

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

A CONSOLIDAÇÃO DO CENÁRIO DE E-SPORTS COMO UM AMBIENTE
PROMISSOR PARA A PUBLICIDADE E SEUS NOVOS FORMATOS

SÃO PAULO
2022

GUSTAVO DANTAS HIRSH

A CONSOLIDAÇÃO DO CENÁRIO DE E-SPORTS COMO UM AMBIENTE
PROMISSOR PARA A PUBLICIDADE E SEUS NOVOS FORMATOS

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. Mitsuru Higuchi
Yanaze

SÃO PAULO

2022

GUSTAVO DANTAS HIRSH

A CONSOLIDAÇÃO DO CENÁRIO DE E-SPORTS COMO UM AMBIENTE
PROMISSOR PARA A PUBLICIDADE E SEUS NOVOS FORMATOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Relações públicas, Propaganda e
Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo, como
requisito parcial na obtenção do
título de bacharel em Comunicação
Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi
Yanaze

Data de Aprovação: ____/____/____

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze

Membro 1

Membro 2

Local: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes

AGRADECIMENTOS

Para mim, a realização deste trabalho é a consagração de um sentimento de dever cumprido que busco há muitos anos. Gostaria de começar agradecendo a todos da minha família que acompanharam esta insana jornada de inúmeras trocas de cursos em busca da minha carreira. Pai, mãe, irmã e avós: obrigado por todo o apoio emocional e financeiro durante esta trajetória. E por sempre acreditarem em mim.

Obrigado a todos os meus amigos que pude fazer ao longo de todos os cursos dos quais ingressei e troquei no meio do caminho. Agradeço por todo o apoio que precisei durante todas as trocas, e aos meus amigos da ECA, que são como uma família para mim.

Gostaria de agradecer ao professor Yanaze, por topar ser o meu orientador e por me ajudar a me encontrar dentro da carreira de publicidade, ao lecionar a disciplina de Mercadologia e Publicidade, uma das melhores do curso a meu ver, que me incentivou a querer seguir a carreira de Marketing.

E um obrigado especial à minha irmã e aos meus irmãos de consideração Caio, Larissa, Nina e Lucas, por sempre estarem ao meu lado nos momentos mais difíceis.

RESUMO

Levando em consideração todo o contexto de surgimento do computador e da internet, como precursores dos jogos eletrônicos e e-Sports que predominam hoje em dia, e levando em conta toda a sua trajetória e evolução, em conjunto com teorias que discutem a formação e consolidação de uma cultura e comunidade gamer, este trabalho aborda a ascensão do fenômeno de e-Sports para os níveis profissionais e mundiais que temos hoje em dia, e a relevância desse status para a consolidação deste cenário como um ambiente digno e autêntico, por assim dizer, para ser palco de campanhas publicitárias e estratégias de marketing que fogem do senso comum. Toda essa teoria é analisada com exemplos práticos de estudos de casos e toda uma análise acerca das diversas estratégias de se anunciar dentro de jogos eletrônicos.

Palavras-chave: e-Sports; game; gamer; jogos eletrônicos; publicidade e e-Sports; player;

ABSTRACT

Taking into account the entire context of the emergence of the computer and the internet, as precursors of electronic games and e-Sports that predominate today, and taking into account all its trajectory and evolution, together with theories that discuss the formation and consolidation of a gamer culture and community, this work addresses the rise of the e-Sports phenomenon to the professional and global levels we have today, and the relevance of this status for the consolidation of this scenario as a dignified and authentic environment, so to speak, to be the stage for advertising campaigns and marketing strategies that are beyond common sense. All this theory is analyzed with practical examples of case studies and an analysis of the different strategies of advertising in electronic games.

Keywords: e-Sports; game; gamer; electronic games; advertising and e-Sports; player;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Altair, primeiro microprocessador	13
Figura 2 - Primeiro PC (IBM)	14
Figura 3 - RPG com diversos jogadores simultâneos a distancia.....	19
Figura 4 - Tennis for Two	21
Figura 5 - Baer e o console Brown Box.....	22
Figura 6 - Receita global do mercado de games	24
Figura 7 - Campeonato Mundial do jogo Lol em estádio na Coreia do Sul	31
Figura 8 – Melhores jogadores da “Twin Galaxies”	33
Figura 9 - Mapa do MOBA League of Legends.....	34
Figura 10 - Faixa etária dos gamers brasileiros	26
Figura 11 – Comportamento de Gamers durante isolamento.....	27
Figura 12 - Ads voltados para jogadores casuais.....	37
Figura 13 - Linhas de skins de campeonato das equipes vencedoras em seus anos.....	39
Figura 14 - Retroalimentação dos principais contribuidores de eSports.....	40
Figura 15 - in-game advertising no jogo "Paladins"	48
Figura 16 - Advergame do Mcdonalds.....	49
Figura 17 - Mastercard dentro do mapa de LoL.....	50
Figura 18 - Roupas virtuais da Louis Vuitton para personagens de LoL	50
Figura 19 - Pokestops.....	51
Figura 20 - Comercial televisivo do jogo "Free Fire"	52
Figura 21 - Comercial da Gillette com Gabriel "Kami"	53
Figura 22 - Parceria Chilli Beans e Free Fire	54
Figura 23 - Parque "Super Nintendo World" no Japão.....	55
Figura 24 - Primeiro ministro do Japão no encerramento das Olimpíadas 2016	56
Figura 25 - Tópicos em ascensão no Google Trends após encerramento das Olimpíadas 2016.....	56
Figura 26 - Divulgação da "Turnê da Fenda" com Ariana Grande.....	59
Figura 27 – Show da Ariana Grande – Primeiro encontro.....	60
Figura 28 – Ariana Grande e jogadores no show	60
Figura 29 - Integrantes do K/DA	62
Figura 30 - Performance das K/DA's ao vivo.....	63
Figura 31 - Produtos K/DA da Logitech.....	64
Figura 32 - Coleção Louis Vuitton em parceria com as K/DA.....	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. Computador, Internet e videogames: precursores da comunidade Gamer ...	11
1.1 Surgimento do Computador e seu contexto	11
1.2 Computador x Internet criando a "Cibercultura" e o "Ciberespaço"	15
1.3 História e mercado dos videogames	20
1.4 Perfil dos gamers Brasileiros e seu cenário	25
1.4.1 Gênero e Idade	25
1.4.2 Plataforma Utilizada	26
1.4.3 Como o COVID-19 Impactou o mercado de games	27
1.4.4 Motivação	28
2. E-Sports – Fenômeno em ascensão	30
2.1 Definição de eSports	30
2.2 Consolidação dos eSports	32
2.3 Classificação de jogadores	35
2.3.1 Jogador Casual	36
2.3.2 Jogador Hardcore.....	37
2.3.3 Jogador Profissional.....	38
2.4 Os diversos players do cenário atual de eSports.....	39
2.4.1 Gamers Profissionais/Criadores de conteúdo.....	40
2.4.2 Times e ligas profissionais.....	41
2.4.3 Desenvolvedores de jogos.....	42
2.4.4 Organizadores de eventos/torneios/campeonatos	42
3. Relações entre eSports e Publicidade	44
3.1 Publicidade em constante evolução	44
3.2 In-game advertising.....	46
3.3 Advergames	48
3.4 Around-game advertising	49
3.5 A publicidade fora dos jogos.....	52
3.6 Quando jogos precedem a marca	54

4. Estudo de casos	58
4.1 Fortnite e Ariana Grande.....	58
4.2 League of Legends e o sucesso mundial das KDA	61
5. Considerações Finais	67
6. Referências Bibliográficas	69

INTRODUÇÃO

Apesar de terem sido apresentados ao mundo como simples forma de entretenimento, os jogos vêm demonstrando cada vez mais os diversos papéis que podem desempenhar no nosso dia a dia. Além de terem desenvolvido uma comunidade e cultura própria, a cultura gamer, que se manifestam tanto no ambiente físico quanto no digital, os jogos e principalmente os e-Sports são, para muitas pessoas, um estilo de vida, o “ganha pão” de inúmeros influenciadores digitais do mundo dos jogos, e até o meio para se tornar um atleta profissional. Só no ano passado, de acordo com o Global Games Market Report, o mercado global de jogos gerou 175.8 bilhões de dólares, e as premiações dos três e-sports mais influentes atualmente somam, juntos, aproximadamente 36 milhões de dólares.

Atraindo, de maneira progressiva, cada vez mais tipos plurais de perfis, e ganhando contornos profissionais inquestionáveis e cada vez mais populares, os e-Sports encontram um mercado em crescente expansão que vem permitindo, por sua vez, a inserção de atuações publicitárias inovadoras e tão dinâmicas quanto o seu público alvo e o cenário em que se encontra, criando estratégias que desafiam os modelos existentes hoje em dia e que, conseqüentemente, retroalimenta o próprio cenário dos games, ajudando-o a se consolidar como um cenário digno de atenção, reconhecimento do qual vale a pena investir, por parte de grandes empresas.

No capítulo 1, será apresentado o contexto de surgimento e evolução do computador, da internet e dos primeiros videogames, que foram porta de entrada para a construção da cultura gamer e da própria comunidade gamer. No capítulo 2, serão desenvolvidos o surgimento e a ascensão do fenômeno de e-Sports, desde seus primeiros sinais de vida, até os grandes cenários que predominam atualmente, destacando o perfil dos jogadores e sua evolução. No capítulo 3, serão explorados casos mais práticos que mostram as relações atuais entre e-Sports, a publicidade e o cotidiano, analisando diversas estratégias de ativação de marcas dentro dos games de acordo com o perfil do jogo e da empresa anunciante. Por fim, o capítulo 4 analisará estudos de casos recentes que retratam e reforçam o patamar em que os e-Sports se encontram atualmente, no que diz respeito à fuga dos formatos tradicionais de se fazer publicidade dentro deste cenário.

1. Computador, Internet e videogames: precursores da comunidade Gamer

1.1 Surgimento do Computador e seu contexto

No final do século passado, o mundo passou por diversas revoluções tecnológicas que transformaram o cenário social da vida humana. Essas revoluções, baseadas em tecnologias de informações, fizeram com que vários processos passassem por densas reestruturações, desde a descentralização de grandes organizações, até diversificação das relações de trabalho. Vê-se um novo sistema de comunicação universal digital. Isso tudo se dá sob a ótica do crescimento exponencial das redes interativas de computadores, que cria novas formas de se comunicar, bem como novos canais de comunicação, moldando a vida e as relações sociais.

Pode-se dizer que o surgimento da computação veio junto com o surgimento da matemática. Desde os primórdios da matemática, estudiosos da área tentavam buscar meios que facilitassem a resolução de cálculos. A máquina de Turing, de Alan Turing, considerado o pai da computação, consiste em um dispositivo que comprova teorias computacionais de forma matemática. Mas foi somente com a Revolução Industrial, e com o avanço nos investimentos em tecnologia, que se tornou possível a criação de máquinas capazes de realizar esses cálculos de maneira mais prática e funcional. Segundo Fábio Duarte (1999), o desenvolvimento dessa tecnologia nessa época era, essencialmente, destinado a aumentar a eficácia do processo industrial, que por sua vez crescia e acabava exigindo mais tecnologias, tornando-as cada vez mais necessárias e, dessa forma, fazendo com que os investimentos neste setor crescessem consideravelmente.

Do surgimento dessas novas tecnologias e investimentos cada vez mais crescentes no setor, vieram diversos efeitos positivos, a longo prazo principalmente, que afetaram a qualidade de vida e o crescimento econômico. E isso vai ao encontro do pensamento de Castells (2014), que afirma que a inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada, mas sim um reflexo de um determinado estágio de conhecimento, que engloba diversos fatores, como: ambiente institucional e industrial específico; disponibilidade de talentos para resolução de problemas; uma mentalidade econômica para aplicar uma boa relação custo/benefício e uma boa

rede de fabricantes capazes de aprender usando e fazendo. Esse conjunto de acontecimentos culminaria nos impactos sociais que viriam com o surgimento do computador e outras tecnologias, ou seja, o surgimento do computador deixaria de ser um acontecimento isolado que promoveria mudanças significativas somente para as indústrias, e transbordaria para a sociedade. Porém, apesar disso, essas mudanças vieram tarde, conforme lembra Moakyr:

[...] no início, o consumo per capita e a qualidade de vida aumentaram pouco no fim do século XVIII, mas as tecnologias de produção mudaram drasticamente várias indústrias e setores, preparando o caminho para o crescimento sustentado schumpeteriano na segunda metade do século XIX, quando o progresso tecnológico penetrou em indústrias não afetadas anteriormente.

Assim, desconsiderando os aparatos e avanços industriais e científicos das Tecnologias de Informação antes de 1940, foi durante a Segunda Guerra Mundial (e no período que a sucedeu) que foi concebido o primeiro computador programável. Castells (2014) exprime os estágios da inovação em três principais campos da tecnologia: microeletrônica, computadores e telecomunicações. Os computadores também foram concebidos durante a Segunda Guerra Mundial, sendo os primeiros para decifrar códigos inimigos e para auxiliar no cálculo de aeronaves. Mas foi somente em 1946 que Mauchly e Eckert desenvolveram o primeiro computador de uso geral, o ENIAC (em português: calculadora e integrador numérico eletrônico), pesando 30 toneladas e que contava com 70 mil resistores, ocupando a área inteira de um ginásio esportivo.

Durante este período, houve uma verdadeira corrida por parte de diversas empresas do ramo tecnológico, onde muitas delas contavam com financiamentos militares e com as pesquisas do MIT, onde os EUA concentravam a maior parte de seus investimentos financeiros em pesquisas tecnológicas, para ver quem conseguiria dominar a indústria de computadores. Devemos ressaltar que muitos dos avanços em tecnologia passou a ser desenvolvido nos EUA, devido ao boom que ocorreu nessa época em território americano, com o enorme investimento financeiro por parte de grandes empresas em troca de novos aparatos, culminando na consolidação do Vale do Silício como grande polo tecnológico no país. Essa corrida teve a IBM como a vencedora, em 1964, com seu mainframe (computador de grande porte) 360/370. Com o advento do microprocessador, isto é, a capacidade de incluir um computador em um chip, essa corrida se intensificou. O Altair, primeira

Figura 2 - Primeiro PC (IBM)



Fonte: Revista Galileu. Disponível em:
http://s2.glbimg.com/U_CUGdPdCUjbY3VnqQA82hG48ol=/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2016/08/15/ibm-pc.jpg

O Macintosh, lançado pela Apple em 1984, foi um grande passo para o desenvolvimento de computadores mais intuitivos e fáceis de usar, pois contou com uma tecnologia fortemente baseada em ícones e interfaces com o usuário. Além disso, o desenvolvimento de softwares específicos e adaptados para o funcionamento desses computadores, em conjunto com a tecnologia de ícones/interfaces e a diminuição do tamanho dos computadores (que era um dos principais empecilhos para a difusão dessa tecnologia em faculdades e laboratórios no início), ajudou a popularizar o comércio desta tecnologia, tendo em destaque a Microsoft, fundada por Bill Gates e Paul Allen, que carrega o nome do principal software desenvolvido pela empresa.

Desde então diversos aprimoramentos foram sendo realizados nos computadores, desde melhorias nas capacidades dos chips, até a atuação em rede, com mobilidades maiores, possibilitando a portabilidade, e criação de redes de compartilhamento de informações, diminuindo assim o custo médio de processamento de informações, que se tornava algo cada vez mais banal e menos “utópico”. E isso só foi possível graças à diversos outros avanços em setores distintos, como o de telecomunicações, confirmando mais uma vez a ideia de que a revolução tecnológica não é um evento isolado, e sim um conjunto de acontecimentos e mudanças que, por sua vez, só foram possíveis graças ao avanço nos computadores e microprocessadores, como uma reação em cadeia, onde uma coisa levou à outra, e essa outra, por sua vez, só existiu graças aos avanços da

anterior. O desenvolvimento de um sistema compartilhado e interativo de computadores em rede foi um dos primeiros passos para uma globalização digital, que impactaria para sempre a dinâmica de recebimento/disseminação de informações, transformando a dinâmica de rede de telecomunicações até então conhecidas, que acabaria culminando em uma transformação no próprio âmbito social e na forma como as pessoas se relacionam.

Todos esses avanços em conjunto levaram à criação da Internet, o ápice e mais revolucionário meio de tecnologia e comunicação, que promoveu profundas mudanças na dinâmica de troca de informações e grandes impactos na própria cultura em si, criando uma nova, estabelecida e regida pela ampla difusão de redes de telecomunicações: a cibercultura.

1.2 Computador x Internet criando a "Cibercultura" e o "Ciberespaço"

O surgimento da internet, graças à ascensão do computador, trouxe consigo novas questões que na verdade não são tão novas, mas que na verdade exigem novas perspectivas: a distinção entre real x virtual. São questões não atuais porque ambos os termos podem ser entendidos em sentidos diferentes do técnico, como por exemplo, no sentido filosófico, mas que não será o foco aqui. Exige nova perspectiva porque a ascensão da internet criou um novo ambiente até então, um ambiente "virtual", que desafiava a lógica entre real e irreal. Era este ambiente uma rede, capaz de concentrar todos os tipos de mensagens, e de se comunicar globalmente sem a necessidade de centros de controles. Sobre essa questão, Pierre Lévy (1996) afirma que geralmente, a palavra "virtual" é utilizada para se referir a simples ausência de existência, enquanto que o "real" implica uma existência material e tangível. Porém, essa não deve ser a perspectiva que devemos ter, conforme afirma:

Já o virtual, não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. Esse complexo problemático pertence à entidade considerada e constitui inclusive uma de suas dimensões maiores (Levy, 1996, p. 5).

Dessa forma, pode-se compreender este novo fenômeno em ascensão, novamente, não como algo isolado, mas como um conjunto de acontecimentos que

vão gerando novas tendências e delas se aprimorando e constantemente mudando. E essas “forças” que acompanham situações e tendências nada mais são do que resultados do grande crescimento no mercado de computadores. Com os crescentes investimentos nessa tecnologia, os preços foram constantemente decrescendo e, dessa forma, o PC foi se popularizando, ao mesmo tempo em que se tornava cada vez mais indispensável para a realização de tarefas cotidianas, deixando de ser um instrumento exclusivamente profissional e pertencente ao maquinário de laboratórios e grandes indústrias, e se tornando um grande aliado doméstico, seja para entretenimento ou para atividades mais técnicas como realizar pesquisas ou acompanhamento de estudos e trabalhos de forma remota. Todas essas melhorias, em conjunto com a constante popularização da internet e do computador, acabaram criando a Cibercultura.

A Cibercultura, de acordo com Pierre Lévy (1999), se trata de um conjunto de técnicas, práticas, atitudes e modos de pensamento que se desenvolvem junto com o crescimento do ciberespaço, sendo este o novo meio de comunicação que surge da conexão mundial de computadores, abrigando o universo de informações nele contida, a infraestrutura da comunicação digital, e até mesmo os indivíduos que navegam e usufruem dessa rede. Pode-se entender a Cibercultura como um fenômeno novo, pois de certa forma, as novas possibilidades da microeletrônica, aliadas às novas formas de comunicação, parecem propiciar novas formas de sociabilidade, sendo ela uma nova relação entre a técnica e a vida social, associada à tecnologias digitais e a cultura contemporânea (Lemos, 2003, p. 15). A Cibercultura tem uma importante relação com o virtual, de duas maneiras, conforme preconiza Pierre Lévy:

A cibercultura encontra-se ligada ao virtual de forma de duas formas: direta e indireta. Diretamente, a digitalização da informação pode ser aproximada da virtualização. Os códigos de computador inscritos nos disquetes ou discos rígidos dos computadores — invisíveis, facilmente copiáveis ou transferíveis de um nó a outro da rede — são quase virtuais, visto que são quase independentes de coordenadas espaço temporais determinadas [...] Indiretamente, o desenvolvimento das redes digitais interativas favorece outros movimentos de virtualização que não o da informação propriamente dita. Assim, a comunicação continua, com o digital, um movimento de virtualização iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone (LEVY, 1999, p. 50)

Ou seja, percebe-se o potencial do Ciberespaço e de sua expansão como um potencializador geral da economia e da sociedade. Este novo ambiente permite a

continuação e aprimoramento de técnicas antigas, como por exemplo, a escrita ou o correio se transformando em uma comunicação móvel permitida a qualquer lugar e a qualquer momento; a realização de transações financeiras virtuais como uma técnica potencializada dos antigos bancos e moedas/cédulas, que inclusive estão sendo cada vez mais caindo em obsolescência e sendo amplamente substituídas por dinheiro virtual. Temos aqui as tecnologias agindo como vetores de novas formas de agregação social. Apesar de serem alongamentos de técnicas antigas, é apenas com as particularidades do ciberespaço que foi possível que inúmeros indivíduos de diversas localidades diferentes pudessem se coordenar, cooperar e agir de maneira consultiva em uma rede em comum, de maneira simultânea e em tempo real, inclusive mesmo em horários diferentes devido a fusos horários de localidades distintas. Vemos aqui os primeiros sinais do ingresso das tecnologias em nosso cotidiano, e essa incorporação se dá de maneira extremamente massiva e intensa.

[...] A tecnologia propaga-se a uma enorme velocidade, infiltrando-se tanto em objetos do cotidiano como no corpo humano, em um movimento incessante de miniaturização, de estetização, de automação e autorregulação. As novas tecnologias parecem caminhar para uma forma de onipresença, misturando-se de maneira radical e quase imperceptível ao nosso ambiente cultural através do devir micro (tornar-se invisível) e do devir estético (tornar-se belo). Esse movimento vai, como veremos, aproximar a tecnologia contemporânea do prazer estético e do compartilhamento social (LEMOS, 2002, p. 17).

Essa ampla difusão da tecnologia e do ciberespaço pode ser exemplificada pela presença do termo “ciber” em diversos termos e ramos: ciberpunk, cibersexo, ciberespaço, ciberwork. Mas é claro que nem tudo diz respeito a avanços positivos. A cibercultura trouxe consigo a ascensão de fatores negativos que se intensificaram ao longo do tempo, exemplifica Lemos: o ativismo de hackers e a violência dos crackers, os fanáticos de jogos eletrônicos, o isolamento dos otakus japoneses (comunidade no japão que são caracterizadas principalmente por se isolarem socialmente e manterem relações, inclusive afetivas, somente no meio virtual), os delírios das raves e da realidade virtual.

Permeando entre os malefícios nascidos da cibercultura, Levy (1999) discute se a cibercultura seria uma fonte de exclusão social. A Cibercultura exige, de fato, instalação e infraestrutura mais bem desenvolvidas. Porém, Levy afirma que com o passar do tempo, o uso do ciberespaço requer pouco conhecimento técnico que vai

muito além da leitura e da escrita. Além disso, defende que qualquer avanço nos sistemas de comunicação acarreta necessariamente alguma exclusão, e que os antigos universais produziam excluídos por construção. O problema está muito mais no preparo e adaptação do que no próprio objeto em si, não devendo ser reduzido meramente a problemas financeiros, pois o indivíduo excluído ciberculturalmente está, principalmente, desconectado, e dentro do contexto do ciberespaço, isso significa ser, quase que impreterivelmente, aculturado.

Não basta estar na frente de uma tela, munido de todas as interfaces amigáveis que se possa pensar, para superar uma situação de inferioridade. É preciso, antes de mais nada, estar em condições de participar ativamente dos processos de inteligência coletiva que representam o principal interesse do ciberespaço. Os novos instrumentos deveriam servir prioritariamente para valorizar a cultura, as competências, os recursos e os projetos locais, para ajudar as pessoas a participar de coletivos de ajuda mútua, de grupos de aprendizagem cooperativa etc. Em outras palavras, na perspectiva da cibercultura assim como nas abordagens mais clássicas, as políticas voluntaristas de luta contra as desigualdades e a exclusão devem visar o ganho em autonomia das pessoas ou grupos envolvidos (LEVY, 1999, p. 243)

Apesar dos pontos negativos que vieram junto com a ascensão do ciberespaço, um dos maiores pontos positivos promovidos por ele que se pode destacar é a desterritorialização. Apesar de agravar alguns problemas de fronteiras, como de controle e acesso, ela foi fator crucial para a criação e consolidação dos games hoje em dia. O Ciberespaço e a internet promoveram essa desterritorialização em diversos âmbitos: na política, com a possibilidade de ações e acesso sem fronteiras; na cultura, com a possibilidade de consumo/venda de bens em escala global; na economia, com a realização de transações financeiras a qualquer lugar e a qualquer momento.

O ciberespaço propicia um ambiente perfeito para a instalação de uma inteligência coletiva, definida por Pierre Lévy (1999) como um ambiente de extrema sinergia entre competências, recursos e projetos, onde há constantes manutenções dinâmicas de memórias em comum, com a possibilidade de modos de cooperação flexíveis e transversais, onde, por exemplo, pesquisadores e estudantes do mundo inteiro podem trocar ideias, artigos, imagens, experiências e observações simultaneamente ou disponibilizando naquela rede para amplo acesso, ou até mesmo a criação de comunidades virtuais. Dessa tal inteligência coletiva, se beneficiou também os games, que usam sua ideia para criar ambientes de realidade virtual onde há também o senso de cooperação e interesse em comum, mesmo que

em um contexto diferente, por diversos jogadores de diferentes partes do mundo conseguindo acessar e jogar o mesmo conteúdo de maneira simultânea, como é o caso da dinâmica dos jogos de RPG's, por exemplo, como mostrado a seguir:

Figura 3 - RPG com diversos jogadores simultâneos a distancia



Fonte: Liga dos games. Disponível em: <https://cdn.ligadosgames.com/imagens/jdln8b8-1-0.jpg>

Além das desterritorializações, houve também o surgimento de um espaço que André Lemos (2005) chama de “linhas de fuga”, isto é, os “ambientes” resultantes da desterritorialização. Blogs, sites, chats e games são alguns exemplos disso.

Como espaço estriado, o ciberespaço é, no entanto, desterritorializado por agenciamentos maquínicos, sociais e coletivos, criando reterritorializações. Essa é a dimensão comunicacional, social e política da cibercultura. O que tem feito do ciberespaço um mecanismo de liberação da emissão, de reconfiguração cultural e de sociabilidade coletiva em rede é a potência para a criação de linhas de fuga em um espaço de controle informacional. Essas linhas de fuga vêm obrigando a indústria do entretenimento e da cultura massiva a readaptações (LEMOS, 2005, p. 7)

É dentro deste contexto de readaptações da indústria do entretenimento e da cultura massiva que novas tendências surgem, sendo uma delas o videogame. Um jogo possui elementos como: personagens, cenários, objetos, que de fato ocupam um espaço ali dentro, inseridos no universo daquele game, mesmo que este espaço seja virtual. O jogo usa o conceito do ciberespaço ao dispor diversos jogadores ali dentro daquela realidade simultaneamente, entrando em contato uns com os outros, geralmente apresentados por algum boneco que os próprios jogadores criam para representá-los. Foi com a expansão dos meios de comunicação e com o

desenvolvimento da tecnologia digital que houve profundas mudanças na percepção do mundo real, possibilitando a criação destes jogos bi ou tridimensionais e, posteriormente, dos jogos e ambientes de realidade virtual. Foi graças a estes avanços que hoje é possível que diversos indivíduos de várias partes do globo possam estar ao mesmo tempo dentro de um mesmo ambiente virtual interagindo dentro do contexto da mesma informação (isto é, do jogo). Apesar de os games não terem surgido apenas devido à consolidação do conceito de ciberespaço, eles foram peças fundamentais para essa consolidação.

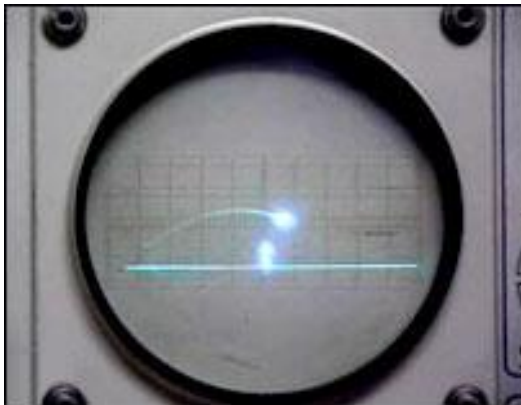
1.3 História e mercado dos videogames

Assim como a internet está intrinsecamente relacionada ao ciberespaço, com toda a sua vastidão e incontáveis sites e servidores, os games também estão. Os jogos eletrônicos possuem um ambiente virtual extremamente vasto que conecta diversos jogadores simultaneamente, de diferentes idades, etnias e classes sociais e arrecada anualmente bilhões de dólares.

Apesar de ser mencionado que o primeiro jogo levado a público criado na história foi em 1958, os testes e estudos de raios catódicos em osciloscópios datam de 1947, segundo pesquisa do site Outerspace ²sobre a história dos consoles, quando cientistas estavam desenvolver televisores e monitores. De acordo com a pesquisa, nessa época foi criada uma simulação de traços de luz, também realizada dentro de um aparelho osciloscópio, que se assemelhavam a pequenos mísseis. Este equipamento chegou a ser patenteado e foi nomeado como “Dispositivo para diversão de tubo de raios catódicos”. Foi através destes estudos e dessa tecnologia que o primeiro jogo datado foi criado. Em 1958, o físico William Higinbotham criou o “Tennis for Two” em um aparelho para medir sinais elétricos, que simulava uma partida de tênis, com o intuito de manter os visitantes de seu laboratório entretidos, sem fins lucrativos ou comerciais.

² Fonte: <https://www.outerspace.com.br/retrospace/materias/consoles/historiadosconsoles1.htm>

Figura 4 - Tennis for Two



Fonte: Recreio. Disponível em: <https://recreio.uol.com.br/noticias/games/como-surgiu-o-videogame.phtml>

Na década de 60, especificamente em 1961, foi desenvolvido por estudantes do Massachusetts Institute of Technology (MIT) o “Spacewar!”, que consistia em uma batalha espacial entre duas naves que lançavam torpedos uma na outra, algo semelhante com o já mencionado “tennis for two”, mas sendo um dos primeiros jogos que gerou grande repercussão e reconhecimento³. Nessa época, a maioria dos conteúdos desenvolvidos e estudados para a área de jogos eletrônicos era restrita a laboratórios e universidades, para fins de estudos ou hobbies, então vários deles foram perdidos.

Isso muda em 1967, quando o engenheiro alemão Ralf Baer cria o primeiro game para ser jogado em uma televisão. Isso foi de extrema importância para o futuro do desenvolvimento dos jogos eletrônicos que, até então, apenas rodavam em computadores e com acesso mais restrito. Baer criou e patenteou um aparelho intitulado “Brown Box”, que hoje podemos considerar o primeiro console, visto que era capaz de rodar diferentes tipos de jogos.

³ <https://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm>

Figura 5 - Baer e o console Brown Box



Fonte: Terra. Disponível em:

<https://p2.trrsf.com/image/fget/cf/1200/675/middle/images.terra.com/2014/12/09/ralph-baerap.jpg>

Na década de 70, houve inúmeros avanços significativos para o desenvolvimento e mercado de jogos eletrônicos. Nesse período, tivemos o primeiro jogo operado com moeda, o início do desenvolvimento dos telejogos, a ascensão dos fliperamas, a popularização dos consoles e dos videogames em casa, e o início de um empreendimento inesquecível que é um marco histórico no mundo dos videogames: a Atari.

De fato, a criação do primeiro console ligado a um televisor foi um divisor de águas para o mercado de jogos eletrônicos, levando ao lançamento de outros consoles domésticos, como o Odyssey, que nada mais era do que o invento de Ralph Baer⁴, cinco anos antes, só que readaptado, agora com um console que comportava baterias; o primeiro console “programável” (em cartuchos), o lendário Atari VCS 2600, dentre outros. Durante esse período, o mundo passava pela guerra fria, e não é de se estranhar que muitos dos jogos dessa época carregam características desse momento, seja de maneira mais explícita, como a grande diversidade de jogos com temática bélica dessa época, ou de maneira mais implícita, geralmente com enredos envolvendo grandes disputas e superação de algum grande adversário.

A criação do Pac-Man, na década de 80, deu a cereja do bolo que o mercado de games precisava. Pela primeira vez, havia um personagem protagonizando um

⁴ Fonte: <https://www.nintendoblast.com.br/2010/01/historia-dos-video-games-2-o-surgimento.html>

jogo, diferentemente dos modelos anteriores que eram representados por naves espaciais ou personagens genéricos, sem nome ou qualquer tipo de identidade própria. Os fliperamas da época estouraram suas vendas, tamanho foi o sucesso de Pac-man.

O fato de ter representado um protagonista pela primeira vez, permitindo ao jogador criar um sentimento de identificação com o personagem, é o que vai permitir ao mercado de jogos ascenderem em termos de popularidade e também de influência financeira, pois dessa forma os jogadores finalmente vão criar comunidades específicas e uma sensação de pertencimento àquela cultura/realidade, e assim como novas tecnologias vão surgindo e moldando novas formas de viver, novas formas de se identificar com o algo também surgem, que por sua vez também alteram as formas de viver certas experiências, até a de jogar. Sobre isso, Halls (2006) afirma que:

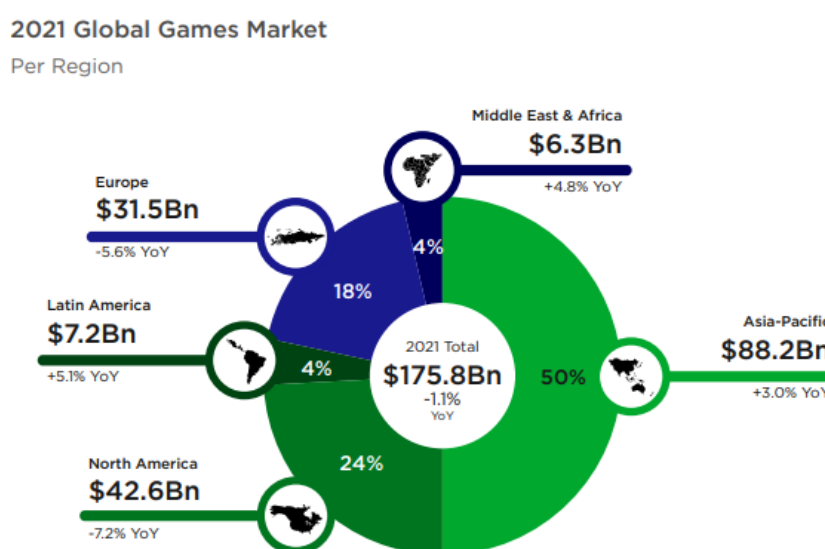
A identidade torna-se uma celebração móvel [...] O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALLS, 2006, p.13)

É nesse contexto que é criada a comunidade “Gamer”, isto é, pessoas que são jogadoras de videogame, profissionais ou não. Conforme afirma Hall (2006), o “fazer parte” de determinada comunidade só é possível porque a representação atua também na identidade, desenvolvendo nas pessoas uma ideia clara de pertencimento. E nitidamente, quanto maior é o grau de pertencimento do indivíduo em relação a uma cultura, maior será sua identificação com ela. Dessa forma, estão instaurados em nossa sociedade os elementos necessários para a consolidação do mercado de games: a tecnologia necessária, a cultura/comunidade e o sentimento de identificação com aquela comunidade. Com isso, o surgimento das grandes marcas que hoje conhecemos (Playstation, Xbox, Nintendo) e alguns de seus jogos que se tornaram suas marcas mais conhecidas (Mário, Sonic, Crash Bandicoot) vieram progressivamente e de maneira quase que natural.

Só no ano passado, de acordo com o Global Games Market Report (WIJMAN, **Global Games Market Report 2021**. Newzoo. 2021), o mercado global de jogos gerou 175.8 bilhões de dólares. Dos cinco continentes, a Ásia é disparadamente a

região de maior receita, visto que desse total, 88.2 bilhões de dólares vem de lá, sendo 45.6 bilhões apenas da China. Além disso, no ano passado foi contabilizado um total de 3 bilhões de jogadores mundialmente, representando um aumento de +5.3% em relação ao ano anterior, sendo que, novamente, a Ásia representa a maior parcela desse total, com 55% dos jogadores concentrados na região. Esse aumento muito tem a ver com a pandemia global que atingiu o mundo em 2020, forçando as pessoas a ficarem em casa e encontrando nos jogos uma maneira de entretenimento para passar o tempo.

Figura 6 - Receita global do mercado de games



Fonte: Newzoo. Disponível em:

https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2021_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_medium=email&hsmi=137551623&hsenc=p2ANqtz-T54ZsAinxel55EkZJfrLm_V-l2jZIRtb61zH_meiCrlq11C1C2Kkpy_CpxX_iCvYxsifaXbP28n5VnhpdpPPIJZ-jB

Apesar da receita global de jogos ainda ser alta, a pandemia afetou significativamente o desenvolvimento de jogos e gerou uma queda na receita global em relação aos anos anteriores, principalmente devido a atrasos. Houve um crescimento enorme em jogos mobile, isto é, jogos para aparelhos celulares, devido principalmente à maior facilidade em desenvolvimento e entregas para essa modalidade de jogo, mesmo dentro do contexto da pandemia, representando 45% da receita total, seguido de jogos de console e jogos para PC com, respectivamente, 28% e 19% da receita total.

Porém, há previsão, de acordo com o relatório supracitado, de que até 2024 o mercado já terá se recuperado dessa queda, aumentando significativamente o número de jogadores de todas as plataformas de jogos mundialmente, e atingirá o marco de 218.7 bilhões de dólares de receita anual. Ou seja, videogames representam uma tendência ascendente.

1.4 Perfil dos gamers Brasileiros e seu cenário

Temos por definição, de acordo com o senso da Pesquisa Game Brasil, uma pesquisa realizada com o intuito de traçar o perfil do gamer brasileiro (o que também envolve jogadores de eSports), que “gamer” é o indivíduo que joga qualquer tipo de jogos digitais, independente do estilo de jogo, da frequência, e de seu conhecimento de jogos como um todo. Dessa forma, não são considerados “gamers” as pessoas que jogam esportes físicos, jogos de carta ou jogos de tabuleiro. Pode-se caracterizar e distinguir os gamers brasileiros através de alguns elementos não excludentes que, inclusive, vão contra alguns senso comuns.

1.4.1 Gênero e Idade

Ao contrário do que se espera, as mulheres vêm se consolidando como maioria entre os gamers brasileiros, numa diferença de 51,5% x 48,5% em relação aos homens, de acordo com a Pesquisa Game Brasil de 2021. Muito disso se deve a ascensão dos jogos mobile, isto é, para smartphones, mercado onde há, historicamente, dominância do público feminino, o que mostra que a quantidade de jogadores brasileiros é grande o suficiente para equivaler os índices demográficos às características da população do Brasil, onde a população feminina também é superior à masculina.

Outro ponto notável é 19% do total representa jogadores acima de 40 anos, o que comprova que os hábitos de jogatina estão, de fato, saindo do “monopólio” das crianças/adolescentes e sendo mais bem distribuídas entre todas as idades, e um forte fator que contribuiu para isso é a profissionalização de alguns jogos como os eSports.

Figura 7 - Faixa etária dos gamers brasileiros



Fonte: Pesquisa Game Brasil 2021. Disponível em:
<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/en/ebooks/>

1.4.2 Plataforma Utilizada

De acordo com a pesquisa supracitada, há cinco plataformas diferentes que são utilizadas pelos jogadores: dispositivos móveis (Smartphones e Tablets), consoles de videogame (Playstation, Xbox), PC (Desktop, Notebook), portáteis (Nintendo Switch, PS Vita) e outros (Smart TV, Google Stadia).

Quando temos como parâmetro o ato de jogar todos os dias em determinada plataforma, os dispositivos móveis ganham disparadamente, com 40,8% do total, sendo inclusive a plataforma favorita dos gamers brasileiros para se jogar, seguido de PC (19,5%) e Consoles de videogame (15%). Porém, conforme vamos diminuindo a frequência durante os dias da semana, estes dois últimos aumentam para 20% aproximadamente. Isso é também um reflexo da pandemia, que permitiu que o mercado de jogos para dispositivos móveis aumentasse consideravelmente, visto que muitos lançamentos previstos para jogos de PC e jogos de console sofreram atrasos e consequências inevitáveis devido ao isolamento social, enquanto o desenvolvimento de jogos portáteis prevaleceu com menores obstáculos, além do fato das mulheres dominarem o mercado de smartphones e serem maioria no Brasil, tanto em número absoluto quanto no total de pessoas que jogam videogames, conforme citado anteriormente. Ademais, como os games jogados em PC exigem maior estrutura e dedicação dos que os games jogados em plataformas móveis, faz sentido não ser um hábito diário e sim mais espaçado.

1.4.3 Como o COVID-19 Impactou o mercado de games

Devido ao isolamento social que aconteceu no mundo todo desde 2020, em razão da COVID-19, alguns números relacionados ao mercado de games sofreram impactos consideráveis.

Houve um salto gigantesco nesse mercado durante o período da pandemia, atingindo quase 30 milhões de horas assistidas em 2020. Esses números representam um aumento de 78% em relação ao período anterior à crise de saúde global, de acordo com a 123scommesse, que prevê crescimento ainda maior para 2021⁵.

No Brasil, e em grande parte do mundo, houve uma tendência: um aumento significativo na dedicação de jogar. De acordo com a PGB 21, 46% dos entrevistados concordaram que jogaram mais durante o período de isolamento social, conforme indica imagem da pesquisa abaixo. Esse é, de fato, um reflexo global, porque devido ao impedimento de sair de casa e às diversas restrições impostas pela pandemia (como, por exemplo, passar mais tempo em casa), os jogos ganharam mais espaço no cotidiano das pessoas, principalmente como forma de passar o tempo.

Figura 8 – Comportamento de Gamers durante isolamento



Fonte: Pesquisa Game Brasil 2021. Disponível em:
<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/en/ebooks/>

⁵ Fonte: <https://exame.com/bussola/streaming-a-pandemia-e-a-nova-explosao-do-fenomeno-entre-os-gamers/>

Com isso, não é difícil de concluir que também houve um aumento no gasto de dinheiro com jogos digitais durante a pandemia, justamente para suprir esse espaço ganho pelos jogos. E quando falamos de consumo, não podemos ir além do consumo financeiro: o consumo de conteúdos de jogos além do próprio jogo, como filmes, séries, streams e até vídeos no youtube, também aumentou significativamente durante este período. Logo, pode-se concluir que o mercado de jogos foi beneficiado durante o período de isolamento social.

1.4.4 Motivação

O aumento significativo do número de jogadores levou a uma aceitação massiva da sociedade para/com o ato de jogar jogos, reconhecendo essa atividade como uma atividade mainstream. Apesar do cenário competitivo de e-Sports ter ganhado contornos massivos, tanto financeiramente quanto em termos de popularidade, quando se pensa no que motivou um indivíduo a praticar um e-Sport, pelo menos por muito tempo na década passada, o fator “competição” não era o que prevalecia. Em um estudo feito em 2015 com um grupo de 108 jogadores de e-Sports, descobriu-se que, na verdade, fatores sociais como o desejo de contatos sociais prevalecem aos fatores competitivos e de performances, ao contrário do senso.

Estudos que focaram em jogadores de e-Sports e LAN descobriram que o motivo mais significativo dos jogadores era a motivação da sociabilidade, seguido pela motivação da diversão e só então pela motivação do desempenho (Frostling-Henningsson, 2009; Hobler, 2006 ; Jansz & Martens, 2005; Müller-Lietzkow, 2006). Para metade dos jogadores, a vitória na liga ou torneio não foi considerada importante (Müller-Lietzkow, 2006). Os jogadores de e-Sports e LAN em parties (grupos fechados) são predominantemente motivados pelo desejo de contato social, para o qual o ambiente cria condições adequadas (a oportunidade de conhecer outros jogadores, cooperação entre eles e comunicação mútua) e menos pelo desejo de competir e vencer (Martoncik, 2015, p. 209)

A partir dessa pesquisa, chegou-se à conclusão na época de que e-Sports não se tratava, para os jogadores, de simples jogos de computador, ou não se limitava somente ao puro ato de jogar. Além, e os e-Sports acabavam servindo também como um meio que é capaz de satisfazer diversas necessidades, como por exemplo ter o sentimento de “pertencimento” ao jogar em equipes ou em times fechados, ou a sensação de poder e liderança ao montar grupos ou guildas (dentro

do contexto de jogos, guildas são organizações que recrutam diversas pessoas para fazer parte dela, tendo em vista um objetivo em comum para o qual é necessário cooperação entre os jogadores). Hoje, com os contornos profissionais e mundiais que os e-sports atingiram, outras motivações podem ser destacadas, como por exemplo almejar uma posição de destaque/prestígio ao se tornar uma celebridade virtual, além das altas remunerações financeiras.

2. E-Sports – Fenômeno em ascensão

2.1 Definição de eSports

A crescente ascensão no mercado de games veio para consolidar os jogos eletrônicos não apenas como um novo entretenimento ou simples objeto de cultura, mas também como um novo modelo comunicacional, que já difere bastantes dos meios tradicionais que haviam até então (cinema, rádio, televisão e etc.). Há, portanto, uma nova forma de tratar informações e produzir sentidos, como uma forma “interativa” de comunicação.

Os novos circuitos da alta capacidade estão abrindo perspectivas para novos serviços. Entre esses grupos, o mais importante é agora identificado como mídia interativa (ou MI, no jargão técnico). [...] Essencialmente, MI é informação e entretenimento de acordo com a demanda [...] Serviços mais sofisticados de MI, tal como disponibilizar centenas de filmes para os aparelhos de TV domésticos, vêm se desenvolvendo lentamente, ao lado de outros promissores serviços, como videogames, compras a domicílio e acesso a recursos educacionais. O número destes serviços está aumentando, assim como também está aumentando a quantidade de domicílios que possuem equipamentos interativos adequados a esses serviços (computadores, aparelhos de TV avançados, etc.). (ARANHA, 2004, p. 37)

Não demorou muito para a publicidade encontrar meios de se inserir nas tais “Mídias Interativas”, e é dentro desse contexto, junto com o aumento da demanda, que vemos a consolidação dos “eSports”, ou “esportes eletrônicos”. Porém, o termo eSports tem suas origens datadas em 1999 quando Mat Bettington comparou eSports a esportes tradicionais no lançamento de uma press-release da Online Gamers Association (OGA)⁶, quando haviam tentativas de fazer com que campeonatos profissionais de jogos de computadores fossem considerados um esporte oficial, ao mesmo tempo em que o número desses tipos de campeonatos aumentasse gradativamente.

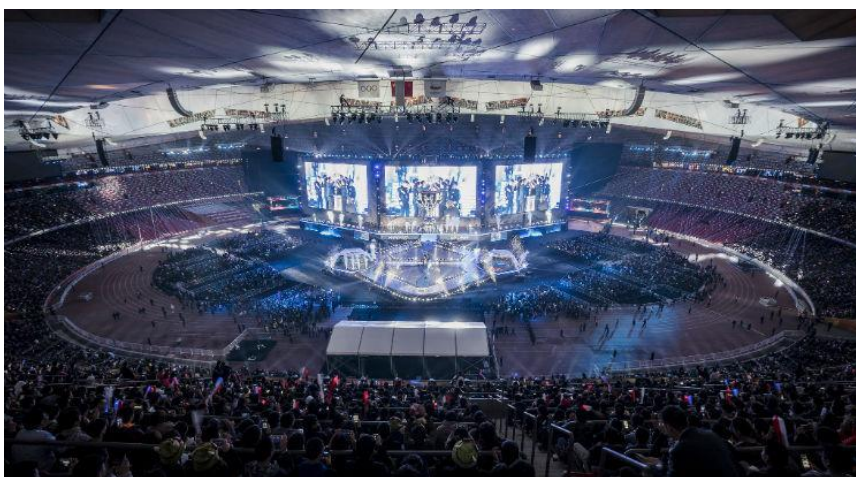
Até hoje, não há um consenso estrito para a definição de “eSports”, embora todas as definições tenham o seguinte ponto em comum: trata-se de algo equivalente à “jogar profissionalmente”, de maneira competitiva, em competições organizadas e dentro de um ambiente profissional. Claus Tiedemann (2004) define esporte como uma atividade de cunho cultural na qual indivíduos voluntariamente

⁶ Fonte: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports

imersão numa relação com outras pessoas com a intenção de desenvolver suas habilidades e realizações, principalmente as envolvendo habilidades motoras.

É de se esperar que o que a sociedade considera como esporte é algo que irá continuar mudando, conforme os sistemas de valores mudam, principalmente devido ao avanço da tecnologia. Hoje, em termos de atletismo, a cultura de ser “fitness”, isto é, de excelente porte físico e de saúde, é um valor dominante. Adaptando essas visões para o campo dos jogos eletrônicos, podemos dizer que os atletas de eSports também são fitness, porém “cyberfitness”.

Figura 9 - Campeonato Mundial do jogo Lol em estádio na Coreia do Sul



Fonte: NE10 Uol. Disponível:

https://imagens2.ne10.uol.com.br/blogsne10/mundobit/uploads//2018/02/38324706386_d83fb69dad_k.jpg

O surgimento dos eSports pode ser interpretado como uma consequência lógica e irreversível de uma transição de uma sociedade industrial para a sociedade baseada na comunicação e informação, tal qual hoje. [...] jogadores competitivos de computador treinam e comparam competências em estratégias multimodais e interligadas ou, mais genericamente, competências no uso de tecnologias de informação e comunicação, algo que pode-se definir como “cyberfitness”. (WAGNER, 2006, p. 3)

Portanto, levando em consideração não somente os aspectos motores, e trazendo as tecnologias de informação para a questão, pode-se fazer uma adaptação da definição de esporte por Claus Tiedemann (2004), já mencionada, para definir eSport como uma área de atividades esportivas na qual indivíduos desenvolvem e treinam habilidades físicas ou mentais no uso de tecnologias de informação e comunicação. (WAGNER, 2006, p. 4).

2.2 Consolidação dos eSports

No século passado, houveram grandes competições de videogames que seriam os primeiros passos do grande cenário competitivo que existe hoje. De acordo com Justin M Jacobson (2021), em seu livro “Essential Guide to the Business & Law of Esports & Professional Video Gaming”, a primeira competição de videogame ocorreu em 1972 na Universidade de Stanford, sendo “Spaceinvaders” o jogo escolhido para ser disputado entre os competidores. Em 1980 houve outra grande competição, dessa vez sediada pela Atari, que conseguiu atrair mais de dez mil pessoas.

Devido a esse grande sucesso, no ano seguinte a mesma empresa realizou a Atari World Championship, agora contando com um prêmio em dinheiro de U\$ 50.000,00. Além disso, na mesma época, foi criada a “Twin Galaxies”, uma organização que gravava e traqueava os maiores recordes mundiais de determinados jogos eletrônicos arcades. Isso estimulou diversos jogadores a adotarem uma nova postura em relação a estes jogos: ultrapassando a finalidade do jogo como mero hobby, a intenção agora era mais predatória e competitiva, tendo como principal motivação ultrapassar o recorde de seus oponentes e entrar para a lista de maiores pontuações, para ganhar reconhecimento e status como um dos melhores jogadores daquele jogo em específico.

Todos esses elementos foram fundamentais para a criação de um ambiente de jogabilidade extremamente dinâmico e competitivo, do qual os eSports se alimentam bastante.

Com o desdobramento, a ideia de jogar videogames competitivamente tomou forma na cultura americana, aparecendo programas de TV como o Starcade, que colocava jogadores para competirem em jogos novos ao vivo; e a organização Twin Galaxies, que mantinha registro dos recordes de cada videogame e examinava as fitas enviadas com a intenção de superar as maiores pontuações (KAZUO, 2014, p. 21)

Além da ascensão de jogos competitivos e torneios de videogames com altas premiações em dinheiro, houve também a elevação do status dos jogadores profissionais, que passavam a se tornar verdadeiras celebridades e começavam a ganhar notoriedade dentro do cenário gamer.

Figura 10 – Melhores jogadores da “Twin Galaxies”



Fonte: Gagá Games. Disponível em: <http://www.gagagames.com.br/the-twin-galaxies-project-1-the-king-of-dragons-top-5/>

O constante crescimento e a evolução de cenários competitivos em jogos eletrônicos levaram à formação de diversas ligas online que se autoproclamavam como profissionais, com o intuito principal de “expor grandes marcas de tecnologia através de um ambiente de jogos atrativo tanto para os jogadores quanto para as empresas” (Gaudiosi, 2014). Estes eram os primeiros passos para a formação de uma relação íntima e mutuamente benéfica entre publicidade x eSports.

No início dos anos 2000, diversas competições de jogos eletrônicos estavam acontecendo no mundo todo, como por exemplo a primeira World Cyber Game, realizada na Coreia do Sul, com uma premiação total de 150 mil dólares. Além disso, diversos novos gêneros de jogos começavam a surgir, o que ajudava a fortalecer o cenário competitivo de games, que até certo momento era, conforme mencionado, baseado em alcançar determinada pontuação para atingir um recorde e ultrapassar a maior marca até então, e com o surgimento de novas modalidades de jogos como jogos de luta um contra um, como “Street Fighter” (jogo da empresa Capcom que foi lançado em 1991), em que jogadores eram posicionados para disputarem diretamente um contra o outro para determinar quem seria o vencedor, seria a configuração perfeita para cativar espectadores e começar a permitir que os competidores se concentrassem em vencer seu oponente direto enquanto mostrava suas habilidades e maestrias em campo, tal como um jogador profissional de eSport hoje em dia.

No final da primeira década dos anos 2000, seguindo a maré de novos estilos de jogos competitivos, vemos o surgimento dos MOBAS (Multiplayer Online Battle Arena), uma das principais modalidades presentes nos eSports, seguido dos jogos de FPS (First Person Shooters – Tiro em Primeira Pessoa), sendo um novo modo de jogo que permitia aos jogadores controlar um único personagem, em dois times de 5 pessoas cada, ambientado em um mapa simétrico para ambos os lados, onde os times batalham estrategicamente em posições específicas para cada campeão dentro daquele mapa, cujo objetivo principal se assemelha bastante à “Caça a bandeira” – o time inimigo que conseguir destruir todos os adversários e obstáculos ao longo do caminho e capturar a bandeira na base do time adversário, ganha. As partidas desse novo modo de jogo tendem a durar entre 30 a 50 minutos, dependendo do equilíbrio de habilidade entre os oponentes.

Figura 11 - Mapa do MOBA League of Legends



Fonte: Mais Esportes. Disponível em: <https://noticias.maisesports.com.br/wp-content/uploads/2021/01/rotas-no-lol-mapa.jpg>

Apesar desses novos surgimentos, o crescimento dos eSports foi se dando de maneira gradual, sendo somente em 2009 em diante que os números de audiência, times, ligas profissionais e jogadores começaram a atingir os enormes patamares que temos até hoje. De acordo com a “Esports Earnings” de 2021, pesquisa anual dedicada ao desempenho de jogos eletrônicos no cenário profissional, pode-se dar um destaque para três jogos: Counter-Strike: Global

Offensive (CS), League of Legends (LoL) e Valorant, sendo os três jogos com maior número de jogadores profissionais, sendo respectivamente: 3189, 1404 e 2102 jogadores. Juntos, os três jogos contam com uma premiação total de aproximadamente 36 milhões de dólares, apenas para dar um panorama do tamanho da movimentação financeira dedicada a este setor. Além do cenário profissional, League of Legends é jogado por mais de 8 milhões de pessoas diariamente no mundo todo.

Devido ao amplo alcance e números massivos desses (e outros) jogos do cenário de eSports, as equipes profissionais atraem diversos patrocinadores e marcas renomadas, conforme será abordado mais adiante, como por exemplo: Coca-cola, Gillette, etc. Com a massificação e popularização destes jogos, o cenário profissional também se beneficiou, e temos alguns ciber-atletas de LoL que receberam vistos de atleta do governo norte-americano, e algumas universidades já chegaram a distribuir bolsas de estudos para jogadores desse eSport. Os jogadores profissionais de mais prestígio recebem salários anuais que já atingiram a marca de 200 mil dólares (KAZUO, 2014), além de todo o dinheiro que recebem de patrocínios dentro de suas transmissões de partidas dentro de plataformas de transmissão ao vivo.

2.3 Classificação de jogadores

Há diversos tipos de jogos, com jogabilidades diferentes umas das outras, que exigem habilidades diferentes de cada jogador. Além disso, há diversas plataformas e consoles hoje em dia, e alguns jogos para computadores exigem um hardware avançado tecnologicamente que suporte os gráficos e arquivos do jogo para que a jogatina seja saudável e sem lags/bugs.

Dito isto, conclui-se que diferentes jogos exigem diferentes coisas de seus jogadores, e nem todos os jogadores estão dispostos a entregar todas as exigências de certos games. Juul (2010) distingue e caracteriza dois tipos de jogos: o casual e o hardcore. O jogo casual é aquele no qual há um grande grau de flexibilidade em relação aos diferentes tipos de players e de jogabilidade, enquanto que o jogo hardcore é aquele que exige, de maneira mais inflexível e incondicional no que diz respeito às habilidades e grau de comprometimento do player para/com o jogo. Isto

é, enquanto um jogo casual é aquele que te permite jogá-lo esporadicamente, de maneira mais leve e sem compromisso, o jogo hardcore exige que, para ter a melhor experiência de jogo e conseguir atingir vitórias, o jogador deva se dedicar mais e aprimorar bastante suas habilidades motoras ou estratégicas, dependendo do gênero do jogo. Um bom exemplo de jogo hardcore é o jogo Valorant, da empresa Riot Games (mesma responsável pelo League of Legends), onde a jogabilidade é tão complexa e exigente que, caso o jogador não atinja o grau de habilidade mínima necessária, passará a maior parte da partida assistindo os companheiros de seu time jogar enquanto está morto, esperando o próximo round.

Como essas diferenças destacadas por Juul implicam, também, em diferentes tipos de jogadores para as exigências de cada game, é plausível se aprofundar nas segmentações comportamentais dos gamers.

2.3.1 Jogador Casual

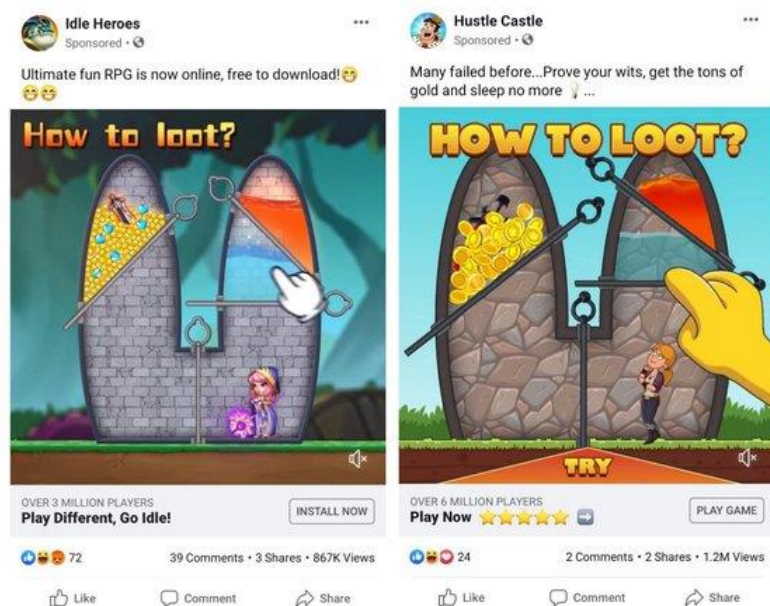
Embora não haja um consenso sobre as definições dos tipos de jogadores, há alguns padrões que podem ser apontados em relação a cada tipo de gamer. O gamer casual é o tipo de jogador que não possui interesse em desenvolver grandes habilidades dentro de algum jogo específico e, geralmente, não joga todos os dias da semana, não tendo assim um grau de comprometimento muito forte com qualquer jogo.

Embora não seja uma regra consolidada, o jogador casual geralmente joga com amigos, e é fortemente influenciado por eles, começando a jogar determinados jogos justamente por influência de seu grupo social, para passar o tempo, podendo jogar em casa ou, também, dentro de transportes públicos, em filas de esperas em estabelecimentos e etc.

Esse jogador é um dos principais focos por parte de ações de desenvolvedoras, visto que compõe uma grande parcela do público total de gamers. Diversas ações são feitas para atrair este tipo de jogador, como por exemplo, anúncios ou materiais pagos dentro de jogos ou redes sociais para atrair este tipo de player, pois acaba gerando valor para a desenvolvedora e é um alvo facilmente influenciado.

Como o jogador casual não possui interesse em desenvolver qualquer tipo de evolução em algum jogo, comumente é um jogador que troca de jogo rapidamente, por isso acaba sendo grande alvo de anúncios de jogos mais simples e menos populares.

Figura 12 - Ads voltados para jogadores casuais



Fonte: Quora. Disponível em: <https://gph.cf2.quoracdn.net/main-qimg-2b9f900004b5fc4e34cd02ff7be8627b-lq>

2.3.2 Jogador Hardcore

Hardcore é uma palavra da língua inglesa que não possui uma tradução exata na língua portuguesa, mas pode ser interpretada como qualquer ação realizada de maneira extrema. Assim, definimos o jogador hardcore como o jogador que investe inúmeras horas da semana dentro de um jogo, estando constantemente dentro dele.

Este jogador possui um perfil mais competitivo e está em constante busca de evolução dentro de algum game, tentando, sempre que puder, melhorar suas habilidades e estratégias, sempre em busca de destaque ou recompensas dentro do jogo. O aspecto competitivo é algo quase intrínseco a este player, visto que a maioria dos jogos hardcores possui um modo de jogo competitivo, geralmente intitulado de “ranqueada”, onde, como o próprio nome diz, os jogadores disputam

partidas e, caso saiam vencedores, podem subir de elo nas ligas de campeonato, ganhando assim, posições prestigiadas e com grandes recompensas.

Além disso, o jogador hardcore, mesmo quando não está jogando, encontra-se vendo vídeos tutoriais ou streams de jogadores profissionais, procurando dicas, criando novas estratégias ou lendo conteúdos relacionados aos jogos, além de acompanhar os campeonatos nacionais e mundiais dos jogos.

Geralmente, optam por jogos que possuem um cenário competitivo fortes e amplamente populares, tendo como gênero de jogo favorito os MOBA's (Multiplayer Online Battle Arena), jogos onde o aprimoramento de habilidades e estratégias são mais morosos e exigentes. São de grande valor para a desenvolvedora também pois são os jogadores que mais passam tempo dentro do jogo, conhecendo melhor do que ninguém todas as suas mecânicas e a quem os desenvolvedores dedicam parte das melhorias implantadas, como buffs ou nerfs de personagens, isto é, balanceamentos dedicados para melhorar a experiência dos jogadores dentro das partidas.

2.3.3 Jogador Profissional

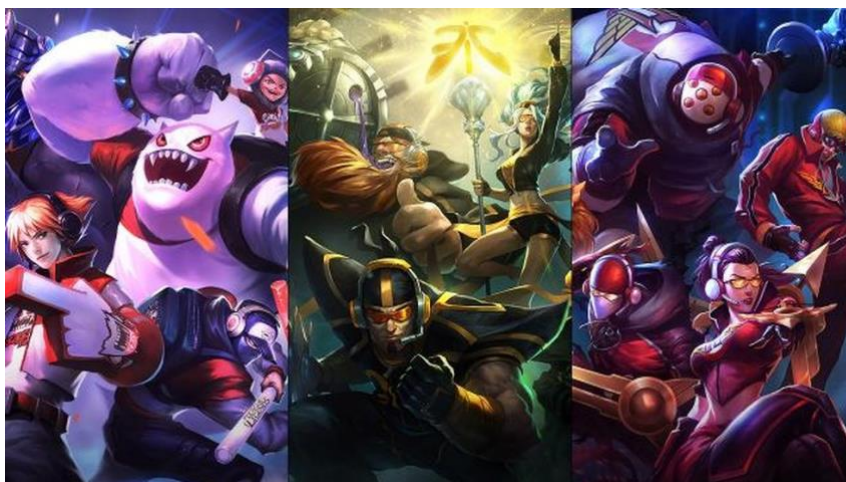
Esse jogador possui características de ambas as categorias anteriores, visto que provavelmente, antes de se tornar um jogador profissional, era um jogador hardcore, já que é necessário muita dedicação e um investimento de inúmeras horas/dias para se tornar um jogador profissional.

É um player que está constantemente preocupado em estar sempre no topo dos melhores rankings e de ter a melhor performance, sendo um perfil bastante comunicativo pois está constantemente tentando envolver uma das seguintes opções: sua equipe, caso seja um jogo multiplayer, ou seus espectadores, caso seja um streamer ou criador de conteúdo online.

O jogador profissional gera lucro através de sua gameplay, e isso pode se dar através de diversas maneiras. Ao fazer parte de alguma equipe/liga profissional, o jogador recebe um salário fixo para treinar/competir, além das recompensas de vitória dos campeonatos, como por exemplo o mundial de league of legends de

2021, que tinha como premiação um total de 2,25 milhões de dólares ⁷. Nesse campeonato, a equipe vencedora ainda ganha uma linha de skins (roupas virtuais dos personagens do jogo) exclusiva do time, o que também afetará os lucros recebidos. Além disso, o jogador profissional pode gerar lucro através da criação de conteúdo e streams, recebendo diversos patrocínios, além do dinheiro que recebe com o número de espectadores simultâneos em suas lives.

Figura 13 - Linhas de skins de campeonato das equipes vencedoras em seus anos



Fonte: Sportv. Disponível em: [https://s2.glbimg.com/sdVEi4D0rKkgXQ-ktiXuK7kL7-Q=/0x0:640x360/984x0/smart/filters:strip_icc\(\)/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_bc8228b6673f488aa253bbc_b03c80ec5/internal_photos/bs/2019/f/f/qHNQ62SB6HDsGEanFB4A/skins-worlds-campeoes](https://s2.glbimg.com/sdVEi4D0rKkgXQ-ktiXuK7kL7-Q=/0x0:640x360/984x0/smart/filters:strip_icc()/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_bc8228b6673f488aa253bbc_b03c80ec5/internal_photos/bs/2019/f/f/qHNQ62SB6HDsGEanFB4A/skins-worlds-campeoes).

2.4 Os diversos players do cenário atual de eSports

Atualmente, o cenário de eSports é extremamente organizado, de tal forma que é dividido entre diversos setores que trabalham de maneira cooperativa para criar um conjunto de negócios que funcionem simultaneamente. De acordo com Justin M. Jacobson (2021), os quatro setores que são considerados os principais contribuidores no sistema atual de eSports tradicional, são: os gamers profissionais/criadores de conteúdo; os times e ligas profissionais; os desenvolvedores de jogos; e os organizadores dos eventos/torneios/campeonatos.

⁷ Fonte: <https://esports.gg/br/news/league-of-legends-br/mundial-de-lol-2021-equipes-premiacao-formato-e-muito-mais/>

Figura 14 - Retroalimentação dos principais contribuidores de eSports



Fonte: The Essential Guide to the Business & Law of Esports & Professional Video Gaming - Justin M. Jacobson (2021)

2.4.1 Gamers Profissionais/Criadores de conteúdo

Provavelmente a maior parcela dentro do cenário de eSports, são indivíduos que podem ser de fato jogadores, ou pessoas participando como um anunciante de uma transmissão ao vivo, ou até criadores de conteúdos que engajam multidões online através de suas lives ligadas a conteúdos de eSports. Temos aqui os jogadores competitivos profissionais, que são aqueles que jogam e competem por prêmios contra outras equipes profissionais. Se um jogador estiver filiado a algum time de eSports competitivo oficial, então ele provavelmente recebe um salário, que varia de acordo com seu histórico, sua performance na partida, seus diversos patrocínios, o campeonato disputado, e até mesmo o seu nível de notoriedade (jogadores profissionais mais famosos e reconhecidos no cenário tendem a receber um salário maior, tal qual jogadores de futebol). Estes jogadores recebem salários semanais, anuais ou mensais em troca de jogar exclusivamente para aquele time, além de seguir a risca uma série de obrigações, como por exemplo manter uma rotina de árduos treinamentos online diários.

Além dos jogadores, temos os treinadores das equipes de eSports, que também são contratados por uma liga profissional, e trabalham em conjunto com sua equipe de jogadores com o intuito de melhorar suas habilidades e, de fato, treiná-los para os campeonatos através de longos treinos e análises de feedback. São

profissionais que também recebem salários, podendo chegar até 32 mil dólares anuais, que é o salário estimado de um treinador de times de League of Legends.

Influenciadores digitais de jogos também entram nesta categoria, que são jogadores que geralmente realizam transmissões ao vivo diariamente ou semanalmente em plataformas renomadas de stream, como por exemplo a Twitch, Facebook Gaming, Youtube ou Caffeine. Eles são responsáveis por engajar seu público e não são restritos a um jogo específico, embora grandes nomes de influenciadores digitais de jogos tendem a ter um jogo como o seu domínio principal, isto é, aquele que mais atrai seu público e no qual performa melhor. Além dos anúncios inseridos em suas lives, esses gamers recebem dinheiro diretamente de suas respectivas plataformas de transmissão. Em 2019, a Forbes reportou que os 10 influenciadores digitais de jogos mais bem pagos arrecadaram, juntos, aproximadamente 120 milhões de dólares.

Há também aqueles que são referidos como os anfitriões das partidas de eSports, ou locutores na linguagem do futebol, que são responsáveis por entregar uma narrativa entretida da partida do jogo que está sendo transmitido, sendo geralmente realizado por pessoas que são, em sua maioria, ávidos conhecedores/jogadores daquele game em específico, ou então treinadores ou entusiastas de jogos.

2.4.2 Times e ligas profissionais

Composta por uma grande variedade de organizações profissionais e times diversos ao redor do mundo, e possuem como finalidade principal escalar e capacitar times profissionais para competirem em diversos campeonatos contra outras ligas profissionais, em uma série de jogos distintos. Essa organização vai muito além da equipe de jogadores de eSports, pois se trata de fato de uma empresa e suas diversas áreas (logística, jurídica, midiática e etc).

Há processos extremamente burocráticos envolvendo os contratos dessas organizações com os jogadores, caso os mesmos aceitem prestar serviços e jogar por ela, que tendem a ser respeitados e seguidos à risca.

2.4.3 Desenvolvedores de jogos

Aqui, temos as empresas dos jogos, que são responsáveis por criar, vender, desenvolver e publicar os seus jogos, bem como realizar campanhas de marketing e/ou anúncios pagos de seus jogos. Tratam-se de empresas que são chaves dentro do ecossistema de eSports, visto que são elas que detém os direitos autorais de todos os conteúdos relacionados a seus jogos.

Muitos jogos precisam ser comprados para serem jogados, sendo o caso da maioria dos jogos de consoles (PlayStation, Xbox, Nintendo etc). Porém, cada vez mais estão se popularizando jogos que são chamados de F2P (“Free to play”). Esses jogos, que dominam o cenário de eSports (como Valorant, Counter Strike, League of Legends, Dota2, etc.), oferecem um display e experiência de jogos básicas, mas possuem métodos de compras in-game, isto é, dentro do jogo, que são chamadas de “micro transações” (JACOBSON, 2021), através de diversos pacotes que variam de acordo com o jogo, podendo ser: passes de temporadas, roupas ou acessórios que personalizam os personagens do jogador, pacotes de expansão, conteúdos baixáveis extras, bônus de partidas, e etc.

2.4.4 Organizadores de eventos/torneios/campeonatos

Essas entidades organizam e gerem todos os torneios e eventos nos quais estão envolvidos todos os jogadores profissionais e as ligas profissionais de eSports no geral. Elas podem ser divididas entre empresas internacionais ou nacionais/regionais. São eles os responsáveis por toda a logística envolvendo as competições, como cuidar do aparato tecnológico necessário para realizar as transmissões e as partidas ao vivo, o agendamento das passagem aéreas e hospedagem dos atletas, além de serem responsáveis por planejar e produzir toda a cobertura do evento. Apesar de a maioria das transmissões desses campeonatos serem gratuitas através das plataformas de streaming, a renda vem justamente de garantir os acordos de transmissão e direitos de mídia.

Como a maioria das competições de e-sports atualmente não está limitada a uma taxa de “assinatura” ou a outro sistema de pagamento exclusivo, as partidas geralmente podem ser assistidas gratuitamente ao vivo e depois “sob demanda” por meio de plataformas de conteúdo. No entanto, os

direitos das transmissões iniciais ao vivo geralmente são vendidos para plataformas de streaming e as taxas pagas por essas emissoras variam substancialmente. (JACOBSON, 2021, p. 44).

3. Relações entre eSports e Publicidade

3.1 Publicidade em constante evolução

A forma de se fazer publicidade já passou e continua passando por processos de mudanças, conforme a cultura da sociedade vai mudando e permitindo a criação de novos hábitos de consumo e novas maneiras de consumir informações. Há registros que indicam que os primeiros anúncios com fins comerciais foram publicados em meados de 1650, na Inglaterra, através de jornais que circulavam pela cidade de Londres. Ou seja, pode-se afirmar que as primeiras ações publicitárias foram realizadas em mídia impressa.

Com o passar do tempo, surgiram novas tecnologias, e com elas, novos modos e meios para veicular anúncios: comerciais televisivos, outdoors, mídias digitais, etc. Atualmente, está intrínseco na cultura o conceito de “viral”. Qualquer conteúdo/ideia/produto que seja famoso e de sucesso hoje em dia, é algo que se tornou ou tende a se tornar “viral”. E algo só se torna viral devido a outro fenômeno: à possibilidade atual de alta propagabilidade de conteúdos e informações, devido ao consumo excessivo e quase ininterrupto de dados que é proporcionado graças aos avanços tecnológicos, que permitem que grande parcela da população tenha, hoje, um computador portátil consigo mesma a maior parte do dia. Entender ambos os conceitos e como funciona sua dinâmica na cultura atualmente é fundamental para poder entender a estreita relação entre eSports e publicidade.

“O conceito de “propagabilidade” preserva o que houve de útil nos modelos anteriores de comunicação: a ideia de que a eficiência e o impacto de mensagens são aumentados e expandidos por sua movimentação entre pessoas e entre comunidades [...]. Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na “propagação” de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor” (JENKINS et al, 2015, p. 26)

Agora, munidos tecnologicamente para isso, as pessoas deixam de ser meros agentes passivos da publicidade, e passam a atuar ativamente nela, mesmo que, por vezes, de maneira inconsciente, visto que os algoritmos atuais estão cada vez mais avançados e se tornaram capazes de, por exemplo, fazer com que anúncios de um determinado aplicativo de celular apareçam nas redes sociais de seus contatos,

apenas pelo fato de você tê-lo baixado utilizado, pois acredita que seja do interesse de seu círculo social utilizar o mesmo app.

“Desde o século XIX, o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. A atividade publicitária, que engloba as agências, produtoras, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso à mídia digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público. Nesse sentido, a publicidade, em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, é um fenômeno que se dissemina pela produção cultural contemporânea, como no cinema, no jornalismo, no esporte, na mídia de maneira geral, em espaços públicos e privados” (CASAQUI, 2009b, p. 295)

É pré-estabelecido que a publicidade seja, portanto, um fenômeno de propagação cultural. Mas esse papel acaba sendo potencializado no contexto atual de conteúdos “virais” e onde as pessoas se tornam agentes ativos dela: com a alta propagabilidade, os conteúdos divulgados e disseminados são, continuamente, reposicionados, para atender melhor às necessidades desse público e conforme o interesse deles. Dessa forma, cada indivíduo representa e determina a cultura, da mesma forma que a cultura também o constitui. É o que Giddens (2002) determina como “mundo social de uma cultura”:

Um mundo em que cada pessoa está igualmente implicada no processo ativo de organizar uma interação social previsível. A ordem da vida diária é uma ocorrência miraculosa, mas não deriva de qualquer intervenção externa; ela é produto de uma realização contínua da parte de atores cotidianos de maneira inteiramente rotineira (GIDDENS, 2002, p. 53).

Dessa forma, a alta propagabilidade inserida em nossa cultura se estabelece como uma maneira evidente de representação, esse como um fator constituinte não somente da cultura em si, mas também da identidade cultural, que é fator essencial para a construção de comunidades e da sensação de pertencimento a elas. O “fazer parte” de alguma comunidade só é possível porque a representação atua também na identidade, desenvolvendo essa ideia de pertencimento.

É dentro deste contexto que nasce a comunidade gamer, que engloba, sobretudo, jogadores, fãs e criadores de conteúdo. Dentro desta comunidade, não é necessário ser jogador para fazer parte. O indivíduo pode simplesmente consumir conteúdos representados pela cultura gamer: acompanhar campeonatos de seus times favoritos, ou assistir lives de pessoas jogando ou comentando sobre games. E toda essa dinâmica da comunidade gamer, junto com a dinâmica de alta

propagabilidade e participação ativa das pessoas na publicidade, ajudou a construir e influenciar diversos espaços sociais que vão além do jogo, mas que se tornaram essenciais para a popularização de eventos de eSports, como fóruns de debates; as próprias arenas de campeonatos de eSports; eventos de videogame (como a Brasil Game Show, a maior feira de videogames da América Latina que ocorre anualmente no Brasil), dentre outros. E essa difusão retroalimenta a própria cultura gamer, fazendo com que jogos eletrônicos sejam cada vez mais entendidos como elementos da cultura moderna.

Com os jogos eletrônicos sendo entendidos como fenômenos culturais, agora a publicidade e o marketing possuem um público alvo específico e segmentado, a comunidade gamer, para direcionar suas ações e comunicações. E dentro deste cenário, é possível identificar e analisar diversas estratégias de publicidade que vêm ganhando espaços cada vez maiores, dentro e fora dos jogos, voltadas para o público gamer e, cada vez mais, não somente restritas a ele. Alguns cases foram realizados por metodologia de análise própria com conceitos aprendidos durante a graduação.

3.2 In-game advertising

Pode-se dividir as estratégias de publicidade, dentro do contexto de eSports, entre direta, isto é, as comunicações que acontecem exclusivamente dentro dos jogos, e indireta, aquela que mais se assemelha com as formas de publicidade das quais estamos acostumados, acontecendo fora dos jogos, mas relacionada a eles.

Dentre as estratégias de comunicações diretas, temos a “in-game advertisings”, que engloba todas as táticas de anunciar produtos/serviços dentro do ambiente do jogo (SMITH; SUN; SUTHERLAND; MACKIE, 2014). Apesar de existirem diversos formatos e métodos de inserção desses anúncios dentro do ambiente do jogo, é comum a todos eles que o produto, serviço ou marca deva ser real, e que deve refletir, dentro do ambiente de jogo, o que acontece no mundo real, através do anúncio.

Há dois tipos de in-game advertising que pode ser inserido dentro do ambiente de um jogo: o estático, que consiste em elementos inseridos dentro de um

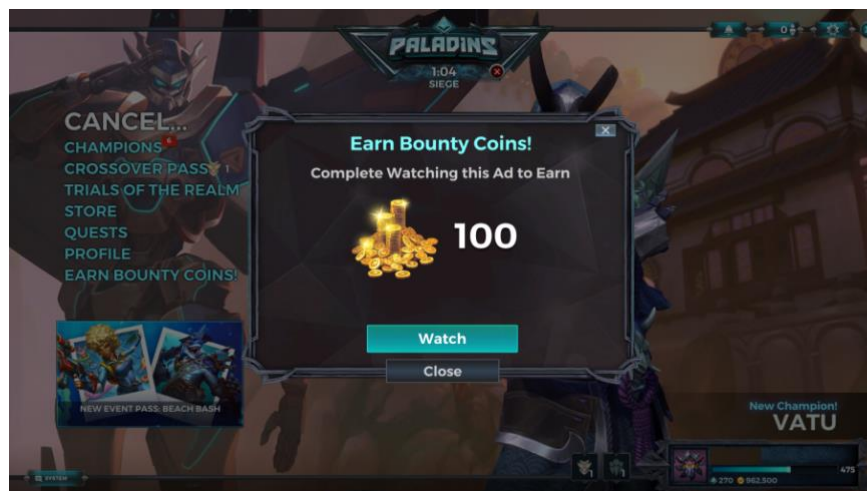
anúncio que estão imbuídos diretamente dentro do algoritmo de desenvolvimento do jogo e não pode ser alterado ou modificado sem que uma nova versão do jogo seja lançada; e a dinâmica, que permite que o conteúdo anunciado possa ser modificado ou que novos conteúdos possam ser adicionados, através de downloads ou manutenções de servidores, sendo que esse segundo tipo mencionado é o melhor quando se pensa em campanhas de segmentação dentro das estratégias de marketing da empresa anunciante.

Outro ponto de destaque é sobre os componentes finais de como as mensagens dos anúncios serão entregues ao público, podendo ser na forma de um Marketing Display ou um Product Placement.

Os Marketing Displays incluem painéis publicitários, pôsteres, sinalização de lojas, patrocinadores de roupas esportivas (etc.), mas não os produtos propriamente ditos. Marketing Displays são definidos aqui como sendo: Displays estáticos ou dinâmicos, que podem ser simulações associativas ou interativas de mídia do mundo real. Alternativamente, definimos Product Placement como: A integração de produtos não ficcionais de marca incorporados no ambiente de jogo como um elemento de fundo implícito passivo ou como um elemento contextualmente ativo, explícito e interativo, que pode ser estático ou dinâmico por natureza (SMITH; SUN; SUTHERLAND; MACKIE, 2014, p. 99).

Um clássico exemplo de in-game advertising são os anúncios usados para ganhar atributos dentro do jogo. Muito popular nos jogos mobile, mas também presente em eSports tais como “Paladins”, um jogo de FPS em terceira pessoa, esses anúncios garantem que, ao assisti-lo por completo, o jogador ganhará recompensas, como por exemplo: moedas, pontos de experiência ou energia, caso seja um jogo que utilize o método de gasto de energia na jogabilidade.

Figura 15 - in-game advertising no jogo "Paladins"



Fonte: Reddit. Disponível em:

<https://preview.redd.it/g14q0nwxdx771.png?auto=webp&s=53d3365052275e24024d9cb8fc65cbdaec743a1e>

3.3 Advergames

Apesar de se distanciar de eSports, advergames foram pioneiros para estreitar as relações entre publicidade e jogos eletrônicos, incluindo os eSports, como conhecemos hoje. O termo “advergame” nada mais é do que a junção das palavras “advertising” e “game”, e consiste, basicamente, em jogos criados unicamente com a finalidade de possibilitar a inserção de produtos/anúncios dentro dele, ou seja, possui essa finalidade desde o momento do seu desenvolvimento.

Um Advergame pode possuir duas finalidades principais distintas, de acordo com Martin Williamson Smith (2014): uma empírica, onde esses jogos são desenvolvidos para dar suporte à posturas positivas do consumidor daquela marca, através de associações com estilos de vida ou escolhas sociais distintas, sendo considerados como mecanismos de reforço, cuja principal finalidade é construir lealdade com os clientes ou retê-los; e a outra captiva, de maneira mais direta e assertiva, onde a empresa anunciante é capaz de captar novos clientes ao pegar detalhes dos jogadores durante o tempo de jogo (como por exemplo, em jogos de perguntas e respostas), e até mesmo gerar receita pela sua venda.

Além disso, constata-se que um advergame não abrange apenas jogos que podem ser baixados pela internet e jogados, como também jogos que podem ser vendidos em mídia física, embora seja uma tendência cada vez menos frequente,

visto que as vendas realizadas pela internet são mais práticas cada vez mais comuns, bem como preferidas pelos usuários. Como exemplo, pode-se citar o jogo “resgate dos bixos”, um advergame brasileiro feito pela Continuum Entertainment em 2001 para promover a rede de restaurantes McDonald’s, onde o jogador controlava o próprio Ronald McDonalds, o mascote principal da cadeia de fast-food.

Figura 16 - Advergame do Mcdonalds



Fonte: Old Games. Disponível em: https://oldgamesdownload.com/wp-content/uploads/McDonalds_O_Resgate_dos_Bichos_Gameplay_Win_2.jpg

3.4 Around-game advertising

Como uma forma mais discreta e menos invasivas, porém altamente efetiva, de anunciar seus produtos, os around-game advertisings vêm se tornando cada vez mais frequentes e populares dentro do escopo de marketing e publicidade das empresas anunciantes. Fazem parte dessa modalidade todas as Publicidades e promoções vinculadas a videogames e jogos de computador, por meio de exibições de jogos não intrusivas, ou licenciamento de marcas de jogos com produtos de terceiros associados (SMITH; SUN; SUTHERLAND; MACKIE, 2014, p. 101).

As formas mais tradicionais de se realizar um around-game advertising é através de bandeiras ou banners que ficam ao redor do ambiente do jogo, geralmente nos cantos ou paredes, como no exemplo de League of Legends, onde o cenário do jogo foi decorado com bandeiras da Mastercard, um de seus patrocinadores dos eventos de campeonato.

Figura 17 - Mastercard dentro do mapa de LoL



Fonte: ESTNN. Disponível em: <https://estnn.com/wp-content/uploads/2020/05/mastercard-banner-league-746x420.png>

Porém, há também casos onde essa inserção é feita dentro do jogo, não se atendo somente a ambientações, desde que não interfira, de qualquer maneira, na jogabilidade do jogo. Temos como forte exemplo uma parceria realizada também dentro de League of Legends com a marca de moda Louis Vuitton⁸, que vestiu os personagens jogáveis de LoL com roupas da marca, e inseriu acessórios com as iniciais da empresa, como os brincos da personagem “Qiyana”, personalizados com as iniciais “LV”.

Figura 18 - Roupas virtual da Louis Vitton para personagem de LoL



Fonte: FDCOMUNICACAO. Disponível em: <https://www.fdcunicacao.com.br/wp-content/uploads/2019/11/louis-vuitton-league-of-legends-lol-1920x1134.jpg>

Recentemente, o jogo “Pokemon Go” inovou ao anunciar uma parceria inédita com o McDonald’s, ao criar sua própria estratégia de Around-game advertising. Pokemon Go trata-se de um jogo de realidade aumentada, que utiliza GPS para

⁸ Fonte: <https://www.fdcunicacao.com.br/louis-vuitton-league-of-legends/>

determinar sua localização em tempo real para posicionar o avatar do player dentro do jogo, sendo o ambiente do jogo o mesmo ambiente que aparece dentro do Google Maps. Pontos turísticos da vida real, como monumentos, shoppings, lojas ou estações de trem/metrô recebem, dentro do jogo, um “Pokestop”, um totem virtual que o jogador pode clicar e receber recompensas.

Figura 19 - Pokestops



Fonte: Wondershare. Disponível em: <https://www.virtuallocation.com/images/pokemon-go/pokestops-interface-map.jpg>

Na parceria com o McDonald's, todas as lojas da franquia receberam um “pokestop” próprio, que contém um ticket roxo especial dentro de cada. Ao clicar e receber as recompensas desse pokestop em específico, o jogador recebe ofertas e cupons de desconto para serem usados em qualquer loja da rede. É uma estratégia que mescla around-game advertising com publicidade indireta, visto que as recompensas do cupom adquirido devem ser resgatadas fisicamente nos restaurantes.

Figura 20 - Pokestop promocional McDonald's

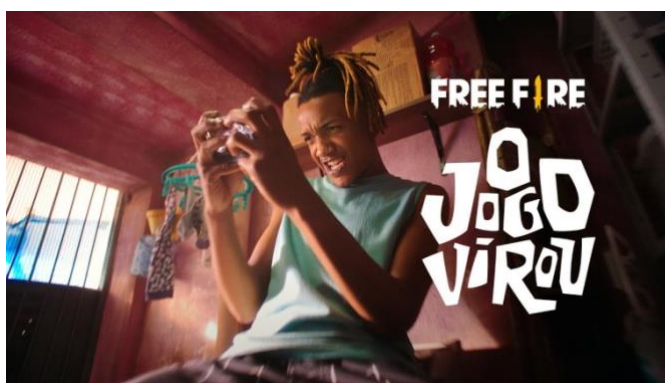


Fonte: Publicitários Criativos. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/mcdonalds-fecha-parceria-com-pokemon-go/>

3.5 A publicidade fora dos jogos

Outra forma comum de realizar anúncios e divulgações de marcas/produtos, dentro do contexto de eSports, é veicular campanhas fora dos jogos e fora do momento simultâneo da transmissão da partida. Essas estratégias são similares às publicidades tradicionais das quais as pessoas estão acostumadas, e podem variar entre estratégias mais conhecidas e tradicionais, como comerciais em formatos de vídeo de 15", 30" e 60", que seguem narrativas tradicionais que tentam persuadir o telespectador através de relações emocionais e de identificação.

Figura 20 - Comercial televisivo do jogo "Free Fire"



Fonte: Geek Publicitário. Disponível em: <https://gkpb.com.br/wp-content/uploads/2021/10/comercial-free-fire-o-jogo-virou.jpg>

Há também os patrocínios, que como já foi mencionado anteriormente, podem acontecer simultaneamente durante a transmissão de uma partida, ou fora dela dentro de um contexto maior. Como exemplo disso, temos o patrocínio da empresa Gillette no CBLol (Campeonato Brasileiro de League of Legends), que oficializou em 2018 seu patrocínio no Campeonato⁹, ao anunciar como seu embaixador o jogador profissional de LoL Gabriel “Kami” Bohm, além de realizar, simultaneamente, um reality show que iria selecionar novos atletas profissionais do cenário de eSports de League of Legends, e um comercial em formato de vídeo que retratava a rotina intensa de preparo dos jogadores profissionais, e onde o seu produto (prestobarba) se encaixaria dentro dessa rotina, para “apoiar” e oferecer uma ótima preparação para os atletas do time em questão, reforçando que o jogo passa de mera diversão e que se trata de uma profissão de fato, merecendo maior reconhecimento.

Figura 21 - Comercial da Gillette com Gabriel "Kami"



Fonte: Cromossomo Nerd. Disponível em: <https://i0.wp.com/cromossomonerd.com.br/wp-content/uploads/2020/01/gillette-kami-cap.png?fit=1068%2C600&ssl=1>

Como forma de inovar suas ações de comunicação, empresas como a Chilli Beans estão realizando parcerias junto a jogos de eSports de uma maneira diferente: a experiência começa dentro da própria loja. Em conjunto com Free Fire, um dos jogos mobile mais jogados no Brasil, a empresa irá disponibilizar uma versão virtual do óculos da coleção do DJ Alok para personalizar o avatar dentro do game, sendo o próprio Alok um dos personagens jogáveis do jogo. Para adquiri-lo, o cliente

⁹ Fonte: <https://www.b9.com.br/96453/gillette-investe-em-esports-com-patrocínio-inedito-e-primeiro-reality-show-da-modalidade/>

deve ir até uma loja física da Chilli Beans, escanear o QR code promocional disponível na loja, realizar um breve cadastro na landing page da campanha, e verificar o código com um vendedor. Esse código também será enviado pelo e-mail de cadastro, e através dele os jogadores conseguirão reivindicar a peça virtual dentro do jogo¹⁰.

Um ponto interessante é destacar que essa peça virtual é exatamente o mesmo modelo que havia sido relançado na coleção chamada “Tech in Style”, que estava disponível nas lojas desde setembro do mesmo ano. Então, acaba sendo uma campanha de divulgação que ajuda a impulsionar as vendas dos óculos dessa coleção, em colaboração com o jogo.

Figura 22 - Parceria Chilli Beans e Free Fire



Fonte: Observatório de Games. Disponível em: <https://observatoriodegames.uol.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Free-Fire-Alok--1024x768.jpg>

3.6 Quando jogos precedem a marca

Alguns jogos se tornaram tão simbólicos para as suas empresas, que por vezes são até confundidos com marcas. É o caso, por exemplo, de personagens clássicos como Sonic, o ouriço azul da franquia “Sonic the hedgehog”, lançado para Mega Drive e criado pela SEGA; Pikachu, da franquia “Pokemon”, criado pela

¹⁰ Fonte: <https://gkpb.com.br/74303/chilli-beans-oculos-alok/>

Nintendo e pela The Pokemon Company, e o clássico encanador Mário, personagem desenvolvido pela empresa Nintendo.

O primeiro jogo do Mário foi lançado em 1985 mundialmente, e devido ao sucesso, não demorou muito para que inúmeros jogos da franquia começassem a ser desenvolvidos e lançados nos anos subsequentes. A franquia do Mário se tornou uma das mais bem sucedidas da história dos jogos eletrônicos, tendo mais de 600 milhões de cópias de jogos vendidas, sendo 20.610.000 vendas apenas do Super Mário World¹¹, um dos jogos mais clássicos e populares da franquia.

Graças ao grande sucesso, o personagem se tornou praticamente um com a marca “Nintendo”, estando presentes em diversas campanhas que extrapolam o ambiente dos jogos eletrônicos. No Japão, por exemplo, há um parque temático dedicado ao universo do encanador, chamado “Super Nintendo World”, pertencente à Universal Studios Japan em conjunto com a empresa Nintendo, que lucra com sua quase marca “Mário” mesmo fora das telas de videogame.

Figura 23 - Parque "Super Nintendo World" no Japão



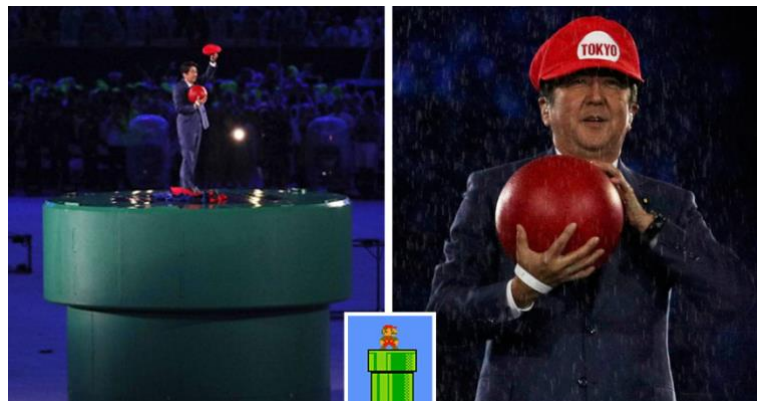
Fonte: Drops de jogos. Disponível em: <https://dropsdejogos.uai.com.br/wp-content/uploads/sites/10/2022/03/divulgacao-parque-do-cogumelo-reproducao-950x535.jpg>

Além disso, o personagem já esteve presente em cerimônias mundiais, como foi o caso das Olimpíadas. Em 2016, durante o encerramento dos jogos olímpicos no Rio de Janeiro, o primeiro-ministro do Japão surgiu de dentro de um cano verde (algo comum dentro do universo dos jogos da franquia) vestido de Mário, no meio do

¹¹ Fonte: [30 Best-Selling Super Mario Games of All Time on the Plumber's 30th Birthday»](#) (2015)

estádio do Maracanã, para anunciar os jogos olímpicos em Tóquio de 2020, que acabou sendo adiado em um ano devido à pandemia.

Figura 24 - Primeiro ministro do japão no encerramento das olimpíadas 2016



Fonte: Bored Panda. Disponível em: <http://static.boredpanda.es/blog/wp-content/uploads/2016/08/primer-ministro-japon-shinzo-abe-super-mario-clausura-olimpiadas-fb.png>

Durante esse período, a busca pelos games da franquia aumentaram nas pesquisas, e termos relacionados a jogos da franquia e a consoles da marca Nintendo aumentaram em até 450% nas buscas, de acordo com o Google Trends.

Figura 25 - Tópicos em ascensão no Google Trends após encerramento das Olimpíadas 2016



Fonte: Adrenaline. Disponível em: <https://adrenaline.com.br/noticias/v/45283/premie-do-japao-vira-super-mario-no-final-das-olimpiadas-e-buscas-pelos-games-da-franquia-aumentam>

O sucesso financeiro de estratégias de marketing envolvendo o personagem Mário levou a Nintendo a finalmente oficializar os primeiros circuitos de Super

Smash Bros¹², patrocinando campeonatos profissionais de eSports que contarão com times organizados e recompensas em dinheiro, o que reforça a eficácia cada vez mais crescente dessas estratégias de publicidade dentro do setor de games.

¹² Fonte: <https://adrenaline.com.br/noticias/v/72111/nintendo-finalmente-oficializa-campeonatos-de-super-smash-bros>

4. Estudo de casos

Por fim, se faz necessário a análise de casos específicos de inserção de estratégias publicitárias dentro do contexto de e-Sports. Este trabalho se ateve a estratégias não convencionais, para retratar como o cenário de e-Sports já está fortemente consolidando, permitindo a criação de estratégias inovadoras que fogem dos formatos comuns e batidos, e foi utilizada uma metodologia de análise individual e própria dos cases. As estratégias criativas da Nintendo anteriormente mencionadas retratam a relevância que jogos eletrônicos podem atingir e atingem hoje em dia. Irá ser realçado como essas estratégias, se usadas com expertise e engenho, permitem às empresas atingir e atrair diversos públicos-alvo, não somente o target de seu jogo em específico.

4.1 Fortnite e Ariana Grande

Fortnite é um jogo de Battle Royale, uma das modalidades mais populares de e-Sports. Neste estilo de jogo, o jogador tem como objetivo eliminar seus adversários com, no caso do Fortnite, armas, e conquistar a vitória ao ser o último sobrevivente. Porém, definitivamente o jogo não se restringe a isso. A Epic Games, sua desenvolvedora, vem constantemente mostrando que seu jogo pode ser muito mais do que um simples Battle Royale.

Isso já foi comprovado na realização de diversos eventos, desde super-heróis da Marvel, até ícones do rap como Travis Scott. A desenvolvedora tenta, constantemente e incansavelmente, construir uma espécie de “Metaverso”¹³ dentro do jogo, isto é, um ambiente virtual onde o jogador pode ir muito além das capacidades do jogo (atirar/correr/pular), sendo permitido a ele conversar com outros usuários através de avatares, comprar coisas virtuais com criptomoedas, até assistir shows e filmes. As opções são inúmeras, e muitas delas já foram aproveitadas pela Epic, que já permitiu à seus jogadores, dentro desse “metaverso” criado por ela dentro do jogo, participar de diversas atrações, como assistir filmes através de um telão inserido no meio do lobby do jogo, participar de palestras, e até mesmo assistir shows.

¹³ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metaverse-impacta-suas-estrategias/>

Dentro desse contexto de inovação virtual, e também inserido no contexto da pandemia, onde diversos artistas foram impedidos de realizar shows/apresentações presenciais e estavam sedentos por explorar formas criativas de continuar a divulgar suas músicas e performances, surge Ariana Grande com sua grande estratégia de realizar um show dentro do Fortnite. Ariana é uma cantora pop internacional premiada com dois Grammys e um Brit Awards¹⁴, sendo a artista com o maior número de execuções em suas músicas via streaming e o maior número de inscritos na plataforma do Youtube.

Figura 26 - Divulgação da "Turnê da Fenda" com Ariana Grande



Fonte: TechTudo. Disponível em: [https://s2.glbimg.com/JcQxxn-UAJdgISDcXuQlkMaqdGU=/0x0:1360x768/984x0/smart/filters:strip_icc\(\)/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_08fbf48bc0524877943fe86e43087e7a/internal_photos/bs/2021/l/n/xoPo6CTt211FXcZ0MWEQ/ariana.jpg](https://s2.glbimg.com/JcQxxn-UAJdgISDcXuQlkMaqdGU=/0x0:1360x768/984x0/smart/filters:strip_icc()/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_08fbf48bc0524877943fe86e43087e7a/internal_photos/bs/2021/l/n/xoPo6CTt211FXcZ0MWEQ/ariana.jpg)

O show foi transmitido em 5 apresentações durante os dias 6 e 8 de agosto de 2021, para permitir que jogadores do mundo todo pudessem ter acesso ao espetáculo, visto que havia uma quantidade acima do normal de jogadores conectados simultaneamente durante a estreia do evento. O evento ainda foi dividido em duas partes.

A primeira parte conta como uma introdução pré-show, onde o jogador controlava diretamente seu personagem através de alguns eventos típicos do jogo, como enfrentar o chefe final de Fortnite, deslizar em um tobogã de sorvete e ficar alternando entre danças e pulos em um cenário paradisíaco de cama-elásticas,

¹⁴ Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/Musica/noticia/2021/06/os-28-anos-de-ariana-grande-relembre-os-principais-sucessos-da-cantora-e-sua-trajetoria.html>

enquanto toca ao fundo músicas de diversos cantores do cenário pop, como SIA, Marshmello e Wolfmother.

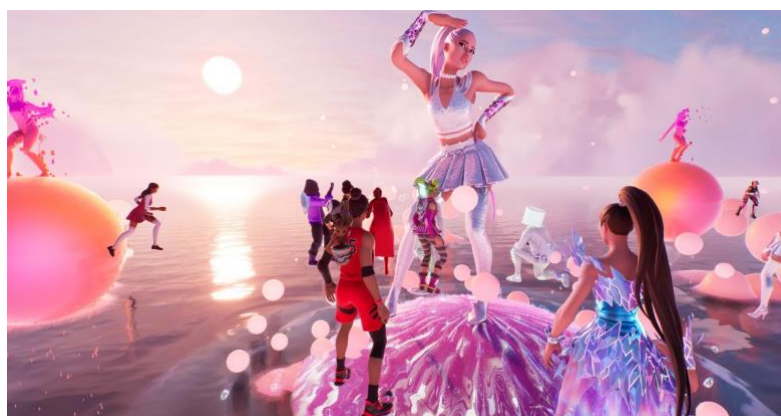
Já a segunda parte contava com a primeira aparição da cantora, em versão virtual e com os gráficos do próprio jogo, aparecendo primeiramente de maneira exclusiva para cada jogador, e logo em seguida em outros cenários psicodélicos e cheios de glitter que alternavam entre si e já contava com os outros avatares dos jogadores que estavam assistindo simultaneamente ao espetáculo. Ariana cantou diversos hits seus, além de contar com altas performances dentro do jogo, desde coreografias elaboradas similares às que apresentava em suas turnês mundiais, até a ações mais exageradas que iam de acordo com o universo extravagante do jogo, como sair voando com grandes asas metálicas sob as nuvens. Durante o processo, o avatar do jogador acompanhava a artista automaticamente entre os cenários.

Figura 27 – Show da Ariana Grande – Primeiro encontro



Fonte: ESTNN. Disponível em: <https://estnn.com/wp-content/uploads/2021/08/rift-tour-2.jpg>

Figura 28 – Ariana Grande e jogadores no show



Fonte: Owners Magazine. Disponível em: <https://ownersmag.com/wp-content/uploads/2021/08/ariana-grande-fortnite-concert.jpg>

Além do show da artista, o jogo ainda contou com itens exclusivos que foram distribuídos aos jogadores durante o evento, além de criar novos itens como roupas, acessórios e avatares compráveis da Ariana Grande para usar in-game, como edições limitadas.

Essa campanha de marketing da cantora é um exemplo do quão criativas as estratégias podem ser dentro do cenário de e-Sports, além de ser uma ação mutuamente benéfica entre o anunciante e a desenvolvedora. O assunto sobre o show virtual gerou inúmeras discussões e buzz nas redes sociais, garantindo awareness para a cantora, que com toda a divulgação e transmissão de seus espetáculos, conseguiu arrecadar mais de 20 milhões de dólares¹⁵. Já a Epic Games, que contou com mais de 1,1 milhão de espectadores na plataforma de stream Twitch, se consolidando como o jogo mais assistido dentro da plataforma na época, consolida cada vez mais o Fortnite como algo a mais do que um mero jogo, mas quase como uma espécie de rede social da geração Z/Millennial, onde o foco principal é o entretenimento.

Além disso, a Forbes afirmou que os artistas que estão fazendo shows no Fortnite estão lucrando com as vendas de seus itens personalizados dentro do jogo, e afirmam que “se você é um artista, Fortnite é o local que você deseja pousar. Esperamos ver muitos, muitos mais desses shows por vir [...] Nós esperamos que os maiores artistas musicais do mundo queiram um pedaço disso, ao perceber o quão absurdamente lucrativo esses espetáculos podem ser, por muito menos esforço de sua parte do que um único show tradicional poderia exigir”.¹⁶

4.2 League of Legends e o sucesso mundial das KDA

League of Legends, como já discutido, é um jogo e-Sport no estilo MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), no qual o jogador, de uma perspectiva isométrica, controle um personagem (dentre inúmeras opções) com estéticas, dublagens e conjunto de habilidades únicas. Como um dos jogos mais jogados do mundo inteiro, já foi palco de diversas estratégias de publicidade, e cada vez mais as empresas

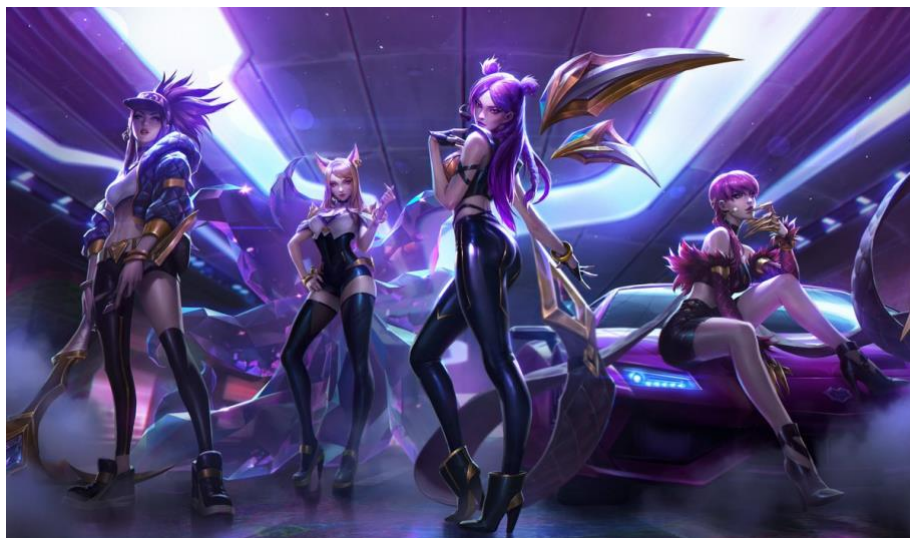
¹⁵ Disponível em: <https://arenaesports.com.br/fortnite/durante-show-de-ariana-fortnite-atinge-marca-de-11-milhao-de-espectadores-na-twitch/>

¹⁶ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/08/02/ariana-grande-should-earn-a-fortune-from-her-fortnite-rift-tour-concert/?sh=6d922bd8130b>

enxergam potencial no jogo para inserir e divulgar sua marca. Por ser um e-Sport já consolidado no mundo gamer e também no mundo da publicidade, sua desenvolvedora, a Riot Games, está se permitindo inovar e ir além da simples inserção de uma ativação ou anúncio, criando suas próprias marcas e utilizando seu jogo como principal fonte de divulgação. É o caso das K/DA.

Apostando no mercado da música e da moda, a Riot Games reuniu, a princípio, quatro campeãs com uma fanbase considerável dentre os jogadores, para formar uma girl group, isto é, uma banda composta apenas por mulheres. Se trata da banda virtual intitulada “K/DA”, onde o quarteto é formado pelas campeãs Kai’Sa, Evelynn, Ahri e Akali, que são seus referidos nomes dentro do universo do jogo. As personagens cantam para o público geral através de canções em inglês e em coreano, seguindo a onda crescente de popularização do k-pop, gênero musical da Coreia do Sul que vem conquistando sucesso internacional.

Figura 29 - Integrantes do K/DA



Fonte: Yoh Store. Disponível em: <https://yohstore.com.br/wp-content/uploads/2018/11/DpGilpRU4AAsFDQ.jpg>

As quatro integrantes fizeram seu debut ao mundo ao lançar um videoclipe de sua mais famosa música até hoje, intitulada “Pop/Stars”, onde cantam e dançam com maestria. Em 2018, o grupo fez sua primeira performance ao vivo na final do campeonato mundial de League of Legends, que aconteceu em Incheon, na Coreia do Sul. Durante a apresentação, as cantoras Jaira Burns, Madison Beer, Soyeon e Miyeon, as vozes por trás das músicas das K/DA, dividiram o palco com hologramas

das quatro personagens de LoL, através de tecnologia de realidade aumentada.

Figura 30 - Performance das K/DA's ao vivo



Fonte: ShootOnline. Disponível em:

https://d2p1nnn035it22.cloudfront.net/styles/new_spw_image_large/s3/spw/images/galleries/1shoot_k_da_opening_ceremony_3_0_0.jpg?itok=9fFiPFGD

O show foi um enorme sucesso e a música viralizou, conquistando o topo da parada World Digital Song Sales da Billboard ¹⁷ naquele ano, e seu videoclipe atingiu a marca de 400 milhões de visualizações no Youtube em apenas dois anos. Em sua grande maioria, as produções das K/DA não contam com as artistas do mundo real, sendo a maioria de seus vídeos estrelados pelas integrantes originais, isto é, as campeãs do LoL. A banda ainda recebeu, em 2021, a certificação de ouro da Associação Americana de Indústria de Gravação pelo single “POP/STARS”, que obteve a marca de mais de 500 mil downloads únicos.

Além do dinheiro que a desenvolvedora recebeu com o sucesso estrondoso nas plataformas de reprodução de música, no ano seguinte a estreia das K/DA, a Riot Games lançou uma linha de produtos exclusivos da banda. Entre os produtos, havia estatuetas das integrantes, bonecos miniaturas das K/DA, e casacos temáticos da banda, além de broches colecionáveis. Esta foi a primeira ação mercadológica da Riot que levou à confecção e venda de produtos físicos da girl band.

Porém, o sucesso foi tamanho, que em 2020 a banda fez um grande retorno, anunciando dessa vez uma nova integrante da banda, que seria uma nova campeã

¹⁷ Fonte: <https://elle.com.br/colunistas/entrevista-k-da-grupo-virtual>

lançada dentro do universo de League of Legends, e um EP completo dessa vez, contando com seis músicas inéditas e novas parcerias internacionais, contando com participações exclusivas de renomadas cantoras do cenário pop, como Kim Petras, uma famosa artista alemã e forte representante transgênero dentro do cenário musical. Como esperado, novamente as músicas fizeram enorme sucesso mundial, e uma de suas músicas, intitulada “THE BADDEST”, ganhou até uma versão em português, nas vozes das cantoras Karol Conka e a dupla Carol & Vitoria, que ressaltaram a importância que a mulher vem ganhando dentro do cenário gamer, ao enaltecer uma equipe feminina de campeãs virtuais, dentro de um cenário predominantemente masculino.

Mas a ação de retorno das K/DA não se restringiu somente a música. Seguindo a última tendência de lançar produtos exclusivos da marca da banda no mundo real, dessa vez a Riot Games fez parceria com duas empresas distintas para aumentar o merchan da girl band.

A primeira delas foi a Logitech, renomada empresa de tecnologia que desenvolve produtos para PC's e notebooks, como mouses, teclados, CPU's, fones de ouvido, dentre outras peças de hardware. Dentre os produtos, havia um headset, um fone intra-auricular, sendo o primeiro da marca, mouse, mousepad e teclado mecânico, todos com estéticas baseadas nas paletas de cores das K/DA.

Figura 31 - Produtos K/DA da Logitech



Fonte: Logitech. Disponível em: <https://cdn.uc.assets.prezly.com/045257ff-12ce-4d7f-8c15-9ea0b3c4cc48/-/resize/992/-/format/png/>

A segunda foi a Louis Vuitton, que realizou uma parceria com a Riot e as K/DA para divulgar algumas das coleções anteriores do diretor artístico Nicolas Ghesquière. As divulgações apresentaram os membros Ahri, Akali, Evelynn e Kai'Sa, juntamente com a nova integrante da banda, Seraphine, usando looks que vão desde a coleção de outono de 2014 à primavera de 2019.

Figura 32 - Coleção Louis Vuitton em parceria com as K/DA



Fonte: Nylon. Disponível em: <https://www.nylon.com/fashion/kda-louis-vuitton-collaboration-debut-album-all-out>

Essas ações, em conjunto com diversas entrevistas que foram realizadas e idealizadas pela Riot Games, simultaneamente com o retorno da banda, retrata como a desenvolvedora realizou, com maestria, a divulgação da sua, agora, marca, utilizando-se de personagens 100% virtuais, se aproximando de uma estratégia parecida com as vocaloids japonesas: cantoras virtuais e holográficas que fazem, até hoje, shows presenciais através de um telão de tecnologia de realidade aumentada, gerando altos lucros e conquistando legiões de fãs. Com o lançamento do novo EP, a faixa principal intitulada “More” atingiu a primeira posição uma semana após o seu lançamento no chart digital da Billboard.

Com esse feito, a Riot Games não apenas anunciou um conjunto de Skins para seu jogo baseadas em um grupo musical criado por eles mesmos. Ela lançou músicas em todas as plataformas de streaming, clipes no Youtube e uma estratégia

de promoção que colocava em marcha seu crescimento entre mídias diversas, consagrando-se mais uma vez como uma empresa que inova em suas inserções, e recebe bons retornos com isso.

5. Considerações Finais

Analizando as relações entre estratégias de publicidade e e-Sports, pode-se afirmar algumas questões. O cenário de e-Sports é extremamente dinâmico, diverso e tecnológico. Para acompanhar essa tendência, as empresas anunciantes, bem como as desenvolvedoras dos jogos, vêm criando estratégias que vão de acordo com esse cenário, no mínimo, caótico.

Desse modo, estratégias mais comuns de inserção de marcas, como patrocínios, comerciais e colaborações com os atletas profissionais, ainda são muito comuns e aproveitadas. Porém, esse lugar vem sendo constantemente ocupado por novas estratégias ousadas e inovadoras que geram buzz e, conseqüentemente, awareness de marca, além de bons retornos financeiros, através dos merchans ou streams/downloads dos conteúdos lançados.

Todas essas ativações contribuem para a solidificação de uma cultura gamer, que por sua vez é responsável por criar e consolidar uma comunidade gamer, para quem essas estratégias são destinadas. Todavia, também percebe-se uma tendência a ir além desse target, desde que a campanha seja coesa com a sua proposta. É possível notar isso na inserção das coleções da Louis Vuitton nas integrantes da banda virtual K/DA, que a princípio se trataria de assuntos distintos (música vs coleção de roupas), mas que dialoga com a proposta das integrantes da banda dentro do jogo, que também receberam roupas virtuais compráveis exclusivas para seus avatares e participaram de diversas entrevistas e photoshoots, onde precisavam se apresentar de maneira elegante, como próprias super-estrelas do cenário pop, além do prévio lançamento de roupas temáticas de League of Legends pela empresa.

Concluindo, espera-se que novos formatos sejam cada vez mais explorados dentro do universo dos e-Sports, que por sua vez está cada vez mais permitindo às empresas explorar formatos nunca tentados anteriormente, e indo de acordo com as tendências em avanços tecnológicos que a própria cultura gamer valoriza e estima bastante.

6. Referências Bibliográficas

A HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES. **Outerspace**. 2015. Disponível em: <https://www.outerspace.com.br/retrospace/materias/consoles/historiadosconsoles1.htm>. Acesso em: 17/04/2022

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Paz e Terra. 2002

GAUDIOSI, John. AmEx Adds Legitimacy to eSports. **A list daily**, 2013. Disponível em: <http://www.alistdaily.com/news/amex-adds-legitimacy-to-esports>

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Zahar. 2002

ARANHA, Gláucio. **História dos jogos eletrônicos**. Ciência e Cognição. Publicado em <http://geocities.yahoo.com.br/cienciasecognicao>. Vol 03. 2004

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Porto Alegre. 2006

JACOBSON, Justin M. **The Essential Guide to the Business & Law of Esports & Professional Video Gaming**. CRC Press. 2021

JAMES, O'Malley. **30 Best-Selling Super Mario Games of All Time on the Plumber's 30th Birthday**. Gizmodo. Univision Communications. 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão - Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph. 2015

JUUL, Juser. **A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players**. Asco Typesetters. 2010.

LEMO, André. CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre. 2003

LEMO, André. **Ciberspaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. Publicado em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos>. Dezembro de 2005.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. Editora 34. 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34. 1999.

MARTONČIK, Marcel. **e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals?** Elsevier. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215000783?via%3Dihub>. Novembro de 2015

Overall Esports Stats For 2021. **Esportsearnings**. 2021. Disponível em: <https://www.esportsearnings.com/history/2021/games>. Acesso em: 12/05/2022

PEREIRA, Silvio Kazuo. **O videogame como esporte: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais**. Janeiro de 2015. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/9385>

Pesquisa Game Brasil - 2021. **Pesquisagamebrasil**. 2021. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em: 15/05/2022

SILVA, Fabio Duarte de. **Arquitetura e as tecnologias de informação da revolução industrial a revolução digital**. Agosto de 1997. Disponível em: <https://bv.fapesp.br/pt/publicacao/76208/arquitetura-e-as-tecnologias-de-informacao-da-revolucao-ind/>

SUN, Sally. **Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence**. The Computer Games Journal (TCGJ). Abril de 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/264834353_Game_Advertising_A_Conceptual_Framework_and_Exploration_of_Advertising_Prevalence

TIEDEMANN, Claus. **Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s)**. IX. international CESH-Congress, Crotone, Italy, 2004.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Revista de Cultura Audiovisual. 2011.

WAGNER, Michael G. **On the Scientific Relevance of eSports**. Janeiro de 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports

WIJMAN, Tom. **Global Games Market Report 2021**. Newzoo. 2021. Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2021_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_medium=email&_hsmi=137551623&_hsenc=p2ANqtz-_T54ZsAinxel55EkZJfrLm_V-l2jZIRtb61zH_meiCrlg11C1C2Kkpy_CpxX_iCvYxsifaXbP28n5VnhpdoPPIJZ-jBA&utm_content=137554010&utm_source=hs_email. Acesso em: 17/04/2022.