



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

VINÍCIUS ÂNGELO RAFAEL

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA EQUIPE FÚRIA NO**  
**E-SPORTS: comunicação, recepção e engajamento.**

**GOIÂNIA**

**2021**

VINÍCIUS ÂNGELO RAFAEL

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA EQUIPE FÚRIA NO  
E-SPORTS: comunicação, recepção e engajamento.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno.

**GOIÂNIA**

**2021**

VINÍCIUS ÂNGELO RAFAEL

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA EQUIPE FÚRIA NO  
E-SPORTS: comunicação, recepção e engajamento.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Goiânia, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno  
Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig  
Examinador (a)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Marcia Regina Santos Brisolla  
Examinador (a)

*Um gamer nunca morre, apenas renasce  
em outro servidor...*  
(Arthur Torquato)

## RESUMO

Ao longo das décadas os esportes ganharam notoriedade e com isso chamaram a atenção da publicidade e propaganda que investe há bastante tempo de forma insistente nesse meio. Entretanto, na atualidade, surgiu o *e-sports*, que é uma nova modalidade de esportes eletrônicos que vêm crescendo de forma espantosa principalmente nessa nova aldeia global que é a internet. Ao longo do tempo, os *e-sports* ganharam contornos competitivos e deixaram de ser apenas games. A partir disso, o presente trabalho discorrerá sobre a equipe brasileira de *e-sports* Furia, baseando principalmente nos estudos sobre netnografia de Robert V. Kozinets (2014), relacionando-as com as estratégias de comunicação digital, a partir da autora Martha Gabriel (2010), utilizadas com seu público para verificar como se dá o engajamento e recepção com a marca/equipe.

**Palavras-chave:** Comunicação. Comunicação e Marketing digital. E-sports. Jogos eletrônicos.

## **ABSTRACT**

Over the decades, sports have gained notoriety and, as a result, they have attracted the attention of publicity and advertising that has been investing for a long time in this medium. However, nowadays, e-sports has emerged, which is a new type of electronic sports that has been growing in an amazing way, especially in this new global village that is the internet. Over time, e-sports gained competitive contours and stopped being just games. From there, this work will discuss the Brazilian e-sports team Furia, based mainly on the studies on netnography by Robert V. Kozinets, relating them to digital communication strategies, from the author Martha Gabriel, used with their public to check how the engagement and reception with the brand/team takes place.

**Keywords:** E-sports. Eletronic games. Digital communication. Digital marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esports Audience Growth .....	10
Figura 2 - A Furia na StarLadder Berlin 2019 .....	22
Figura 3 - Folha de rosto da página da Furia no Twitter .....	23
Figura 4 - Folha de rosto da FuriaTV na Twitch .....	23
Figura 5 - Folha de rosto do canal da Furia no Youtube .....	24
Figura 6 - Jogador da equipe Furia segurando teclado da HyperX .....	25
Figura 7 - Jogador da equipe Furia usando headset da HyperX .....	26
Figura 8 - Imagem do game Fortnite presente no vídeo .....	27
Figura 9 - Logo da nike junto a pantera que representa a Furia dentro do game CS-GO .....	28
Figura 10 - Comentário no vídeo A NEW CHAPTER - FURIA & NIKE .....	29
Figura 11 - Vitória da Equipe Furia no campeonato brasileiro de League of Legends .....	29
Figura 12 – Furia campeã da Artic Invitational 2019.....	30
Figura 13 – Logo da Furia e RedBull lado-a-lado .....	30
Figura 14 – Influenciadores e jogadores junto ao energético RedBull .....	31

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. METODOLOGIA.....	13
3.0 REFERENCIAL TEÓRICO .....	17
3.1 Estratégias de comunicação digital.....	17
3.2 Posicionamento de marca .....	20
3.3 Histórico da equipe Furia.....	21
4. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DAS POSTAGENS.....	25
4.1 FURIA Esports e HyperX - Do Início Até A Glória .....	25
4.2 A NEW CHAPTER - FURIA & NIKE .....	27
4.3 A FURIA agora é @RedBullBR .....	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	33
REFERÊNCIAS .....	34

## 1. INTRODUÇÃO

*E-sports* ou *eSports* é uma abreviação para Eletronic Sports ou esportes eletrônicos, que são um novo modelo de competições profissionais de jogos eletrônicos transmitidas ao vivo. Essa modalidade vem mostrando que os games não são apenas uma diversão e que podem atingir milhões de pessoas. Dessa forma, é possível trabalhar enquanto jogador ou participante das equipes, bem como atuar no segmento publicitário, de marketing, nos canais de plataformas streaming e redes sociais que discutem e promovem as equipes, entre outros.

A partir disso, surge as organizações ou times que disputam campeonatos e com isso movimentam multidões de fãs por todo o mundo. Esses torneios crescem exponencialmente a cada ano, atraindo a atenção dos investidores e produzindo muita criação de conteúdo. A partir disso, atraiu-se também diversos clubes de futebol no Brasil, essa tendência é cada vez mais seguida por diversos times independente de seu tamanho como é o caso de nome como Flamengo, Corinthians, Santos e mais recentemente o Atlético Goianiense. Desse modo, foi possível perceber uma adaptação dos meios off-line para online e com isso a visibilidade que esse meio pode atingir a partir de jogos online. Esse é motivo pelo qual o segmento tornou-se um tópico interessante para a publicidade e propaganda.

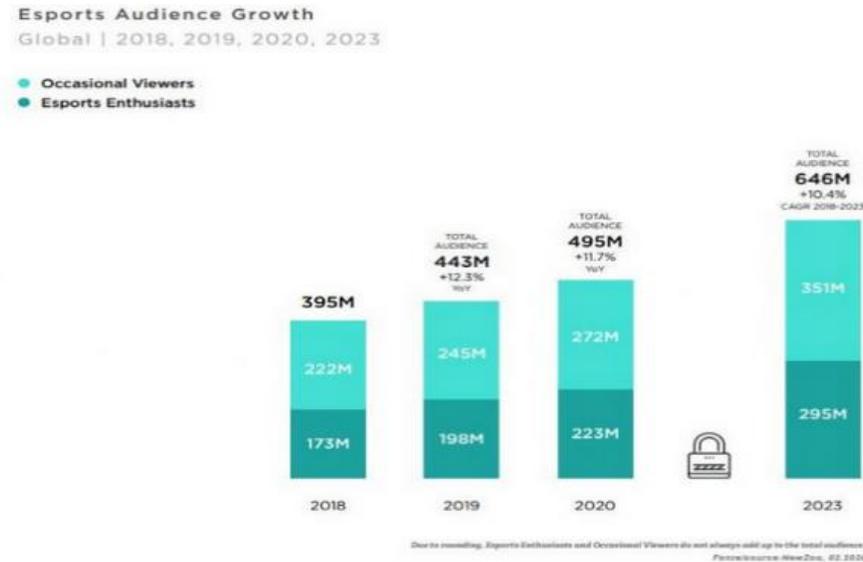
Assim como qualquer esporte casual, a maior fonte de receita para o mercado de esportes eletrônicos é o marketing relacionado a negócios. Seja através de patrocínio às equipes ou aos próprios campeonatos, através da utilização da venda de *naming rights*,<sup>1</sup> ou fornecimento de material e infraestrutura às competições.

Portanto, um ponto importante a se falar é a receita movimentada nos *e-sports* que, conforme dados do Newzoo, em 2020, dos 822.4 milhões em receita, cerca de  $\frac{3}{4}$  do total vieram de direitos de mídia e patrocínios. Além disso, em todo o mundo observa-se que no mesmo ano a audiência total dos *e-sports* cresceu para 495 milhões de pessoas, fato que totaliza um crescimento anual de 11,7%<sup>2</sup> conforme ressalta o gráfico a seguir:

---

<sup>1</sup> *Naming rights* é quando uma marca adquire o direito de poder colocar o seu nome em determinada realização cultural.

<sup>2</sup> Pesquisado em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/> Acesso em: 15/05/2021.

**Figura 1 – E-sports Audience Growth.**

**Pesquisado em:** <https://www.focomunicacao.com.br/en/newzoo-2020-global-esports-market-report>

Esse faturamento e crescimento mostrado acima gera compra de mídia, anúncios publicitários e transmissão com patrocinadores, conforme apresentado nos capítulos teóricos desta pesquisa. Exemplo disso é que vários canais de TV como o Sportv, que tradicionalmente veiculam conteúdo de esportes tradicionais, agora transmitem também as competições de *e-sports*.

Devido a pandemia diversos setores no mercado foram afetados negativamente, entretanto, na área dos *games* é correto assegurar que os jogos online nunca foram tão jogados como na perspectiva atual. De acordo com o site esportefera<sup>3</sup> em meados do ano de 2020, a Steam, plataforma de jogos online para computadores mais popular do mundo, teve um aumento significativo de usuários online, fato este que foi recorde em seus 16 anos de existência. Em março, 22,6 milhões de usuários estavam online no sistema ao mesmo tempo. Conforme a notícia, o pico quebrou o recorde que havia sido estabelecido dias antes, quando pouco mais de 20 milhões de pessoas estavam ativas.

Doravante, o presente trabalho analisa as estratégias de comunicação digital realizadas pela equipe Furia, além da recepção e engajamento, começando por uma breve apresentação do tema “e-sports” e mostrando o quanto promissor é esse mercado para desse modo analisar a recepção e visibilidade do time Furia, baseando em exemplos a contar de seu início até o ano de 2021.

<sup>3</sup> Pesquisado em: <https://esportefera.com.br/noticias/games,com-pandemia-plataformas-de-e-sports-celebram-recorde-de-utilizacao,70003307070> Acesso em: 14/04/2021.

Estima-se que o mercado de *e-sports* movimentará 1,8 bilhão de dólares em 2022. Deste total, 897 milhões de dólares serão derivados de setores como a publicidade e os direitos de mídia.<sup>4</sup>

A delimitação do tema da seguinte monografia se relaciona com o conceito de *e-sports* definido acima e constitui a primeira etapa de um projeto monográfico.

Diante do exposto, o tema desse trabalho de conclusão de curso é: *e-sports*, comunicação digital e recepção. Como objeto de estudo foi escolhido o canal<sup>5</sup> e Twitter<sup>6</sup> da Furia, fato que oportunizou a realização da análise das estratégias de comunicação digital da equipe supracitada e a observação da percepção e engajamento do público.

Após a delimitação do tema, a segunda etapa da monografia é a elaboração do problema de pesquisa. Duarte e Barros (2010) afirmam que "o problema se parte de uma pergunta, a qual pode gerar outras. São tais perguntas que serão respondidas (ou discutidas) ao longo da pesquisa" (p.42). Diante do exposto elaborou-se a seguinte questão problema: Quais as estratégias de comunicação digital apresentadas pela organização Furia e qual a influência na recepção e no engajamento do público?

Elaborado o problema de pesquisa, faz-se necessário construir os objetivos do trabalho monográfico. Assim, o objetivo geral da presente monografia é verificar como a equipe de *e-sports* Furia desenvolve suas ações de comunicação nos meios digitais e simultaneamente, identificar a recepção e o engajamento do público nas postagens. Para se alcançar os objetivos gerais delimitou-se os seguintes objetivos específicos: Teorizar sobre marketing e comunicação digital a fim de fazer um levantamento bibliográfico que demonstre como essas ações realizadas pelas equipes de *e-sports* vêm se fortalecendo e, de forma complementar, ancorar a identificação das ações comunicacionais usadas pela equipe Furia; discorrer sobre o conceito de *e-sports* e as ações da equipe escolhida como objeto de estudo, bem como as suas ações estratégicas de marketing e comunicação digital e sua atuação em campeonatos de *e-sports*; Analisar a efetividade das estratégias de comunicação da Furia e por meio de um estudo de recepção (netnográfico), verificar o engajamento da marca/equipe com o seu público.

Delimitados os objetivos, a próxima etapa da monografia é a elaboração das hipóteses que podem ser divididas em hipótese principal e hipóteses secundárias. Para o presente trabalho delimitou-se a seguinte hipótese principal: As estratégias de comunicação utilizadas pela equipe

---

<sup>4</sup> Pesquisado em: <http://www.espn.com.br/infografico/o-que-sao-os-esports> Acesso em: 24/03/2021.

<sup>5</sup> Canal da Furia no Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCE4eIT7DqDv545IA71feHg>

<sup>6</sup> Pagina da Furia no Twitter: <https://twitter.com/FURIA>

de *E-Sports* Furia estão alinhadas com a percepção do público. Hipóteses secundárias: A comunicação digital da equipe de *E-Sports* Furia reflete o seu posicionamento e valores de marca.

Posteriormente tem-se a justificativa que trata da relevância da pesquisa. E, a partir do surgimento de diversos jogos e dispositivos eletrônicos simultaneamente o meio publicitário percebeu uma oportunidade se formando. Essa percepção chegou na publicidade, a princípio como uma maneira mais interativa de se obter a atenção dos consumidores em relação aos meios tradicionais. Assim os games mostram que possuem um papel importante nos novos processos de interação por, de certa forma, se estruturarem a partir da interatividade. Isso quer dizer que, para que o jogo seja concebido deve-se abandonar a posição passiva de receptor, como ocorre em outros meios e processos narrativos, e começar a interagir diretamente e ativamente com a obra. Sem o comprometimento do jogador e aceitação das regras o jogo não se desenvolve.

Outrossim, a relação que os jogadores criam com os jogos, geram um vínculo emocional, que aparece a partir de diversos contatos. Pode ser positiva ao envolver uma marca, que através dos *games*, estabelece uma relação emocional com os consumidores e, a partir disso, os levam a aprender e conhecer sobre tal universo. Isso faz com que se sintam parte de uma comunidade.

A partir dos expostos acima é possível notar uma relevância da pesquisa para os estudos de comunicação e publicidade por preencher uma lacuna bibliográfica, pois existem poucos estudos com o recorte apresentado, embora este seja um mercado emergente e expressivo.

Outro aspecto relevante que deve ser ressaltado é o fato de que o tema da presente monografia se insere na linha de pesquisa Comunicação Audiovisual e Tecnologias que faz parte do Núcleo de Pesquisa em Comunicação da PUC Goiás (NPC). Isso se dá pelo fato do estudo se relacionar tanto com a publicidade (análise de ferramentas de comunicação digital) quanto com o estudo acerca dos meios e tecnologias no qual se inserem os estudos sobre as redes sociais e o ambiente digital.

## 2. METODOLOGIA

Após a justificativa deve-se continuar com os processos metodológicos. A partir disso a natureza de pesquisa utilizada foi a pesquisa aplicada, que, de acordo com Michel Thiollent (2009), a pesquisa aplicada concentra-se ao redor dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela está dedicada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Responde a um propósito formulado por “clientes, atores sociais ou instituições” (THIOLLENT, 2009, p.36).

A pesquisa partiu da aplicação de teorias como identidade, posicionamento e estratégias de comunicação digital para analisar as ações da equipe Fúria. Para teorizar sobre comunicação digital escolheu-se os pesquisadores: Conrado Adolpho (2011) e Martha Gabriel (2010).

Assim, utilizou-se primeiramente a pesquisa bibliográfica por ser uma análise ampla das publicações relacionadas à comunicação digital e pela natureza aplicada da proposta, que partirá de teorias validadas para interpretação do corpus de pesquisa. Antônio Carlos Gil (2002) define pesquisa bibliográfica como uma pesquisa feita a partir de material já elaborado, como livros e artigos científicos.

Foi utilizada também a pesquisa exploratória para a obtenção de *insights* e ideias sobre o tema da presente pesquisa. Essa modalidade é definida por Antônio Carlos Gil (2002, p.41) como:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a tomá-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Por fim, aplicou-se a pesquisa documental por utilizar de documentos oficiais ou não relacionadas ao time Furia como fonte de informação.

### 2.1 Método

Após a definição das pesquisas e suas aplicações, segue-se para o método netnográfico, que foi utilizado por aprofundar-se melhor em estudos relacionados à internet. Clifford Geertz (1978) apresenta o método etnográfico como uma descrição densa, em que o pesquisador faz uma observação participante em profundidade das culturas como teias de significado que devem ser apreendidas.

A netnografia, por outro lado, é uma adaptação da etnografia para o meio digital, modalidade está aplicada ao consumo, interação nas redes, reação a campanhas publicitárias, filmes e jogos. Na presente monografia a netnografia se debruça na catalogação das reações e engajamento do público em relação às ações publicadas pela equipe Furia.

Assim, para Kozinets<sup>7</sup> (2014, p.22) é: “Uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados por computadores.” Em outras palavras, a netnografia é um tipo de etnografia conectada pela tecnologia ou pela Internet. A netnografia é uma etnografia das redes e mediações adaptada às complexidades do mundo social moderno.

Partindo dessas formulações, foram selecionados 3 vídeos de divulgação da equipe veiculados da seguinte forma: 2 no Youtube no período de 2019 e 1 no Twitter em 2021. Sendo assim, compõem o corpus de análise os vídeos “FURIA Esports e HyperX - Do Início Até A Glória<sup>8</sup>”, “A NEW CHAPTER - FURIA & NIKE<sup>9</sup>” e “A FURIA agora é @RedBullBR<sup>10</sup>”.

A justificativa para as escolhas se dá pelo fato de serem vídeos de divulgação da equipe junto aos seus principais patrocinadores do momento. A análise partirá dos seguintes critérios:

Sabemos que as estratégias de marketing são criadas a partir dos 4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção, e mesmo hoje, de acordo com a autora Martha Gabriel (2010), tanto no digital quanto no tradicional (off-line) os 4Ps são necessários junto, posteriormente, com os 8Ps. Pode-se citar como exemplo um e-book ou um software. Além da análise da presença digital da Equipe fúria de acordo com os fundamentos da Martha Gabriel. E também Análise de conteúdo dos posts de acordo com a autora Laurence Bardin (2009).

Para verificar tanto a percepção quanto o engajamento do público foi feita a análise dos comentários do YouTube no primeiro mês de lançamento dos vídeos. No Twitter também serão avaliadas a interação do público com as postagens do mesmo período.

Para tanto foi utilizado o método netnográfico a fim de extrair os números de curtidas, além de reações positivas e negativas. Com isso o conteúdo das reações partiu de 3 categorias: conteúdo mais presente, reação positiva ou negativa, posicionamento de marca e envolvimento emocional do público.

A Furia conta com patrocinadores de ponta, correspondentes ao nível que disputa nas competições. Como a GamersCard, que possui um produto financeiro voltado justamente para

---

<sup>7</sup> Kozinets, 2014.

<sup>8</sup> Pesquisado em: <https://www.youtube.com/watch?v=v1ARQoSyZVc>

<sup>9</sup> Pesquisado em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_UAIFIZVTVY](https://www.youtube.com/watch?v=_UAIFIZVTVY)

<sup>10</sup> Pesquisado em: <https://twitter.com/FURIA/status/1349763214569926656>

o público da organização, a AOC e HyperX são duas marcas endêmicas e consolidadas no setor. Já a Red Bull e a Nike, se destacam por serem líderes em seus mercados (respectivamente, o de bebidas energéticas e fornecimento de material esportivo).

A partir de sua comunicação a Furia se compõe de uma identidade visual que conta com pouca variação de cores, sendo majoritariamente preto e branco, as vezes usando o azul escuro como a terceira cor, assim como usado em um dos uniformes do e-sports. Desse modo, no Youtube conta com poucos vídeos, que em sua maioria são constituídos de novos influenciadores da equipe e patrocinadores.

A linguagem da marca também ajuda a atrair o público. O tom de voz do Twitter, por exemplo, é muito específico e assertivo, pois em geral o ar do estilo de vida, juventude e ferocidade da Fúria é sempre muito bem passado e contido em suas campanhas.

A partir disso, a Furia não demorou para perceber que seu posicionamento nas redes sociais deveria ser baseado em um perfil que "entra na brincadeira", que aproveita as vitórias, as derrotas, os momentos e o contexto de cada partida para gerar risadas.

Para fazer a aplicação da pesquisa foram criados dois instrumentos embasados pelo método netnográfico de Kozinets (2014). A partir disso foi-se criado duas tabelas tanto para o Youtube quanto para o Twitter assim como a seguir:

**Tabela 1 – Análise Youtube**

Conteúdo mais presente	Reações positivas	Reações negativas

Fonte: autoria própria

**Tabela 2 - Análise Twitter**

Conteúdo mais presente	Reações positivas	Retweets

Fonte: autoria própria

No sentido mais amplo do termo, “estratégia é a definição de como os recursos serão alocados para atingir um determinado objetivo. Após o preenchimento das tabelas foi analisado todos os vídeos citados a partir das ferramentas da autora Martha Gabriel. Que separa como:

- Objetivo;
- Ambiente;
- Recursos disponíveis.

Um exemplo bem simples citado pela autora para ilustrar uma estratégia seria uma viagem de férias. Em função do objetivo (viajar de férias), análise do ambiente (lugares frios, quentes, sem catástrofes políticas ou naturais, oferta de agências etc.) e recursos disponíveis (disponibilidade de tempo, recursos financeiros etc.), a estratégia determina a melhor viagem possível.

A partir das estratégias e objetivos foi possível analisar entre os vídeos os seguintes tópicos mostrados na tabela a baixo:

**Tabela 3 – Análise dos vídeos**

Temática principal	Tipo de estratégia	Plataforma escolhida	Tom de voz

Fonte: autoria própria

### 3.0 REFERENCIAL TEÓRICO

De forma geral, o referencial teórico que é o próximo passo, refere-se a uma revisão das pesquisas e discussões feitas por outros autores sobre o tema que foi abordado no trabalho.

#### 3.1 Estratégias de comunicação digital

O significado de comunicação digital se dá na soma de métodos e ferramentas de comunicação que se adaptam, por exemplo, à internet e às redes sociais. Essa maneira de comunicação vem sendo usada por diversas empresas como forma de interação com seus públicos.

A partir disso, de acordo com a página “fsbcomunicação<sup>11</sup>” e a partir de dados da ONU (2019) o Brasil é um dos três maiores provedores de serviços de telecomunicações no mundo. Assim, o artigo afirma que:

O brasileiro é viciado em internet e um verdadeiro apaixonado por redes sociais. Somos 150 milhões de internautas, dos quais 140 milhões estão presentes em ao menos uma rede social. Isso equivale a nada mais, nada menos do que 2/3 da população total do país (exatos 66%) conectados ao ambiente de rede.

Entretanto, é importante alinhar o uso da comunicação digital ao mesmo tempo que ainda existimos fora do digital, assim como Nicholas Negroponte, em seu livro “A Vida Digital”, diz que existem dois tipos de ambiente – o formado de bits e bytes (ambientes digitais), e os formados de átomos (ambientes materiais). Tendo naturezas completamente diferentes e com características específicas, ambos coexistem na vida humana. Os indivíduos em sociedade já superaram a dicotomia real e virtual, pois as relações se interseccionam e o virtual passa a ser uma realidade na mediação de nossas relações sejam elas interpessoais, de trabalho, de lazer ou de consumo.

Após definir e trazer exemplos da importância da comunicação digital podemos citar ferramentas para eficácia da mesma. Assim, o autor Phillip Kotler (2006, p.47) aponta que:

O desenvolvimento de uma comunicação eficaz abrange as seguintes etapas: identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, medir os resultados da comunicação e gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

---

<sup>11</sup> Pesquisado em: <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/> Acesso em 19/05/2021

Dessa forma, para o autor, a comunicação eficaz envolve várias etapas que devem funcionar de forma integrada, como identificar públicos-alvo, definir metas e orçamento de comunicação, preparar uma mensagem, selecionar canais de comunicação e gerenciar resultados.

Para isso devemos também citar conceito de comunicação integrada, que é definido pela American Marketing Association como um processo de criação, que visa garantir que todas as conexões entre uma organização e seus clientes são relevantes para o destinatário, e se são consistentes ao longo do tempo, seja para divulgar seus produtos e serviços, ou para promover a própria empresa.

Hoje em dia, quase não há oportunidades de falar e pensar em comunicação sem falar no uso de novas tecnologias, e novas tecnologias continuam a trazer inovação, proporcionando assim novas formas de as empresas se comunicarem com o público.

Com isso é necessário falar também dos 4Ps. Esse conceito do marketing foi criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy, e muito difundido por Philip Kotler. Também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, os 4Ps são pilares que estruturam as estratégias de marketing a fim de garantir o crescimento exponencial das empresas. São eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. Produto é tudo que é oferecido aos clientes, Preço não é só quanto custa, mas engloba posicionamento e a proposta de valor, Praça trata-se da distribuição e Promoção é a divulgação do produto.

Em seguida foi-se utilizado o aporte teórico dos 8Ps definido por Conrado (2011). Esse método foi desenvolvido para adequar o marketing à internet com base nas mudanças de hábitos de consumo dos clientes. O autor apresenta passos práticos para as empresas se destacarem da concorrência e aumentarem seu faturamento. Em sua metodologia é ensinado a coletar dados, planejar uma estratégia de divulgação e tornar a empresa relevante na internet.

Os 8 Ps do marketing digital vieram para mudar o que estava na base da estratégia de marketing até então, e se constituem dos 4Ps citados anteriormente junto com mais 4 novos Ps. Assim são eles: Pessoas, em que é reforçado a importância de ter uma boa equipe e de estudar o comportamento dos consumidores. Processos, na qual deve-se entender como processos todos os movimentos de trabalho, metodologias, operações e procedimentos de uma empresa. Posicionamento, onde é tudo o que influencia diretamente a percepção do cliente, incluindo seu posicionamento estratégico, ou seja, como a empresa será percebida pelo público. E por fim, performance, no qual fala sobre o fracasso ou sucesso da empresa e se relaciona com a produtividade que o negócio alcançará e com a qualidade das experiências, produtos ou serviços vivenciados pelos clientes.

Para finalizar as estratégias é importante também citar que no ambiente de marketing digital podemos listar várias tecnologias e plataformas digitais que podem desencadear estratégias de marketing digital. No entanto, muitas vezes há muita confusão entre plataformas e tecnologias com estratégias e redes sociais. Por exemplo, de acordo com Martha Gabriel no artigo: “Estratégias Digitais de Marketing<sup>12</sup>” (2012), o Twitter não é uma rede social e sim uma plataforma de rede social. E completa: “A rede social se forma sobre a plataforma e pode, inclusive, estar sobre outras plataformas também.” Assim a forma como é utilizado determina a estratégia e a rede social formada na plataforma. Portanto, é importante para autora distinguir plataforma e tecnologia de estratégia, para que esta possa utilizar a primeira corretamente.

A partir disso, Martha Gabriel separa as plataformas como:

- Website/ mini-site / hotsite
- Blog
- Plataformas digitais de Redes Sociais
- E-mail
- Realidades Mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual)
- Tecnologias Mobile (RFID, mobile tagging, SMS, Bluetooth)
- Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, Wolfram|Alpha, etc.)
- Games & Entretenimento digital
- Tecnologias inteligentes de voz
- Vídeo/TV digital

Desse modo, para a autora, essas plataformas combinadas server como uma base para o desenvolvimento das estratégias digitais de marketing como citado no artigo:

- Presença digital: É o modo como uma marca se posiciona na internet, gera valor para os usuários e se relaciona com o público.

- E-mail marketing: O marketing por e-mail é a estratégia de enviar e-mails a uma lista de contatos para estabelecer comunicação com cada destinatário e atender a objetivos de marketing específicos.

- E-commerce: O termo e-commerce ou “comércio eletrônico”, refere-se à comercialização de produtos e serviços pela Internet, e as transações são realizadas por meio de dispositivos eletrônicos, como computadores e smartphones.

- Mobile Marketing: Descreve as campanhas de marketing criadas para dispositivos móveis. Podemos definir o que é marketing mobile (celular) como parte do marketing digital.

---

<sup>12</sup> Pesquisado em: <https://www.martha.com.br/estrategias-digitais-de-marketing-2/> Acesso em: 25/05/2021

- SMM (Social Media Marketing) & SMO (Social Media Optimization): Social Media Marketing, que se traduz como Marketing de Mídias Sociais, representa todas as estratégias de marketing dirigidas às redes sociais, sejam elas pagas ou orgânicas. Enquanto Social Media Optimization é um conceito que engloba várias técnicas e estratégias para utilizar as redes sociais como ferramenta para consolidar a presença da marca no meio digital e assim permitir que a empresa cresça no seu mercado.

- SEM (Search Engine Marketing) & SEO (Search Engine Optimization): O SEM, inclui todas as estratégias e medidas para melhorar o posicionamento nos resultados dos buscadores, sejam eles pagos ou orgânicos. E o SEO que quer dizer “Otimização Para Mecanismos de Buscas” é a estratégia orgânica utilizada melhorar o posicionamento em sites de busca como o próprio Google.

- WOMM (Word of Mouth Marketing): Boca a boca é o meio de transmissão de informação por via verbal, principalmente a partir de recomendações, mas também de informações no geral, feita de pessoa a pessoa e de forma informal.

- Advergaming & Advertainment: São estratégias de comunicação digital que visam trazer ao consumidor um híbrido entre entretenimento e publicidade, evitando as tradicionais mensagens de comunicação "atrativas". O advergame é a integração entre mensagens publicitárias e jogos online.

Assim, considerando o profissional de marketing como um estrategista é necessário que ele entenda tanto as plataformas quanto as tecnologias e estratégias digitais para que com isso utilize da melhor forma em um planejamento e atenda os objetivos propostos pelo marketing, como: Quais usar? Como combiná-las entre si? Combinar com quais plataformas e tecnologias tradicionais? Após isso a autora conclui que: “compreender esse cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial competitivo valioso para as empresas. ”

### **3.2 Posicionamento de marca**

O conceito de posicionamento em marketing também é muito importante, e foi criado por Al Ries e Jack Trout nas décadas de 1960 e 1970 e popularizou-se nos anos 80 a partir do livro Positioning: the Battle for your Mind. (1980) O posicionamento é usado como uma ferramenta de comunicação para atingir o coração do público-alvo.

Pode-se, portanto, definir posicionamento de acordo com o livro Princípios de Marketing de Philip Kotler (2003) como “o ato de projetar a oferta da empresa, de forma que ela ocupe

um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores/público-alvo”<sup>13</sup>, ou seja, o posicionamento de uma marca / produto é o que você deseja que o público-alvo pense sobre a marca, para que esse público consiga diferenciar das demais marcas ou produtos concorrentes.

Em mercados altamente competitivos, onde os atributos do produto ou preço são muito semelhantes, o posicionamento é essencial para diferenciar uma marca, produto ou empresa. A metodologia de posicionamento segundo Philip Kotler (2003), envolve as seguintes etapas<sup>14</sup>:

1. Definir o mercado no qual o produto/marca competirá e quem é o público-alvo;
2. Identificar os atributos que definem o produto;
3. levantar informações sobre a percepção do público-alvo para cada atributo relevante do produto;
4. Determinar os principais concorrentes do produto;
5. montar um mapa para determinar a localização de cada produto concorrente, conforme a percepção dos atributos pelo público-alvo;
6. Determinar a localização no mapa que se refere à combinação de atributos do produto, preferida pelo público-alvo;
7. Analisar as possibilidades possíveis de posicionamento do seu produto, considerando a posição do seu produto no mapa de percepções e a posição preferida pelo público-alvo;
8. Posicionar o seu produto.

O posicionamento deve ser feito antes de qualquer plano de marketing, pois implica um nível estratégico superior, que deve ser respeitado em todas as ações relacionadas ao produto e marca. Não é à toa que as empresas investem tanto em posicionamento.

### **3.3 Histórico da equipe Furia**

A Furia E-sports foi criada em 2017, e seu primeiro foco foi no *game* Counter-Strike, conhecido como CS-GO, a partir disso foi criado seu primeiro time profissional de *e-sports* composto por uma equipe de 5 pessoas. O quinteto disputou alguns campeonatos e conseguiu se destacar internacionalmente, porém isso durou apenas 2 meses. Após isso, uma série de transformações vieram a transformar o time que conhecemos hoje. Um dos passos importantíssimos nesse sentido foi a criação da FURIA Academy, ou seja, um sinônimo de “categoria de base”.

---

<sup>13</sup> Kotler, 2003.

<sup>14</sup> Kotler, 2003.

Já em 2019 a equipe Furia cresceu, mudou o time, e com muita insistência chegou ao seu primeiro Major (principal campeonato de CS-GO do mundo) e após isso, em 2020, conquistou 4 outros títulos também importantes crescendo assim cada vez mais. Com troféus acumulados a Furia se consolidou entre os 10 principais e melhores times do planeta, chegando em 6º do mundo de acordo com o ranque da HLTV.

**Figura 2** - A Furia na StarLadder Berlin 2019.



**Pesquisado em:** <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/08/starladder-berlin-2019-veja-datas-times-e-formato-do-major-de-csgo-esports.ghtml>

Um fato importante é que, de acordo com dados da esportelandia<sup>15</sup> antes do Major a equipe tinha apenas 12 mil seguidores no Twitter e seis meses após o campeonato esse número subiu para 60 mil. Hoje a Furia conta com mais de 360 mil seguidores que são verdadeiros fãs do time. Assim, no Twitter, há diversas postagens sobre os jogos, influenciadores da equipe além de bastante interação descontraída com o público e com outras postagens.

<sup>15</sup> Pesquisado em: <https://www.esportelandia.com.br/esports/furia-esports/> Acesso em: 26/05/2021

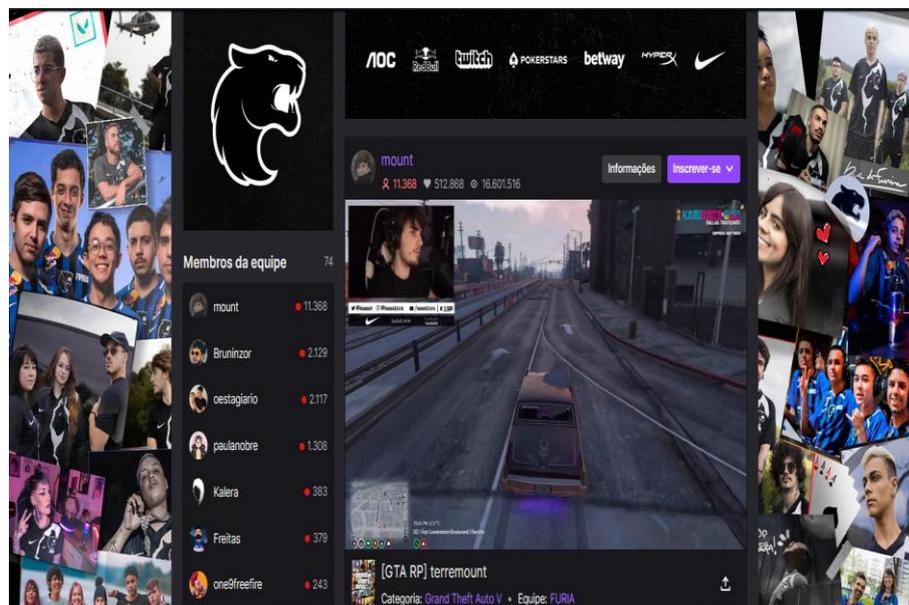
**Figura 3** – Folha de rosto da página da Furia no Twitter.



**Pesquisado em:** <https://twitter.com/FURIA>

Atualmente, a equipe Furia se encontra também em outros *games* como League of Legends e mais recentemente no Freefire. A partir disso, com o crescimento da mesma, vem também se destacando pelo enorme engajamento de sua base de fãs e sua maneira única de criar conteúdo exclusivo com a FURIATV, que de acordo com o próprio site da equipe, é o maior canal de streaming de propriedade de uma equipe de jogos eletrônicos do mundo, contando com diversos influenciadores digitais em seu time.

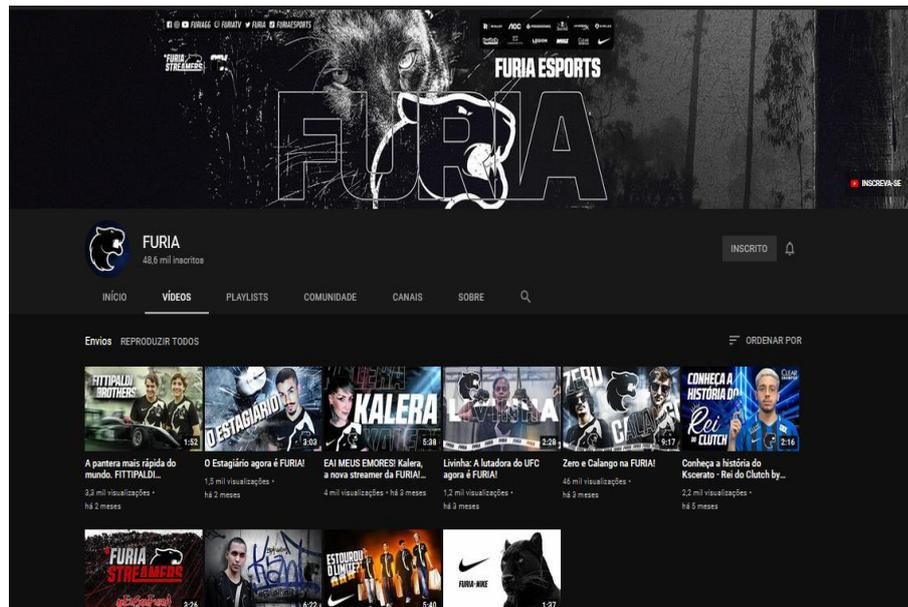
**Figura 4** – Folha de rosto da FuriaTV na Twitch.



**Pesquisado em:** <https://www.twitch.tv/team/furia>

A equipe também investe em seu canal do Youtube, na qual não é o principal foco mas conta com mais de 48 mil inscritos e cerca de 435 mil visualizações. O conteúdo de seu canal consiste basicamente de vídeos de entretenimento com um grupo de influenciadores digitais que carregam o nome da Furia.

**Figura 5** – Folha de rosto do canal da Furia no Youtube.



Pesquisado em: <https://www.youtube.com/c/FURIAgg>

## 4. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DAS POSTAGENS

Após o referencial teórico segue-se para a análise dos vídeos citados. Que serão analisados a partir de ferramentas citadas no trabalho monográfico além da aplicação das tabelas apresentadas no método.

### 4.1 FURIA Esports e HyperX - Do Início Até A Glória

O vídeo é composto de uma narrativa com as vozes de cada jogador do time, contando de seu início mal-encarado até se tornar um dos melhores times de Counter-Strike (CSGO) de 2018. Assim, é usado um discurso de inovação e ambição para que com isso mostre as melhorias e conquistas da equipe, passando assim a sensação de evolução. Ademais, é importante citar que o vídeo é composto de cenas que mostram jogadores profissionais (pró players) da equipe Furia em conjunto com periféricos da marca patrocinadora, de forma que a narrativa de superação é associada ao conjunto da Furia com a marca HyperX. Percebe-se, portanto, nessa ação uma estratégia indireta de *e-commerce* pela divulgação e patrocínio da marca parceira citada, que vende equipamentos periféricos (fone, teclado e mouse para jogos). Assim como podemos identificar nas imagens a seguir:

**Figura 6** – Jogador da equipe Furia segurando teclado da HyperX



Pesquisado em: <https://www.youtube.com/watch?v=vlARQoSyZVc>

**Figura 7** – Jogador da equipe Furia usando headset da HyperX

**Pesquisado em:** <https://www.youtube.com/watch?v=vlARQoSyZVc>

Com estética de storytelling e linguagem de videoclipe conta-se a história da equipe de CS Furia, em tônica discursiva de empolgação, vitória, mostrando a grande ascensão da equipe, que atualmente se posiciona como a maior do país, com faturamento milionário. A imagem da marca HyperX (também conhecida mundialmente) associada à Furia é uma estratégia de associar as duas marcas e fortalece-las, fato que gera grande alcance, principalmente por meio das visualizações. Após essa breve análise continua-se para a aplicação na tabela 1:

**Tabela 1** – Análise Youtube

FURIA Esports e HyperX - Do Início Até A Glória		
Conteúdo mais presente	Reações positivas	Reações negativas
Frases positivas sobre a equipe	252	2

Fonte: autoria própria

Apesar do vídeo ter mais de 200 mil visualizações com apenas 6 comentários o alcance foi ótimo em vista ao número médio de visualizações e inscritos que o canal da HyperX possui. Com isso a produção audiovisual contou com 252 likes e 2 dislikes (gostei e não gostei respectivamente).

Em conclusão, é possível perceber de acordo com a autora Martha Gabriel a estratégia de presença digital da Furia que, apesar de causar pouco engajamento, o canal no YouTube da HyperX Brasil<sup>16</sup> em que foi postado o vídeo alcançou centenas de milhares de pessoas a partir da parceria com a equipe Furia.

<sup>16</sup> Pesquisado em: [https://www.youtube.com/channel/UCOOa\\_DMVyPCldmXEz0uLCFw](https://www.youtube.com/channel/UCOOa_DMVyPCldmXEz0uLCFw)

Em seguida foi aplicada a tabela 3 para melhor detalhamento:

**Tabela 3** – Análise dos vídeos

FURIA Esports e HyperX - Do Início Até A Glória			
Temática principal	Tipo de estratégia	Plataforma escolhida	Tom de voz
A evolução da equipe junto à HyperX	Presença digital E fortalecimento de marca	Youtube	Jovem/Gamer

Fonte: autoria própria

## 4.2 A NEW CHAPTER - FURIA & NIKE

O segundo vídeo a ser analisado é um anúncio da equipe Furia junto a marca Nike, que possui uma narrativa motivacional que busca mostrar a importância de se exercitar o cérebro, e nada melhor que jogando. Assim há um discurso de “colocar o cérebro para trabalhar” e não apenas isso, mas também reforça que já foi o tempo em que jogos eram apenas para crianças, para preguiçosos, e que não são para meninas e não é um esporte. Com isso o vídeo mostra que assim como qualquer esporte é necessário concentração, superação e resiliência.

É importante também analisar que o vídeo se utiliza principalmente da estratégia *advertising*, que de acordo com a autora Martha Gabriel e citada no referencial teórico deste trabalho, leva um híbrido entre publicidade e entretenimento de modo que é passado de fundo gameplays<sup>17</sup> para assim atrair o olhar do público que curte jogos online, bem como, a imagem a seguir exemplifica:

**Figura 8** – Imagem do game Fortnite presente no vídeo.



**Pesquisado em:** [https://www.youtube.com/watch?v=\\_UAIFIZVTVY](https://www.youtube.com/watch?v=_UAIFIZVTVY)

<sup>17</sup> Gameplays são vídeos de pessoas jogando algum jogo.

Além claro de advergaming, onde a logo da Nike aparece no final do vídeo em uma parede dentro do *game* Counter-Strike, tal como mostrado na figura:

**Figura 9** – Logo da Nike junto a pantera que representa a Furia dentro do game CS-GO



**Pesquisado em:** [https://www.youtube.com/watch?v=\\_UAIFIZVTVY](https://www.youtube.com/watch?v=_UAIFIZVTVY)

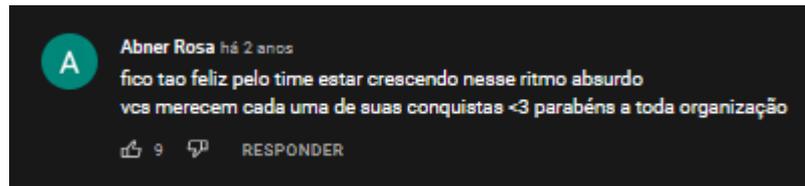
Em seguida foi feita também a análise de acordo com método netnográfico a partir da tabela 1 apresentada no método:

**Tabela 1** – Análise Youtube

A NEW CHAPTER - FURIA & NIKE		
Conteúdo mais presente	Reações positivas	Reações negativas
Surpresa e Orgulho	1700	6

Fonte: autoria própria

O vídeo possui cerca de 15200 visualizações e 1700 likes sendo aproximadamente 11,1% das visualizações e 6 deslikes que representam 0,03% das visualizações totais. Portanto, o vídeo que foi postado no canal da própria equipe, alcançou menos visualizações porem teve mais engajamento que o vídeo analisado anteriormente, assim possuindo, nesse momento, exatamente 78 comentários e são eles majoritariamente positivos, parabenizando a equipe pelo feito. Como por exemplo:

**Figura 10** – Comentário no vídeo A NEW CHAPTER - FURIA & NIKE

**Pesquisado em:** [https://www.youtube.com/watch?v=\\_UAIFIZVTVY](https://www.youtube.com/watch?v=_UAIFIZVTVY)

Logo após, foi feita a análise a partir da tabela 3:

**Tabela 3** – Análise dos vídeos

A NEW CHAPTER - FURIA & NIKE			
Temática principal	Tipo de estratégia	Plataforma escolhida	Tom de voz
A importância dos e-sports	Advergaming e advertainment	Youtube	Descontraído/Gamer

Fonte: autoria própria

### 4.3 A FURIA agora é @RedBullBR

O terceiro vídeo analisado é o da parceria entre a marca fabricante de energéticos Red-Bull e a equipe Furia, que trouxe um tema de “virada de jogo” com a narrativa mais uma vez contendo características de motivação e empolgação. A produção audiovisual reforça novamente o estilo de vida jovem e feroz. Com isso o vídeo segue mostrando momentos de superação em que a Furia em diversos campeonatos de games virou o jogo e deu a volta por cima, com cenas de comemorações e vitórias:

**Figura 11** – Vitória da Equipe Furia no campeonato brasileiro de League of Legends

**Pesquisado em:** <https://twitter.com/FURIA/status/1349763214569926656>

**Figura 12** – Furia campeã da Arctic Invitational 2019



**Pesquisado em:** <https://twitter.com/FURIA/status/1349763214569926656>

Dessa maneira a narrativa reforça que haverá uma nova virada de chave que é representada pela união da Furia com a RedBull de forma que 2021 é considerado o “ano da Furia”, ou seja, o ano de novas conquistas. Por fim, a narrativa finaliza com a união das perguntas: “pronto para virar o jogo e ser campeão?” e “pronto para ganhar asas com a gente?”. Remete-se assim, a união e parceria entre ambas, na qual é possível notar as viradas de jogos conhecidas da equipe Furia junto ao o clássico slogan da RedBull (RedBull te dá asas). Assim finalizando com os logos de ambas.

**Figura 13** – Logo da Furia e RedBull lado-a-lado



**Pesquisado em:** <https://twitter.com/FURIA/status/1349763214569926656>

É importante também, citar as cenas em que diversos influenciadores digitais e jogadores profissionais, que carregam o nome da equipe, aparecem no decorrer do vídeo junto ao produto que é o energético. Do mesmo modo que no exemplo a seguir:

**Figura 14** – Influenciadores e jogadores junto ao energético RedBull.



**Pesquisado em:** <https://twitter.com/FURIA/status/1349763214569926656>

Seguidamente passa-se para análise na tabela 2:

**Tabela 2** - Análise Twitter

A FURIA agora é @RedBullBR		
Conteúdo mais presente	Reações positivas	Retweets
Comentários positivos sobre o energético	6967	468

Fonte: autoria própria

O vídeo conta com 210 mil visualizações, sendo 6967 curtidas até o momento e cerca de 260 Retweets (compartilhamentos) sem comentários e 208 com comentários. Além dos 215 comentários na postagem, em maioria positivos envolvendo ambas as marcas, mostra-se a interação maior e engajamento que as redes sociais podem proporcionar. Em contrapartida o ato de curtir foi proporcionalmente maior no Youtube nesse caso. Outro ponto considerável é o alcance que também atingiu centenas de milhares de pessoas e reforça sua presença digital.

Em seguida foi aplicado a tabela 3 para assim fornecer melhores detalhes:

**Tabela 3** – Análise dos vídeos

A NEW CHAPTER - FURIA & NIKE			
Temática principal	Tipo de estratégia	Plataforma escolhida	Tom de voz
A virada de chave com a união	Presença digital e SMM	Twitter	Motivacional/Gamer

Fonte: autoria própria

Em síntese, é sempre claro o posicionamento de marca da Furia, em que as linguagens se mantêm dentro de um padrão jovem, gamer e com narrativas instigadoras. Por outro lado, foi possível perceber nesse caso a estratégia, Social Media Marketing (SMM), pelo fato da equipe investir também em ações nas novas plataformas que são as redes sociais, atraindo seguidores e clientes para as marcas patrocinadoras. Com isso, foi gerado engajamento, agregando valor e com tempo fortalecendo relacionamentos com seus públicos/clientes.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como propósito a análise das estratégias digitais, com foco na comunicação, engajamento e recepção (reações do público). Assim, foi-se utilizado do método netnográfico embasado em Robert V. Kozinets e a partir das descrições das estratégias a partir da autora Martha Gabriel. Avaliou-se, com isso, a relação entre as estratégias das postagens e o posicionamento encontrado no conteúdo dos vídeos. Confirmou-se dessa maneira as hipóteses principal e secundária de modo em que a comunicação feita pela equipe está alinhada com percepção do público, principalmente por se tratar de uma comunicação totalmente direcionada ao seu público de modo que se alinha com a própria percepção do mesmo, além claro, de como essa comunicação reflete o seu posicionamento jovem, brincalhão, motivador e voraz. E a partir disso respondeu-se à questão problema, em que foi capaz de perceber, a partir das análises dos vídeos, as estratégias utilizadas pela Furia e como isso influenciou na recepção e no engajamento do público.

Por fim, é possível perceber a importância desse tema, que é totalmente atual, por mostrar a força e potencial do e-sports além de se perceber como as redes sociais e plataformas de vídeos/streaming de uma equipe podem movimentar multidões gerando números jamais imaginados, atraindo dessa forma os olhares da publicidade e propaganda.

Desse modo, após a análise tanto do Twitter quanto do Youtube foi possível notar o nível de engajamento e percepção do público da equipe e com isso notar a relevância da Furia em nível global para assim entender a comunicação feita e como os patrocinadores da modalidade chegam, vêm e se interessam por essa tão promissora modalidade.

## REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- AL RIES E JACK TROUT. **Positioning: the Battle for your Mind**. (1980).
- CAETANO, **Rafaela**. **O que são os eSports?** Disponível em: <http://www.espn.com.br/infografico/o-que-sao-os-esports/> - Acesso em: 24/03/2021.
- DUARTE e BARROS. **A elaboração do projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A., (2010).
- ESPORTELANDIA (2020). **Conheça a FURIA Esports: história, lines, títulos e players**. Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/esports/furia-esports/> - Acesso em 26/05/2021.
- FBS COMUNICAÇÃO. **Comunicação Digital: entenda o que é suas tendências**. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/> - Acesso em: 19/05/2021.
- FERA. **Com pandemia, plataformas de eSports celebram recorde de utilização**. Disponível em: <https://esportefera.com.br/noticias/games,com-pandemia-plataformas-de-e-sports-celebram-recorde-de-utilizacao,70003307070> – Acesso em: 14/04/2021.
- FURIA. **A FURIA agora é @RedBullBR**. Disponível em: <https://twitter.com/FURIA/status/1349763214569926656> - Acesso em: 18/05/2021.
- FURIA. **A NEW CHAPTER - FURIA & NIKE**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_UAIFIZVTVY](https://www.youtube.com/watch?v=_UAIFIZVTVY) – Acesso em: 18/05/2021.
- GABRIEL, Martha. **Estratégias Digitais de Marketing**. Disponível em: <https://www.martha.com.br/estrategias-digitais-de-marketing-2/> - Acesso em: 25/05/2021.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, (2002).
- HYPERX BRASIL. **FURIA Esports e HyperX - Do Início Até A Glória**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v1ARQoSyzVc> – Acesso em: 18/05/2021.
- KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Phillip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOZINETS, Robert. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Porto Alegre: Penso Editora, (2014).
- NEWZOO. **Newzoo Global Esports Market Report 2020 | Light Version**. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/> - Acesso em: 15/05/2021.

**RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE**

**Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante VINÍCIUS ÂNGELO RAFAEL  
do Curso de PUBLICIDADE e PROPAGANDA, matrícula 20181006600767,  
telefone: 62 984100817 e-mail VINICIUSFBI150@GMAIL.COM, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos  
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o  
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA EQUIPE FURIA  
NO E-SPORTS: COMUNICAÇÃO, RECEPÇÃO e ENGAGEMENTO  
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões  
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado  
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,  
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a  
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 15 de DEZEMBRO de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): \_\_\_\_\_

Nome completo do autor: VINÍCIUS ÂNGELO RAFAEL

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno