PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MANOEL DE OLIVEIRA ZENHA NETO

Dê o play: ZNATION – eSports

GOIÂNIA
2024

MANOEL DE OLIVEIRA ZENHA NETO

Dê o play: ZNATION – eSports

Estruturação de negócio apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC I), do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientador: Prof. Me. Álvaro de Melo Filho.

GOIÂNIA

2024

DÊ O PLAY: ZNATION – ESPORTS

Estruturação de negócio apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC I), do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Banca Examinadora:

_____

Prof. Me. Álvaro de Melo Filho (orientador)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

_____

Prof. Me. Luiz Alberto Serenini Prado (avaliador)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

_____

Profª. Dra. Marcia Regina Santos Brisolla (avaliadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

GOIÂNIA
2024

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos vão principalmente para meu orientador, Álvaro de Melo Filho, que dedicou seu tempo e sua paciência para que este trabalho pudesse ser realizado, sempre demonstrando interesse e humanidade durante todo o processo.

Segundamente a mim, que me manteve firme e estável para a realização do trabalho.

E as pessoas que se mantiveram ao meu do lado durante todo o processo.

“se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade”

(KOTLER)

RESUMO

O mercado de eSports vem crescendo exponencialmente ao longo dos anos. O objetivo deste trabalho é demonstrar como a estruturação de um time de eSports pode ser rentável e de grande valia para marcas que desejam atingir novos públicos. A partir dos estudos e observações realizados no decorrer deste trabalho verificou-se a viabilidade deste produto. Para tanto, foram analisados vários elementos do mercado e teorias que comprovam o impacto deste negócio no mercado atual. Assim sendo, este projeto apresenta as etapas necessárias para estruturar um time de eSports. O processo de estruturação contempla a definição do nome, missão, visão e valores, estrutura organizacional, principais serviços, marca, e por fim, o plano de divulgação. A empresa visa trazer maior visibilidade ao cenário de games de Goiânia, se tornando referência.

Palavras-chave: eSports; Jogos Digitais; Mercado

ABSTRACT

The eSports market has been growing exponentially over the years. The aim of this work is to demonstrate how structuring an eSports team can be profitable and of great value to brands wishing to reach new audiences. Based on the studies and observations made during the course of this work, the viability of this product was verified. To this end, various elements of the market and theories that prove the impact of this business on the current market were analyzed. As such, this project presents the steps needed to structure an eSports team. The structuring process includes defining the name, mission, vision and values, organizational structure, main services, brand, and finally, the promotion plan. The company aims to bring greater visibility to the gaming scene in Goiânia, becoming a reference.

Keywords: eSports; Digital Games; Market

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma da ZNATION.....24
Figura 2: Fluxograma do patrocinador.....26
Figura 3: Fluxograma do torcedor.....28
Figura 4: KV (key visual), peça base da campanha.....44
Figura 5: Modelo de post do Instagram: anúncio de jogos.....45
Figura 6: Modelo de post do Instagram: Produto.....46
Figura 7: Modelo de post do Instagram: anúncio de contratação.....47
Figura 8: Modelo de post do Instagram: reels de partida.....48

SUMÁRIO

Introdução.....10
1. Estruturação de Negócio.....11
1.1. Identificação da Modalidade.....11
1.1.1 Os tipos de jogos e seus campeonatos.....13
1.2. Estudo de Viabilidade.....16
2. Apresentação do negócio.....21
2.1 Definição de Nome.....21
2.2 Missão, Visão e Valores.....22
2.3 Estrutura Organizacional.....23
2.4 Serviços.....30
3. Análise da concorrência.....32
4. Público-alvo.....34
5. Marca.....35
6. Divulgação.....36
6.1. Objetivo e Meta.....36
6.2. Público-alvo.....36
6.3. Estratégias e Detalhamento Tático.....37
6.4. Plano de mídia.....40
6.4.1 Objetivo de mídia.....40
6.4.2 Estratégias e táticas de mídia.....40
6.4.3 Pesquisa Google.....41
6.4.4 Cronograma de Midia.....42
6.4.5 Orçamento de Mídia.....42
6.5. Plano de Criação.....42
6.5.1 Ideia e Defesa Criativa.....43
6.5.2 Mote da Campanha.....43
Conclusão.....49
Apêndices.....50
Referências.....57

INTRODUÇÃO

Os videogames evoluíram consideravelmente desde seus primórdios como simples formas de entretenimento. Atualmente, o mundo dos games vem expandindo para se tornar uma indústria diversificada, abrangendo uma ampla gama de gêneros, plataformas e comunidades globais. Por sua vez, os eSports (esportes eletrônicos) emergiram como uma vertente competitiva dentro do mundo dos games. Essa modalidade envolve competições organizadas de jogos eletrônicos, muitas vezes em níveis profissionais, onde equipes ou jogadores individuais disputam em torneios de diversos gêneros, como estratégia em tempo real, tiro em primeira pessoa, esportes virtuais e muito mais.

A popularidade dos eSports tem crescido exponencialmente, atraindo grandes públicos presenciais e online, além de patrocinadores e investidores significativos. Eventos de eSports, como a League of Legends World Championship e o The International de Dota 2, oferecem prêmios milionários e transmissões ao vivo que rivalizam com os eventos esportivos tradicionais. Além disso, o streaming de jogos tornou-se uma parte fundamental da cultura gamer. Plataformas como Twitch e YouTube Gaming permitem que jogadores transmitam ao vivo suas sessões de jogo, interagindo diretamente com suas audiências e construindo comunidades em torno de seus canais.

No geral, o mundo dos games e dos eSports não é apenas uma forma de entretenimento, mas também uma indústria dinâmica que continua a evoluir, influenciando a cultura popular, oferecendo novas formas de interação e competição no cenário digital.

1. ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO.

1.1. Identificação da modalidade.

Para entender melhor os eSports é necessário antes analisar e refletir sobre a definição do que é esporte. Segundo Wagner (2006) o esporte pode ser definido como 'um campo cultural de atividades em que pessoas se engajam voluntariamente com outras pessoas, com a intenção consciente de desenvolver e treinar habilidades de importância cultural e para se comparar com esses indivíduos nas respectivas habilidades, levando em conta regras previamente definidas e sem prejudicar ninguém'[1].

Segundo o dicionário Michaelis (2023, *s.p.*) o esporte pode ser definido como:

> **1** Prática metódica de exercícios físicos visando o lazer e o condicionamento do corpo e da saúde; desporte, desporto.
> **2** O conjunto das atividades físicas ou de jogos que exigem habilidade, que obedecem a regras específicas e que são praticados individualmente ou em equipe; desporte, desporto.
> **3** Cada uma dessas atividades; desporte, desporto.
> **4** Atividade de lazer ou de divertimento; hobby, passatempo.[2]

Levando em conta a definição do dicionário, os eSports poderiam facilmente ser definidos como um esporte tradicional; entretanto, segundo um levantamento do site Globo Esporte (2023), estudiosos dizem que a definição é variável, sendo assim, a discussão é mais complexa do que realmente se apresenta, isso fica evidente na fala do Dr. Leandro Carlos Mazzei, durante sua entrevista ao Globo Esporte (2023, *s.p.*):

> No âmbito da sociologia, é possível afirmar que o eSport não é igual ao esporte. É uma coisa nova. É um fenômeno da sociedade pós-industrial. Existem coisas da nossa pós-modernidade que são novas: a tecnologia e o universo virtual. Como são novas, existe uma evolução das coisas antigas. Comparar eSports com esporte tradicional talvez seja um

[1] Tradução livre de trecho do artigo "On the Scientific Relevance of eSports", de Michael G Wagner; publicado em 2006, Atas da Conferência Internacional de 2006 sobre Computação na Internet e Desenvolvimento de Jogos de Computador, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, EUA, disponível em www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports. Acesso em 01 de set. de 2023. Grifo do autor.

[2] MICHEALIS. Dicionário online. Editora Melhoramentos, 2023. Disponível em michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/esporte/. Acesso em 8 de set de 2023.

> equívoco sob o olhar filosófico. eSports e esportes são coisas diferentes, vividas por gerações diferentes.
> Sob olhar do esporte, em uma corrente de definições do esporte moderno, baseada em um caráter da sociedade industrial, é possível classificar os eSports como esporte. São parecidos em várias definições do esporte moderno. Atletas de esportes tradicionais e eletrônicos têm rotinas bem semelhantes.[3]

Outros profissionais da área têm a visão clara de que os eSports podem ser considerados esporte, se levadas em consideração as habilidades psicomotoras desenvolvidas ao longo da rotina de jogo, sendo o esporte eletrônico comparado com xadrez e automobilismo, como apontado pela psicóloga Alessandra Dutra, que trabalha com eSports e já integrou o Comitê Olímpico Brasileiro (COB), Claudio Godoi, presidente da Associação Brasileira de Psicologia dos Esportes Eletrônicos (ABRASPEE) e o médico do Esporte Roberto Nahon, diretor da Sociedade Brasileira de Medicina do Exercício e do Esporte e ex-médico-chefe do COB[4].

De acordo com o portal Globo Esporte (2020), o cenário de competições entre jogadores de videogame existe desde a década de 1970, quando foram realizadas as "Olimpiadas intergalácticas de Spacewar", porém esse cenário só tomou grandes proporções no fim dos anos 90 e começo dos anos 2000, quando surgiram campeonatos online, especialmente os campeonatos de Quake e CS (Counter Strike). Com o passar dos anos, competições distintas de jogos foram surgindo. Uma pesquisa realizada pela consultoria PwC[5], observou que, nos dias atuais, a indústria mundial de games arrecada cerca de US$ 196,8 bilhões por ano e especula-se que seu faturamento passe de US$ 300 bilhões em 2026, de acordo com a projeção realizada pela instituição; já o mercado das competições online, conhecido como eSports, arrecadou US$ 1 bilhão em 2021, segundo os números[6] da Newzoo.

---

[3] Disponível em ge.globo.com/esports/noticia/2023/01/12/esports-sao-esportes-o-que-dizem-especialistas-e-estudos.ghtml. Acesso em 07 de set de 2023.
[4] *Ibid.*
[5] Disponível em olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil/. Acessado em 01 de set de 2023.
[6] *Ibid.*

Atualmente os eSports são regulamentados e considerados esporte em diversos países, entre eles: Japão, China, Rússia, Finlândia, Alemanha e Coreia do Sul. No Brasil ainda existem discussões a respeito da criação de leis que regulamentam a atividade, porém o país já é considerado um polo dos eSports, tendo sediado grandes campeonatos de Valorant, Rainbow Six e CS, além de ser o lar da LOUD, o time com maior faturamento[7] em prêmios até hoje, US$634 mil.

Após um breve entendimento sobre esse universo é percebido que se trata de um negócio bilionário, promissor, que cresce cada dia mais e leva consigo uma grande variedade de outros empreendimentos como, por exemplo: a transmissão dos campeonatos; o mercado de patrocínios; Youtubers e streamers que produzem conteúdo sobre os jogos; além dos mercados de peças de roupa tanto para uso físico quanto para uso em personagens online.

1.1.1. Os tipos de jogos e seus campeonatos.

No mundo dos games existem dezenas de categorias nas quais um jogo pode se encaixar, entretanto somente 6 modalidades possuem campeonatos profissionais: FPS (First Person Shooter), MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), simuladores, battle royale, Jogos de Luta e cards.

FPS é a categoria de tiro em primeira pessoa, esses jogos são a junção de estratégia e ação em que o jogador tem a perspectiva do personagem. Os principais jogos dessa categoria são Valorant, Rainbow Six Siege (R6) e Counter Strike (CS), ambos possuem uma estrutura bastante parecida, 2 times com 5 jogadores em cada e o a vitória pode ser garantida de duas maneiras: com a eliminação do time adversário ou então por meio do objetivo secundário, onde um time é responsável por colocar uma bomba em um determinado local e o outro time é obrigado a desarmá-la. Apesar de uma mecânica parecida e relativamente básica cada jogo possui sua distinção, em CS os personagens não possuem diferenciação, já em Valorant e R6 cada personagem possui nome,

[7] Disponível em ge.globo.com/esports/valorant/noticia/2023/05/29/vct-americas-2023-loud-vira-time-de-valorant-com-maior-faturamento-em-premios.ghtml. Acessado em 01 de set de 2023

características e habilidades diferentes quem podem ser combinadas para gerar estratégias diferentes de jogo.

Os campeonatos também possuem suas diferenciações, como nome e estrutura para formação dos campeonatos, em Valorant existem 3 categorias: Challengers (campeonatos nacionais), Masters (fase eliminatória para o mundial) e Champions (campeonato mundial). Rainbow Six possui a mesma estrutura, o campeonato também possui 3 categorias: Blast (campeonatos nacionais), Major (fase eliminatória para o mundial) e o Six Invitacional (Campeonato mundial). Diferente dos outros, CS possui um cenário de campeonatos desfragmentado e não linear, ou seja, qualquer empresa ou organização pode estabelecer um campeonato de CS, o único evento "controlado" pela desenvolvedora do jogo, Valve, é o campeonato mundial chamado Major, a empresa que desejar realizar um Major deve pedir autorização a Valve. Atualmente as principais empresas desse cenário de campeonatos são: Blast (Dinamarca), ESL (Alemanha), PGL (Romênia) e DreamHack (Suécia).

MOBA é um estilo estratégico de combate em arena, possui uma visão em terceira pessoa isométrica, para que o jogador possa ver o campo de batalha e os personagens, esse cenário possui dois jogos principais, League Of Legends (LoL) e Dota 2, os times são compostos por 5 jogadores cada um com personagens únicos com habilidades específicas.

Por serem jogos de mesma categoria, a estrutura de campeonatos entre LoL e Dota compartilham uma leve semelhança, porém o Dota apresenta um sistema de competições um pouco mais complexo, onde existem três panoramas: o Circuito Profissional de Dota (CPD) e a Comunidade dos Estados Independentes (CEI), composta por China, Europa, América do Norte, América do Sul e Sudeste Asiático, e o campeonato mundial "The International" (TI). O CPD é o composto por diversos torneios regionais de cada país e os 12 melhores times recebem um convite direto para o TI, já o CEI é uma série de jogos de cada região determinada que garante mais um convite direto.

O campeonato de LoL é composto por três categorias de torneios: pequenos, médios e grandes. Os campeonatos pequenos podem ser

organizados por jogadores, lan houses ou qualquer organização de comunidade e os prêmios não podem exceder o valor de R$ 12.000. Os campeonatos médios são organizados por empresas de médio porte, influenciadores e organizações de esportes e o prêmio pode ser de até R$ 50.000. Ambos os campeonatos têm sua visibilidade regional e nacional, porém não tem ligação com o ecossistema profissional. Já os grandes campeonatos podem ser organizados por grandes organizações de eSports, toda a premiação e execução do evento será em conjunto com a distribuidora do jogo, Riot Games. As categorias de campeonato do LoL são parecidas com as de futebol, tendo a La Liga (Espanha), Premier league (Inglaterra), CBLoL (Campeonato brasileiro de LoL), entre outras ao redor do mundo, os campeonatos ocorrem ao longo do ano de janeiro a novembro, sendo separados em dois eventos o primeiro e o segundo Split, ao fim do primeiro Split as equipes campeãs vão para o Mid-Season Invitacional que é um "Mundialito" de times, sendo o segundo evento de maior importância para a categoria, já os vencedores do segundo Split garantem vaga para o Campeonato Mundial de LoL conhecido como Worlds.

A categoria de simuladores, entre todas citadas, é a maior e a mais complexa, pois não existe apenas um estilo de jogo. Os simuladores são jogos eletrônicos que tentam emular atividades da vida real, como futebol, futebol americano, automobilismo, baseball, basquete, etc. Cada esporte tem sua estrutura de campeonato e as competições de eSports seguem os mesmos conjuntos de regras já estabelecidos por cada liga.

O Battle Royale é o grupo de jogo mais recente entre todos, o estilo de jogo se baseia em uma grande disputa por sobrevivência, nesta esfera um time de quatro jogadores enfrenta outras 24 equipes ao mesmo tempo, totalizando 100 jogadores simultâneos. Atualmente os principais jogos de battle royale são: Players Unknow's Battlegrounds (PUBG), Fortnite e Free Fire.

Em PUBG existem duas categorias principais, a nacional conhecida como Pro League Brasil e a categoria mundial PUBG Mobile Global Championship, alguns campeonatos pequenos são realizados regionalmente, porém não são oficiais, além dos minicampeonatos que acontecem dentro do próprio jogo. O

Fortinite segue outra lógica de competição, qualquer pessoa pode competir, desde que esteja dentro do jogo, não existem times ou ligas, a inscrição é feita dentro do próprio jogo e à medida que o jogador consegue pontos ele avança para a próxima etapa. O Free Fire é sem dúvida a maior febre nacional no ramo dos games, segundo a própria distribuidora do jogo (Garena) o Brasil representa metade dos jogadores de todo o mundo, cerca de 16 milhões de usuários brasileiros, como resultado disso o país possui a maior e mais organizada liga mundial a Liga Brasileira de Free Fire (LBFF) contando com Série A, Série B e Série C, além dos campeonatos estaduais e amadores.

Os jogos de luta atualmente são propriedades do mesmo campeonato, a EVO, esse campeonato é realizado desde 2005 em Las Vegas, os campeonatos são realizados individualmente e garantem um campeão para cada jogo. Dentro da EVO ocorrem campeonatos de Street Fighters, Mortal Kombat, Guilty Gear, Tekken, entre outros jogos da categoria.

Os jogos de cartas sempre foram populares ao redor do mundo, poker, blackjack, truco, são exemplos populares de jogos de cartas, porém o mundo dos games também possui sua parcela no mundo dos cards. Inicialmente os jogos de cartas eram físicos e derivavam de Desenhos animados japoneses, conhecidos como animes, com a evolução da tecnologia esses jogos de cartas foram migrando aos poucos para o universo online, atualmente existem campeonatos físicos e online de Yu-Gi-Oh!, Pokémon e Magic, esses jogos foram inspirações para um seguimento que atualmente acontece apenas online e tem como principais expoentes: Heartstone e Legends of Runeterra.

1.2. Estudo de viabilidade.

A história dos games no Brasil não é recente, o primeiro contato entre o povo brasileiro e os videogames foi em 1976, com o TVBol, um console nacional que foi seguido do lançamento do Telejogo1 e Telejogo2, juntamente ao icônico Atari. Nessa época, apesar de bem rústicos e simples, os videogames já eram responsáveis por horas de diversão e competição entre amigos.

Uma característica muito marcante do mundo dos jogos é como sua evolução é rápida e intensa, em seus primórdios os jogos eram compostos por grandes pixels e ações simples, como é o caso do jogo Pong lançado em 1972, este simula um jogo de Ping Pong através de uma linha que separa os lados, duas barras verticais que podem se mover para cima e para baixo e a bola, que é apenas um grande pixel branco.

A primeira evolução veio em 1983 com a era dos 8 bits, os jogos com esta tecnologia traziam uma gama de cores novas para a tela, agora com gráficos um pouco mais complexos, backgrounds diferenciados e jogabilidades diferentes – como era o caso de Contra (1987) que trazia ação e tiro, com desafios por todas as fases, Bomberman (1983) focado em competição entre jogadores e máquina onde o objetivo principal era encurralar o inimigo com bombas; um detalhe que chama a atenção aqui, é que esta *gameplay* apresentava o 'modo versus', que poderia ser em dupla com um amigo interagindo contra outros dois personagens controlados pela própria máquina ou até uma competição entre os dois jogadores.

A geração seguinte de games veio em 1987, com o lançamento do Super Nintendo e o Sega Mega Drive junto aos jogos em 16 bits. Considerada por alguns como 'a era de ouro' dos jogos clássicos, foram lançados nessa época: Super Mario World (1990), Sonic The Headhog (1991), Street Fighter 2 (1991), entre vários outros.

Algo que pode ser notado é como o intervalo entre as gerações foram diminuindo: a era dos 4 bits durou 11 anos (1972-1983); os jogos 8 bits duraram 4 anos (1983 – 1987); os games 16 bits ganhou 2 anos a mais, percorrendo um caminho de 6 anos (1987-1993); e em 1993 a potência dos videogames quadruplica e se inicia a 'era dos 64 bits' com os jogos 3D e a utilização de CDs no lugar dos nostálgicos cartuchos (um salto nas mídias físicas utilizadas pelos consoles); durante esse período foi lançado o PlayStation 1 (1995) e seus concorrentes Nintendo 64 (1996) e Sega Saturn (1995), videogames que foram superados apenas 3 anos depois pelo Dreamcast (1998).

Durante todo esse período de evoluções (e revoluções), uma área se destacou mais: a dos computadores. Uma grande desvantagem dos consoles é a obsolescência, quando os jogos evoluíam os consoles tinham que ser trocados, já os PCs conseguiam acompanhar a evolução gráfica sem muito esforço de processamento e, quando necessário, ao invés de trocar toda a máquina o proprietário poderia fazer alguns pequenos *upgrades* e já estaria atualizado para nova geração. Além dessa facilidade de evolução e de manutenção, os PCs também inauguraram uma das maiores revoluções no mundo dos games, a era dos jogos online e em *lan*[8] (rede local).

No fim dos anos 90 e início dos anos 2000, o acesso à internet e computadores pessoais no Brasil ainda eram bastante limitados, isso abriu margem para o surgimento de um dos negócios mais bem sucedidos da época, as *Lan Houses*, um local onde os jogadores alugavam máquinas por hora para jogar online ou com os jogadores do local. A febre das *Lan Houses* foi uma das grandes responsáveis por estabelecer os jogos no Brasil, outro fator que esse tipo de empreendimento ajudou a impulsionar foram os campeonatos de jogos que hoje conhecemos profissionalmente como eSports, as pequenas competições de bairros nas *Lan Houses* eram um embrião do que se pode ver hoje no Brasil.

Como resultado de toda essa história, o Brasil tem crescido de forma exponencial no mundo dos games, de acordo com a Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia da PwC Brasil[9], realizada em 2022. Esse mercado cresce no país cerca de 27,4% ao ano e, ainda em 2021, o Brasil se tornou o maior mercado consumidor de games e esportes eletrônicos na américa latina, movimentando U$1.4 bilhão. Segundo a 10° edição Pesquisa Game Brasil (2023), 70,1% dos brasileiros jogam algum tipo de jogo eletrônico e, desta porcentagem, 63,8% acompanham ou assistem o cenário de eSports. Desta pesquisa também

[8] Rede Local ou LAN é um grupo de computadores e outros dispositivos interligados através de uma linha de comunicação comum, formada por cabos ou links sem fio, com o propósito de compartilhar recursos, dados ou serviços dentro de um ambiente controlado e de área geográfica definida. Também denominada Local Area Network, uma rede interna de computadores pode servir para apenas interligar dois computadores em um pequeno escritório ou milhares de usuários e dispositivos dentro de grandes organizações. *(nota do pesquisador)*

[9] Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/12/02/exclusivo-mercado-de-games-e-esports-deve-dobrar-no-brasil-em-quatro-anos.htm. Acessado em 11 de nov de 2023.

se destaca a forma como o conteúdo gamer é consumido, onde 74,6% dos gamers se atualiza através de canais especializados, sendo os canais de times e celebridades o segundo meio mais consumido (36,8%), já a plataforma mais acessada ainda é o YouTube, com a atenção de 72,5% dos espectadores, seguido pelo canal SportTV com 40,2% da audiência.

Com essa grande crescente do mercado diversos times foram fundados, como: a LOUD, criada em 2019 pelo youtuber Bruno "PlayHard" Oliveira junto com os empresários Jean Ortega e Mathew Ho. Desde o início, o time se concentrou em produzir vídeos para o YouTube e popularizar seus jogadores e influenciadores sendo o time pioneiro dessa estratégia no Brasil, se tornando a primeira organização brasileira de esportes eletrônicos a atingir 1 bilhão de visualizações.

No seu início, o time contava apenas com uma equipe de *Free Fire*, chegando a competir na Liga Brasileira de *Free Fire* (LBFF). Em 2020, a Riot Games anunciou a LOUD como uma das equipes selecionadas para participar do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLOL) e no ano de 2022, o time anunciou uma equipe de *Valorant.*

Em 2021, a LOUD foi a equipe que mais ganhou seguidores no Twitter e se tornou a mais seguida no Instagram e em agosto de 2022, a organização se tornou a quarta mais assistida do mundo na Twitch. Atualmente o time detém o título de time de valorant com o maior faturamento em prêmios, tendo atingido em 2023 a arrecadação de aproximadamente R$ 3,1 milhões[10].

O Brasil também conta com outras seleções como: MiBR considerado o time mais antigo time da categoria dos eSports no Brasil, fundado em 2003, e a BlackDragons que em sua criação era inteiramente formado apenas por mulheres. Atualmente, as presenças que chamam mais atenção são de times que antes eram apenas protagonistas em esportes físicos e agora atuam também na categoria dos eSports, como: Flamengo, Cruzeiro, Santos, Corinthians, Vasco e muitos outros que decidiram embarcar na onda dos jogos eletrônicos, evidenciando que os eSports não são apenas uma febre do momento, mas sim

[10] Disponível em: https://ge.globo.com/esports/valorant/noticia/2023/05/29/vct-americas-2023-loud-vira-time-de-valorant-com-maior-faturamento-em-premios.ghtml. Acessado em 22 de Nov de 2023.

uma categoria sólida que merece destaque. Essa grande presença de times ajudou o mercado brasileiro a se desenvolver e criar algumas ligas ao longo do país, de ligas amadoras à profissionais, as vezes sendo até sede de campeonatos mundiais como foi o caso da final de Raimbow Six Siege (FPS) em 2017, Rio de Janeiro, e do campeonato de CS (FPS) em 2018, Belo Horizonte.

Os eSports ,no contexto acadêmico, surgiram como mais uma modalidade a ser disputada em jogos internos universitários como por exemplo: JUPUC (Jogos Universitários da Puc Goiás), O Maior Inter (Inter UFG) e o TUSCA (Taça universitária de São Carlos). Graças ao incentivo dos jogos internos, o cenário do eSports acadêmico cresceu imensamente o que resultou na criação de ligas universitárias de eSports: a UEB League (University eSports Brazil League), a Liga Universitária de Esports (LUE) e o Torneio Universitário de Esports (TUES), as três ligas possuem diversas modalidades a serem disputadas e, apesar de campeonatos distintos, as ligas possuem um objetivo em comum: Profissionalizar o eSports universitário.

O cenário goiano, apesar de ainda estar em desenvolvimento, apresenta um certo peso nacional e mostra-se em ascensão, tendo já ocorrido duas edições do Goianão de eSports, a liga goiana de Free Fire e, atualmente, sediando a terceira edição da Copa goiana de eSports. Além dos campeonatos Goiânia também é o lar de alguns times que começaram a se destacar no cenário nacional, entre eles a Rensga – que hoje pode ser considerado o principal time do estado, sendo representante nas principais categorias de CS e League of Legends. A Rensga foi fundada em 2019 e, em 2021, chegou na final do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL), outro grande marco da Rensga foi a criação do seu Centro de Treinamento. Após do término da temporada de 2022, a organização acabou vendendo sua vaga do CBLOL para a organização Fluxo. Assim, houve a rescisão de contrato com todos os jogadores da equipe.

A Orbi Gaming (CT do time Rensaga), foi uma parceria entre o time e seus patrocinadores: Fujioka, Redragon, LinQ Telecon e TECTOY, o ambiente foi planejado para que o time e os fãs pudessem ter um ponto de contato. A Orbi

possuía duas alas de treinamento, snack bar, área de Lan House e uma arena reservada para pequenos campeonatos e transmissões de jogos, a arena contava com arquibancada, cabine de narração e um telão.

Goiás também possui times como a Nitroxx – representante na Liga Brasileira de Free Fire (LBFF) e patrocinadora oficial da Copa Goiana de eSports –, Goiás Esporte Clube e o Vila Nova Esporte Clube.

O eSports pode ser visto como uma potência a ser explorada em todo o mundo, dentro de diferentes cenários e com campeonatos de diversas formas e tamanhos as possibilidades são extensas, sendo uma oportunidade de investimento para pequenos, médios e grandes patrocinadores. Independentemente de já ser um ambiente gigante ainda existe bastante potencial para ser aproveitado e espaços que podem ser explorados.

2. Apresentação do negócio.

2.1. Definição de nome.

Segundo o SEBRAE[11] a escolha do nome de uma empresa é um processo crítico na criação e no sucesso de um negócio. O nome de uma empresa é a primeira coisa que as pessoas veem e ouvem sobre ela, e pode ter um impacto significativo na forma como elas se relacionam e se lembram da empresa. Apesar de jogos, times e plataformas diferentes, pode-se notar uma grande união entre a comunidade gamer. A geração mais ligada aos games, e principalmente ao eSports, é a dos nativos digitais, mais conhecida como Geração Z, essa parcela da população pode ser considerada a responsável pela proporção que o cenário gamer atingiu, pensando nesse sentimento de pertencimento o nome escolhido para este time de eSports é: ZNATION – traduzindo para o português: “Nação Z”; que faz relação direta com essa geração.

[11]SEBRAE. A importância da escolha do nome de uma empresa: detalhes que fazem a diferença e devem ser pensados no início do negócio. 2023, portal SEBRAE. Disponível em https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-escolha-do-nome-de-uma empresa,62c4727784b56810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em 06 de out de 2023.

Outro fator interessante a respeito do nome está ligado a história por trás da letra Z, sua origem vem do alfabeto fenício[12], considerado um dos primeiros alfabetos da humanidade, ele data de aproximadamente 1300 AEC (Antes da Era Comum), seu símbolo representava uma adaga e se pronunciava Zain. A adaga nada mais é que uma espada curta, projetada para ser ágil e mortal, esses pequenos detalhes podem trazer um grande simbolismo para o nome do time, agregando ainda mais peso, dessa forma o nome ZNATION não representa apenas integração e tecnologia, mas também agilidade e força.

O nome ZNATION possui uma pronúncia inglesa, apesar de se tratar de outra língua não causa estranhamento ao público, boa parte dos times possuem nomes em inglês ou com algum traço americanizado, outro fator que corrobora com a adaptação rápida a pronúncia do nome são as gírias no meio gamer, grande parte é inglesa ou é adaptada do inglês.

2.2. Missão, visão e valores.

Missão:

A missão da ZNATION é promover uma representação goiana no cenário de eSports brasileiro, levar diversão aos fãs e desenvolver talentos no mundo dos games.

Visão:

Desenvolver e estabelecer-se dentro do cenário gamer nacional, integrando-se de forma participativa, para se tornar uma referência no cenário estadual e, a longo prazo, nacional no eSports.

[12] INVIVO MUSEU DA VIDA. Alguns alfabetos, Elisa Batalha, 2022. Disponível em http://www.invivo.fiocruz.br/historia/alguns alfabetos/#:~:text=O%20primeiro%20alfabeto%20conhecido%20é,a%20quase%20todos%20os%20outros.&text=Nascimento%3A%20Entre%20os%20séculos%20XIII%20e%20XI%20a.C.&text=Algumas%20línguas%20que%20o%20utilizam,região%20onde%20ele%20foi%20inventado.&text=Funcionamento%3A%20Consonantal. Acessado em 21 de out de 2023.

Valores:

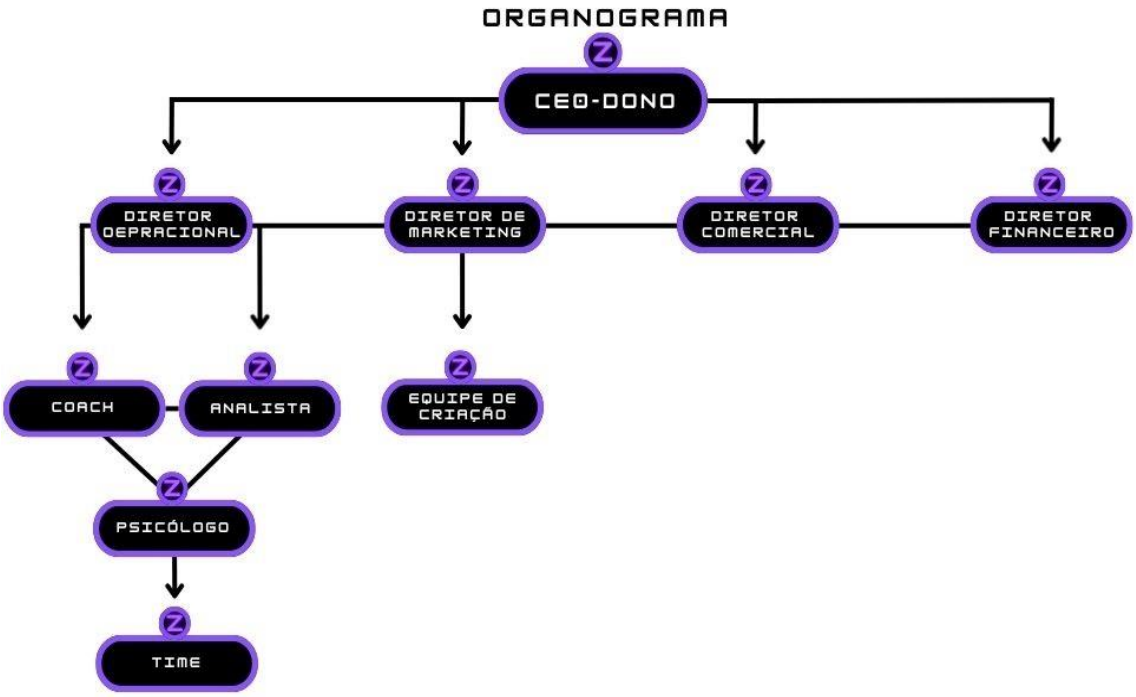
Nossos valores se baseiam na irmandade e na honestidade, para criar um ambiente saudável e leve para o eSport, e que desenvolva espírito de fraternidade.

2.3. Estrutura organizacional.

Uma boa organização é essencial para que planos e objetivos pessoais sejam alcançados. Da mesma maneira, para uma empresa alcançar o sucesso, a organização também é um fator necessário. Assim, definir a estrutura organizacional do seu negócio é um dos pontos cruciais para fazê-lo prosperar. Dentro dessa descrição da estrutura é necessário a presença do organograma da empresa e do fluxograma do processo de funcionamento da empresa, com a existência de elementos visuais o entendimento do objetivo do negócio e de seu exercício fica mais claro.

A seguir pode ser visto os elementos que compõem a hierarquia da ZNATION:

Figura 1: Organograma da ZNATION.



Fonte: Elaboração própria.

Apesar de se tratar de uma empresa inovadora, ligada ao mundo jovem e tecnologias, o organograma da ZNATION segue um padrão clássico linear, cada membro da equipe tem sua função específica e deve seguir a hierarquia proposta. Dentro de um time de eSports temos o CEO (ou dono), dirigente geral do time, ele está envolvido em todas as decisões a respeito do time.

Na gama dos diretores existem quatro responsáveis distintos: financeiro, marketing, comercial e operacional. Entre os quatro a ligação mais importante é entre o financeiro e o comercial, o diretor financeiro é responsável por cuidar do fluxo de caixa do time, além de organizar seus valores de mercado; o diretor comercial é responsável por promover a proposta de patrocínio ao time, portanto, os dados fornecidos pelo financeiro são essenciais para que novos investidores sejam atraídos, após a captação de investidores o diretor comercial se torna responsável por administrar as contas de patrocínio.

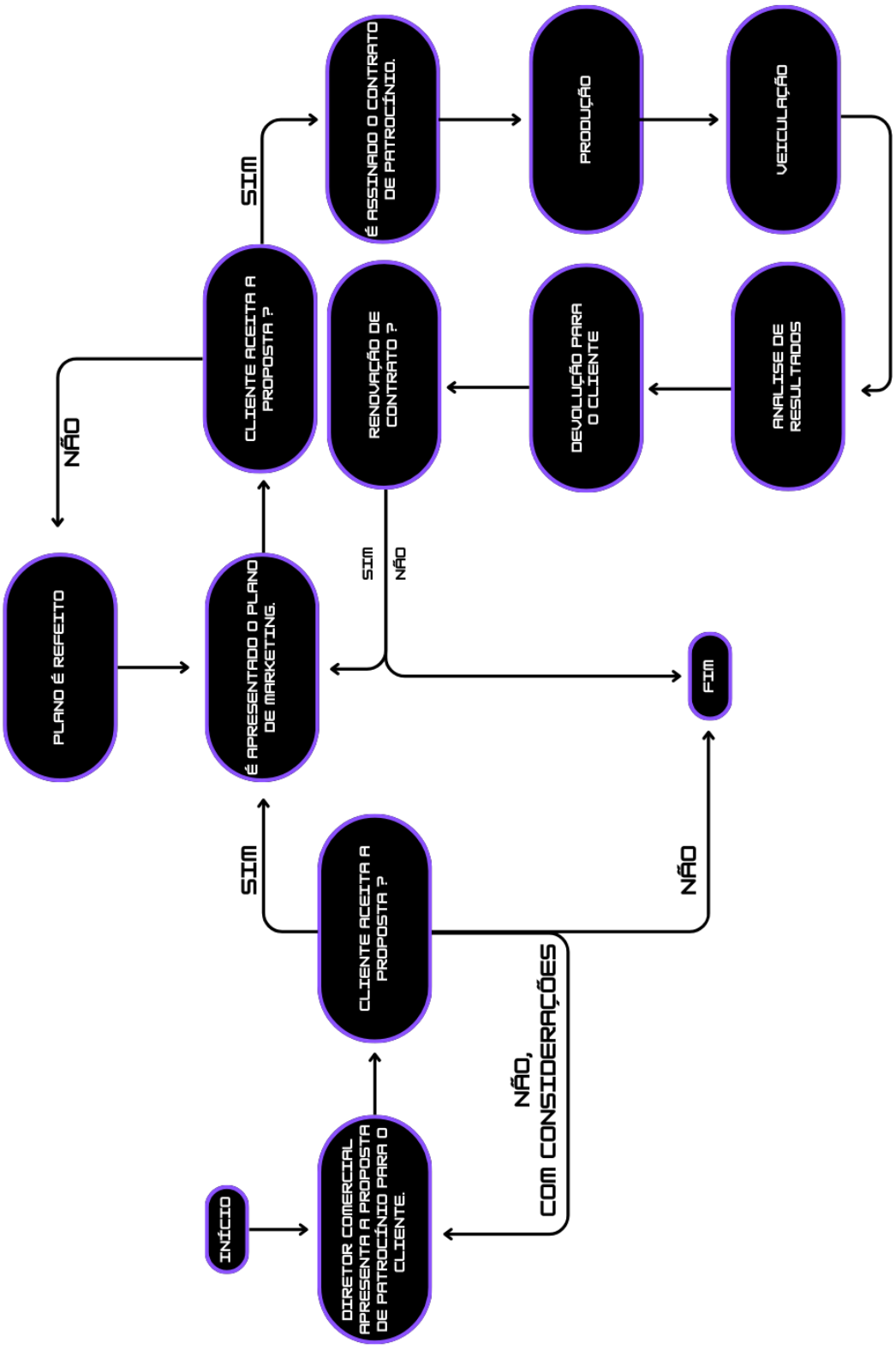
O diretor operacional está ligado diretamente a construção do time. Esse profissional toma decisões relacionadas a delegação, dirige o treinador e o analista, esses também responsáveis por estruturar as equipes que vão competir

nos campeonatos, o trabalho em conjunto é essencial nessa parte do time. Geralmente, o analista técnico e o psicólogo, ajudam o treinador e o diretor operacional a contratar e escalar os jogadores do time, analisando não só habilidade dentro do game, como também suas habilidades sociais e o seu temperamento e comportamento; segundo o psicólogo do esporte Henrique Carpigiani (2020), alguns jogadores são cortados de times por apresentarem comportamentos individualistas.

O outro grande pilar é o marketing, para alguns CEOs, esse trabalho é o mais importante pois não está ligado somente a divulgação. Por ser um ambiente online e interativo, o diretor de marketing e sua equipe lidam diretamente com o público, portanto eles são responsáveis por produzir conteúdo, interagir com o público e atrair novos torcedores. O Marketing é composto por uma equipe de criação, formada por redatores, editores, filmakers, designers e social mídia. O diretor de marketing é responsável por administrar essa equipe, desenvolver ideias e auxiliar o diretor comercial na captação de patrocinadores. Outra função que pode ser atribuída, porém não ocorre com frequência, é auxiliar o diretor operacional, indicando *streamers* e youtubers para integração do time. Alguns *streamers* possuem talento para a carreira profissional, além de já possuírem uma gama de fãs. Neste caso, o diretor de marketing pode ser a ponte entre esses influenciadores e o diretor comercial.

O fluxograma de um time de eSports é um tanto quanto complexo e para ser de fácil entendimento deve ser divido em dois: o fluxograma do patrocinador e o fluxograma do torcedor médio do time.

Figura 2: Fluxograma do Patrocinador.

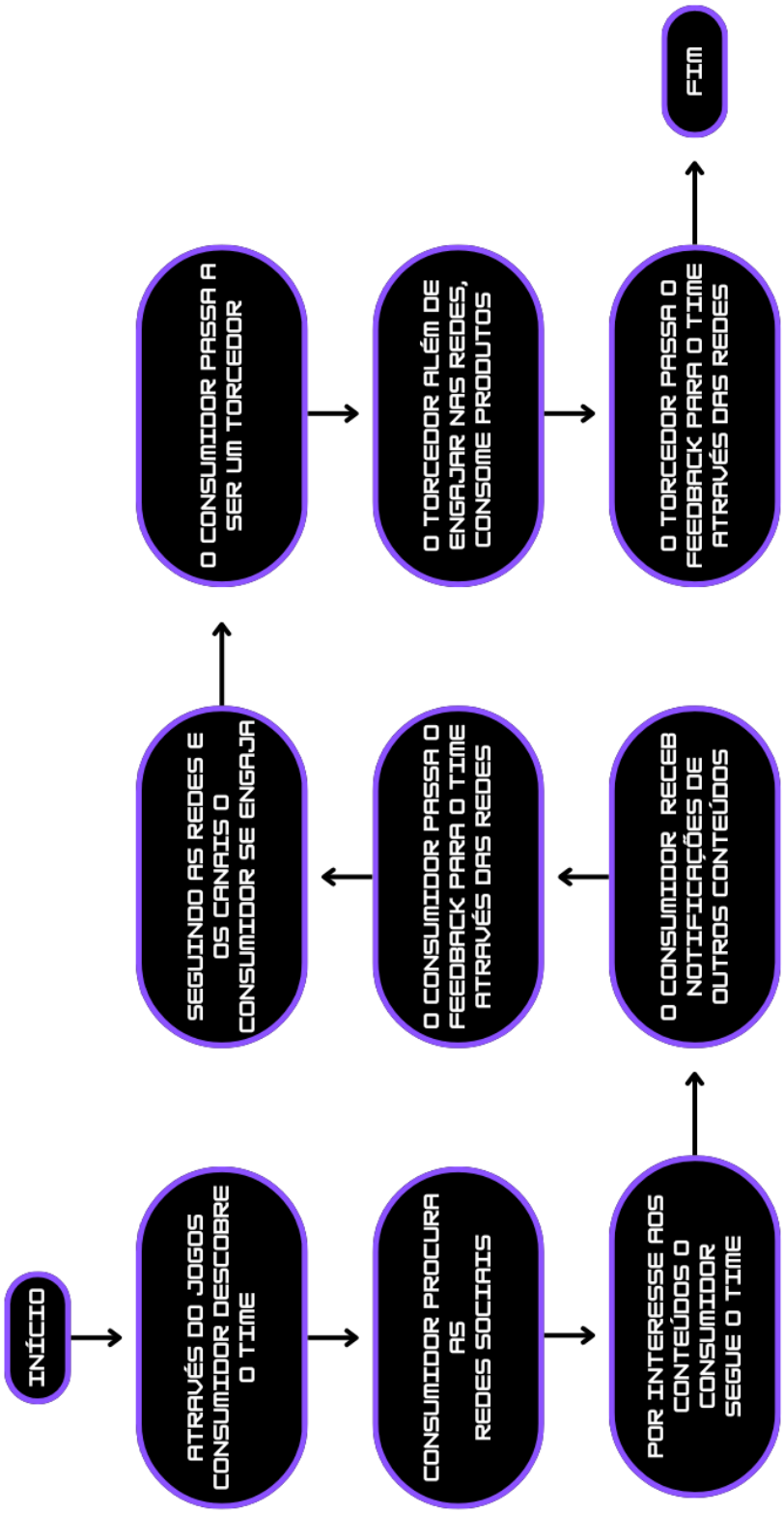


Fonte: Elaboração Própria.

O fluxograma do patrocinador envolve quase todo o time principal da administração: o diretor de marketing, diretor comercial e o diretor financeiro. A equipe deve trabalhar em conjunto para conseguir captar o possível patrocinador. Todo o processo se inicia na prospecção do diretor comercial, ele é responsável por iniciar a conversa e apresentar a possível proposta de patrocínio, essa proposta apresenta dados financeiros e de marketing – previamente ponderados e desenvolvidos pelo diretor de marketing e o diretor financeiro. Em caso de negativas, porém com exigências, o plano de apresentação é refeito para que a proposta se torne mais atrativa para o desenvolvimento do processo. Com o fluxo da jornada seguindo o caminho positivo, a liderança é assumida pelo diretor de marketing, esse será encarregado por cuidar em destacar as marcas parcerias ao lado do time, demonstrando toda sua possível visibilidade e retorno de investimentos realizados através desta parceria, além do respaldo de confiança dos fãs para com a marca. Seguindo a sequência da captação do cliente, o financeiro fica encarregado da assinatura do contrato e, após sua assinatura, o processo é encaminhado para uma linha de produção, onde a equipe de criação se responsabiliza pelo desenvolvimento e veiculação do projeto, ao final do período de patrocínio, as métricas são devolvidas ao diretor de marketing que, juntamente aos outros diretores, analisam a performance e desenvolvem uma possível renovação de contrato.

A outra gama que o time visa atingir é o telespectador, afinal a base de consumo de qualquer esporte é o torcedor do time.

Figura 3: fluxograma do torcedor.



Fonte: elaboração própria.

Apesar do fluxograma apresentar um caminho simples, o caminho a ser percorrido pelo time é um tanto quanto complexo, pois a principal capitação de torcedores é por meio do conteúdo postado. A priori o time terá três redes de contato: o Instagram, a Twitch e o Youtube, todos os três oferecendo conteúdos distintos para que o consumidor possa ter variedade.

Cada rede terá uma sessão de links, onde contará com o direcionamento para os outros tipos de conteúdo oferecidos pelo time e um link direto para o site do time, que contará com alguns detalhes da delegação e principalmente a loja de produtos.

O principal desafio é transformar o consumidor médio de conteúdos em fã do time. Isso é possível através da adição de conteúdo emocional juntamente ao conteúdo prático. No Instagram, as postagens se dividirão em três categorias: o dia a dia do time, dicas rápidas de jogos e anúncios de campeonatos, amistosos e outros eventos relacionados ao time. Essa estratégia focada na rotina além de criar engajamentos diários gera, ao mesmo tempo, um tom de proximidade, fazendo o consumidor se sentir parte da equipe.

Os anúncios no Instagram deixam o consumidor em alerta para os eventos de seu interesse, enquanto as dicas rápidas complementam o conteúdo do Youtube. Na plataforma, o conteúdo se divide em dois: cortes de partidas e dicas mais detalhadas sobre jogadas e outros aspectos de jogo. O fã de eSports, sendo também um jogador, tem interesse em aprimorar suas habilidades, portanto, quando o consumidor aprende jogadas com as dicas do Instagram ou do Youtube, acaba divulgando o nome do time, pois a referência do aprendizado vem dos canais do time.

A Twitch, como plataforma de lives, estabelece o contato direto entre o time e o torcedor. Durante as transmissões de jogos, o torcedor pode enviar mensagens de apoio ao vivo e torcer junto aos outros fãs. As lives dos

influenciadores do time garantem um contato pessoal com a delegação, evocando um sentimento de amizade e união. Esses sentimentos são comuns em comunidades de streamers na Twitch, evidenciados por grandes apresentadores como Alanzoka e Smzinho, que mantêm audiências estáveis e uma comunidade ativa, gerando confiança e lealdade dos fãs.

A transmidialidade dentro da produção de conteúdo é imprescindível, tendo em vista que a sociedade atual se estabelece no universo das multiplataformas, algo que Jenkins (2009) destaca como a Cultura da Convergência:

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. (JENKINS, 2009, p. 29).

Sendo assim, as estratégias de conteúdo devem seguir um fluxo dinâmico e que visa, principalmente, complementa-se e acompanhar o consumidor ao longo das mudanças de plataforma.

2.4. Serviços.

Um time de eSports, quando se trata de serviços, possui dois tipos de clientes, que receberão propostas diferentes: o fã e o patrocinador. Para o fã do mundo gamer, existe uma gama enorme de opções de produtos para serem consumidos, a primeira opção são os conteúdos transmidiáticos, onde um exemplo é a plataforma Twitch, em que o torcedor pode consumir semanalmente

gameplays do seu jogador favorito – recebendo não só o entretenimento visual, mas também podendo interagir ao vivo com seu ídolo através do chat ao vivo disponível pela plataforma. No mesmo sentido, em dia de jogos de campeonato, o fã também poderá assistir as transmissões oficiais, dentro do Youtube existe a possibilidade de movimentar um canal oficial do time, oferecendo ao telespectador cortes dos melhores momentos dos campeonatos, vlogs do dia a dia dos jogadores e suas rotinas, além de ser possível disponibilizar dicas para melhorar as habilidades em jogo do próprio consumidor. O Instagram do time pode ter o mesmo apelo, com posts de dicas rápidas e simples, informando aos torcedores as datas dos jogos mais importantes, além de também fazer atualizações sobre o campeonato. Nesta plataforma social é possível engajar o time e a torcida através dos stories interativos e, por fim, para o público cativo, a venda de produtos do time como, por exemplo: camisetas, bonés, mousepads e adesivos.

O segundo público, pode desfrutar das mesmas opções que os fãs, porém, seus objetivos com o time são outros: os patrocinadores. A principal fonte de renda no mundo esportivo são os patrocínios e, no mundo digital, não é diferente. Os eSports, assim como qualquer outro esporte, carece de patrocínio de empresas, porém essa área possui uma vantagem em relação as outras: o público. Por se tratar de ambientes multiplataformas e interativos, o público cativo dos eSports é mais engajado, além de ter contato direto com o time e os garotos propaganda da marca, principalmente para empresas do ramo de tecnologia, os fãs veem nos influenciadores e jogadores uma imagem de confiança e alta performasse. Portanto, se um jogador usa algum produto de uma determinada marca (seja mouse, teclado, até mesmo internet ou uma conta em banco) os torcedores verão aquela marca com bons olhos. Para o patrocinador, é de grande interesse expor sua marca ao lado do time ou jogador, seja com a demonstração de produtos/serviço ou acompanhando o time em seus produtos, como camisetas oficiais, bonés ou como anúncios durante as lives oficiais.

Outro fator interessante do patrocínio de times de eSports é a presença da marca no dia a dia do consumidor, para entender melhor é necessário fazer uma

comparação com o esporte mais assistido do país. No futebol, assim como nos eSports, as marcas estão presentes nas camisas, bonés, banners no fundo da entrevista e, para alguns produtos específicos, o jogador utiliza a marca – peças de roupa, carros, fones e outros bens – já para exposição em transmissão, o patrocinador precisa comprar espaço publicitário em estádios e nos canais de rede aberta. No mundo do eSports o patrocinador tem vantagens, além do meios clássicos de exposição que são presentes no futebol, a marca não precisa lidar com estádios ou com redes de TV, as transmissões feitas online podem conter banners laterais ou no rodapé do vídeo, sempre reforçando a presença da marca.

A efetividade do patrocínio pode ser explicada através do Branded Content, que tem um propósito diferente tanto da propaganda tradicional quanto do marketing de conteúdo. Apesar de a tradução literal do termo ser “conteúdo de marca” — e daí vem o principal motivo da confusão entre as estratégias e conceitos —, o objetivo real é engajar o consumidor por meio de outros canais de comunicação que não sejam o da marca e, a partir daí, criar ou reforçar um posicionamento, contribuindo com a divulgação e credibilidade da marca.

Isso é algo evidenciado por Riqueto (apud TROIANO, 2014, p.42), pois de acordo com ele “O branded content não tem foco imediato de venda de um produto ou serviço, pois seu objetivo ‘é relacionar diretamente o consumidor com a marca e ligá-lo emocionalmente a seus valores” (TROIANO, 2014).

Portanto o patrocínio é responsável por estabelecer uma relação entre consumidor e marca, além de estreitar ainda mais esse laço.

3. Análise da concorrência.

No ambiente empresarial altamente competitivo e dinâmico de hoje, entender e analisar a concorrência é fundamental para o sucesso de uma organização. Como observou Porter, especialista em estratégia empresarial, “Existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança de custos e diferenciação" (1985, p. 3). Essa afirmação ressalta a importância de uma análise

criteriosa da concorrência como base para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

No contexto dos eSports, a análise da concorrência vai além da mera identificação de equipes adversárias. Envolve uma análise profunda das estratégias de jogo, composições de equipe, habilidades individuais dos jogadores e até mesmo o engajamento da comunidade de fãs. Romain Bigeard, diretor do time de League of Legends da G2 Sports, afirmou que o eSports é uma arena onde a mente é o campo de batalha primordial. Essa afirmação sublinha a importância de compreender não apenas as capacidades técnicas, mas também as nuances psicológicas que influenciam o desempenho competitivo no mundo dos jogos eletrônicos.

Nitroxx

A Nitroxx ou NTX, como é conhecida, é uma organização de eSports goiana que está presente no cenário desde 2007. Possui uma estrutura organizacional que inclui uma equipe de gestão e várias equipes competitivas em jogos como League of Legends, Free Fire e CS:GO. Os jogadores geralmente têm contratos que estipulam sua remuneração, que pode incluir salários fixos, bônus por desempenho e prêmios de torneios. As fontes de receita da NTX incluem patrocínios, direitos de transmissão, prêmios de torneios, venda de mercadorias e parcerias com outras empresas, todas destinadas a financiar as operações da organização e compensar os jogadores por seu trabalho e talento. (SEDIADA EM GOIANIA)

LOUD

A LOUD, criada em 2019, é considerada uma das maiores organizações de eSports e entretenimento do Brasil, possuindo atualmente cerca de 45 milhões de seguidores nas redes sociais e mais de 30 atletas e várias equipes competitivas em uma variedade de jogos, incluindo Free Fire, Call of Duty Mobile, League of Legends, e outros. Os jogadores geralmente possuem contratos que estabelecem sua remuneração, que pode incluir salários fixos, bônus por

desempenho e prêmios de torneios. A LOUD obtém receita através de patrocínios, direitos de transmissão, prêmios de torneios, venda de merchandising e parcerias com marcas, contribuindo para financiar suas operações e apoiar seus jogadores e criadores de conteúdo. (SEDIADA EM SP)

MIBR

A MIBR (Made in Brazil) é uma organização brasileira de eSports com sede em São Paulo, Brasil. Fundada em 2003, a MIBR é uma das organizações mais reconhecidas e historicamente importantes no cenário de eSports, especialmente em jogos como Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO). A equipe de CS:GO da MIBR já conquistou vários títulos importantes e participou de torneios de prestígio internacional, representando o Brasil em competições globais. A MIBR também expandiu suas operações para outros jogos, como Rainbow Six Siege e Valorant, ampliando sua presença no cenário de eSports. A organização é conhecida por suas parcerias estratégicas e por sua dedicação em desenvolver talentos locais, contribuindo para o crescimento do eSports no Brasil e além.

4. Público-alvo

Segundo Malhotra (2017), uma compreensão aprofundada do público-alvo é essencial para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados de pesquisa, pois permite que os pesquisadores ajustem suas abordagens de acordo com as características únicas dos respondentes.

No caso do eSports é possível ver uma gama diversificada de públicos, entre eles um público mais jovem, especialmente adolescentes e adultos jovens na faixa dos 18 aos 34 anos. No entanto, há também uma crescente participação de espectadores mais velhos à medida que os eSports se tornam mais populares e aceitos pela cultura *mainstream*.

Como as transmissões são principalmente online, o público é composto por indivíduos que estão familiarizados e confortáveis com plataformas digitais e mídias sociais, muitos espectadores são participantes ativos da comunidade

gamer, envolvendo-se em fóruns online, comunidades de jogos e mídias sociais relacionadas a jogos eletrônicos. Uma parte dos consumidores deste formato de entretenimento também é formado por pessoas que estão interessadas em tecnologia e tendem a ser early adopters[13] de novas plataformas, dispositivos e tecnologias relacionadas a jogos. Além disso, os espectadores de eSports geralmente têm um interesse em competições e esportes, seja como praticantes ou apenas como espectadores de outros esportes tradicionais.

Outro público importante nesse meio é o B2B, o cenário de eSports inclui empresas e organizações que fornecem produtos, serviços ou suporte para empresas dentro da indústria de eSports, a presença dessas organizações é marcada no patrocínio de time e de campeonato, em alguns casos sendo um pilar tão importante que acaba sendo agregado ao nome da equipe, como por exemplo a Vivo Keyd.

5. Marca

A marca e a identidade visual desempenham um papel crucial no mundo dos negócios, sendo fundamentais para a construção de uma imagem forte e reconhecível. Como afirmado por Kotler (2019), a marca representa a promessa que uma empresa faz aos seus clientes, encapsulando sua identidade, valores e diferenciação no mercado. Além disso, Aaker (1996) ressalta que a identidade visual é a expressão tangível dessa promessa, transmitindo a personalidade e os atributos da marca de forma visualmente coesa e memorável.

Uma marca bem desenvolvida e uma identidade visual consistente não apenas ajudam a atrair clientes, mas também a mantê-los fiéis, gerando confiança e conexão emocional. Através da consistência visual, como cores, tipografia e elementos gráficos, uma marca pode comunicar sua mensagem de forma eficaz, destacando-se em um mercado saturado e competitivo. Assim, investir na construção e manutenção da marca e da identidade visual é essencial para o sucesso a longo prazo de qualquer empresa.

[13] A expressão ”early adopters“ é dada ao grupo de usuários abertos a experimentar e utilizar novas tecnologias, produtos ou serviços. *(nota do pesquisador)*

6. Divulgação

A disseminação adequada de informações sobre uma empresa é um componente fundamental para o sucesso organizacional, especialmente em um contexto de mercado dinâmico e altamente competitivo. A divulgação realizada de forma estratégica não proporciona apenas visibilidade ao empreendimento, mas também desempenha um papel crucial na construção de sua imagem corporativa e no estabelecimento de uma presença significativa no mercado.

Para uma empresa poder alcançar seus públicos-alvo de forma direcionada e impactante é necessário um entendimento total do público e das áreas de mídia que podem ser usadas, como descrito por Sant'Anna (2016, p.217): "a missão da área de mídia é otimizar os investimentos de comunicação, assegurando o contato com o maior número possível de potenciais consumidores (ou públicos de interesse, dependendo do objetivo traçado)". Este processo não só promove o reconhecimento da marca, mas também serve como um catalisador para o crescimento orgânico e a expansão dos negócios.

6.1 Objetivo e Meta

Por se tratar do início de uma marca, o objetivo principal da comunicação é estabelecer uma imagem, ganhar espaço no popular regional e assumir uma posição de reconhecimento entre o público, como afirmado por Hyatt (2012, p. 152) "Um objetivo de comunicação bem definido é a chave para criar mensagens que ressoam com seu público e geram engajamento genuíno". Todos os esforços e direcionamento partem do pressuposto de que antes de se tornar cliente, o público precisa saber que a ZNATION existe e que possui uma identidade voltada a estabelecer uma comunidade unida, saudável e participativa.

Pode-se estabelecer como meta: atingir um *share of mind* de 10% no estado de Goiânia até o mês de julho de 2025.

6.2 Público-alvo

Antes de estabelecer qualquer estratégia de comunicação é necessário antes definir e entender o público-alvo da ZNATION, Segundo Kotler (2000 p. 572) “O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.”

O principal foco é o B2C, no Brasil cerca de 70% do da população consome algum tipo de jogo eletrônico, tendo a idade entre 16 e 40 anos. Desse universo, segundo a Pesquisa Game Brasil (PGB, 2023) mais de 45% se consideram gamer e consomem mídias sobre o assunto, sendo 51,4% de homens e 39,5% de mulheres, a maioria de classe C e B.

6.3 Estratégias e Detalhamento Tático

Estratégia 1 – Web.

A internet é um espaço bastante amplo, que oferece diversas opções de divulgação para inúmeros nichos diferentes, para qualquer empresa é um ambiente favorável. Segundo a pesquisa Digital 2024: Brazil[14] cerca de 187.9 milhões de brasileiros tem acesso à internet com um consumo médio de 9 horas por dia. Para um time de eSports a web não é somente o ambiente mais indicado, é também o habitat natural para esse gênero de empresa, levando em consideração o tipo de público consumidor e os produtos ofertados. A web garante um ambiente de engajamento em tempo real, alcance longo além de ter um custo-benefício maior que as mídias tradicionais.

Tática 1 – Site

O site institucional é dedicado a apresentação da empresa, sua missão, visão e valores, histórico de atuação, serviços oferecidos, atualizações entre outros possíveis tipos de informação. Esse portal também é responsável por divulgar outras informações relevantes para o consumidor, como as mídias sociais, os funcionários da empresa, além de ter um quadro de notícias sobre a

[14] Disponivel em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acessado em 23 de abril de 2024

instituição. O site terá 7 menus: Home; Notícias; Equipe; Calendário; Contato; Loja e Patrocinadores. A página ‘Home’ será dedicada a informações básicas como: Quem somos, missão, visão, valores, painéis em carrossel com fotos que levam a outros menus, no rodapé serão dispostos as mídias sociais e os patrocinadores. O Menu ‘Notícias’ contará com as principais notícias do time como: matérias de jornais e anúncios do próprio time. A página de ‘Equipe’ é dedicada a todos os membros da delegação: jogadores, coach, CEO e staff. O ‘Calendário’ mostrará todo os jogos e campeonatos que o time irá participar. O menu de ‘Loja’ será responsável por divulgar os produtos vendidos pelo time. A página de ‘Patrocinadores’ mostrará todos os patrocinadores e apoiadores com um link integrado em cada um, para direcionar a aos respectivos sites. A área de ‘Contato’ será apenas para que o fã, ou um possível patrocinador, possa entrar em contato com o time, dispondo de e-mail e outras formas de contato.

Tática 2 – Mídias sociais.

Instagram: As ferramentas dos Instagram permitem uma produção de conteúdo rápidos e simples, além contato direto com o público através de stories. No feed é possível produzir post de informações sobre o time, contratações, próximos jogos, aviso de novos conteúdos e produtos, é possível também criar memes sobre a delegação, jogadas e outros assuntos variados que envolvam o time, gerando assim um contato humano e engajamento para o time.

Twitch: conhecida por suas transmissões ao vivo. Neste caso, a ZNATION produzirá lives semanais, com um espectro mais descontraído fugindo um pouco dos jogos tradicionais jogados em campeonatos, mostrando um entrosamento entre os membros do time e da empresa, a plataforma também permite contato direto ao vivo com o público, humanizando o universo, permitindo com que os times possam se aproximar mais com o público – através de lives descontraídas e com participações especiais. Outra funcionalidade são as transmissões oficiais dos campeonatos e dos jogos do time.

YouTube: Diferente do Instagram, o Youtube é uma plataforma menos dinâmica e exige um pouco mais de refinamento na produção dos conteúdos devido a exigência atual dos públicos, ao utilizar o site é possível notar um nível profissional nas edições, por esse motivo os vídeos no canal da ZNATION terão um ritmo de postagem mais lento. O conteúdo veiculado no canal será sobre cortes de lives e campeonatos, dicas de game como: atualizações, jogadas e outras informações relevantes para o fã jogador.

Tática 3 - Podcasts.

Nos últimos anos os podcasts ou videocasts, se tornaram uma febre nacional. Segundo o blog cast News, existem mais de 190 mil podcasts atualmente no Brasil, sobre assuntos variados para públicos variados, tornando assim um ambiente propício para a entrada de propagandas nichadas. Existem dois meios de fazer propaganda dentro de um podcast, patrocínio de episódios e chats pagos que são lidos ao vivo. Explorando os dois meios, a ZNATION pretende atingir o maior público possível, através dos exemplos de podcasts, como: Flow Games - com 570 mil ouvintes; Acusando Gorpe - com 298 mil ouvintes - e 99 Vidas - com 18 mil ouvintes - ; todos podcasts do meio gamer.

Estratégia 3 - Relações públicas.

Em um mundo cada vez mais conectado, as Relações Públicas assumem um papel crucial para o sucesso de qualquer organização, as RPs constroem a reputação da marca além de relacionamentos com diversos públicos e parceiros. Para um time, seja de esportes comuns ou eSports, uma boa comunicação com a imprensa e com o público é extremamente importante para gerar contato, confiança e garantir um relacionamento duradouro.

Tática 1 – Pess kit.

Produzir um press kit e enviar para as principais mídias de informação, como: Guia Curta Mais e Mais Goiás e influencers gamers do estado de Goiás - como Montalvaao (Montalvão Alves), streamer e Youtuber com 108 mil

seguidores no Instagram e mais de 2.8 milhão de inscritos no canal do Youtube – Linker (Irlando Linker) também Youtuber e streamer – com 129 mil seguidores no Instagram e 226 mil inscritos no canal do Youtube. Cada press kit contará com uma carta com agradecimentos e uma chamada para conhecer o time, um boné, camiseta do time e squeeze. O influencer está livre para anunciar o kit da maneira que bem entender, trazendo assim seu toque de personalidade ao anúncio.

6.4 Plano de mídia

6.4.1 Objetivo de mídia

Para alcançar 15% de reconhecimento no mercado goiano até 2025, o objetivo da mídia é trabalhar baixo alcance, com baixa Frequência Média e, por fim, com uma continuidade linear.

6.4.2 Estratégias e táticas de mídia

O plano engloba um esforço de mídia digital, a ser trabalhado semanalmente de 01/06/2024 a 01/06/2025.

A) Instagram

Atualmente cerca de 144 milhões de brasileiros possui redes sociais e deste demográfico 91,2% utilizam o Instagram[15], fazendo da plataforma o meio de comunicação mais amplo e com maiores possibilidades para o contato com os fãs. O feed da ZNATION contará com posts semanais divididos entre segunda, quarta e sexta, os conteúdos serão produzidos em dois tópicos: memes e informações. A intensão é escolher e trabalhar um desses três conteúdos semanais de feed para impulsionar – com uma verba de R$ 50,00/semana. Além disso, stories também serão publicados para gerar engajamento de forma orgânica.

[15] *Ibid.*

B) Anúncio em Podcasts

Os podcasts se tornaram uma sensação mundial nos últimos anos, tendo milhares de horas assistidas, segundo o site “Guia Corporativo” só no Brasil existem mais de 20 mil podcasts sobre assuntos variados, isso torna esse tipo de mídia uma oportunidade para divulgar o time. Em meio a tantas possibilidades, 2 podcasts foram escolhidos para fazer a divulgação.

- O “Flow Games”, com 570 mil ouvintes, é um podcast gravado ao vivo, transmitido através do Youtube, a maneira mais eficiente de fazer propaganda nesse tipo de podcast é por meio do superchat, além de barato, com custo médio de 20 a 100 reais, a mensagem pode conter provocações para gerar debates e curiosidade nos apresentadores e telespectadores, esse tipo de propaganda se feita de maneira repetitiva pode acabar sendo ignorada, então o ideal seria envia-la uma vez por semana e de maneira a gerar o engajamento através de memes ou provocações.

- Outro podcast que também foi escolhido foi o “Acusando Gorpe”, que segue o mesmo padrão do “Flow Games”, programa gravado ao vivo e com a opção de superchat, com custo entre 20 e 100 reais. No entanto, sua estrutura permite um contato mais humano e abertura para a presença de um possível press kit. O apresentador do programa, Sr.Wilson, já disse em suas redes e em seu outro canal do Youtube (Colônia Conta Ataca), ele adora receber presentes e divulga todos que ganha.

6.4.3 Pesquisa Google

Segundo a pesquisa Digital: Brazil 2024, feita pela DataReportal[16], cerca de 45% dos sites ou apps visitados na web hoje são relacionados a jogo, portanto a opção de tráfego para o site institucional da ZNATION e para as midias relacionadas se torna interessante. Haverá campanhas mensais através do Google Ads, para poder destacar a landing page do time, além de colocar as

[16] *Ibid.*

mídias do YouTube em foco, assim, quando algum interessado no assunto pesquisar algo relacionado a eSports ou games, a ZNATION ganhará destaque.

6.4.4 Cronograma de Midia

Tabelo 1: Cronograma de mídia de 01/06/2023 à 31/12/2023.

Mídias	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Redes Sociais	x	x	x	x	x	x	x
Google Ads	x	X	x	X	x	X	x
Flow Games	x	x	x				
Acusando Gorpe	x	x	x				

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Tabela 2: Cronograma de mídia de 01/06/2023 à 31/12/2023.

Mídias	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Redes Sociais	x	x	x	x	x	x
Google Ads	X	x	X	x	X	x
Flow Games	X	X	X			
Acusando Gorpe	X	X	X			

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

6.4.5 Orçamento de Mídia

Tabela 3: Orçamento de mídia de 01/06/2023 à 31/12/2023.

Mídias	Período/ Quantidade	Preço Unitário	Preço total
Redes Sociais	12 Meses	R$200,00/Mês	R$2400,00/Ano
Google Ads	12 Meses	R$80,00/Mês	R$1920,00/Ano
Flow Games	6 Inserções	R$100,00/inserção	R$600,00/Total
Acusando Gorpe	6 Inserções	R$100,00/inserção	R$600,00/Total
Total			R$5520,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

6.5 Plano de Criação.

Após o desenvolvimento de todo o planejamento, pesquisa e entendimento do ambiente em que a empresa está entrando, vem o plano de criação. O plano de criação é o ponto chave que une todos os elementos do planejamento, estabelecendo a concepção e produção do que será veiculado ao público.

6.5.1 Ideia e Defesa Criativa.

Os games no geral remetem a um mundo lúdico, onde pode-se viver vidas diferentes, embarcar em histórias fantasiosas e visitar lugares inusitados. O eSports ,apesar de ser a parte profissional deste universo, acabam trazendo esse espírito lúdico também, com as mascotes de time e tudo que os cercam.

A ZNATION traz dois elementos que representam mistério e agilidade: a imagem de um ninja de capuz e duas adagas, pensando nisso a paleta de cores traz tons mais escuros como: Roxo, tons de azul escuro e preto.

O roxo além de remeter ao mistério representa também sucesso e nobreza por se associar a sabedoria e respeito além de transmitir a calma e sensatez, o azul foi escolhido por ser uma cor complementar do roxo e o preto como BG.

Acompanhando a ideia visual, a família tipográfica escolhida foi a HK Modular, como assinatura de nome, e HK Grotesk, para textos e anúncios devido a sua fácil legibilidade.

6.5.2 Mote da Campanha:

“O MVP de Goiás está chegando”

O termo “MVP” significa, no mundo dos games, “Most Valuable Player”; essa expressão é dada ao jogador que mais se destacou durante a partida e fez mais pontos que qualquer outro player, portanto o campeão absoluto da rodada. Utilizar essa expressão como lema cria uma atmosfera de preeminência e destaque ao time, gerando expectativa nas mídias.

Imagem 4: KV (key visual), peça base da campanha.

Fonte: elaboração própria.

Imagem 5: Modelo de post do Instagram: anúncio de jogos.

Fonte: elaboração própria.

Imagem 6: modelo de post do Instagram: produto.

Fonte: elaboração própria.

Imagem 7: modelo de post do Instagram: anúncio de contratação.

Fonte: elaboração própria.

Imagem 8: modelo de post do Instagram: reels de partidas.

Fonte: elaboração própria.

CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho, baseado nos estudos, foi estruturar um time de eSports. Entretanto foi demonstrado não só a possibilidade de criação de um time, mas também a grandeza e as possiblidades que o mercado de jogos online tem a oferecer.

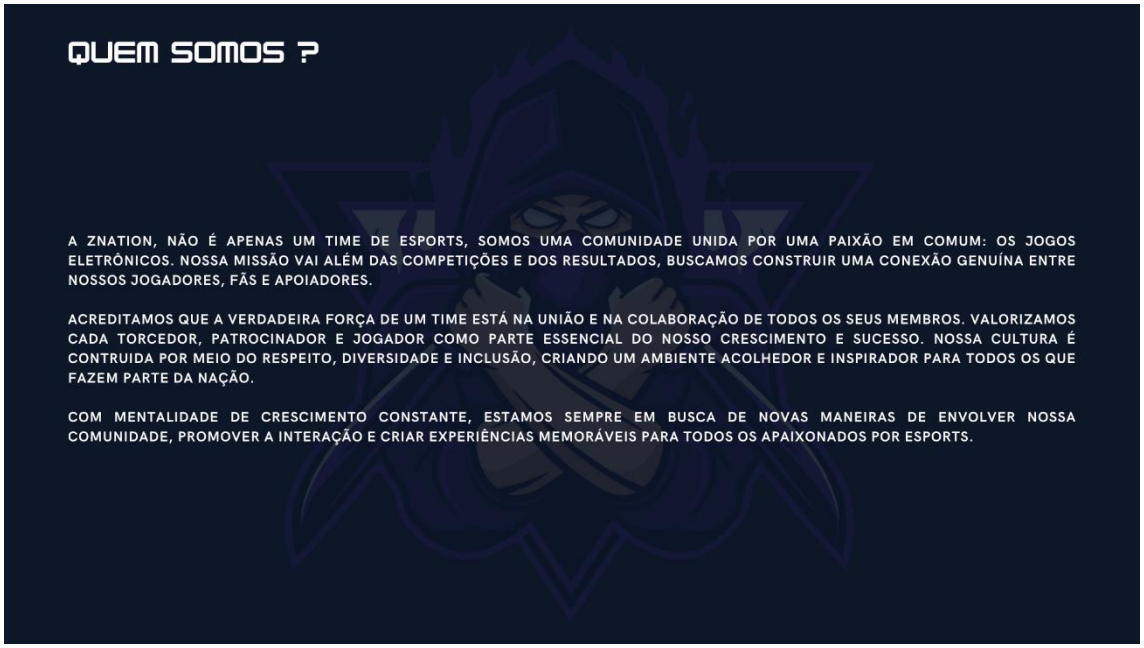
Através das pesquisas pode-se demonstrar a efetividade e o alcance que uma marca pode ter através de um time de eSports, além de estabelecer um contato direto e um vínculo forte com os consumidores. Em relação as marcas que utilizarem do eSports método de destaque na comunidade gamer, é necessário se atentar para que o alinhamento com a categoria escolhida tenha uma proximidade com o que se deseja transmitir.

O processo de multiplataforma proposto estabelece um contato direto entre o time, os jogadores, os torcedores e os patrocinadores, criando assim uma teia de relações interpessoais que gera ganhos para todas as partes, o time e os patrocinadores ganham com o destaque e a relação com os fãs e os consumidores ganham entretenimento e uma conexão mais forte com o universo que já tem afinidade.

Em suma ao entender todos os ângulos da modalidade, é possível verificar que existe uma possibilidade de exploração grande vinda do mundo dos jogos, não só na criação de um time, mas também na divulgação de uma marca, patrocínio de times e eventos, além de respaldo positivo dentro de uma comunidade que cresce mais a cada dia, vale salientar também o possível desenvolvimento de advogados de marca e fã clubes.

Apêndices

ZNATION
ESPORTS TEAM
MANUAL
DE
MARCA


QUEM SOMOS ?
A ZNATION, NÃO É APENAS UM TIME DE ESPORTS, SOMOS UMA COMUNIDADE UNIDA POR UMA PAIXÃO EM COMUM: OS JOGOS ELETRÔNICOS. NOSSA MISSÃO VAI ALÉM DAS COMPETIÇÕES E DOS RESULTADOS, BUSCAMOS CONSTRUIR UMA CONEXÃO GENUÍNA ENTRE NOSSOS JOGADORES, FÃS E APOIADORES.
ACREDITAMOS QUE A VERDADEIRA FORÇA DE UM TIME ESTÁ NA UNIÃO E NA COLABORAÇÃO DE TODOS OS SEUS MEMBROS. VALORIZAMOS CADA TORCEDOR, PATROCINADOR E JOGADOR COMO PARTE ESSENCIAL DO NOSSO CRESCIMENTO E SUCESSO. NOSSA CULTURA É CONTRUIDA POR MEIO DO RESPEITO, DIVERSIDADE E INCLUSÃO, CRIANDO UM AMBIENTE ACOLHEDOR E INSPIRADOR PARA TODOS OS QUE FAZEM PARTE DA NAÇÃO.
COM MENTALIDADE DE CRESCIMENTO CONSTANTE, ESTAMOS SEMPRE EM BUSCA DE NOVAS MANEIRAS DE ENVOLVER NOSSA COMUNIDADE, PROMOVER A INTERAÇÃO E CRIAR EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS PARA TODOS OS APAIXONADOS POR ESPORTS.

LOGOTIPO:

+

=

O LOGO FOI CRIADA ATRAVÉS DE UMA REPRESENTAÇÃO HISTÓRICA, A LETRA "Z" TEVE SUA ORIGEM NO ALFABETO FENÍCIO, ERA A LETRA ZAIN QUE SIGNIFICAVA ARMA E ERA REPRESENTADO PELA FIGURA DE UMA ADAGA. A ADAGA É CONHECIDA POR SER UMA ARMA PRECISA E EFICAZ, GERALMENTE PORTADA POR COMBATENTES ALTAMENTE TREINADOS.

ÁREA DE SEFURANÇA:

AREA DE AREJAMENTO:

REDUÇÃO MÁXIMA:

VERSÃO MONOCROMÁTICA:

POSITIVA

NEGATIVA

TIPOGRAFIA:
HK MODULAR

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M,
N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.

0, 1 ,2 ,3 ,4 ,5 ,6 ,7 ,8 ,9

A FONDE HK MODULAR FOI ESCOLHIDA POR SEU VISUAL MODERNO E LIMPO, SENDO POSSIVEL FAZER REDUÇÕES, ALÉM DE SER VERSÁTIL E CHAMATIVA NA CONSTRUÇÃO DE UM NOME E TÍTULOS.

TIPOGRAFIA:
HK GROTESK

Aa, Bd, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll,
Mm, Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww,
Xx, Yy, Zz.

0, 1 ,2 ,3 ,4 ,5 ,6 ,7 ,8 ,9

A FONDE HK GROTESK FOI ESCOLHIDA PARA SER USADA EM TEXTOS LONGOS DEVIDO A SUA FACIL LEGIBILIDADE, PERTENCENDO A FAMILIA HK, A FONTE POSSUI AS MESMAS CARACTERISTICAS DE MODERNIDADE E CLAREZA.

PALETA DE CORES:

#3533CD
RGB (53, 51, 205)
CMYK (74, 75, 0, 20)

#4729A2
RGB (72, 40, 163)
CMYK (56, 75, 0, 36)

#2A166C
RGB (43, 20, 110)
CMYK (61, 82, 0, 57)

#040432
RGB (14, 23, 40)
CMYK (65, 42, 0, 84)

USO INCORRETO:

NÃO DISTORCER O LOGO

NÃO RETIRAR O FUNDO OU PINTAR OS OLHOS DE OUTRA COR

ZNATION

NÃO UTILIZAR O TEXTO EM UMA SÓ COR
(EXCEÇÃO APENAS NA VERSÃO P&B)

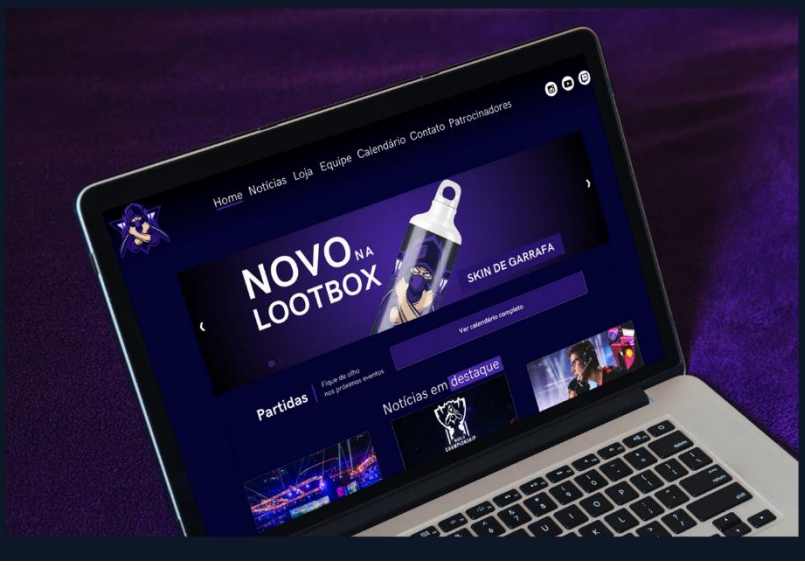
Z NATION

NÃO COLOCAR ESPAÇAMENTO

ZNATION

NÃO DISTORCER A PROPORÇÃO

APLICAÇÕES:



APLICAÇÕES:

APLICAÇÕES:

REFERÊNCIAS

A importância da escolha do nome de uma empresa. Sebrae.com.br,2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-escolha-do-nome-de-uma-empresa,62c4727784b56810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 06 de out de 2023.

BATALHA, elisa. invivo museu da vida. Alguns alfabetos, 2022. Disponível em http://www.invivo.fiocruz.br/historia/algunsalfabetos/#:~:text=O%20primeiro%20alfabeto%20conhecido%20é,a%20quase%20todos%20os%20outros.&text=Nascimento%3A%20Entre%20os%20séculos%20XIII%20e%20XI%20a.C.&text=Algumas%20línguas%20que%20o%20utilizam,região%20onde%20ele%20foi%20inventado.&text=Funcionamento%3A%20Con sonantal. Acesso em: 21 de out de 2023.

Data Reportal. Digital 2023: Global Overview Rerport. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report. Acesso em: 06 de abril de 2024

Data Reportal. Digital 2024: Brazil. Disponivel em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acessado em 23 de abril de 2024. Acesso em: 23 de abril de 2024

ESPORTE. in: Michaelis, dicionário escolar língua portuguesa. São Paulo, Melhoramentos,2016. Disponível em: https://michaelis.uol.com.br/moderno portugues/busca/portugues-brasileiro/esporte/. Acesso em: 8 de set de 2023.

FERREIRA, catarina. Audiência de eSports cresce e incentiva profissionalização no segmento. folha.uol.com.br, 2022. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2022/08/audiencia-de-esports-cresce-e incentiva-profissionalizacao-no segmento.shtml#:~:text=O%20mercado%20de%20esportes%20eletrônicos,sobre%20o%20setor%20dos%20games. Acesso em: 20 de nov de 2023.

FERREIRA, victor. Conheça a história da LOUD, eleita melhor organização de 2022. ge.globo.com, 2022. Disponível em https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/12/17/c-conheca-a-historia-da-loud eleita-melhor-organizacao-de-2022.ghtml. Acesso em: 18 de nov de 2023.

FINOTTI, patricia. RENSGA ESPORTS, ORBI GAMING E TECTOY, UM TRIO PARADA DURA!. patriciafinotti.com.br, 2020. Disponível em:

https://www.patriciafinotti.com.br/rensga-esports-orbi-gaming-e-tectoy-um-trio parada-dura/. Acesso em: 18 de nov de 2023.

FLEURE, amanda. Exclusivo: em quatro anos, mercado de games e eSports deve dobrar no Brasil. uol.com.br, 2022. Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/12/02/exclusivo-mercado-de games-e-esports-deve-dobrar-no-brasil-em-quatro-anos.html. Acesso em: 11 de nov de 2023.

HYATT, Michael. Platform: Get Noticed, Make a Difference, Leave a Legacy. Thomas Nelson Publishers, 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOUD é campeã no Valorant, LoL e Free Fire; veja história. ge.globo.com,2023. Disponível em: https://ge.globo.com/esports/noticia/2023/05/30/loud-historia campea-valorant-lol-free-fire.ghtml. Acesso em: 21 de set de 2023.

MENEZES, bruna campos de. O que são esports? Como surgiram e os principais jogos competitivos. ge.globo.com,2020. Disponível em: https://ge.globo.com/esports/noticia/esports-o-que-sao-como-surgiram-e-tudo sobre-o-cenario-competitivo.ghtml. Acesso em: 07 de set de 2023.

Mercado de Games no Brasil em 2023: números e tendências do setor. olist.com, 2023. Disponível em: https://olist.com/blog/pt/como-vender mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil/. Acesso em: 01 de set de 2023.

O que sao os eSports?. sebrae.com.br, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao esports,39bcaeb24aab5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Diversos%20países%20já%20regulamentam%20o,Alemanha%20está%20discutindo%20a%20questão. Acesso em: 07 de set de 2023.

OLIVEIRA, gabriel; Nascimento, ph. Esports são esportes? O que dizem especialistas e estudos. ge.globo.com,2023. Disponível em: https://ge.globo.com/esports/noticia/2023/01/12/esports-sao-esportes-o-que dizem-especialistas-e-estudos.ghtml. Acesso em: 07 de set de 2023.

PEREIRA, wesley. Relembre os maiores campeonatos de esports no Brasil. ge.globo.com,2022. Disponível em: https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/05/26/relembre-os-maiores campeonatos-de-esports-no-brasil.ghtml. Acesso em: 5 de out de 2023.

PGB - PESQUISA GAME BRASIL. PGB 10 anos. São Paulo, SP: SX Group, 2023. Disponível em: https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2023-painel gratuito-pgb10 anos?_gl=1*n91vgd*_ga*MjA0NTQyNzM1MC4xNjk0MjI3OTYy*_ga_RFEK9N8LH4*MTY5NDIyNzk2Mi4xLjEuMTY5NDIyODE3My42MC4wLjA. Acesso em: 23 de set de 2023.

PORTER, M. E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, 1985.

PUIATI, julio. Conheça os principais campeonatos de CS:GO do mundo [2023]. artcetera.art, 2023. Disponível em: https://artcetera.art/games/campeonatos-de csgo/. Acesso em: 21 de out de 2023.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R. GARCIA, Luiz Fernando D. Propaganda: Teoria, técnica e prática. Cengage Learning Brasil, 2016.

SANTOS, gabriela. Confira os clubes de futebol que possuem equipes de e Sports!. sportbuzz.ual.com.br, 2020. Disponível em: https://sportbuzz.uol.com.br/noticias/outros-esportes/clubes-de-futebol-que possuem-equipes-de-esports-confira.phtml. Acesso em: 21 de out de 2023.

TROIANO, Jaime. Branded content: um estudo de caso de marketing Red Bull. HSM Experience, 2014. Disponível em: http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content. Acessado em 22 de Nov de 2023

Tudo que você precisa saber sobre a história dos jogos eletrônicos no Brasil. Latam Gateway, 2022. Disponível em: https://payments.latamgateway.com/pt/jogos-eletronicos-no brasil/#:~:text=O%20mercado%20de%20jogos%20eletrônicos,no%20setor%20gamer%20são%20enormes. Acesso em: 6 de out de 2023.

VCT Américas 2023: LOUD vira time de Valorant com maior faturamento em prêmios. ge.globo.com,2023. Disponível em: https://ge.globo.com/esports/valorant/noticia/2023/05/29/vct-americas-2023 loud-vira-time-de-valorant-com-maior-faturamento-em-premios.ghtml. Acesso em: 01 de set de 2023

WAGNER, michael. On the Scientific Relevance os eSports. INCOMP, Las Vegas, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports. Acesso em: 01 de set. de 2023.