pesquisa, que é a definir quem são de fato os players desse mercado.

Alguns deles já foram mencionados aqui anteriormente visto que é impossível falar sobre o cenário sem citá-los, mas cabe a essa seção eliminar qualquer dúvida e estipular com clareza como cada um deles contribui para o ecossistema como um todo. Para isso utilizaremos como base alguns relatórios da já citada anteriormente Newzoo, bem como o artigo Deciphering the World of esports, do autor Tobias Scholz (2020).

The esports industry is driven by innovations and technologies, but also by the interconnection of creative people trying to exploit technologies to the fullest. This unique setting, aligned with the start-up mentality and an understanding of interconnectedness, led to a distinct network of stakeholders. (SCHOLZ, 2020)⁶

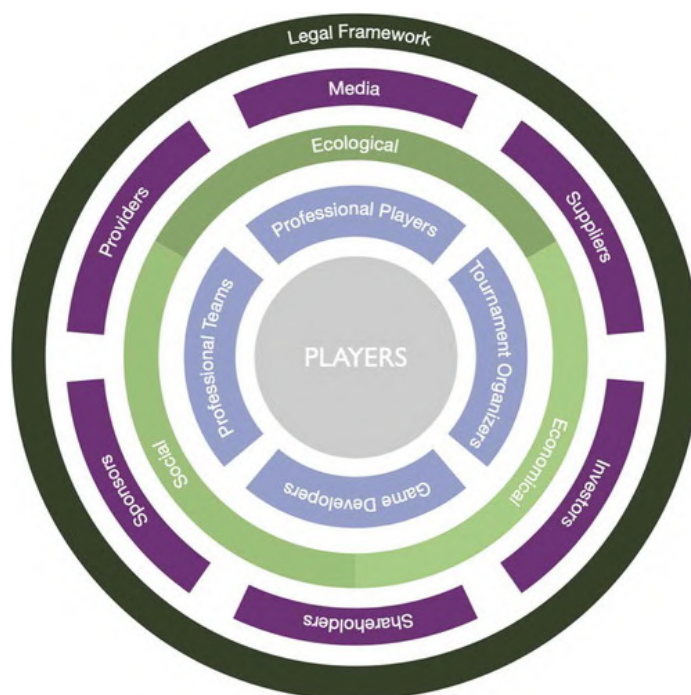
Em sua obra, Scholz (2020) propõe que o ecossistema dos esportes eletrônicos, apesar de ter forças ameaçadoras o envolvendo e ser naturalmente competitivo por definição, opera na verdade com uma necessidade de cooperação entre seus stakeholders. Uma exemplificação disso, é que se de repente acontecer algo com a Riot games (desenvolvedora do *League of Legends*, que é o esport mais assistido do mundo⁷) que torne o jogo inacessível, todas as organizações de esports sofrerão o baque, assim como as marcas que patrocinam os campeonatos, as empresas que prestam serviço para que os eventos aconteçam, e por aí vai. Porém, se o inverso acontecer e um dia as organizações decidirem que investir no cenário competitivo não vale a pena, esse ecossistema também enfrentará uma crise.

São cenários completamente improváveis, mas que demonstram bem essa interdependência característica do mercado. A natureza comercial dos jogos eletrônicos de onde partiu tudo difere os esports do esporte tradicional, afinal, para um jogo de futebol “acontecer” basta que existam linhas no chão e um objeto esférico leve que possa ser chutado.

⁶ A indústria dos esports é motivada por inovações e tecnologias, mas também pela interconexão das pessoas tentando explorar tecnologias ao seu máximo. Esse cenário único, alinhado com a mentalidade de start-up e um entendimento da interconexão, levaram a uma rede distinta de stakeholders.

⁷ NEWZOO. Most Watched Games on Twitch. 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch>>

Figura 11 - Categorization of the esports ecosystem



Fonte: Deciphering the World of eSports.
(SCHOLZ, 2020)

Scholz inclusive apresenta em seu trabalho um diagrama para representar o mercado interconectado dos esports que ele apresenta em seu texto. No diagrama, os diferentes stakeholders do cenário se dispõem ao redor do que seria a motivação central de todo o ecossistema, que é encontrar maneiras de monetizar a audiência e os jogadores não-profissionais.

O diagrama alcança uma profundidade que não convém para os objetivos deste trabalho, indo desde os espectadores até os acionistas envolvidos no ecossistema. Para fins de clarificação, neste estudo nós agrupamos os grandes *players* do mercado de esports em cinco categorias que serão explicadas a seguir, sendo elas: *Publishers*, *Organizações*, *Patrocinadores*, *Provedores* e *Talentos*.

3.1 - Publishers

As publishers são as empresas que distribuem os jogos para o mercado. Os jogos não competitivos operam com um sistema próximo das editoras de livros, em que uma publisher contata um estúdio e compra os direitos de publicação daquele jogo em diversos mercados. Se analisarmos a FromSoftware por exemplo, estúdio

responsável pelos sucessos *Dark Souls* e *Elden Ring*, eles não se fixam a uma única publisher, e variam de acordo com o escopo e objetivos do projeto. Sekiro, jogo lançado em 2018 pelo estúdio, foi distribuído mundialmente pela Activision, enquanto seu lançamento mais recente *Elden Ring* (2022) foi publicado pela Bandai Namco e *Bloodborne* (2015) foi distribuído pela própria Sony Interactive Entertainment e somente para consoles Playstation.

Essa tradicional dissociação entre estúdios e publishers é interessante para entendermos outra peculiaridade dos esports, já que nesse mercado é comum que os jogos sejam publicados pelas próprias empresas que os desenvolvem. É o caso da Riot Games com o *League of Legends*, da Valve com o *Counter-Strike* e o *Dota 2*, da Epic Games com o *Fortnite* e de muitos outros que frequentam entre os jogos mais assistidos⁸.

Outra peculiaridade das publishers é que por serem detentoras dos direitos autorais sobre os jogos, é de interesse delas que os campeonatos aconteçam de uma maneira que se alinhe ao plano de marketing da empresa. Isso resulta em casos como o da *Riot Games* e da *Epic Games*, que produzem os próprios campeonatos e eventos, transformando eles também em holofotes para atualizações e melhorias de seus jogos, ou casos como a Valve e Ubisoft que licenciam os direitos de produção dos campeonatos para empresas provedoras de serviços especializados, como a *ESL* e a *Blast*.

A boa relação entre publisher e ecossistema é tão importante que por vezes podemos tomá-la como garantida, o que não é verdade. Nem sempre a existência de campeonatos se alinha aos interesses da distribuidora, e nesses casos cabe à organizadora do campeonato e a publisher entrarem em algum acordo. Em Julho de 2013, a Nintendo chegou a desligar a transmissão do maior campeonato de jogos de luta do mundo, a EVO, por estarem realizando um campeonato de *Super Smash Bros. Melee*, jogo lançado em 2001 pela empresa⁹.

Os advogados da publisher alegaram uma infração de direitos autorais e que a existência da competição não havia sido autorizada pela detentora dos direitos. A Nintendo já havia lançado em 2008 uma outra iteração da franquia de jogos de luta,

⁸ NEWZOO. Most Watched Games on Twitch. 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch>>

⁹ PITCHER, Jena. Nintendo wanted to shut down Super Smash Bros. Melee Evo event, not just stream. Polygon: Julho de 2013. <<https://www.polygon.com/2013/7/11/4513294/nintendo-were-trying-to-shut-down-evo-not-just-super-smash-bros-melee>>

o *Super Smash Bros. Brawl*, e assume-se que era de interesse deles que os fãs jogassem a versão mais recente do jogo. Após uma péssima repercussão na internet por parte dos organizadores, jogadores e dos fãs apaixonados que a modalidade cativou ao longo dos anos, a Nintendo retirou sua ameaça, e no dia seguinte o campeonato seguiu normalmente. Essa pressão da comunidade é mais um reforço da natureza interdependente do ecossistema de esports que apresentamos anteriormente.

3.2 - Provedores

As empresas provedoras de serviços especializados são peças fundamentais do cenário de esports. Apontadas no diagrama apresentado anteriormente apenas como *Providers*, elas variam dos mais diversos serviços. Empresas como a SundaeGG (Transmissões ao vivo), Gamers Club (plataforma competitiva), ESL (Organização de campeonatos) e outras, sustentam o ecossistema por detrás das cortinas prestando serviços tanto para as Publishers quanto para outras provedoras e marcas.

A Gamers Club, por exemplo, foi fundada em 2016 com o objetivo de ser um hub para conectar jogadores de Counter Strike do Brasil que buscavam partidas mais sérias e competitivas. A partir daí, a empresa passou a fornecer servidores especiais para treinos e campeonatos da comunidade até que fizeram a transição e passaram a produzir campeonatos profissionais. Hoje, em 2022, a Gamersclub atua em diversas modalidades de esports, é responsável pelo Circuito Feminino oficial de VALORANT no Brasil e é um sinônimo de qualidade entre os gamers brasileiros.

A Gamers Club é a maior plataforma de esports brasileira.

Nosso objetivo é conectar e fomentar o cenário nacional de esports com conteúdo, videoaulas, formação de novas equipes, servidores para treino, campeonatos, premiações, transmissões e anúncios.

(Manual de marca Gamers Club, 2017)

Essas empresas, que surgiram da paixão de alguns jogadores e de uma demanda do mercado por profissionais altamente qualificados, são essenciais para a entrada de certas marcas menores no mercado e também para a existência de um

ecossistema abaixo do cenário profissional. Graças a Gamers Club, por exemplo, aspirantes a profissionais conseguem jogar em ligas amadoras de alto nível, com transmissão, patrocínio e premiações.

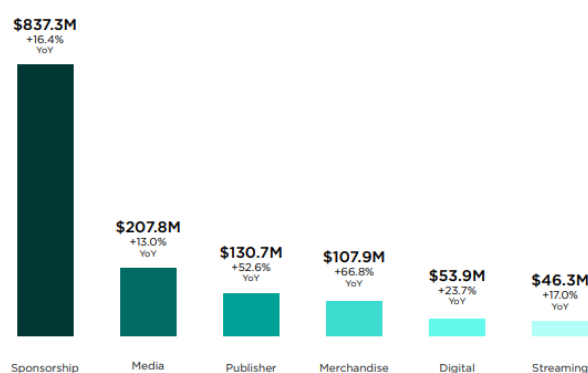
Outro bom exemplo de empresa provedora é a DRUID, uma agência de publicidade especializada em conectar não-endêmicas ao mundo gamer, ou seja, marcas que em um primeiro momento não teriam tanta conexão aparente com este universo. Fundada em 2021 com um time experiente do mercado de games, a agência já teve peças premiadas e excelentes resultados ao lado de marcas como Brahma, Submarino e Itaú.

Como pudemos ver, esses provedores de serviço normalmente são empresas que se originaram do próprio público gamer e por isso grande parte de seus profissionais presenciaram a evolução do cenário de esports e sabe muito bem das suas demandas. O aumento do número de empresas provedoras no mercado representa também um aumento na profissionalização do ecossistema.

3.3 - Patrocinadores

Figura 12 - Esports Revenue Streams

Esports Revenue Streams
Global | 2022



Fonte: Newzoo Global Esports & Live Streaming Market Report (2022)

Para todos os efeitos, os patrocinadores nos esports funcionam de maneira bem próxima de como eles operam nos esportes tradicionais. Marcas, sejam elas endêmicas ou não, entram com quantias de dinheiro em troca de exposição, seja ela nos uniformes, nas artes promocionais, anúncios nas transmissões ou até mesmo dentro dos jogos, como acontece no *League of Legends* e no *Free Fire*.

Apesar dos esforços das organizações em diversificar suas fontes de renda, os patrocínios ainda representam a maior parte da receita gerada no mercado de esports. O Newzoo Global Esports & Live Streaming Market Report (2022) aponta os patrocínios como responsáveis por gerar mais de 837 milhões de dólares em receita no mercado global em 2022. Eles indicam que as receitas de patrocínio são o pilar no qual todo o universo dos esports foi construído, então não é um dado surpreendente que elas possuam cerca de 60% de toda a receita do cenário.

3.4 - Talentos

Na indústria dos esports surgiu a necessidade de um termo que englobasse tanto jogadores profissionais, quanto influenciadores, streamers, narradores, produtores de conteúdo... Basicamente uma palavra que representasse todos aqueles que fossem pessoas públicas do cenário, que trabalhassem na frente dos holofotes, e é aí que entra o termo Talento.

Os talentos têm um papel extremamente importante na indústria que é o de atuarem como as celebridades endossadoras que foram introduzidas no capítulo anterior. Assumindo uma função de porta-estandartes modernos, eles carregam e simbolizam as marcas para o grande público. A força de uma organização está diretamente ligada a força e penetração de seus talentos, fazendo com que seja de extrema importância a existência de uma curadoria adequada para que pessoas com imagens condizentes sejam escolhidas para essas funções.

Mais do que jogar bem ou entreter, cabe a eles representar os valores propostos pelos conteúdos aos quais estão sendo associados. No caso das organizações 100Thieves e LOUD por exemplo, seus fundadores (que já eram famosos antes do surgimento dos times) atuam como talentos justamente para que todos tenham um norte do que aquelas marcas representam.

3.5 - As Organizações

Marcas centrais no ecossistema, por vezes maiores até do que certos jogos, as organizações de esports cumprem o papel daquilo que seriam os clubes no futebol. As empresas que na maioria das vezes se originaram como equipes

profissionais, hoje são maiores bem maiores do que isso, e assim a indústria adaptou sua terminologia para esse novo título.

As organizações de esports de hoje vendem suas próprias linhas de roupas (tanto de competição quanto casuais), abraçam diversas modalidades esportivas, possuem contratos com influenciadores e produtores de conteúdo que representam a marca frente a públicos ainda maiores e contam com reforçadas equipes de comunicação para produzir materiais e entregas comerciais de alta qualidade. As organizações têm adentrado outros mercados em busca de novas formas de gerar receita, como a 100 Thieves, que em 2021 adquiriu a fabricante de teclados Higrround*, e a Team Liquid que criou uma database robusta e atualizada em tempo real para que os fãs de esports possam acompanhar resultados e estatísticas de campeonatos das mais variadas modalidades e dos mais variados times, a Liquipedia.

Figura 12 - Teclado 100 Thieves x Higrround



Fonte: Higrround - Disponível em:

<<https://higrround.co/collections/100-thieves-x-higrround-capsule/products/100-thieves-x-higrround-keyboard-5142>>

4. A PESQUISA

Com a nossa base teórica já estabelecida, agora que fizemos uma apresentação dos atores principais do universo dos esports nós podemos enfim prosseguir para o objetivo principal de nosso estudo: compreender um pouco mais

das especificidades do cenário brasileiro, entender o que torna grande uma organização no nosso mercado e tentar estabelecer qual é a maior organização brasileira atualmente.

Para chegarmos nesse objetivo, foi optado por implementar uma pesquisa qualitativa exploratória seguindo o referencial indicado por Martin Bauer em seu livro *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som - Um manual prático* (2002). Após uma reflexão, foi decidido que a forma mais adequada para alcançar o objetivo de acordo com as limitações dessa pesquisa seria a realização de entrevistas individuais com os selecionados.

Figura 13 - diagrama comparativo dos benefícios de entrevistas individuais x grupais

Tabela 3.1 – Uma síntese da indicação de entrevistas em profundidade e grupais

Entrevista individual	Entrevista grupal
Quando o objetivo da pesquisa é para:	Orientar o pesquisador para um campo de investigação e para linguagem local
Explorar em profundidade o mundo da vida do indivíduo	Explorar o espectro de atitudes, opiniões e comportamentos
Fazer estudos de caso com entrevistas repetidas no tempo	Observar os processos de consenso e divergência
Testar um instrumento, ou questionário (a entrevista cognitiva)	Adicionar detalhes contextuais a achados quantitativos

Fonte: Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som - Um manual prático (BAUER, 2002)

De acordo com o método proposto, após estipulado o formato a ser seguido o primeiro estágio do processo de realizar as entrevistas, seria definido o tópico guia da pesquisa. Aqui estabelecemos como tópico guia o cenário brasileiro de esportes. É importante ressaltar a ênfase no brasileiro, visto que não só vai de encontro ao objetivo do trabalho, como também está de acordo com a experiência dos entrevistados, visto que sem essa restrição eles poderiam apresentar organizações estrangeiras como referência.

4.1 - O corpus

O segundo estágio do processo de investigação através desse método foi definir quem seriam os entrevistados que iriam compor o *corpus* da pesquisa. Alguns nomes foram definidos e após o envio dos convites, quatro profissionais de

empresas centrais do mercado nacional concordaram em ceder as entrevistas e assim pudemos prosseguir com nosso estudo.

Para selecionar pessoas a serem entrevistadas ou documentos para uma pesquisa qualitativa, nós escolhemos indivíduos e fontes de acordo com critérios externos: estratos sociais, funções e categorias. [...] a pesquisa qualitativa tende a maximizar a variedade do fenômeno desconhecido. (BAUER, 2002)

Os nomes foram identificados de forma a representarem diferentes players do cenário. Era importante também selecionar pessoas cujas funções fossem decisivas dentro das empresas as quais representam, além de estarem em áreas relacionadas a comunicação ou marketing visto que este é o foco do estudo, e assim chegamos a quatro nomes que concordaram em ser entrevistados online e terem suas respostas gravadas, através do Google Meets:

Victor Hugo Capelini - formado em Relações Públicas pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, iniciou sua trajetória pelo mercado de trabalho em agências de publicidade e relações públicas, migrou para um banco até que enfim adentrou o mercado de esports através das Publishers. Atuou como coordenador de projetos pela Garena (publisher do jogo *Free Fire*), passou brevemente pela Moonton (*Mobile Legends Bang Bang*) e hoje é Coordenador Sênior de Esports na Tencent Games (*PUBG Mobile*).

Fill Oliveira - Diretor Criativo e sócio da **SundaeGG**, uma empresa focada na realização de eventos e transmissões ao vivo voltados para o público gamer, Fill é formado em Design e Computação Gráfica pela Universidade Veiga de Almeida. Atuando no cenário desde 2014, já atuou em diversas pontas do mercado como organizações, premiações e produtoras de conteúdo. Antes de assumir seu cargo atual, Fill ajudou a criar e desenvolver a marca da organização **LOUD**, onde atuou como diretor criativo por 3 anos e meio.

Rafaela Arnoldi - Coordenadora de Comunicação e Relacionamento na **Gamers Club**, atua com esports no Brasil há quase 8 anos e após construir sua carreira enquanto Social Media em organizações, migrou para a plataforma 4 anos

atrás. Conhecida por muitos no mercado, Rafaela costumava criar conteúdo em suas redes sociais a respeito do mercado de trabalho de esports e boas práticas para promover o profissionalismo dentro do cenário e se tornou uma verdadeira referência.

Breno Deolindo - Repórter especializado em esports na **Globo**. Formado em Jornalismo pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Breno viu sua carreira e sua paixão se entrelaçarem ao entrar no veículo especializado em games The Enemy e alguns anos depois transicionar para a Globo. Hoje está há mais de 4 anos cobrindo profissionalmente o cenário de esports e inclusive desde 2021 ele é jurado do *Prêmio Esports Brasil*, uma premiação que aponta os destaques do cenário de cada ano.

4.2 - As perguntas

Com os nomes definidos, restou apenas encontrar as perguntas que nortearam o estudo. Considerando a experiência prévia dos entrevistados, não foi considerado que seria necessário dar detalhes demais a respeito do tópico antes de introduzir as perguntas para eles. As perguntas estipuladas foram tidas como diretas, porém tomando cuidado para não induzir nenhuma resposta específica.

Foram definidas 4 perguntas principais para a entrevista, cada uma com seus objetivos próprios para tornar o estudo o mais conclusivo e completo possível:

1. *Dado o atual cenário de esports brasileiro, o que caracteriza uma organização bem sucedida? Quais são os pilares que fazem com que uma organização se destaque em relação aos outros competidores?*

2. *Qual a maior organização de esports no brasil atualmente e o que você acredita que foi o diferencial para que ela chegasse nesse patamar?*

3. *Considerando o cenário nacional, o que você considera um impeditivo para que outras organizações se estabeleçam tão bem no mercado quanto a (resposta da 2)?*

4. Qual seria o “próximo passo” do mercado de esports brasileiro e o que os times podem/devem fazer para tentar alcançá-lo? (ser uma potência competitiva? lidar melhor com marcas? Engajar mais os fãs?)

A primeira delas, que é também uma variação da pergunta que dá o título a este trabalho, buscava encontrar um ponto em comum entre os entrevistados na tentativa de estabelecer o que destaca uma organização no cenário brasileiro. Já a segunda pergunta é significativamente mais direta. Indagamos aos entrevistados qual a maior organização de esports no Brasil e pedimos para eles estipularem o que eles acreditam que tenha sido feito para a organização chegar até aquele patamar. Esse adendo é importante para que possamos enxergar ainda melhor o que acaba se destacando aos olhos dos outros profissionais da indústria.

A terceira pergunta tem um objetivo diferente das outras. Ao invés de buscarmos uma resposta específica como na segunda, o objetivo desta é estimular o entrevistado a refletir um pouco mais sobre as duas primeiras respostas por uma outra ótica. Querendo ou não, as primeiras perguntas induziram os entrevistados a pensar os destaques e diferenciais na ótica dos exaltados, porém nós também queremos que eles reflitam a respeito do que impediu o restante do cenário de fazer a mesma coisa.

Por último, na quarta pergunta nós nos aproveitamos de que os entrevistados já refletiram sobre destaques e boas práticas no mercado de esports para fazer um exercício em que eles refletem sobre o futuro ideal do nosso cenário. Indagar a respeito do “próximo passo” é uma tentativa de fazer com que eles pensem mais sobre o que seria um cenário “ideal” do que sobre as deficiências do cenário atual, como seria caso a pergunta fosse “Em quais aspectos as organizações precisam buscar uma melhora para o nosso cenário evoluir”. Ambas chegariam a uma reflexão sobre o futuro, porém uma nos dá um panorama melhor a respeito de possibilidades ainda não exploradas.

Agora que já estipulamos as relações dos fundamentos de marketing e branding com o universo dos jogos eletrônicos competitivos, definimos os parâmetros de nossa pesquisa e contextualizamos a estrutura do cenário dos esports, é hora de prosseguirmos para o objeto central de nosso estudo e enfim tentarmos responder a pergunta: O que torna grande uma organização de esports?

5. REFLEXÕES ACERCA DO CENÁRIO BRASILEIRO

Apesar da amostra de entrevistados ser pequena demais para podermos chegar a conclusões absolutas, há algumas informações que podemos observar e refletir com base nas respostas cedidas. Com base na primeira pergunta, por exemplo, observamos que apesar dos entrevistados partirem de diferentes definições do que torna uma organização bem sucedida, ao tecer seus comentários a respeito do cenário e seus destaques, as respostas passaram a se afunilar e rumarem para lugares similares.

O que torna uma organização diferenciada para mim, é como ela consegue alinhar tanto conquistas esportivas quanto produção de conteúdo. Querendo ou não, isso é uma parte essencial para a existência do mercado de esports hoje, então organizações que ignoram isso ao meu ver vão ter muita dificuldade de se destacar nesse mercado e conseguir financiamento. (Informação verbal¹⁰)

Victor Hugo por exemplo, define inicialmente uma organização de sucesso como uma organização que possua times competitivos nas modalidades em que competem, enquanto a Rafaela¹¹ define como bem sucedidas as organizações que fazem com que o cenário aconteça (tendo uma organização básica, pagando salários dignos, revelando novos atletas...). Porém, os dois entrevistados ao desenvolverem suas perspectivas, salientam a importância de se comunicar com a comunidade.

Assim como os dois primeiros, Breno¹² e Fill também colocam a comunicação em posição de destaque, porém ambos abordam diretamente o branding e inclusive colocam-no como fator de destaque no mercado. Ambos apresentam respostas que seguem estruturas incrivelmente similares: iniciam falando sobre a importância da consolidação de uma marca e fidelização de um público para depois traçarm um comparativo entre a LOUD e a Pain Gaming.

¹⁰ Entrevista concedida por CAPELINI, Victor. Entrevista III. [outubro, 2022]. Entrevistador: Gabriel Celestino de Oliveira. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia

¹¹ Entrevista concedida por ARNOLDI, Rafaela. Entrevista IV. [Novembro, 2022]. Entrevistador: Gabriel Celestino de Oliveira. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia

¹² Entrevista concedida por DEOLINDO, Breno. Entrevista II. [outubro, 2022]. Entrevistador: Gabriel Celestino de Oliveira. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia

Fill foca mais na LOUD, provavelmente por ter acompanhado de perto o surgimento e desenvolvimento da organização, e traz com propriedade vários insights valiosos a respeito da importância de planos de mídia e de marketing. Já Brenofoca mais em trazer um contexto histórico a respeito da Pain, que em seus mais de 10 anos de existência se tornou um nome recorrente e marcante na breve história dos esportes brasileiros, e utiliza a LOUD como contraponto interessante para reforçar a existência de dois caminhos para o destaque.

Por fim, nessa primeira questão nós observamos que apesar das divergências, todos apontam a comunicação das organizações como uma área extremamente importante e por vezes até crucial para o sucesso delas. Essa observação vai diretamente ao encontro daquilo que foi apresentado no capítulo 3 a respeito da importância do Branding e do Branded Content para o mercado de esportes, visto que ao capacitar-se nessas áreas a organização passa a ser muito mais atrativa para os patrocinadores.

Eu acho que hoje ganhar é importante, mas eu acredito que um planejamento de marketing, um planejamento de conteúdo, todo posicionamento de branding ali é o que faz o time ser reconhecido, o time produzir conteúdo a ser consumido é uma estratégia. Muitas vezes com influenciadores, com projetos, enfim vários stakeholders ali que fazem a galera conhecer e gostar daquele time. (Informação verbal¹³)

Quando avançamos para analisar as respostas da segunda pergunta, podemos observar um fato interessante. Apesar dos entrevistados não saberem quem eram os outros, impossibilitando a hipótese de terem conversado a respeito das perguntas, três deles apontaram a LOUD como organização brasileira de destaque. Além disso, a única pessoa que não indicou a organização como a maior do Brasil levantou o assunto em sua resposta, ressaltando a importância do trabalho de comunidade que as organizações originárias do Free Fire vinham fazendo e justificando que não optou pela organização devido ao destaque internacional que a Fúria (organização apontada) possui que é diferente de qualquer outra organização brasileira.

¹³ Entrevista concedida por OLIVEIRA, Fill. Entrevista I. [outubro, 2022]. Entrevistador: Gabriel Celestino de Oliveira. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia

Vale ressaltar que a pergunta falava especificamente sobre o ano de 2022, então quando os entrevistados expuseram suas opiniões, eles estavam analisando um ano em que a LOUD foi campeã brasileira de League of Legends, Campeã Brasileira de Free Fire, além de ter sido campeã mundial de Valorant. 2022 foi um ano histórico não só para a LOUD mas para o cenário brasileiro como um todo, que viu as suas principais modalidades sendo dominadas por uma organização historicamente conhecida pelo seu plano de comunicação fora da curva mas que nunca tinha apresentado resultados competitivos convincentes. Em um cenário tão atípico e unilateral, é compreensível que a organização tenha sido o centro das atenções entre os nossos entrevistados.

Fill inclusive indica que esse recente sucesso não foi por acaso. O diretor criativo aponta que os bons resultados da empresa provêm de um mapeamento bem feito da comunidade e dos projetos a serem realizados. Ele levanta em sua resposta o termo *Brand Love*, para se referir à atração que os fãs da LOUD sentem pela empresa, e isso pode ser diretamente associado ao que vimos no início do trabalho a respeito de Brand Equity (KOTLER, ARMSTRONG. 2015).

Olhando por essa ótica, podemos analisar que graças ao seu projeto minucioso de marketing e branding, é possível que a LOUD tenha catapultado seu Brand Equity e que talvez esteja até mesmo a caminho de se tornar uma *lovemark*.

Eles tinham uma visão muito clara do que a LOUD é hoje, do grupo Space Caps como um todo, sabe? Quando o Bruno me chamou pra lá em 2019, ele falou que se tudo desse certo eu seria sócio de algum projeto ou da própria LOUD. Hoje, eu sou sócio da Sundae dentro do grupo, então ele já tinha mais ou menos uma noção de que muitas coisas poderiam acontecer.
(informação verbal¹⁴)

A terceira pergunta foi a mais divisiva dentre as 4. Apesar de algumas ideias apresentadas nas justificativas dos entrevistados se entrelaçarem, os nortes de suas respostas eram completamente diferentes. Com essa diversidade de respostas, podemos considerar em nossa análise que a pergunta acabou por ser inconclusiva, porém não podemos descartar a validade de opiniões que foram ali apresentadas.

exemplo, indica que foi graças ao seu modelo de negócio singular que a

¹⁴ Entrevista concedida por OLIVEIRA, Fill. Entrevista I. [outubro, 2022]. Entrevistador: Gabriel Celestino de Oliveira. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

LOUD conseguiu se tornar uma nova referência ao gerar um fluxo de caixa antes, que permitiu sustentar o aumento do nível do time e se tornar competitivo. Em resposta à mesma pergunta, Rafaela aponta que para o cenário conseguir manter a sua sustentabilidade, é necessário aumentar o investimento na base dele, tanto para a revelação de novos jogadores quanto para a capacitação de profissionais.

Um fator interessante que podemos analisar é que apesar da pergunta falhar em indicar uma conclusão similar entre os entrevistados, ela acaba por reforçar a já apresentada natureza interdependente do cenário de esports, visto que um dos poucos pontos em comum dentre todas as respostas é o de que todo o cenário se beneficiaria das ideias propostas.

Apesar de que na terceira pergunta foi difícil encontrar um ponto em comum entre as quatro respostas, a quarta pergunta inverteu completamente a dinâmica e esse ponto comum veio naturalmente. Todos os participantes parecem compartilhar a visão de que o Brasil é uma potência do engajamento nas redes sociais sem igual, e que o maior desafio do nosso mercado para se destacar internacionalmente reside na profissionalização do cenário.

Éramos todos um bando de nerds que ganhavam mal e tentavam fazer as coisas acontecerem por paixão, e do nada teve um boom de investimento para o nosso mercado. Só que a profissionalização do nosso mercado não aconteceu com tanta rapidez. (informação verbal¹⁵)

Mesmo com a falta de profissionalismo sendo um tema tão recorrente nas entrevistas realizadas, é importante apontarmos que de acordo com os relatos, o Brasil não parece estar nem de longe em uma posição ruim, tanto competitivamente quanto na produção de conteúdo. Na verdade, é extremamente reconfortante perceber que entre todos os entrevistados há um ar de otimismo para o futuro dos esports brasileiros.

¹⁵ Entrevista concedida por ARNOLDI, Rafaela. Entrevista IV. [Novembro, 2022]. Entrevistador: Gabriel Celestino de Oliveira. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS: O QUE TORNA GRANDE UMA ORGANIZAÇÃO?

Ao longo deste estudo, nós exploramos diferentes nuances do universo dos esports tanto em uma escala global quanto nacional, e se há uma conclusão a que podemos chegar, é que apesar das suas similaridades com o mercado esportivo tradicional, os esports têm suas próprias peculiaridades que o diferenciam de qualquer outro mercado.

Em linhas gerais, apesar do tema central muitas vezes se afastar dos contextos tradicionais da publicidade, através deste trabalho pode-se traçar paralelos para conseguir analisá-lo por uma ótica teórica. Através dessa ótica foi possível destacar a importância do Branded Content para esse mercado, e como as celebridades endossadoras possuem um papel central nisso tudo.

Por meio de definições e análises, conseguimos destacar o quão interdependentes são os *Players* deste universo, e como cada um deles se encaixa na grande engrenagem do entretenimento que move esse mercado. Através da pesquisa, nós pudemos explorar algumas nuances do cenário e observar como foi interpretada a ascensão da LOUD a esse status de suposta maior organização do Brasil. A pesquisa também apontou que, por mais que muito dinheiro tenha sido injetado e marcas enormes tenham depositado sua confiança nos esports brasileiros, ainda há o sentimento de que falta uma certa solidificação do mercado, de que falta maturidade. Observamos também que nem esse sentimento consegue retirar o otimismo dos apaixonados profissionais que diariamente ajudam a construir isso tudo, e que enxergam no Brasil uma potência do engajamento. O que é ótimo, afinal, como disse Hugo Tristão, Esports Market Lead da Newzoo na introdução do report de 2022: “No fim os esports se resumem a uma coisa: *Engajamento*.”

Mas depois de tudo isso, o que de fato torna grande uma organização? Provavelmente já ficou claro para você, mas no fim do dia e do ponto de vista comercial as organizações são marcas. Conforme a análise, foi possível ver que o que torna grande uma marca é um bom plano de Marketing e um excelente planejamento de branding somados a uma boa execução. Sendo assim, estes fundamentos também servem para estabelecer parâmetros de fatores que engrandecem as organizações de esports.

7. APÊNDICE - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Apêndice A - Fill Oliveira

Pergunta 01:

Eu acho que no atual momento dada muita coisa que vem acontecendo nos últimos tempos, principalmente um crescimento de mídia com um consumo maior que aconteceu de mídia até por consequência uma pandemia também, o crescimento de Live de conteúdo crescimento de short vídeo. Eu acho que hoje muita coisa, principalmente conhecimento de marcas que procuraram gamers influenciadores e times também, eu acho que hoje muitas coisas (impactam), além de um resultado bom competitivo, faz um time de esportes ser bem sucedido, né?

Eu trabalhei durante muito tempo na Loud, antes da gente montar a SundaeGG e na LOUD, esse ano agora que passou foi o ano positivo da LOUD competitivamente falando e a LOUD já era grande antes desse ano acontecer, né? A LOUD era uma organização que a galera conhecia, que colheu os resultados financeiramente de investimentos e coisas do tipo muito antes desses resultados competitivos acontecerem. Então eu acho que hoje, ganhar obviamente é muito importante, mas você vê muitos times que ganham principalmente no Free Fire e outras modalidades muitas vezes, não engrenam né. Então eu acho que hoje ganhar é importante, mas eu acredito que um planejamento de marketing, um planejamento de conteúdo, todo posicionamento de branding ali é o que faz o time ser reconhecido, o time produzir conteúdo a ser consumido é uma estratégia. Muitas vezes com influenciadores, com projetos, enfim vários stakeholders ali que fazem a galera conhecer e gostar daquele time, né?

A metodologia de influenciadores é bem sucedida, se o time trazer muitos influenciadores. Muitos times procuram trazer grandes influenciadores e muitas vezes não fazem um bom proveito disso, mas muitos times trazem uma galera nova e elas se tornam muito grandes, né? A LOUD teve um pouco das duas estratégias no tempo que eu tava lá. Ela trouxe tipo o Coringa, Babi, que ninguém conhecia e se tornaram gigantes e também já trouxe uma galera maior aí ao decorrer do processo, né?

Então eu acho que hoje mídia, marketing e branding ali é muito mais

importante. Obviamente um bom planejamento econômico, um bom time comercial e saber trazer marcas para dentro do cenário de alguma maneira. Tudo isso é muito mais importante, mas acho que tudo isso é consequência de um bom plano de mídia, um bom plano de marketing e um bom plano de conteúdo. Eu acho que muitos times acabam sendo muito vitoriosos e muito proveitosos com isso mesmo que não tenha bons resultados competitivamente falando, sabe?

Pergunta 02:

Cara, hoje, eu acho que duas organizações do Brasil assim para mim atuando no Brasil, não é clubismo, mas é a LOUD e a Liquid, na minha opinião, eu acho que por muitas questões assim. Eu trabalhei na loud, então assim eu consigo entender internamente a estrutura da loud. O grupo Space Caps hoje tem mais 400 funcionários né, e mais de 250 funcionários devem estar na LOUD, provavelmente. Eles têm uma estrutura muito grande, Um planejamento e esse planejamento, esses pilares que a LOUD tem muitas vezes são muito importantes. A LOUD começa o ano, ela tem os objetivos e várias etapas vão acontecendo para aquele objetivo ser bem concluído, então tem muita coisa que acontece que não é sorte. “Vamos trazer tal influenciador. Nossa tá influenciador deu certo, né? Vamos fazer um evento.”

Tipo, é um mapeamento dos talentos que a LOUD trás, da comunidade que a LOUD cria, dos influenciadores que a LOUD têm e dos projetos que ela quer fazer. Então isso eu acho eu acho isso muito grande, você tem um crescimento de muita influenciador e muito time que entrou na LOUD e teve uma explosão, e durante muito tempo isso foi um bom pilar de negociação também na hora de trazer jogadores, na hora de trazer influenciadores, eu acho que essa mídia que essa galera que a LOUD movimentava ajudou muito, e eles tem uma equipe bem estruturada, eu entrei na LOUD em 2019 e a ela já me deu espaço para falar de branding, para falar de identidade visual, para falar de marketing.

Então eles já sabiam muito bem o que eles queriam, desde o começo, né? Tanto Bruno, quanto o Jean e o Matthew também, eles tinham uma visão muito clara do que a LOUD é hoje, do grupo Space Caps como um todo, sabe? Quando o Bruno me chamou pra lá em 2019, ele falou que se tudo desse certo eu seria sócio de algum projeto ou da própria LOUD. Hoje, eu sou sócio da Sundae dentro do

grupo, então ele já tinha mais ou menos uma noção de que muitas coisas poderiam acontecer.

Então eu acho eles muito grandes e a Liquid também, que eu nunca trabalhei com e nem para eles, mas eu tenho muitos amigos como você, como a Marcela, como a Lolly e como o Vinhas, enfim uma galera que tá ali. A galera é muito feliz trabalhando lá e a Liquid parece pelo menos olhando de fora, ter planejamento e ter metodologia de trabalho também. Pelo tamanho que ela é, já é uma organização conhecida internacionalmente, né? Então ela não parece precisar entrar em cenários que estão no Hype absurdo ou trazer jogadores que estão ganhando o tempo inteiro, os melhores jogadores sempre, eles parecem ter muito bem consolidado o que eles querem. Eu acho que isso é muito importante nos e-sports. É bem tradicional isso no mercado, mas parece que nos esports falta um pouco às vezes, de ter um Road Map, “o que que faremos esse ano?” e eu sinto olhando de fora, pelo menos a Liquid parece que as coisas têm sinergia, as pessoas que eu conheço que trabalham lá são legais, são felizes trabalhando, na Liquid pelo que me falam e pelo que eu já vi de perto.

Então eu sinto essas duas como muito grandes hoje, principalmente porque elas têm um, é um termo que eu não gosto muito de ficar falando, termos inglês, mas eu não sei a tradução para isso, mas é um Brand Love ali. É tipo assim: “caraca, eu gosto muito da Liquid, e o jogador que tiver na Liquid, do influenciador que tiver na Liquid”, eu gosto muito da Liquid e eu sinto que a LOUD tem isso também. Essas duas tem isso muito forte.

Eu sou fã da Pain, eu sou fã do trabalho que a Pain faz, acho que eles são super importantes pra história dos e-sports e mas às vezes eu acho que a Pain poderia até ter feito mais, pela história que eles têm no mercado, pelo tempo que eles têm no mercado sabe? É mas eu acho que eles foram os primeiros a ter essa paixão de torcer pelo time, mas os meus dois maiores são a LOUD e a Liquid mesmo.

EXTRA: O QUE É A SPACE CAPS?

A SpaceCaps, ela veio depois da LOUD né. Vou falar dentro do que eu posso falar, do que é público, né? Mas basicamente a LOUD foi a primeira empresa do grupo, né? Surgiu em 2019, começou a dar super certo, e ela sempre teve uma

estratégia de negócio muito clara dentro da operação assim. De entender as pessoas que precisavam, os setores que precisavam, funcionários que precisavam investir, projetos que queriam fazer e com o tempo ela foi vendo oportunidades, desenvolvendo setores dentro da LOUD que poderiam funcionar como empresas paralelas. Também vinha muita oportunidade no mercado, às vezes de marcas ou parceiros ou até de outros times que queriam trabalhar com setores específicos, o próprio time criativo que eu cuidei lá, durante um tempo, né? **Tinha gente que gostaria de ter um trabalho feito com um time criativo da LOUD**, ou com um time de departamento de marketing, para o departamento comercial, então se foram surgindo algumas empresas ali no meio, né?

Então você tem a **Druid** que é uma agência focada em games que está dentro do grupo. Você tem a **Snack** que é a estratégia de dentro do grupo que surgiu quando a Loud quis começar a entrar no mundo de web 3 e metaverso e cripto. Você tem **Outplay** que agencia outros talentos e outros projetos, você tem a **Sundae**, que é a empresa que eu sou sócio, que a gente produz, trabalha com transmissão ao vivo, trabalha com produção de audiovisual. Então assim, foi surgindo a oportunidade de dentro de setores da loud que foram virando empresas.

Só que em um determinado momento a empresa mãe ser a LOUD podia ser um conflito de interesse por alguns projetos, então a Space Caps surgiu como a empresa mãe, a dona da holding pra trabalhar ali junto com as empresas, de criar uma sinergia entre empresas. Tem muitos projetos que acontecem que você tem duas, três, quatro empresas do grupo trabalhando junto ali em cada área de atuação, e também para questões de venture, às vezes trazer investimento para outras empresas do grupo.

Então a Space Caps ela surgiu para meio que cuidar de todas essas outras empresas, se eu não me engano são oito empresas no grupo de Space Caps agora, tem desenvolvedor de jogos mobile, agência de publicidade, agência de produção, cripto, metaverso... Tem bastante coisa dentro da Space Caps, e eu acho que hoje com o posicionamento da Space Caps podem surgir novas empresas de dentro do grupo nativamente, ou talvez eles possam até adquirir outras empresas em algum momento sabe? Acelerar outras empresas, comprar outras empresas, eu acho que eles estão se estruturando muito para isso também no futuro.

Pergunta 3:

Cara eu acho que assim, obviamente financeiramente falando é muito importante, mas eu acho que tá muito ali na estruturação desde o dia 1 dessas empresas, né? Acho que toda semana deve surgir um time de esports no Brasil, se eles vão se tornar uma LOUD, se eles vão se tornar uma Pain, se eles vão se tornar... Enfim, qualquer outro time aí do do cenário bem sucedido depende de muita coisa, né?

Por exemplo, essa questão de ser campeão esportivamente falando, ela é muitas vezes importante para um time que tá no começo e surge ali. Por exemplo, às vezes cinco moleques se juntam, viram um time de Free Fire e ganham a LBFF por exemplo. E aí esse esse lucro assim esse dinheiro que eles ganharam muitas vezes, pode ser suficiente para melhorar, para ganhar novamente no ano seguinte, às vezes ganhar o Mundial de free Fire. Eu acho que hoje, muitas coisas podem ser resultados de um impeditivo para organização de crescerem, né? Eu sinto que surgem times de esportes semanalmente se bobear e muitos deles são cinco moleques que se juntaram para jogar Free Fire e se inscreveram na série B da lbff, por exemplo, numa série c, não sei quantas séries tem mas as séries que são abertas, né? Qualquer um pode se inscrever. Esses moleques podem ganhar uma lbff, ir para o mundial, ganhar um mundial, voltar com uma premiação milionária e não saber investir esse dinheiro, não saber fazer esse dinheiro crescer outros setores da empresa, e muitas vezes o time não dá certo.

Você pode ter um time que começa assim no Free Fire e não ganha tanto mas vai tendo outros caminhos como a LOUD teve. Com conteúdo, com transmissão ao vivo e aí foi fechando os patrocinadores por conta disso, foi sendo uma incubadora de talentos ali e descobrindo vários influenciadores que hoje tão bombando aí, como o próprio Coringa. Então, eu acho que é muito interessante fazer novas fontes de renda, para dentro do time e saber reinvestir isso dentro da empresa para crescer outros setores que gerem um certo lucro e um certo desenvolvimento da empresa, da cultura da empresa. Eu acho que é muito esse planejamento.

Ainda tem uma questão competitiva muito grande nos esports, né? Eu acho que muitas vezes podem ter times de esportes que surjam com o objetivo de tipo: “a gente quer fazer o que a LOUD faz, a gente quer fazer o que a Liquid faz, a gente

quer fazer o que a Pain faz.” E aí pô, os caras estão ali há 20 anos fazendo coisas e aí você surge da noite para o dia com uma line de Free Fire falando “eu quero em um ano fazer o que a Liquid fez.” Isso não vai acontecer e eu sei que a galera tem noção dessa realidade. Sempre vão existir times de esports, todos eles vão entrar nas mesmas modalidades e o que vai ser o diferencial dessa galera?

Trazer um time competitivamente bom e ganhar tudo pode se tornar um diferencial? Pode se tornar um diferencial, mas essa galera em algum momento pode sair. A super line vitoriosa da LOUD se desfez agora, né? Tem jogadores indo jogar em outros times, o que é perfeitamente normal, é do esporte, né? Tem muita gente que consome em esports que não consumiu o esporte tradicional, né? No futebol isso acontece a 300 anos então, tipo é normal. E aí se o seu diferencial se resumir a isso, você pode se perder com uma oportunidade de salário, com uma região mais estruturada que tem interesse no jogador. Então acho que é muito importante se estruturar para você ter outros caminhos, outros ativos e outros projetos que o time pode ter. E eu não estou falando que é fácil, falar parece que é muito fácil, né? Mas não conseguir consolidar isso, é não entender que muitas vezes você precisa colocar a sua marca em primeiro lugar, antes de resultados, ou de jogadores, eu acho que é importante para o crescimento do Branding do time. É fazer o time sempre ser atrativo, independente do jogador que tá ali, independente do projeto que está fazendo, independente das marcas que são parceiras. Então é difícil estruturar, é um negócio e é por isso que é importante entender que é uma empresa, não só um time, porque se você for só um time muitas vezes, você vai viver só de resultado, né? E você tem 300 times disputando um prêmio no final do campeonato toda vez, então é complicado.

Acho que é mais essa dificuldade de estruturação e até modelos de negócios de referência, as vezes acesso à informação. Tudo isso pode ser um grande impeditivo pro time entender que ele é mais do que o resultado na liga e que pode ser muito importante no começo para ter um investimento inicial, mas que nem sempre é essencial ou a única forma que eles podem ter de sobrevivência financeira ou econômica.

Pergunta 4:

Cara, eu acho que hoje trabalhando no mercado, trabalhando com marcas,

trabalhando com criadores e vários outros produtos, eu sinto que hoje existe uma cultura, porque ainda tem muita marca grande não endêmica, né? Tipo uma galera que não tá em games, que quer entrar em games e que ainda acha que tipo a galera que curte games, a galera que curte curte esports é um personagem, né? É um cara que tem um estilo de vida padrão, que consome a mesma coisa, todo mundo come a mesma coisa e eu sinto que muita galera que já está posicionada aqui dentro já entendeu que a galera que curte games, que curte e-sports são lifestyle, né? Tipo, é um médico que chega em casa e vai assistir um negócio na Twitch, tá no Uber voltando para casa vendo um campeonato no celular. Então a galera tá começando a entender que esse nicho é muito maior do que a bolha só que ele parece ser, que todo mundo basicamente é um gamer né, todo mundo basicamente pode ser alguém que consome esports, que joga esports em algum momento. Então tá virando um Lifestyle e eu sinto que as marcas estão começando a se posicionar em vários lugares, né? Então hoje você tem marca na Twitch, você tem marca em outras plataformas de lives, tem a galera fazendo evento. Você tem marca patrocinando outros eventos acontecerem, você tem produtos, né? Tipo, o Itaú tem um banco para gamers que dá cashback, então a galera começou a entender que em todo o dia a dia de um gamer eles podem estar. Eu acho que isso faz parte desse futuro, esse termo metaverso que eu conheço pouco ainda, mas eu acho que ele tá conectado em tudo isso.

O Brasil sempre foi muito bom em FPS, né? A gente acabou de ser campeão mundial de Valorant antes é, a gente vai ter um Major e tudo mais, mas essa postura é isso que você falou, né? Os Estados Unidos são muito bons em conteúdo, a Coreia do Sul, Japão, China, ali a galera é muito boa competitivamente falando. E qual é o diferencial do Brasil, sabe? O Brasil não vai ter um ano que o Brasil vai ser campeão mundial de League of Legends, campeão mundial de Valorant, campeão mundial de CS:GO, campeão mundial de Rocket League, campeão mundial de Rainbow Six, mas é entender onde o Brasil está. O Brasil é muito forte em conteúdo, é muito forte em mídia, em produção de conteúdo e em consumo de conteúdo. Acho que aqui a galera consome muito rede social, conteúdo, Live, vod, eventos, então o Brasil é uma potência muito grande de consumo de tudo. Fazer um evento no Brasil de e-sports quase sempre é super bem sucedido, trazer algum time para jogar no Brasil, quase sempre esse time é super bem abraçado, como a Team Liquid foi abraçado, como você tem a FaZe no Brasil, como você tem a NIP no

Brasil. Então é entender isso e explorar isso, a gente não foi campeão mundial de LoL de novo mas a gente mas o time da LOUD no Twitter foi o time mais comentado durante o Mundial de LoL, assim como o top 3, o top 4, top 5, top 6 eram times de brasileiros. Eram a Fúria, a Pain, eram a Los grandes, então existe o mundo aí, existe um negócio que é esse consumo.

O Brasil é muito forte nisso, o Brasil é muito engajado e a comunidade brasileira é muito boa nisso, de humor, de reverberar, de meme. Sempre que a gente tem “um confronto” com outro time no Twitter, o Brasil tá lá sempre presente. A galera se une, fazem cases de como sei lá, o Robs-day, o Saci-day e tudo isso. Então o Brasil é uma massa de mídia gigantesca e eu acho que entender como monetizar isso, como crescer nisso, é muito importante.

Eu acho que a LOUD cresceu nesse movimento sabe, não ganhou nada muito grande em 2019, nada muito grande em 2020, e hoje colheu frutos. Então se a LOUD investiu naquele time de Valorant que foi campeão mundial lá fora, se investiu num time do cblol que foi campeão do cblol e foi lá pra fora, se investiu no time de Free Fire que foi campeão da LBFF, faz parte de crescer nesse mercado de mídia, ele ter investimento e ganhar dinheiro em cima, dentro desse mercado.

Eu acho que o próximo passo é entender como se conectar com criadores dentro do mercado de e-sports, como se conectar com eventos que vão voltar muito forte, né? A gente teve a BGS agora, tem Comic Con, LCQ no Brasil, cblol presencial. Então as coisas estão voltando e isso vai movimentar muito a economia também. Então eu acho que estar nesse mercado de consumo eu acho que é o grande passo para crescer.

Vou dar um Case por exemplo, a INTZ é penta campeão do CBLLOL, sabe, então ela podia ter um alcance de mídia muito maior do que ela tem, ele fazem bons trabalhos, ele trazem um eventualmente algum outro influenciador, mas talvez não estejam tanto dentro desse mercado de conteúdo, não tem muita gente consumindo a INTZ como eles poderiam estar. Então, às vezes só ser campeão não é o único resultado que vai te deixar ficar mais 10, 15, 20 anos no cenário, sabe?

Eu acho que isso é o mais importante, é trazer essa galera e construir uma identidade de mídia, sabe? Se eu adoro assistir os conteúdos que a Liquid produz, eu vou assistir independente do time que estiver lá, independente do influenciador que tiver lá na Liquid. Então eu acho que é isso, o próximo grande passo é entender como estar nesse universo produzindo conteúdo, estando junto com essa galera de

mídia, entendendo uma carência que o público tem de conteúdo, de eventos e estar posicionado ali porque aí eventualmente você vai ser campeão, a galera já vai te conhecer e aquilo vai ser só um detalhe na história, sabe?

Apêndice B - Breno Deolindo

Meu nome é Breno Deolindo. Eu trabalho na Globo, mais especificamente na editoria de esportes do GE que é o site popularmente conhecido como Globo Esporte e trabalho com e-sports desde 2018, há 4 anos.

Pergunta 1:

Acho que aqui no Brasil o que funciona para as organizações e eventualmente torna elas grandes e bem-sucedidas é conseguir, principalmente criar uma identidade e consequentemente com essa identidade você formar uma base de fãs e torcedores (que existe essa diferença né), formar uma base de fã e de torcedores que seja leal e que obviamente vai se identificar com o que você tá propondo ali como identidade e como conteúdo da sua organização. Acho que tem alguns caminhos para você atingir isso, e eu gosto de usar dois exemplos, quando eu tô falando disso (não é nenhum um debate novo na minha vida o porquê de organizações darem certo). Tem um exemplo da Pain que é uma organização, como o próprio grito de guerra ou slogan já diz, uma organização tradicional muito muito pioneira nos esportes no Brasil, que surgiu há mais de 10 anos já e que até hoje se mantém como uma das mais fortes uma das mais fortes e talvez com a maior torcida do Brasil. Se não a maior torcida, com certeza a mais fiel.

A Pain chegou nisso usando uma cultura muito forte de Ídolos. Quando a gente pensa principalmente no LoL brasileiro, os dois grandes nomes que vem à cabeça são do BRTT, que é o maior campeão de cblol que a gente tem aqui e indiscutivelmente o maior nome que a gente já teve no cenário de League of Legends do Brasil, entre os maiores da história, e logo depois vem o Kami que é um cara que não jogou tanto quanto brTT também não ganhou tantos títulos quanto brTT, mas ainda assim ele foi o rosto do LoL brasileiro por muito tempo por ser esse cara super carismático por ter um um bom trabalho de imagem em cima dele e obviamente para jogar muito bem dentro do Servidor também. O Kami já é

aposentado desde antes de eu trabalhar com lol. É acho que o último ano que ele jogou foi sei lá, 2017 e ele até teve um comeback, né? Ele falou que ia voltar ao competitivo, mas isso nunca aconteceu, depois ele aposentou ele mesmo no fim das contas, mas ainda assim ele mantém até hoje esse status de um cara quase intocável no cenário brasileiro.

O BRTT não precisa nem de grandes apresentações, ele tem mais títulos do que qualquer organização tem do CBLOL, ele tem 6 né? E isso por si só já torna, ele é um cara gigantesco, além da grande identificação com a torcida que ele sempre teve. É um cara que você não consegue ficar impassível a ele assistindo, se você acompanhava o CBLOL na época que o BRTT jogava ainda: ou você torcia contra ou você torcia a favor do brTT, não tinha como você ficar neutro em relação a ele e esses dois caras estão fortemente ligados à Pain Gaming. O Kami é a Pain, basicamente, ele jogou lá a carreira inteira, permanece lá desde que se aposentou como streamer. É o principal rosto da da equipe nos conteúdos em "merchans" e tudo mais, então ele por si só já traz toda essa essa Fanbase para a Pain. O BRTT, apesar de ter ganhado três títulos em organizações que não são a Pain, ele tem essa identificação com o time, dos seis títulos que ele ganhou, três ele ganhou na Pain e permanece lá até hoje também assim como o Kami mesmo, depois de ter se aposentado/ ter dado uma pausa na carreira, né? A gente não sabe se ele vai voltar a jogar.

Acho que essa construção de imagem em torno dos Ídolos é o que faz a Pain ser uma organização bem sucedida, porque se você pega uma intz da vida que surgiu ali praticamente junto, que foi a maior rival da Pain por muito tempo, é um time que não passa nem perto de ter a mesma torcida. Apesar de ser uma organização que tem mais títulos de CBLOL do que a Pain, de já ter tido um time super histórico que foi o exódia, um dos únicos times a conseguir ganhar dois cbloL seguidos, eles nunca conseguiram construir essa imagem de de Ídolos. O mais perto que eles têm de ser é o Micão mas ainda assim não é um cara que vai chamar tanta gente como esses dois que eu estou comentando. Então dá para traçar bastante essa comparação entre dois times que surgiram em um período próximo, que tem uma rivalidade entre si e que mesmo assim a diferença de torcida é muito discrepante apesar da Intz ter mais títulos e mais "sucesso esportivo" do que a Pain.

O segundo exemplo que eu gosto de usar que para mim é um outro caminho a ser seguido é o da LOUD. A LOUD surgiu em 2019 como um projeto do Bruno Play Hard junto com o Jean e um investidor gringo e inicialmente a LOUD era muito focada em produção de conteúdo. O time de Free Fire deles já existia e tudo mais, mas a grande coisa da LOUD eram seus influenciadores, streamers e tudo mais. Tanto que logo quando surgiu, o canal foi um dos que mais cresceu no YouTube já naquele ano. Ao final de 2019 a LOUD já passava dos milhões de inscritos e isso vem muito da base que o playhard já tinha na época que ele jogava os "clashes" da vida, então ele já trouxe algum público grande, mas ainda assim é um canal que se tornou gigantesco e por consequência a organização se tornou gigantesca.

Aí é onde as coisas ficam engraçadas porque a LOUD viveu muito tempo desse sucesso midiático, e não necessariamente do sucesso esportivo, e agora em 2022 eles começaram a colher os frutos disso. Tanto investimento em conteúdo acabou gerando retorno para organização que conseguiu finalmente investir de fato no cenário competitivo e vai ser a melhor organização do ano no prêmio e-sports Brasil com certeza porque eles ganharam o título brasileiro de Valorant, ganharam um título mundial de Valorant, ganharam o título brasileiro de League of Legends e o ganharam na frente de 10.000 pessoas no Ibirapuera em cima da Pain, inclusive, e também tem um título brasileiro de Free fire, no começo do ano.

É uma trajetória engraçada porque se você pensar a LOUD trilhou esse caminho da criação de conteúdo e agora ela conseguiu reverter isso no sucesso esportivo. A Pain, que já tinha sucesso esportivo, é quase o contrário porque hoje ela tenta se aproximar da criação de conteúdo como a LOUD e outros times do Free Fire vem fazendo nos últimos meses.

Pergunta 2:

Acho que a LOUD já briga até por ser a maior organização do Brasil na história já. Esse ano de muito sucesso esportivo colocou eles nessa competição. Eu acho que ainda falta um pouco para chegar na Pain e MIBR, que para mim são as duas maiores organizações neste momento, mas a LOUD é sem dúvida, o grande time desse ano tanto pelo sucesso esportivo, quanto por manter a relevância de conteúdo, que é um negócio que às vezes uma LOS GRANDES, uma B4 e até mesmo Fluxo não conseguem com tanta qualidade que nem ela vem fazendo.

Pergunta 3:

Esports ainda é um negócio que as pessoas gostam de falar que é novo e tudo mais, apesar de já existir com alguma solidez no Brasil há 10 anos, mas ainda assim é um ramo que é difícil de você gerar caixa, de você ter dinheiro rodando ali. A LOUD trilhou esse caminho do conteúdo e com o canal do YouTube muito forte eles conseguiram gerar um modelo de negócio que consegue se sustentar, que consegue não ficar no vermelho (provavelmente, né? Não tem acesso direto às contas da LOUD ali).

Eles têm essa criação de identidade e tudo mais que permitiu que o time ganhasse dinheiro porque no fim das contas os e-sports são um grande ramo de apostas. Para você criar uma organização você precisar apostar muito dinheiro em jogadores que às vezes podem ser novos, às vezes você pode chegar com um caminhão de dinheiro e pegar jogadores consolidados, mas nada disso garante que você vai ter sucesso esportivo e ganhar as premiações mais altas do campeonato para conseguir sustentar seu projeto eventualmente ganhar lucro.

A LOUD por ter feito esse caminho inverso, ela consegue uma estabilidade muito maior e isso projeta ainda mais o tanto de dinheiro que ela vai conseguir ganhar. Tendo esse fluxo de caixa, tendo esse modelo de negócio sustentável, você automaticamente vai ter mais lucro e tendo mais lucro, você tem mais dinheiro para comprar os melhores jogadores e ter eles jogando por você. Então para mim é bastante financeiro, mas o financeiro começa na origem do time. Para mim o time na sua concepção ele tem que ter uma identidade muito clara, ele tem uma proposta muito clara de como ele vai puxar a torcida e ganhar dinheiro fora dos dos e-sports necessariamente , ganhar dinheiro por conteúdo, por parcerias, para sustentar os resultados dentro do servidor.

Pergunta 4:

Acho que primeiro a gente precisa de bastante profissionalização e capacitação, acho, das pessoas que trabalham com isso. E-sports ainda é um ramo aqui no Brasil, que apesar de já ser velho, ainda é um ramo em que você consegue ganhar relevância só enchendo o saco das pessoas no Twitter. Então falta um pouco de profissionalização, de você trazer pessoas que às vezes já tenham um

Know-How de outros mercados, pessoas que têm de fato uma formação de negócios, uma formação de gerência, para trabalhar dentro desse mercado "novo".

Isso é uma coisa que a LOUD faz bastante inclusive, traz bastante gente de Staff que já trabalhava em outras áreas, para de fato imergir nesse mundo dos e-sports. Isso é um pouco mais micro, né?

Acho que pro macro faltam mais organizações grandes. Eu acho que o próximo estágio é outros times conseguirem se acertar assim para chegar no tamanho que os grandes nomes do Brasil chegaram, né? Hoje em dia é muito difícil você falar de organizações grandes sem colocar Pain, Loud e o próprio MIBR em um nível acima, porque eles chegaram nesse modelo que é muito sustentável para eles e que não necessariamente eles estão tomando prejuízo. Mas aí você pensa numa Fúria, por exemplo, que sempre é muito elogiada pelo modelo de negócios deles, que sempre se prestou a ser uma organização super séria, ainda assim é bem nova, mas não é tão nova quanto a LOUD e também não chegou a ter a relevância que a LOUD tem se você comparar o número de seguidores, engajamento e até mesmo resultados. A Fúria esse ano super apostou no League of Legends e saiu de mãos abanando. Um dos únicos times grandes que eles têm é no CS GO, onde a organização surgiu.

Acho que ainda tem alguns degraus a serem percorridos para esse time e para vários outros. Você coloca INTZ, Liberty, o próprio Fluxo que agora investiu quase dois milhões de reais num projeto de CS mesmo assim não conseguiu uma vaga no Major. Então, acho que o próximo estágio além dessa profissionalização é você ter ainda mais organizações de grande porte e não deixar isso reservado num clube ali de três, no máximo quatro times. Acho que nos Estados Unidos e Europa você consegue pensar em várias organizações que são relevantes em mais de duas ou três modalidades com alguma facilidade, o que aqui no Brasil é bem raro.

Apêndice C - Victor Hugo Capelini

Pergunta 1:

Cara eu acho que uma org bem sucedida precisa não necessariamente ter times campeões, mas times que sejam competitivos nas modalidades nas quais eles estão presentes. Vou trazer um exemplo: é uma Org pequena com poucas lines, mas a Rensga ao meu ver é uma org bem sucedida, porque ele se

comprometem com poucos produtos, mas tem uma performance relativamente boa neles. Só que, o que torna uma Org diferenciada para mim, é como ela consegue alinhar tanto conquistas em esportes, quanto produção de conteúdo. Querendo ou não, isso é uma parte essencial para a existência do mercado de esportes hoje, então organizações que ignoram isso ao meu ver vão ter muita dificuldade de se destacar nesse mercado e conseguir financiamento, conseguir patrocínio e expandir os seus negócios. Para que uma organização consiga ter mais lines, contratar jogadores, mais relevantes e fechar de negócios legais, ela precisa estar performando bem em ambos os setores.

Pergunta 2:

Eu acho que assim como eu falei, você tem que ter conquistas no competitivo, e você tem que ter uma boa pipeline de produção de conteúdo. Hoje não existe ninguém melhor que a LOUD no Brasil. Esse ano eles conseguiram dois títulos nacionais, um título internacional e eles têm a maior produção de conteúdo entre todas as organizações no Brasil, segunda organização de e-sports com maior número de seguidores nas redes sociais no mundo todo, então tipo, eles são de fato os maiores. Não é à toa que eles conseguem fechar parcerias multimilionárias com as maiores marcas do país.

Eles são exemplos a seguir, eles estão fazendo as coisas do jeito certo e eu acho que a lógica deles historicamente foi muito pautada em desenvolvimento de produção de conteúdo. Tudo bem que eles nasceram como e-sports, mas a LOUD se expandiu por causa dos influenciadores que faziam parte da organização. O ponto é que com esse crescimento de relevância nas redes sociais e no mercado de influenciadores, eles voltaram em investimento para as lines competitivas, sabe? Isso é uma coisa que mostra, se não genialidade, um comprometimento e o entendimento do negócio, que uma coisa tem que alimentar outra.

A gente viu um, dois anos atrás, muitas orgs copiando o modelo da LOUD de influenciadores, mas não tendo a sagacidade nem o planejamento de reverter isso para o cenário competitivo. Porque no fim das contas você é uma organização de e-sports, esse lucro que você está tendo com os influenciadores, tem que ser revertido no competitivo. Agora a gente tá vendo isso com a LOUD, e tem outras

orgs estão fazendo o mesmo e aprenderam esse modelo. Ao meu ver, a Vivo Keyd tá se saindo bem agora, depois de um momento meio conturbado e assim, eles têm line para caramba, diferente da LOUD que é bem mais focada, só que eles conseguiram muitos títulos nos últimos dois anos.

Pergunta 3:

Eu acho que no mercado como um todo, eu sinto falta de profissionalização, eu vejo que muitas das pessoas que hoje estão iniciando uma caminhada nos e-sports, ou que estão construindo organizações de e-sports, não tem muita experiência prévia em outros setores e acabam cometendo erros que pessoas com mais experiência profissional de fato não cometeriam, sabe? Ou ao menos conseguiriam aprender com cases e resultados dos competidores do mercado, então assim eu sinto que o mercado de e-sports hoje, tem bastante networking, ele tem muita troca entre os Players dele, mas as organizações que se constroem aqui dentro precisam de mais profissionalização. Isso vai desde a capacitação profissional mesmo de quem tá nas posições táticas e operacionais, e também estratégicas às vezes, mas de uma questão de visão de negócio.

Pergunta 4:

Eu acho que em termos de número, a gente já é uma potência de engajamento e de produção de conteúdo. Eu só acho que a gente perde muito na questão de nível de produção quando comparado a outras regiões, e isso é uma questão de história.

A gente não tinha tantos e-sports bem desenvolvidos, tantas ligas bem desenvolvidas cinco anos atrás. A gente tinha o lol e era do LoL que a gente sobrevivia. Agora não, agora a gente já tem muitos outros e-sports, muitas outras ligas, jogos diferentes, se estabelecendo aqui com uma comunidade minimamente sólida, sabe? Então agora a gente vai conseguir ter mais experimentação, e isso vai tanto dos times, quanto das publishers, pra gente conseguir ter shows, e mostrar conteúdo de alto nível, as publishers tem que investir nisso. Lógico que a gente passou por dois anos de pandemia, que impediram isso bem no momento em que o e-sport estava tendo uma crescente na região, mas nos próximos anos a

expectativa é que essas publishers olhem mais pra produção de conteúdo, e consigam fazer isso ao lado das organizações que já se destacam por isso.

Se a LOUD tiver mais Lines competitivas dentro de diferentes ligas e as publishers responsáveis por essas ligas se comprometerem com produção de conteúdo, automaticamente a gente vai conseguir demonstrar melhor o potencial do Brasil. Porque em termos de engajamento cara, a gente é maluquice. O que a comunidade da LOUD faz, o que a comunidade da Pain mesmo, que é uma organização mais tradicional e ainda tem relevância, faz durante o mundial é algo que poucos as pessoas conseguem fazer nesse mundo. É só você olhar para o Major de CS sabe? Que é um jogo que hoje em termos de conteúdo, engajamento, tem menos relevância no dia a dia, mas durante um campeonato consegue botar 500 mil pessoas numa Live do Gaulês. Então para mim esse próximo passo da união das publishers e das principais organizações em produção de conteúdo é bem importante.

Para o competitivo é algo que todo mundo já sabe e é algo difícil de se fazer, que é ter mais scrimm¹⁶, ter mais organizações brasileiras, jogadores brasileiros, competindo com outras regiões. Lógico que parece uma solução simples, mas não é porque em termos operacionais isso é muito difícil de ser feito, não tem como você ficar mandando jogador brasileiro cinco vezes no ano para, sei lá, jogar no sudeste asiático ou na Europa, mas é o que é necessário para a gente elevar o nível dos nossos profissionais. Querendo ou não o server brasileiro vai ser sempre o server brasileiro, e os caras que estão jogando um mundial, eles vão precisar ter experiências internacionais para conseguir chegar no mesmo nível de quem já tá em um server muito mais estabelecido. Então LoL é o principal exemplo disso ao meu ver, mas ainda assim a gente tá se destacando em FPS como a gente já se destacava anos atrás sabe? A conquista da LOUD esse ano é algo admirável, a fúria ter chegado no major também é admirável, apesar de não ter conseguido ir pra final.

¹⁶ No meio de esportes, os treinos contra outras equipes são chamados de Scrimms, uma derivação da palavra em inglês “scrimmage”.

Então assim, acho que dá para fazer ambas as coisas, é mais uma questão de todo mundo se alinhar e se profissionalizar para atingir o nível que a gente consegue.

Apêndice D - Rafaela Arnoldi

Meu nome é Rafaela Arnoldi, eu tenho 33 anos, sou coordenadora de comunicação e relações públicas da Gamers Club que é uma plataforma de e-sports brasileira, que atua em nível latino-americano mas é nascida no Brasil, eu trabalho na gamers Club há 4 anos quase e trabalho com e-sports a quase 8 anos, então eu comecei atuando em organizações aqui, e depois eu fui para outra história ali, trabalhando em plataforma, quem faz o negócio rodar.

Pergunta 1:

Eu acredito que uma organização bem sucedida é aquela que consegue fazer com que o ecossistema aconteça, né? E o ecossistema ele é composto por diversas pessoas. Então nós temos desde os profissionais que trabalham dentro dessa organização, os atletas que jogam por essa organização, as pessoas que fazem os campeonatos, as marcas parceiras que buscam oportunidades e patrocínios dessas organizações. Então para mim uma organização bem sucedida é aquela que consegue, independente do seu tamanho, manter o ecossistema funcionando, conseguir pagar um salário para a galera que trabalha internamente, ter uma organização interna, ter uma organização básica interna, profissionais que atuam em cada ramo daquela organização ou cada um ramo empresarial, pagar os atletas e revelar novos atletas, enfim, se comunicar com a comunidade. Independente do tamanho da organização, naquilo que ela se propõe a fazer, ela faz com que o ecossistema de esportes eletrônicos aconteça.

Pergunta 2:

Acredito que a Fúria hoje seja a maior organização brasileira que nós tenhamos. É como você disse, nós temos outras organizações muito grandes, mas que já são gringas, então em termos de Brasil eu diria que a Fúria é a maior organização que nós temos. Temos outras organizações mais voltadas para jogos

mobile, então elas são grandes em termos de comunidade, mas quando a gente fala de investimento, de número de Lines, número de funcionários, de impacto social daquelas organizações, eu acho que a Fúria é a maior delas.

Acredito que tudo começou também com muito planejamento, eles sabiam muito bem quem eles queriam ser, e muito investimento, então eles tiveram que colocar um dinheiro ali até tudo fazer rodar, tudo girar para que eles captassem dinheiro externo. Então acho que o diferencial da Fúria desde o começo foi o projeto de negócio, né? O modelo de negócio com que eles chegaram no Brasil foi uma coisa que revolucionou o mercado em termos de levar esse nome para fora. Nós somos também grandes exportadores de empresas para fora.

Em termos de comunidade eu acredito que a gente pode tirar bastante lição da galera que veio do Mobile. Então você tem o Free Fire, você tem uma LOUD, você tem uma um Fluxo, que são empresas que sabem fazer a partir de um Hype da comunidade. Sabem trabalhar comunidade muito bem e isso também faz com que eles representem a gente muito forte no Brasil, mas ainda não tão forte internacionalmente, levando a galera para jogar fora, estando presente nas maiores modalidades, enfim nesse sentido.

A LOUD eu acho ela muito grande, mas eu não acho que ela tenha um reconhecimento internacional tão grande assim. Ela é grande aqui dentro, para o nosso mercado ela é grande para caralho, mas o que a Fúria vem fazendo lá fora é outra coisa.

Pergunta 3:

Eu acho que o impeditivo, quando a gente fala competitivamente, né? Porque para você ter um nome muito forte, você precisa ter uma estrutura competitiva muito forte, não adianta você falar assim "Ah, eu vou fazer coisas muito fortes com uma line que não vai para lugar nenhum e não faz nada" né? Então não se desenvolve. **Então eu acho que esse investimento em base, principalmente no Brasil, é algo que precisa ser muito maior e precisa ser muito melhor trabalhado, né?** Então essa revelação de novos nomes, a criação de um cenário de influenciadores também muito forte, muito profissional, para que essas pessoas (que são a base

dos investimentos, porque quando a gente fala de organizações principalmente de e-sports a gente tá falando de visibilidade) consigam escalar, né?

Enquanto a gente ficar sempre brigando pelos mesmos nomes e sempre os mesmos nomes indo para fora, a gente vai ter uma escassez do topo. Então essa criação de organizações que sejam brasileiras, que sejam menores, essa criação de streamers menores e esse desenvolvimento também é necessário para alimentar o topo da pirâmide. **Porque o dinheiro é consequência né? Você só vai ter dinheiro se você tiver essa visibilidade.**

Pergunta 4:

Eu vejo que o mercado de e-sports brasileiro, e sendo uma pessoa que não falo que eu tava quando tudo era mato, mas eu dei uma ajudada capinar, né? Um tempo atrás, assim como você.

A gente foi do 0 ao 100 muito rápido, então **éramos todos um bando de nerds que ganhavam mal e tentavam fazer as coisas acontecerem por paixão**, e do nada teve um boom de investimento para o nosso mercado. Só que a profissionalização do nosso mercado não aconteceu com tanta rapidez do que os investimentos vieram. A gente tem o melhor dos mundos, competitivamente a gente é muito forte (falando de individualidade, do individual de players e tudo mais), e a gente tem o potencial de criação de conteúdo muito grande, você vê isso não só pelas organizações brasileiras, mas as organizações que são gringas e vem para cá, elas têm equipes brasileiras fazendo isso.

Então eu acredito que as organizações precisam começar a se profissionalizar, buscar profissionais competentes para estarem nos locais que são mais sensíveis de uma organização. Quando uma empresa vem te patrocinar: ela quer resultado, mas ela quer o nome dela sendo vista, ela quer criatividade, ela quer tudo né? Ela quer que tudo aconteça para que aquele patrocínio valha a pena, e isso a gente só consegue quando tem profissionais certos ali, trabalhando em cada local.

A comunidade de e-sports, ela tem que começar a se profissionalizar, as pessoas como profissionais também, buscarem essa maturidade que o mercado de

trabalho mais tradicional já tem, e também o mercado de e-sports começar a investir em profissionais, ou em capacitar os profissionais internos para que as pessoas desempenhem as funções que tem que desempenhar da melhor maneira possível.

Eu acho que o insumo que a gente tem a gente só precisa realmente da profissionalização que é uma coisa que falta bastante ainda no mercado. Se você for olhar, a gente tem muitos profissionais, mas poucos profissionais de alto nível que normalmente ficam migrando de empresa em empresa, porque são profissionais que realmente se gabaritaram pra tá ali, né? Então buscaram conhecimento de comunidade, conhecimento técnico na área. Enfim, para mim eu acho que é o que falta para dar esse 180 que a gente tem que melhorar.

REFERÊNCIAS

BAKER, Chris. Stewart Brand Recalls First 'Spacewar' Video Game Tournament. **Rolling Stone**, São Francisco: 2016. Disponível em:

<<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-space-war-video-game-tournament-187669/>> Acessado em 16 de novembro de 2022.

BATEMAN, Chris. Meet Bertie the Brain, the world's first arcade game, built in Toronto. **Spacing Toronto**, Toronto: 2014. Disponível em:

<<http://spacing.ca/toronto/2014/08/13/meet-bertie-brain-worlds-first-arcade-game-built-toronto/>> Acesso em: 23 de Outubro de 2022

BLITZ, Matt. Bertie the Brain still lives. **Popular Mechanics**, Pittsburgh, 2016. Disponível em:

<<https://www.popularmechanics.com/technology/gadgets/a23660/bertie-the-brain/>> Acesso em: 23 de Outubro de 2022

BRAND, Stewart. S P A C E W A R: Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums. **Rolling Stone**, São Francisco: Dezembro de 1972. Disponível em: <https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html>

FISH, Charlie. **The history of Videogames**. South Yorkshire: White Owl, 2021.

FREE FIRE, Singapura: Garena, 2017. Jogo eletrônico.

GAMERSCLUB. **Manual de Marca**. São Paulo, 2017. Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1SKt6NBV9QOXOXklOUngUKFUI7bCC__J5vh_YP6Ql6FE/edit?usp=share_link

GIOVANNI, Geraldo di. Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa. **Revista Gestão Industrial**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 167- 176, 1 jun. 2005. Universidade Tecnológica Federal do Parana (UTFPR). <http://dx.doi.org/10.3895/s1808-04482005000100012>. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/184>. Acesso em: nov. 2022.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEAGUE OF LEGENDS, Los Angeles: Riot Games, 2009. Jogo eletrônico.

MCCRACKEN, Grant. **Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process**. Chicago, Journal of Consumer Research, Dezembro, 1989

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Rev. adm. empres., São Paulo. 2007.

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

MOBILE LEGENDS BANG BANG, Shangai: Moonton, 2016. Jogo eletrônico

MULLER, Norbert; SCHNEIDER TODT, Nelson (ed.). **Olimpismo: Seleção de textos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2015.

NEWZOO. **Global Esports & Live Streaming Market Report 2022**. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>> Acesso em: 24 de Outubro de 2022.

NEWZOO. **Most Watched Games on Twitch**. 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch>> Acessado em 17 de novembro de 2022.

OLIVEIRA, Gabriel. CBLOL 2022: campeã, LOUD lidera audiência do 2º Split. **Globo Esporte**, São Paulo: Setembro de 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2022/09/16/cblol-2022-campea-loud-lidera-a-udiencia-do-2o-split.ghml>> Acesso em: 22 de Novembro de 2022

PETERS, Jay. Gaming and apparel brand 100 Thieves is getting into hardware with its first acquisition. **The Verge**, Outubro de 2021. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2021/10/13/22723255/100-thieves-higround-acquisition-hardware-keyboards>> Acesso em: 18 de Novembro de 2022.

PITCHER, Jena. Nintendo wanted to shut down Super Smash Bros. Melee Evo event, not just stream. **Polygon**: Julho de 2013. <<https://www.polygon.com/2013/7/11/4513294/nintendo-were-trying-to-shut-down-ev-o-not-just-super-smash-bros-melee>> Acesso em: 18 de Novembro de 2022.

POVOLERI, Bruno. VALORANT: LOUD faz história e é campeã do Champions 2022. **The Enemy**, São Paulo: Setembro de 2022. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/valorant-loud-faz-historia-e-e-campea-do-champions-2022>> Acesso em: 22 de Novembro de 2022.

POVOLERI, Bruno. Faz o L! LOUD domina e é campeã da LBFF 7. **The Enemy**, São Paulo: Abril de 2022. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/lbff-7-loud-campea-domina-e-vence-titulo-pel-a-primeira-vez>> Acesso em: 22 de Novembro de 2022.

REITMAN, Jason; ANDRESON-COTO, Maria; WU, Minerva; SEOK LEE, Je; STEINKUEHLER, Constance. **Esports Research: A Literature Review**. Sage Journals, University of California, Irvine, 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1555412019840892>>

SCHOLZ, Tobias. 2020 **Deciphering the World of eSports**. International Journal on Media Management, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1757808>>

TOM CLANCY'S RAINBOW SIX SIEGE, Saint-Mandé: Ubisoft, 2015. Jogo eletrônico.

TUBINO, Manoel. **O que é esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993

VALORANT, Los Angeles: Riot Games, 2020. Jogo eletrônico.