



A ASCENSÃO DOS ESPORTES ELETRÔNICOS

CHAMBELA, Guilherme Magro ¹ ; TEIXEIRA JUNIOR, Alécio

Alvico ²

Resumo

Os jogos eletrônicos evoluíram de acordo com os avanços da tecnologia, nascidos nos anos 40, tinham como expectativa somente o entretenimento. Atualmente o cenário mudou e esses jogos evoluíram de tamanha forma que se tornaram esportes eletrônicos. Grandes *players* do mercado mundial estão dirigindo parte de suas verbas de marketing para investirem no mercado dos *e-sports* (esportes eletrônicos) como estratégia marketing. Dessa forma, o objetivo desse estudo é demonstrar qual a proporção dos esportes eletrônicos no mercado atual e o que podemos esperar desse segmento para o futuro. Este estudo se justifica pela necessidade de suprir a falta de estudos que abordam o assunto, além de buscar desmitificar o tabu e o preconceito existentes na sociedade perante ao tema. As metodologias aplicadas a esse estudo foram a pesquisa bibliográfica em livros e artigos da área e a pesquisa documental em relatórios específicos sobre o setor de esportes eletrônicos. Com a conclusão do estudo podemos perceber o tamanho e o crescimento recente do mercado de esportes eletrônicos em relação a receita, espectadores e patrocínios e vislumbramos os dados de um futuro próximo muito promissor para os esportes eletrônicos.

Palavras-chave: esportes eletrônicos. e-sports. jogos. marketing digital.

¹ Aluno graduando do curso de Administração do Centro Universitário Redentor. guilhermehambelaadm@hotmail.com

² Professor do curso de Administração do Centro Universitário Redentor. Especialista em MBA - Finanças. aleciojunior@gmail.com



Abstract

Electronic games have evolved in line with advances in technology, born in the 1940s, with only entertainment as an expectation. Currently the scenario has changed and these games have evolved in such a way that they have become electronic sports. Major players in the world market are directing part of their marketing funds to invest in the e-sports (electronic sports) market as a marketing strategy. Thus, the objective of this study is to demonstrate the proportion of electronic sports in the current market and what we can expect from this segment for the future. This study is justified by the need to make up for the lack of studies that address the subject, in addition to seeking to demystify the taboo and prejudice that exist in society regarding the theme. The methodologies applied to this study were bibliographic research in books and articles in the area and documentary research in specific reports on the electronic sports sector. With the conclusion of the study, we can see the size and recent growth of the e-sports market in relation to revenue, viewers and sponsorships and we see the data for a very promising near future for e-sports.

Keywords: electronic sports. e-sports. games. digital marketing.



1 INTRODUÇÃO

Grandes avanços ocorreram nos campos da tecnologia e informação nos últimos anos, o que geram novas tendências de mercado, que por sua vez reagem de diferentes formas a essas novas tendências. Os diferentes segmentos de mercado têm sua forma de reagir a cada atualização que o mundo sofre perante as novas tecnologias (FERREIRA, 2017).

Do fim do último século até os dias atuais as formas de entretenimento que o ser humano busca adquirir vem se reinventando a cada dia. Atualmente, o *Youtube* é o grande *player* do mercado de geração de conteúdo, devido ao cenário atual onde acesso à internet é normal no dia a dia de grande parte da população, seja esse acesso por meio de computador, celular, tablet ou qualquer outro meio (VIEIRA, 2019).

Com grande migração da população pela busca de conteúdo na internet, o mercado dos jogos eletrônicos viveu uma ascensão gigantesca com números extremamente sólidos e com expectativa de maiores crescimentos a cada ano (NEWZOO, 2019), uma vez que o cenário atual da economia se encontra estagnado devido as complicações causadas pela pandemia de covid-19 (ROUBICEK, 2020).

Segundo a Newzoo (2019) as receitas globais de e-sports crescerão para US \$ 1,1 bilhão em 2020, um crescimento de 15,7% em relação ao ano anterior, ante US \$ 950,6 milhões em 2019.

A maior parte dessa receita global é proveniente de direitos de mídias e patrocínios sendo ela US\$ 822,4 milhões o que equivale a aproximadamente 75% da receita total (NEWZOO, 2019).

Grandes *players* do mercado mundial estão dirigindo parte de suas verbas de marketing para investirem no mercado dos e-sports como estratégia de marketing, a empresa BMW, parceira da organização norte-americana Cloud9, é um exemplo dessa estratégia, marcando seu primeiro investimento em equipes de e-sports desde março de 2019 (HAYWARD, 2019).

As organizações de e-sports nasceram na era digital e tem a base de seus planejamentos estratégicos no marketing *on-line*, essas empresas já estão tem um alto nível de engajamento, principalmente pelas redes sociais, tornando a disseminação de conteúdo extremamente produtiva, transformando o mercado em uma grande oportunidade de investimento para outras grandes organizações tradicionais que buscam formas de se inserir em novos mercados para atrair uma gama diferente de clientes (HAYWARD, 2019).



O objetivo desse estudo é demonstrar qual a proporção dos esportes eletrônicos no mercado atual e o que podemos esperar desse segmento para o futuro.

Este estudo se justifica pela necessidade de suprir a falta de artigos que abordam o assunto, além de buscar desmitificar o tabu e o preconceito existentes na sociedade perante ao tema.

Utilizou-se de duas metodologias para a publicação deste artigo, sendo elas pesquisa bibliográfica disponível em artigos científicos e livros, e a pesquisa documental em relatórios específicos sobre o setor de esportes eletrônicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução dos jogos no mundo

Desde o início dos tempos a raça humana estava familiarizada com atividades que influenciam seus comportamentos culturais e sociais, futuramente essas atividades receberiam a nomenclatura de jogo. Desse modo, observamos que o jogo antes mesmo de receber esse nome já estava inserido na sociedade, em toda a história o jogo teve suma importância como um fator influenciador da sociedade (BEZERRA, 2017).

Desde já encontramos aqui um aspecto muito importante: mesmo em suas formas mais simples, ao nível animal, o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. (HUIZINGA, 2000, p. 5).

O ato de jogar está inserido na cultura do ser humano mesmo antes de que o próprio pudesse compreender tal atividade, o jogo pode ser considerado um elemento transformador alterando a cultura ou a moldando desde suas origens até o mundo globalizado no qual vivemos atualmente (HUIZINGA, 2000).

Percebemos que desde os primórdios o homem pratica a atividade de jogar, dada as circunstâncias que de acordo com sua capacidade e tecnologia disponível na época, o homem e a cultura foram severamente influenciados pelos jogos mesmo que involuntariamente.

As grandes atividades arquetípicas da sociedade humana são, desde início, inteiramente marcadas pelo jogo. Como por exemplo, no caso da linguagem,



esse primeiro e supremo instrumento que o homem forjou a fim de poder comunicar, ensinar e comandar. É a linguagem que lhe permite distinguir as coisas, defini-las e constatá-las, em resumo, designá-las e com essa designação elevá-las ao domínio do espírito. (HUIZINGA, 2000, p. 7).

Devido as novas tecnologias que são criadas a cada dia, tornando o mundo um ambiente propício para novas oportunidades a todo momento, a evolução do ser humano foi um ato natural e a cultura seguiu seu processo, se transformando de região para região, tornando-se única e distinta a cada grupo (BRUEL, 2018).

Os jogos também sofreram do mesmo processo de evolução seguindo os avanços da tecnologia, nada mais que um processo natural que simplesmente seguiu seu curso ao longo da história, devido a sociedade viver em um mundo que atualmente depende extremamente de dois fatores, sendo eles a informação e a comunicação (WAGNER, 2006 *apud* JENSEN, 2017).

No final dos anos 40 surgiria o que pode ser chamado de o primeiro videogame que existiu, Thomas T. Goldsmith Jr. e Estle Ray Mann criaram um aparelho utilizando algumas das tecnologias disponíveis na época para criar um dispositivo que deixaria o usuário mirar e atirar em um avião. Esse foi o primeiro aparelho no qual pode-se dar o nome de jogo eletrônico, ele recebeu o nome de “Cathode-Ray Tube Amusement Device” (PEREIRA, 2014, não paginado).

A partir dos anos 50 os programadores buscaram replicar jogos reais as plataformas eletrônicas. O cientista Stephen Strachey desenvolveu um software que permitia o usuário jogar damas em um simulador. Posteriormente, em 1952 Alexander S. Douglas desenvolveu um software de jogo-da-velha. E o grande avanço dos anos 50 veio com o programador da IBM Alex Bernstein, que foi o pioneiro em desenvolver um programa que conseguiria jogar xadrez (PEREIRA, 2014).

A partir da evolução dos games se tornando cada vez mais tecnológicos com as melhorias que a tecnologia possibilitava, começaram a serem desenvolvidos jogos mais reais com gráficos inovadores.

Com a evolução dos games foi criada uma necessidade de competir e começaram a surgir os primeiros campeonatos de esportes eletrônicos que se tem registro. O primeiro jogo a ter uma competição foi o *Intergalactic Spacewar Olympics*, tal competição foi realizada na universidade de *Stanford* nos Estados Unidos em 19 de outubro de 1972. O evento ocorreu no laboratório de inteligência artificial da instituição, teve um público de algumas dezenas de



alunos, o prêmio para o vencedor do campeonato era um ano de assinatura da revista *Rolling Stones* (BRAND, 1972).

O primeiro torneio oficial organizado por uma empresa desenvolvedora foi o *Space Invaders Championship*, foi organizado pela *Atari* e teve o incrível número de 10 mil participantes na ocasião. O torneio teve um tour por algumas cidades do Estados Unidos sendo elas *Los Angeles, San Francisco, Fort Worth, Chicago* e *Nova York*. Foi consagrada campeã Rebecca Heineman, seu prêmio como vencedora da competição foi um videogame *Atari*, sendo assim, Rebecca se tornou a primeira campeã de eventos oficiais de jogos eletrônicos (TAKASHI, 2020).

A década de 90 foi o surgimento da *Nintendo* e seus videogames, elevando o cenário atual para um novo patamar, já em 1990 a *Nintendo* criou seu primeiro torneio o então chamado *Nintendo World Championship*, esse torneio foi realizado nos Estados Unidos e trouxe competidores de várias partes do globo para atingir os maiores escores dos games, torneio contou com 132 pessoas disputando a final, com o prêmio de dez mil dólares e um televisor para o vencedor (JENSEN, 2017).

O surgimento de e-sports como um fator comercial na cultura jovem é muitas vezes descrito como um fenômeno cultural onipresente de importância mundial. A realidade, no entanto, mostra duas culturas de jogos diferentes, separadas por sistemas de valores orientais e ocidentais. (WAGNER, 2005, p. 2).

Seguindo o conceito de ligas esportivas dos Estados Unidos para os e-sports não foi diferente, foi criada a “Liga Profissional de *Cyberathlete*”, baseada no modelo de negócio das grandes ligas americanas como *National Football League* (NFL), *National Basketball Association* (NBA) entre outras (WAGNER, 2005).

No oriente os e-sports tiveram seu início da Coreia do Sul, devido ao governo coreano alterar algumas políticas no setor de telecomunicações, ocorreu um grande avanço desse setor no país, criando uma infraestrutura de banda larga que é invejável ao resto do mundo. Com tamanha infraestrutura era necessário conteúdo a ser fornecido as pessoas, foi quando os esportes eletrônicos entraram em cena (WAGNER, 2005).

A Coreia do Sul despontou como pioneira em transmissão de eventos de esportes eletrônicos, houve criação de canais de televisão e estações de transmissão para os jogos, o que criou um grande cultura na população coreana de adoração aos esportes eletrônicos, o que



deixou o status dos profissionais de *e-sports* semelhante aos atletas de outros esportes tradicionais (WAGNER, 2005).

Segundo a CBeS (Confederação Brasileira de *eSports*) os anos 2000 foram um grande marco para os esportes eletrônicos, o número de torneios crescia a cada ano, em 2000 ocorreram 10 torneios, já em 2010 os números de torneios alcançaram a casa de 160 campeonatos no ano. O diferencial para essa tamanha mudança foi simplesmente a internet, ela rompeu barreiras que antes eram impossíveis de passar, não havia limitação física ou geográfica para que os torneios fossem realizados, devido a isso o número de jogares e o público entusiasta cresceram de forma inegável.

Entre 2000 e 2010 surgiram os primeiros grandes torneios de maior expressão, sendo alguns deles o *World Cyber Games (WCG)*, o *Intel Extreme Masters* e a *Major League Gaming*, alguns torneios existem até os dias atuais e foram os pilares para a construção do cenário competitivo que encontramos hoje (CBES, 2017).

Do mesmo modo que ocorre nos esportes tradicionais, existem os jogadores que são entusiastas e jogam simplesmente pelo lazer, para os jogadores que buscam atuar como profissionais de esportes eletrônicos é necessário abdicar de muita coisa para conseguir esse objetivo, grande parte das organizações de *e-sports* tem seu regime de treino do qual os pro players (profissionais de esportes eletrônicos) devem seguir, com treinos de no mínimo 8 horas por dia, 5 a 7 dias por semana, fora os compromissos com as partidas e os torneios, conseguimos perceber a semelhança com a rotina de profissionais de esportes tradicionais como futebol, basquete, vôlei entre outros (FIELDS, 2014 *apud* PEREIRA, 2014).

No entanto, a abordagem acima mostra que existe uma conexão bastante natural entre o tradicional esporte e *eSports* que vão muito além do uso com um argumento de que os *eSports* estão relacionados ao treinamento de um coordenação olho-mão através de jogos de computador. Isto além disso, nos permite emprestar abordagens acadêmicas e metodologias da ciência tradicional do esporte e do treinamento e aplicá-los ao que pode ser chamado de “*eSports* Ciência”. (WAGNER, 2005, p. 5) (Traduzido pelo autor).

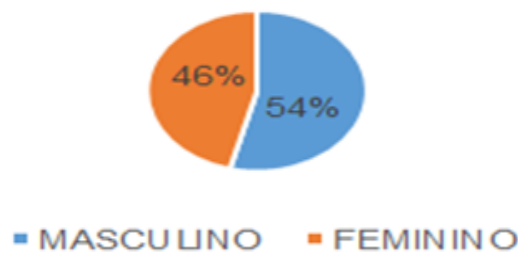
Em 2013 os Estados Unidos reconheceram os pro players de *League of Legends* elegíveis a retirar visto igualmente aos atletas de outros esportes tradicionais, com isso os pro players passaram a entrar no país como atletas, fazendo com que os atletas de *e-sports* sejam reconhecidos e abrindo uma porta para outras modalidades de jogos serem reconhecidas também (G1, 2013).



2.2 Números dos jogos eletrônicos no mundo

Para compreendermos os números que a indústria de games consegue atingir nos tempos atuais, é necessário conhecer um pouco sobre como é o público consumidor desse segmento, usando uma pesquisa demográfica feita pela Newzoo (2019) para identificar como é o público consumidor, a pesquisa foi aplicada em 30 países, e a amostra utilizada era de qualquer pessoa que jogou algum game nos últimos seis meses, em qualquer plataforma seja computador, console ou mobile em abril de 2019.

Gráfico 1: Divisão do público de games por gênero



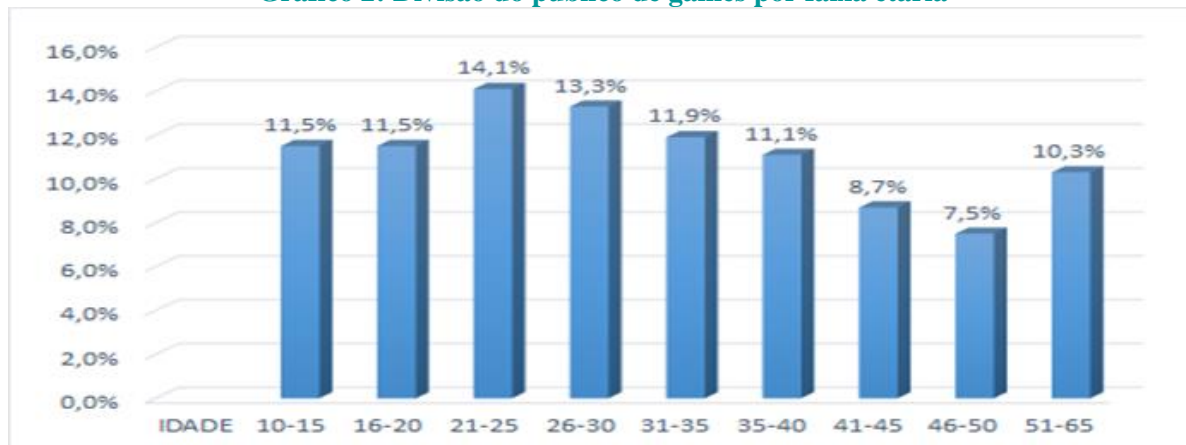
Fonte: Adaptada de Newzoo (2019, não paginado)

Percebemos que o público não tem um gênero específico do público consumidor, e sim uma boa divisão entre esse público, com uma crescente ascensão do gênero feminino nos últimos anos. Segundo uma pesquisa da *Interpret*, o público feminino cresceu 6,5% entre o quarto trimestre de 2016 até o quarto trimestre de 2018.

Para Tia Christianson, vice-presidente de pesquisa da *Interpret* da Europa, Oriente Médio e África:

Mudar comportamentos entre um grande segmento de pessoas é difícil. Progresso desse tamanho sempre leva tempo; no entanto, um ganho de 6,5% na participação de gênero em um período de dois anos é uma tendência na direção certa. Se daqui a dois anos, as mulheres ganharem 6% a mais, as visualizações de eSports terão uma paridade de gênero com o que consideramos padrão entre os tradicionais jogos de console e PC. Como uma indústria, mais progressos serão feitos à medida que o papel das mulheres nos títulos tradicionais de eSports continuar a crescer, dados os esforços de alguns dos líderes da indústria. Muito provavelmente, muito desse crescimento pode ocorrer em gêneros não tradicionais de eSport, e especialmente em jogos personalizados para dispositivos móveis e tablets.

Seguindo sobre a pesquisa demográfica publicada pela Newzoo (2019), foram classificados por faixa etária os entrevistados da pesquisa.


Gráfico 2: Divisão do público de games por faixa etária


Fonte: Adaptada de Newzoo (2019, não paginado)

Podemos perceber que somente 50,4% do público gamer está entre os 10 até os 30 anos, deixando 49,6% do público na faixa etária de 31 até 65 anos.

O caráter especial e excepcional do jogo é ilustrado de maneira flagrante pelo ar de mistério em que frequentemente se envolve. Desde a mais tenra infância, o encanto do jogo é reforçado por se fazer dele um segredo. Isto é, para nós, e não para os outros. O que os outros fazem, "lá fora", é coisa de momento não nos importa. Dentro do círculo do jogo, as leis e costumes da vida cotidiana perdem validade. (HUIZINGA, 2000, p. 13).

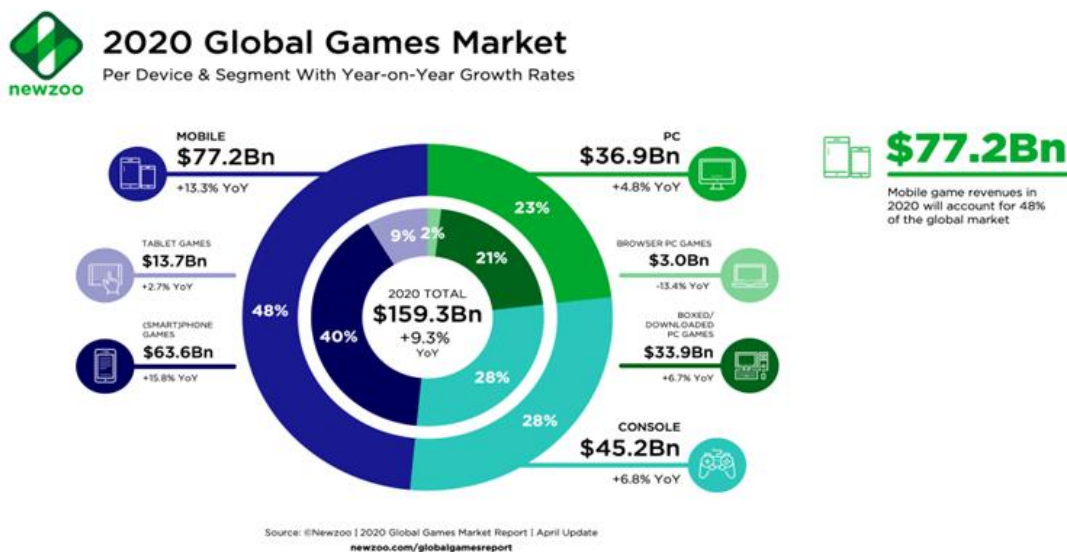
A popularidade dos jogos em uma faixa etária de maior idade não surpreende, pois os jogos proporcionam uma emoção única, o indivíduo desempenha uma atividade diferente de seu cotidiano, atuando como outra pessoa, na verdade, é outra pessoa, livre das atividades e do estresse diário o indivíduo se mistura a um mundo totalmente novo, livre dos problemas do mundo real (HUIZINGA, 2000).

“Atualmente, o mundo está passando por um evento angustiante e sem precedentes: a pandemia do COVID-19. Durante esses tempos difíceis, os jogos se tornaram um meio de escapismo e preenchimento de tempo para muitos” (WIJMAN, 2020, p. 1).

Com todas as medidas de segurança tomadas pelos governos para conter o covid-19, sair de casa somente em caso de necessidade é a medida básica mais adotada, devido a isso as receitas provenientes do consumo de produtos de jogos eletrônicos terá um bom crescimento (WIJMAN, 2020).



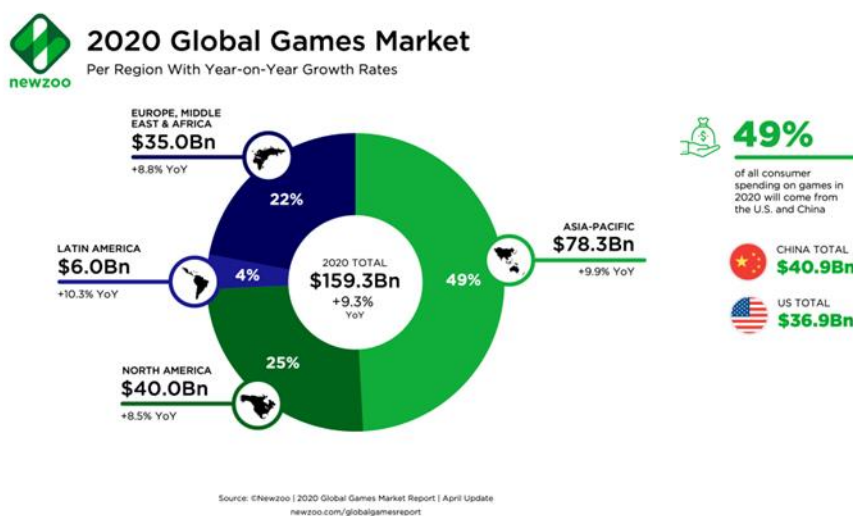
Figura 1: 2020 Global Games Market per Device & Segment



Fonte: Newzoo (2020, on-line)

Podemos perceber na figura a força do mobile no cenário futuro, 48% de toda a renda gerada por games em 2020 será proveniente de dispositivos móveis, um montante movimentado de \$77,2 bilhões de dólares, um crescimento de 13.3% referente ao ano anterior, os consoles ainda mantém uma participação significativa no mercado com 28% e movimentando um valor de \$45,2 bilhões de dólares, com um crescimento de 6,8% no ano, restaram 23% de *market share* (fatia de mercado) para o segmento de computadores, movimentaram um total de \$36,9 bilhões de dólares, crescimento perante ao ano anterior de 4,8%.

Figura 2: 2020 Global Games Market per Region



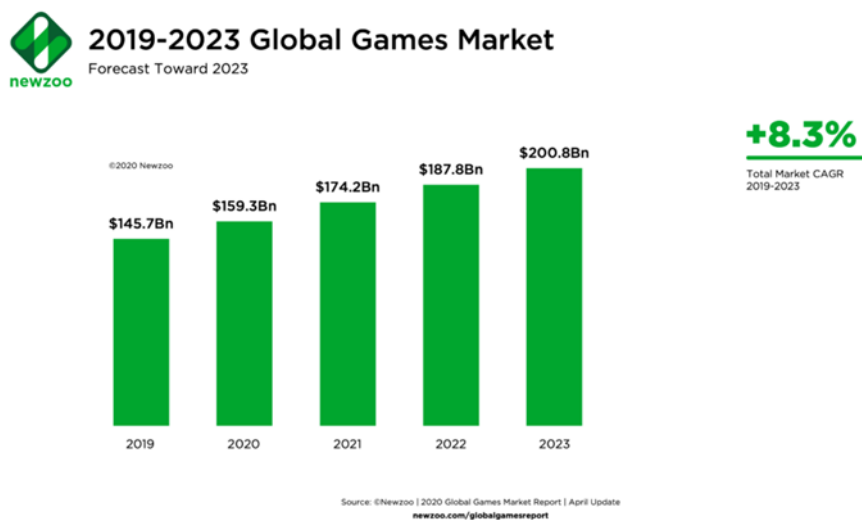
Fonte: Newzoo (2020, on-line)



Consolidados no mercado de games como os grandes centros, Estados Unidos e China, terão um crescimento de 8,5% e 9,9% respectivamente, em relação ao ano anterior, eles terão 74% de toda receita proveniente dos games no ano de 2020, valor este no total de \$118,3 bilhões de dólares.

Porém, devido as regiões consideradas emergentes no setor de games, sendo elas América Latina e Ásia-Pacífico, elas elevaram a curva de evolução de receita nos próximos anos (WIJMAN, 2020).

Figura 3: Global Games Market forecast toward 2023



Fonte: Newzoo (2020, *on-line*)

As estimativas para o futuro do mercado de games são bem otimistas perante ao cenário atual, com expectativa de uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) +8,3%, esperasse que o mercado de games movimentasse \$200,8 bilhões de dólares ao final de 2023. O segmento de mobile será o de maior ascensão no período previsto (WIJMAN, 2020).

2.3 Números do mercado de *e-sports* no mundo

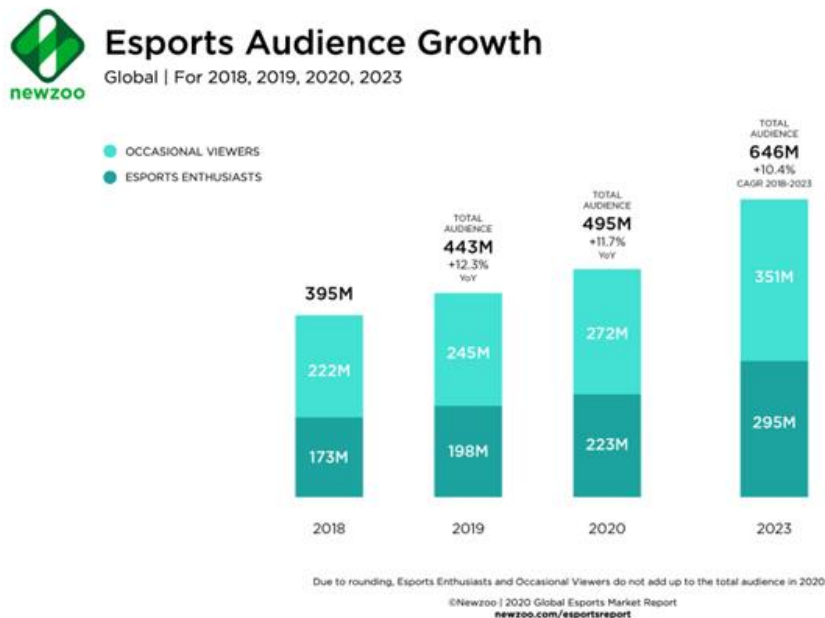
Na situação que o mundo se encontra devido os métodos adotados pelos governos para conter a pandemia de covid-19, a *Steam* maior plataforma de jogos para computador do mundo, divulgou que atingiu seu recorde histórico de usuários simultâneos em todos seus 16 anos de história, foram 22,6 milhões de usuários online ao mesmo tempo (LORDELLO, 2020).

Como uma alternativa aos esportes tradicionais, as transmissões de *e-sports* estão tendo um grande aumento de visualizações, mesmo com o covid-19 cancelando vários



grandes eventos de *e-sports*, alguns campeonatos continuam acontecendo de forma totalmente virtual e gerando conteúdo para suprir essa demanda (LORDELLO, 2020).

Figura 4: Esports Audience Growth Global



Fonte: Newzoo (2020, *on-line*)

De acordo com relatório publicado pela Newzoo (2020), a audiência de *e-sports* terá um crescimento de 11,7% no ano de 2020, atingindo a incrível marca de 495,0 milhões de pessoas em todo o globo. A audiência de *e-sports* é dividida em 2 partes, os entusiastas que assistem conteúdo profissional de *e-sports* mais de uma vez por mês, e os telespectadores ocasionais que assistem conteúdo profissional de *e-sports* menos de uma vez por mês.

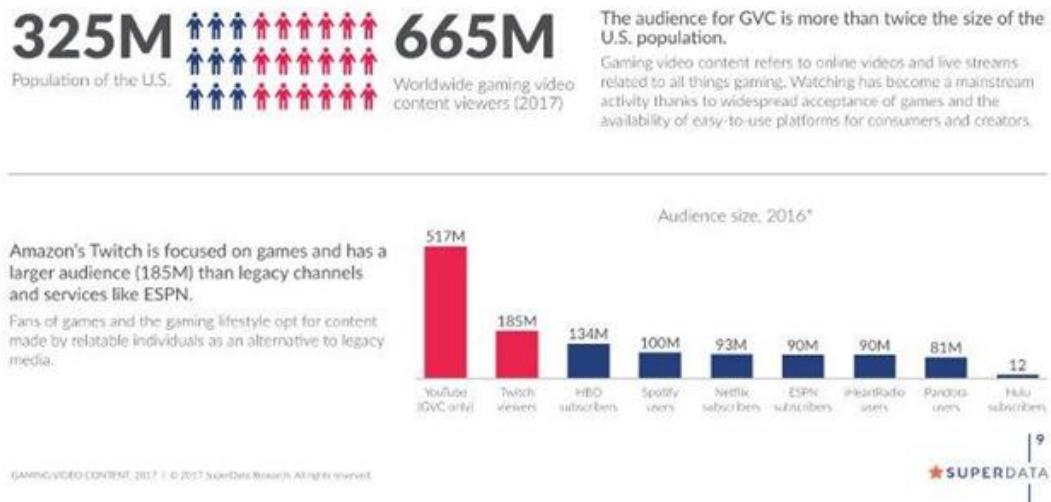
Estima-se que que ao final de 2023 646 milhões de pessoas entre elas entusiastas e telespectadores ocasionais terão assistindo a conteúdos profissionais de *e-sports*, os entusiastas terão um crescimento maior nesse período, com um CAGR (2018-2023) de +11,3% espera-se atingir 295,4 milhões em 2023, os telespectadores ocasionais terão um CAGR (2018-2023) um pouco menor de +9,6%, atingindo a marca de 351,1 milhões em 2023.

Novamente os mercados emergentes terão os maiores crescimentos em termos de espectadores, com maior conscientização sobre o segmento e o grande crescimento dos dispositivos *mobile* (RIETKERK, 2020).



Figura 5: More people watch GVC than, HBO, Netflix, ESPN and Hulu combined

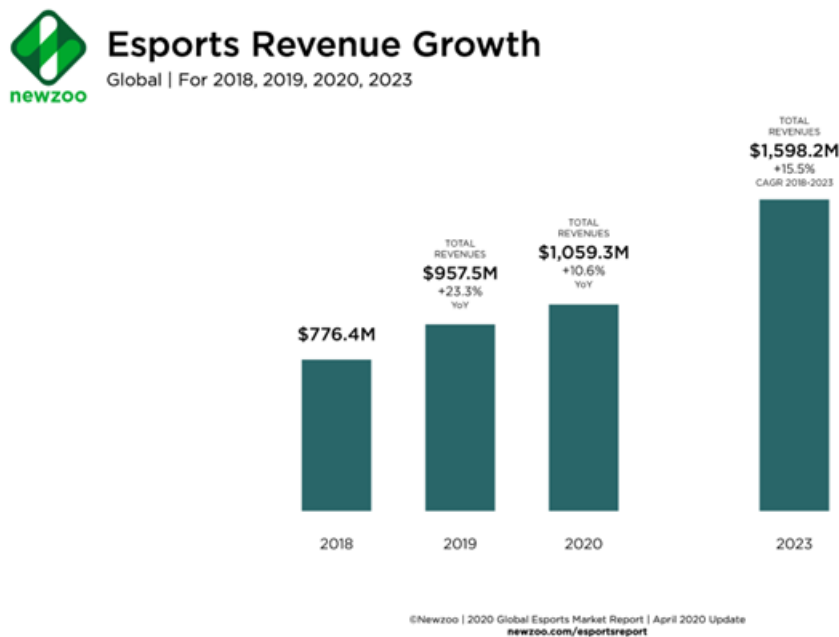
More people watch GVC than HBO, Netflix, ESPN and Hulu combined.



Fonte: FINDER (2017, não paginado)

Em um relatório publicado pela Super Data podemos perceber o tamanho do público que consomem esse conteúdo, para a pesquisa foram conteúdos de jogos vídeos online e transmissões ao vivo relacionadas a games, notamos um número muito expressivo de 665 milhões de pessoas consumindo esse conteúdo, esse número de pessoas é maior que toda a população dos Estados Unidos, para efeito de comparação esse número é maior que todo o público mundial junto de Netflix, HBO, Hulu e ESPN (SAYER, 2017).

Em 2020 os *e-sports* atingirão uma marca histórica no mercado, será a primeira vez que o segmento ultrapassara a cifra dos bilhões de dólares, ao final de 2020 estima-se que a receita dos *e-sports*, sem contar os lucros de plataformas de publicidade, atingira a marca de \$ 1,05 bilhões de dólares em receita (RIETKERK, 2020).


Figura 6: Esports Revenue Growth Global


Fonte: Newzoo (2020, *on-line*)

Com uma receita total de \$1.059,3 milhões de dólares, demonstra uma grande evolução do cenário perante ao ano anterior, crescimento de +10,6% somando um aumento total de quase \$150 milhões de dólares em relação ao ano de 2019.

Com expectativas de crescimento ainda maiores para o futuro, espera-se atingir a marca de quase \$1,6 bilhões de dólares em receita no ano de 2023, um CAGR entre 2018-2023 de +15,5%.

A maior parte da receita proveniente dos *e-sports* em 2020 está alocada em patrocínios, geraram um montante de \$614,9 milhões de dólares ao final de 2020, um crescimento de 13,1% perante ao ano anterior (RIETKERK, 2020).


Figura 7: Esports Revenue Streams Global


Fonte: Newzoo (2020, *on-line*)

De toda a receita que será gerada pelos *e-sports* em 2020, \$ 1, 059.3 bilhões de dólares, 58,4% será proveniente de patrocínios, o montante de \$614,9 milhões de dólares, outras formas de receitas mostram uma possível ascendência em 2020, sendo elas digital e streaming, gerando uma receita de \$21,5 milhões de dólares e \$19,9 milhões de dólares respectivamente.

Para se compreender o fluxo de receita gerada por patrocínios no cenário de *e-sports*, mais da metade de toda receita é proveniente devido ao grande número de transmissões e visualizações que os torneios recebem, criando um cenário propício ao marketing de empresas tradicionais que buscam se inserir nesse mercado (DOMINGUES, 2019).

Tabela 1: Horas assistidas de transmissões de campeonatos de esports

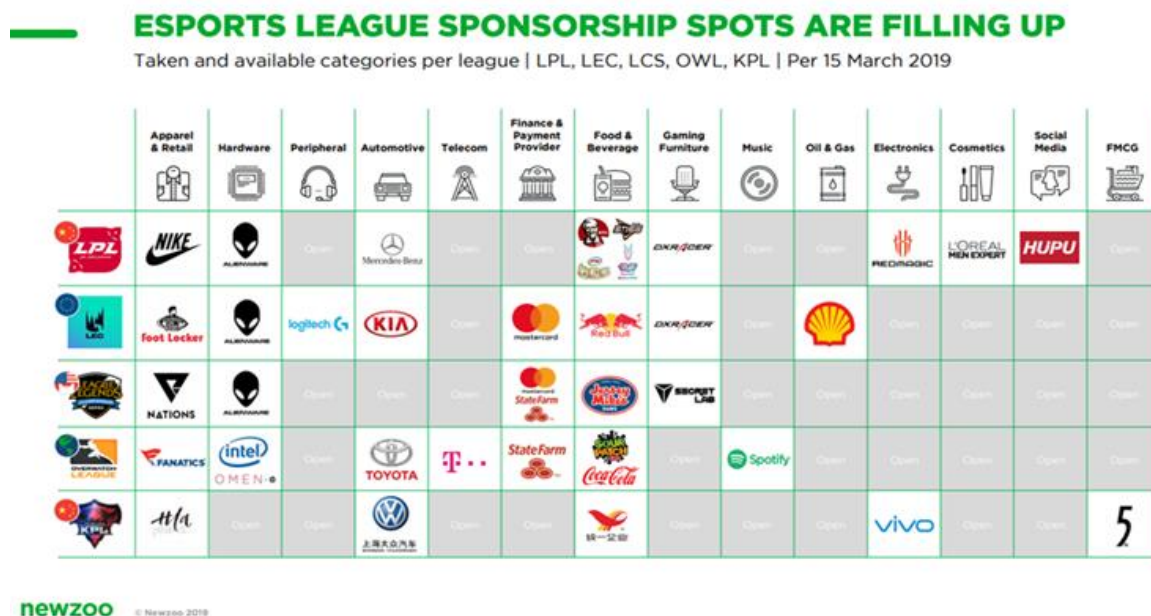
JOGO	PLATAFORMA	HORAS ASSISTIDAS (em milhões)
League of Legends	PC	348,8 M
Counter Strike: Global Offensive	PC	215,0 M
Dota 2	PC	198,9 M
Overwatch	PC	109,9 M
Hearthstone	PC	37,0 M

Fonte: Adaptada de Newzoo (2019, não paginado)



De acordo com a Newzoo (2019) em seu relatório anual, pelo segundo ano consecutivo o *League of Legends* aparece no topo dos games com campeonatos os campeonatos que detêm mais horas assistidas nas plataformas *Twitch (Amazon)*, *Youtube (Google)* e *Mixer (Microsoft)*.

Figura 8: Esports league sponsorship spots are filling up



Fonte: Adaptada de Newzoo (2019, não paginado)

Notamos que grandes empresas já adentraram ao cenário dos e-sports nas principais ligas do mundo de e-sports, as empresas automobilísticas mostram grande interesse, temos a Mercedes-Benz na *League of Legends Pro League (LPL)* maior liga de *League of Legends* da China, a Toyota na *Overwatch World League (OWL)* maior campeonato de *Overwatch* mundial, entre outras organizações multinacionais que investem nos e-sports.

Como dito antes o mobile teve grande impacto na renda proveniente do setor de games, sendo ela 48% de toda a receita, mostrando sua força e um crescimento e gerando maiores expectativas para o futuro, os e-sports de plataforma mobile também vem mostrando uma ascendência com um público cada vez mais engajado (DEOLINDO, 2020).

Tabela 2: Horas assistidas de transmissões de esports mobile

JOGO	PLATAFORMA	HORAS ASSISTIDAS
Arena of Valor	Mobile	31,6 M
PUBG Mobile	Mobile	27,9 M
Garena Free Fire	Mobile	17,8 M
Mobile Legends: Bang Bang	Mobile	4,0 M


Tabela 2: Horas assistidas de transmissões de esports mobile

(conclusão)

JOGO	PLATAFORMA	HORAS ASSISTIDAS
Clash Royale	Mobile	3,8 M

Fonte: Newzoo (2019, não paginado)

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Etapas do marketing

No atual estado do mercado muitas organizações estão apostando alto na utilização do marketing para atrair seus nichos de clientes, devido aos avanços tecnológicos recorrentes que ocorreram no final do século XX e até o momento do século XXI, foi necessário alterar e evoluir o pensamento e o modos operandi do marketing, criando novos conceitos ao longo desse tempo.

O marketing digital surgiu para contemplar e transacionar o modo como entendemos o marketing para o cenário atual, deve-se levar em conta todo o conhecimento adquirido anteriormente com os outros estágios do marketing.

A evolução do marketing reflete simplesmente como o mercado deseja ser abordado e como os consumidores desejam adquirir seus produtos, o marketing digital surgiu devido ao boom da internet e a necessidade da interação on-line entre clientes e organizações. (GOMES; REIS, 2016)

Essa evolução passou por grandes etapas e muito importantes para a consolidação do estágio atual do marketing que estamos presenciando, Philip Kotler expressa com muita clareza esses estágios, ele separou ao longo de seus estudos o marketing em 4 etapas, sendo elas, o Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e seu último trabalho o 4.0 (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2012).

Em sua primeira análise, o Marketing 1.0, Kotler diz que as organizações não tinham um grande apreço pela construção da marca e nem pela segmentação de seus mercados, as organizações estavam preocupadas em produzir seu *portfólio*, um dos fatores que acarretaram esse comportamento, era que na época não havia muita concorrência no mercado e o número de produtos era limitado, além de que os consumidores estavam começando a vivenciar e não entendiam como funcionavam as estratégias de publicidade. Nesse cenário as organizações



massificavam a divulgação de seus produtos nos meios de divulgação disponíveis na época sendo eles TV e Rádio.

Depois de um amadurecimento do mercado ao passar dos anos, Kotler percebe que as organizações começaram a entender as necessidades de seus consumidores e com isso perceberam que suprir os anseios de seu público poderia ser uma grande possibilidade de ampliação de receita, e a partir dessa análise que nasce o Marketing 2.0.

Devido a forma como as organizações estavam traçando seus planos de negócios para um novo formato, os consumidores também e começaram a exigir mais das organizações, desenvolvendo um senso crítico maior se tornou um desafio para as organizações sanarem suas necessidades de forma homogênea, surgindo assim o início de uma segmentação dos mercados.

Essa segmentação aqueceu o mercado abrindo espaço para empreendedores criarem demanda personalizada para esses mercados segmentados. Nesse cenário as organizações começam a desistir da comunicação em massa que foi adquirida no marketing 1.0, pois elas não traziam mais o retorno esperado.

No Marketing 3.0, Kotler (2017) discorre como a internet se tornou o principal fator do mercado, iniciando a grande transformação digital que podemos ver atualmente. Com isso os consumidores se tornam pessoas para as organizações, com poder de barganha, pois agora eles tinham sua voz, alterando a forma de como o mercado era encarado anteriormente, agora as pessoas que eram os protagonistas.

A segmentação se tornou ainda maior, cada consumidor era tratado como único e cada qual com suas particularidades, as organizações então se viam obrigadas a alterar totalmente suas estratégias, buscando sempre suprir as necessidades específicas de seus públicos.

Nesse momento as empresas iniciam o processo de alterar as suas formas de negócios, criando campanhas e produtos com foco sociais e ambientais, buscando discursos que abraçassem causas humanitárias e citando sempre a preservação do meio ambiente.

3.2 Marketing digital

O Marketing Digital pode ser compreendido como um gama de atividades que uma pessoa ou em uma empresa exerce de forma online, sua estratégia é formada com o foco de criar possibilidades de novos negócios, se relacionar com seus possíveis consumidores e criar uma identidade para sua marca. O marketing digital é o simples processo de promoção de sua



marca e/ou produtos no ambiente digital, buscando sempre criar um canal de comunicação com seu público (PEÇANHA, 2019).

Quando o marketing se torna digital ele abre um espaço enorme para empreender no mercado, agora o marketing não é somente algo que as empresas podem fazer, pessoas estão cada vez mais engajadas em criar estratégias de marketing para promoção delas mesmas, o mercado está tão aberto para novas possibilidades que ONGs e organizações religiosas atuam no marketing digital buscando atrair novos públicos em meio ao digital (PEÇANHA, 2019).

Para Kotler (2017), o marketing digital proporcionou uma alteração do fluxo de inovação do mercado, anteriormente as empresas investiam de infraestrutura para gerar uma demanda no mercado, atuando como uma forma de inovação vertical, porém com o passar dos anos as organizações perceberam que o *break-even* desse procedimento era muito longo, devido a isso o investimento passou a ser alocado em conexão e relacionamentos, tornando essa inovação em forma mais horizontal.

Kotler (2017, p. 26) diz, “Hoje a inovação é horizontal. O mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias”.

Devido a essa mudança de poder que o marketing digital trouxe aos indivíduos, ocorreram grandes mudanças ao longo dos anos proporcionadas pela internet e pelo poder que os indivíduos possuem, mas agora o poder não reside em cada pessoa individualmente, mas sim em grupos sociais são eles que trazem as verdadeiras e grandes mudanças (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não tem medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 21).

Atualmente o consumidor não somente compra um produto, ele compra toda uma experiência do processo de compra e não simplesmente só o produto, o que torna essa interação uma nova possibilidade para as organizações criarem as mais diversas campanhas. Normalmente as campanhas criadas pelas organizações buscam trazer a avaliação do cliente e o engajamento nas redes sociais (PEÇANHA, 2019).

Esse novo mercado trouxe a personalização da experiência de compra e transformou esse processo em um produto, abrindo margem para os pequenos empreendedores buscarem



seus caminhos no mercado a partir de produtos muito segmentados que devido as redes sociais consegue chegar a inúmeros possíveis consumidores, que antigamente seria impossível de alcança-los. Nesse mercado quem ganha são os consumidores de buscar organizações que trazem produtos extremamente personalizados (PEÇANHA, 2019).

Tudo indica que os mundos *on-line* e *off-line* acabarão coexistindo e convergindo. A tecnologia afeta tanto o mundo *on-line* quanto o espaço *off-line*, tornando possível a derradeira convergência *on-line* e *off-line*. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 39).

Provavelmente o mundo *on-line* não acabara com o mundo *off-line*, eles coexistirão simultaneamente trazendo o melhor de dois mundos para os consumidores, cabe as organizações criarem formas de consumir esses produtos em ambos os mundos trazendo sempre a melhor experiencia para seu cliente (ROCKCONTENT, 2018).

A busca das organizações para criarem produtos que se tornarão virais e com isso terão uma grande demanda, necessita de uma estratégia de marketing bem estruturada e para Kotler existe um grupo especial para qual as empresas devem levar em conta na hora da criação de seus produtos, são os jovens, mulheres e nitizens (JMN). (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

Para se contextualizar, antigamente os poderes de compra pertencia aos mais velhos, os homens e os habitantes das cidades, essa estrutura foi base para muitos processos de marketing, porém como já foi dito o marketing digital revolucionou o mercado e com isso novos grupos apresentam maior influência no mercado, e quem influencia o mercado, também, influencia a cultura e para Kotler, é o que ocorrera futuramente onde as subculturas tomarão o papel principal da sociedade (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

A juventude é a grande fornecedora de tendência atualmente, é deles que partem as demandas de produtos que serão consumidos, os mais velhos acompanham essas tendências e não mais as criam, excepcionalmente em setores como esportes, tecnologia, moda, música, cinema e culinária. Para as organizações que buscam crescer muito em um futuro próximo, devem ficar de olho no público jovem, pois ganhando relevância na vida desses jovens atualmente, no futuro eles terão os clientes mais rentáveis (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

Para a conquista de alguma participação no mercado atual, as organizações precisam olhar bem para o público feminino, as mulheres, em relação a produtos que abrangem o



segmento família, tem total poder de compra em relação aos homens, elas desempenham um papel fundamental na seleção dos produtos (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

Os nitizens, ou também chamados cidadãos da internet, são pessoas que nasceram no mundo digital e tem uma grande expertise em se conectar e disseminar informações no mundo online, devido as vezes ao anonimato expressam livremente opiniões sobre determinados produtos e experiências vividas com muitas marcas, os nitizes buscam nutrir o mundo digital com informações sobre qualquer coisa, sendo um disseminador natural de conteúdo, desse conteúdo que outros cidadãos podem basear seus processos de compra (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

Normalmente os nitizens tem umas grandes tendências a se tornarem advogados das marcas dos quais tem um apreço, segundo Kotler “os advogados de marcas são também contadores de histórias que espalham notícias sobre as marcas pelas suas redes”, sendo esse um processo vital, onde nenhum outro formato de divulgação pode superar (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

No marketing digital a forma clássica do marketing, o mix de marketing os 4 P's (produto, preço, praça e promoção), perdem espaço para um novo conceito, sendo ele os 4 C's, são eles cocriação (co-criation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation) (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017)

Segundo Kotler (2017) as alterações se baseiam-se no antigo formato, o preço se tornou cocriação, no conceito de cocriação os consumidores são envolvidos pelas organizações desde a criação dos produtos, as organizações atuando dessa forma serão capazes de melhorar a taxa de sucesso dos seus novos produtos ao entrarem no mercado, nesse formato os clientes tem liberdade para personalizar seus produtos e serviços.

O preço do antigo mix de marketing se tornou moeda, para Kotler (2017), é uma melhor definição do conceito de preço, devido ao mercado atual estar globalizado e digitalizado ele se tornou dinâmico, como é a moeda. Nesse novo conceito o preço deve seguir a demanda de mercado e não o contrário, sendo influenciado pelo comportamento do cliente.

O antigo ponto de venda ou praça deu lugar a ativação comunitária, que consiste em uma economia compartilhada, os produtos são dos próprios clientes o que torna o acesso fácil dos clientes a produtos e serviços que não pertencem as organizações (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).



Com o formato das redes sociais a promoção saiu do holofote e abriu espaço para a conversa, em um mundo onde as pessoas demonstram suas reações ao vivo para o que gostam e o que não gostam, deixou o conceito de promoção em xeque, acabando com o que era uma forma de unilateral das organizações se relacionarem com seus clientes. São várias as formas do consumidor dar seu feedback sobre um produto ou serviço que ele utilizou, sendo uma experiência boa ou ruim ele irá deixar seu comentário o que pode ocasionar em uma influência boa ou ruim em um outro possível consumidor (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chaves do marketing. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 71).

Ambos os estilos de marketing devem caminhar juntos no atual estágio do 4.0, traçando um único objetivo com foco nos clientes para conquista-los e transforma-los em advogados das marcas, esse é o cenário do qual devemos nos preparar para conseguir suprir as necessidades do mercado atual (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início dos tempos a raça humana está sempre em evolução e isso não é diferente dos esportes eletrônicos, que acompanha as necessidades da sociedade atual de um mundo digital com ampla transparência e comunicação.

Os esportes eletrônicos tiveram grande evolução a partir de metade desse século, com números de faturamento, espectadores e patrocínios que se aproximam dos esportes tradicionais e até superam algumas modalidades esportivas.

Entre os objetivos desse trabalho, foi constatado que os esportes eletrônicos atingem um público consumidor bem diversificado, seja por gênero com uma excelente divisão de público onde podemos declarar um empate entre os gêneros e definir com um esporte diversificado, em relação a faixa etária, esse estudo demonstra uma outra grande diversificação devido a não ter uma faixa etária específica como maioria e sim várias em níveis iguais.



Um dos objetivos principais deste trabalho era desmistificar o tabu da sociedade perante ao estereótipo do entusiasta de esportes eletrônicos, com os dados recolhidos e apresentados nesse estudo é possível dizer que os esportes eletrônicos são extremamente diversificados. Para que esse tabu seja quebrado é necessário maiores esforços como a difusão das informações desse trabalho para a desconstrução do estereótipo do gamer na sociedade.

Seguindo o objetivo principal desse trabalho de evidenciar os números atingidos pelos esportes eletrônicos, pode-se afirmar que os esportes eletrônicos são uma gigantesca indústria com números extraordinários para seu tempo de existência.

Os dados recolhidos nesse estudo ainda demonstram uma ótima perspectiva do futuro dos esportes eletrônicos no mundo, quebrando recordes de receita e de espectadores demonstrando o tamanho desse segmento. Os games mobiles desempenharam um papel primordial para o crescimento desse mercado nos próximos anos atingindo números de grandes proporções. Os esportes eletrônicos se mostram um grande mar de oportunidades para empresas empreenderem e investirem no setor.

Podemos concluir que os videogames são mais do que passatempo de crianças, eles podem moldar toda uma sociedade influenciando culturas a se transformarem e evoluírem assim como outras mudanças de comportamentos fizeram no passado. Esse estudo evidencia dados muito importantes para a sociedade e quebrar o tabu de que os jogos eletrônicos são somente brincadeiras, eles são uma grande engrenagem da economia mundial e são extremamente importantes na economia atual.

Por fim, depois de finalizado este estudo, foi concluído que nos encontramos em uma sociedade que busca informação e comunicação a todo momento, e os esportes eletrônicos trazem consigo esses pilares o que o torna extremamente popular nos tempos atuais, porém não é de agora que eles existem, eles passaram por transformações ao longo dos anos e agora transformam a sociedade.

O gigantesco mundo dos esportes eletrônicos nos deixa uma vasta variedade de oportunidades de estudos para diversas áreas. Esse segmento tende cada vez mais a se tornar maior e de acordo com os números apresentados nesse estudo é correto afirmar que irá crescer e muito em todos os aspectos. Com esse gigantesco mundo de informações dos esportes eletrônicos a serem explorados, para futuros estudos buscar compreender mais a fundo como os entusiastas consomem esse mercado, para melhor entendermos o perfil desse segmento ainda tampouco explorado.



REFERÊNCIAS

BEZERRA, T. M. *et al.* **Esporte: do Olimpo até às telas.** 2017. 45 f. Monografia (Especialização) - Curso de Educação Física, Centro de Ciências da Saúde - Departamento de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/4299>. Acesso em: 25 abr. 2020

BRAND, S. (ed.). **Spacewar: fanatic life and symbolic death among the computer bums.** Fanatic life and symbolic death among the computer bums. 1972. Disponível em: https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html. Acesso em: 30 maio 2020.

BRUEL, G. J. (ed.). **A influência das novas tecnologias na cultura e em nós mesmos.** 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/tecnologia/a-influencia-das-novas-tecnologias-na-cultura/>. Acesso em: 02 jul. 2020.

BUIJSMAN, M. (ed.). **Top 10 public game companies earned \$21.5 billion in Q3 2019 alone.** 2020. Newzoo. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/top-10-public-game-companies-earned-21-5-billion-in-q3-2019-alone/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORTS. **HISTÓRIA dos eSports.** [201-]. Confederação Brasileira de eSports. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>. Acesso em: 02 jul. 2020.

DEOLINDO, B. (ed.). **Liga brasileira de Free Fire terá jogos da primeira etapa transmitidos do SporTV: o torneio começa no dia 1º de fevereiro e tem 12 equipes lutando pela taça.** O torneio começa no dia 1º de Fevereiro e tem 12 equipes lutando pela taça. 2020. The Enemy. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/esports/liga-brasileira-de-free-fire-tera-jogos-da-primeira-etapa-transmitidos-no-sportv>. Acesso em: 10 jul. 2020.

DOMINGUES, F. (ed.). **Qual o faturamento do mercado de games e esports.** 2019. FD Comunicação. Disponível em: <https://www.fdcomunicacao.com.br/faturamento-do-mercado-de-games-e-esports/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

ELLIOTT, R. (ed.). **Streamlabs & Newzoo Q4 year in review live streaming industry report.** 2020. Newzoo. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/streamlabs-newzoo-q4-year-in-review-live-streaming-industry-report/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

FEMALES and esports viewership: 2019 Update. [S. I.]: Interpret, 2019. 3 slides, color. Research brief: February 21, 2019. Elaborada por Interpret. Disponível em: https://interpret.la/wp-content/uploads/2019/02/PR_BITE_FEB_19_ESPORTS.pdf. Acesso em: 05 jun. 2020.

FERREIRA, P. A. (ed.). **O avanço da tecnologia e as transformações na sociedade.** 2017. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/artigos/paulo-afonso-ferreira/o-avanco-da-tecnologia-e-as-transformacoes-na-sociedade/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

G1. **EUA reconhecem jogadores de “League of Legends” como atletas.** 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/07/eua-reconhecem-jogadores-de-league-legends-como-atletas.html>. Acesso em: 02 jul. 2020.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. *In: Revista Interface Tecnológica da FATEC*, Taquaritinga. p. 53-62, jun. 2016. Disponível em: www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica.



HAYWARD, A. (ed.). **BMW sing with Cloud9 for first team sponsorship deal**. 2019. Disponível em: <https://esportsobserver.com/bmw-cloud-9-automotive/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: vom unprung der kultur im spiel**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 200-. Disponível em: http://jnsilva.ludicum.org/Huizinga_HomoLudens.pdf. Acesso em: 15 abr. 2020.

JENSEN, L. **E-sports: profissionalização e espetacularização em competições eletrônicas**. 2017. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/47321>. Acesso em: 22 abr. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 20 jul. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LORDELLO, V. (ed.). **Com isolamento pela Covid-19, games e streaming escancaram protagonismo**. 2020. Exame. Disponível em: <https://exame.com/blog/esporte-executivo/com-isolamento-pela-covid-19-games-e-streaming-escancaram-protagonismo/>. Acesso em: 29 maio 2020.

MILLENIUM. **SPACE Invaders e Spacewar: Os primeiros campeonatos de esports do mundo**. Os primeiros campeonatos de esports do mundo. 2020. Atualizada em 14 Mai 2020 por Takashi. Disponível em: <https://br.millennium.gg/noticias/3936.html>. Acesso em: 07 jul. 2020.

NEWZOO. **2020 Global esports market report: Key trends; Market sizing & Forecasts special focus topics; Rankings**. Key trends; Market sizing & Forecasts special focus topics; Rankings. Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2020_Global_Esports_Market_Report.pdf?utm_campaign=Esports%20Market%20Report&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=83771038&_hsenc=p2ANqtz-_JWwGz2AwqwLJzZzt5aTlc8ccHUNcbCN3eI-m99VeBzKkOvrB9EiG7SjAj46iOc_qniBXsSlhG43FGu5zCv8wLR50HYVZqXSIF3ET0bE5fjKxGrn&_hsmi=83771038. Acesso em: 29 jul. 2020.

PEÇANHA, V. (ed.). **O que é Marketing Digital?: entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de marketing online em 2020..** Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PEREIRA, S. K. **O video game como esporte: uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais**. 2014. 122 f. Monografia (Especialização) - Curso de Faculdade de Comunicação, Departamento de Audiovisuais e Publicidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/9385>. Acesso em: 05 maio 2020.

RIETKERK, R. (ed.). **Newzoo: the global esports audience will be just shy of 500 million this year**. The global esports audience will be just shy of 500 million this year. 2020. Elaborada por Newzoo. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-esports-sponsorship-alone-will-generate-revenues-of-more-than-600-million-this-year/>. Acesso em: 28 jul. 2020.

ROCK CONTENT. **Entenda como funciona o marketing offline e como aplicá-lo em 2019**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-offline/>. Acesso em: 26 jul. 2020.



ROUBICEK, M. (ed.). **Como a pandemia de coronavírus derruba a economia global**. 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/03/12/Como-a-pandemia-de-coronavirus-derruba-a-economia-global>. Acesso em: 25 abr. 2020.

SAYER, M. (ed.). **Gaming videos are more popular than Netflix, HBO, Hulu and ESPN combined**. 2017. Finder. Disponível em: <https://www.finder.com.au/gaming-video-more-popular-than-netflix>. Acesso em: 07 jul. 2020.

VIEIRA, N. (ed.). YouTube Broadcast: confira tudo o que rolou na quinta edição aqui no br!. Confira tudo o que rolou na quinta edição aqui no BR!. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/eventos/youtube-brandcast-confira-tudo-o-que-rolou-na-quinta-edicao-aqui-no-br-150647/>. Acesso em: 02 jun. 2020.

WAGNER, M. G. **On the scientific relevance of eSports**. 2005. Department for Interactive Media and Educacional Technology - Danube University Krems. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.82&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 25 maio 2020.

WIJMAN, T. (ed.). **The world's 2.7 billion gamers will spend \$159.3 billion on games in 2020: the market will surpass \$200 billion by 2023**. The market will surpass \$200 billion by 2023. 2020. Elaborada por Newzoo. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>. Acesso em: 07 jul. 2020.

EDIÇÃO ESPECIAL

Pandemia

COMO CITAR ESTE ARTIGO

ABNT: CHAMBELA, G. M.; TEIXIERA JUNIOR, A. A. A
Ascensão dos esportes eletrônicos. **Revista Interdisciplinar do
Pensamento Científico**, Itaperuna, v. 06, n. 3, p. 1-27. 2020. DOI:
10.209512446-6778v6n3a18.

AUTOR CORRESPONDENTE

Nome completo: Guilherme Magro Chambela
e-mail: guilhermechambelaadm@hotmail.com
Nome completo: Alécio Alvico Teixeira Junior
e-mail: aleciojunior@gmail.com

RECEBIDO

20. 07. 2020.

ACEITO

20. 12. 2020.

PUBLICADO

01. 11. 2021.

TIPO DE DOCUMENTO

Artigo Original