

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

THIAGO VINICIUS ABBUD MELLO

**ANÁLISE DA EVOLUÇÃO E ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS
REALIZADAS PARA ESPORTES ELETRÔNICOS**

**VOLTA REDONDA
2023**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DA EVOLUÇÃO E ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS
REALIZADAS PARA ESPORTES ELETRÔNICOS**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna(o): Thiago Vinicius Abbud Mello

Orientador(a) Prof. Mestre: Leonardo Simões Canavez

**VOLTA REDONDA
2023**

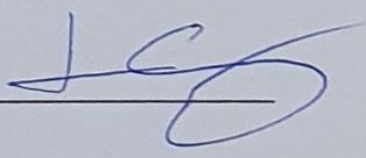
FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso
 intitulado Análise da evolução e estratégias publicitárias para
esportes eletrônicos.

elaborado
 por Thiago Vinícius Adlard Mello
 apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para
 conclusão do curso de Publicidade e Propaganda •

Aprovado em 08 de 09 de 23.

Banca Avaliadora:

LEONARDO S. CAIXETA, MESTRE, UNIFOA 

Professor(a) Orientador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Regênio Afonso de Souza, doutor, Unifoa

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

David Beltrão Gonçalves, Mestre, Unifoa

Agradeço à minha mãe, Jacqueline Abbud e ao corpo docente do curso de Publicidade e propaganda da UniFoa por seu apoio constante em minha jornada acadêmica. Suas orientações e ensinamentos se tornaram fundamentais para minha formação.

RESUMO

A indústria de jogos digitais tem se destacado por seu crescimento extraordinário, superando setores mais estabelecidos do entretenimento desde 2007. Além de gerar uma quantidade expressiva de oportunidades de emprego e sua receita global chegando a bilhões de dólares. Com o surgimento e a popularização dos esportes eletrônicos no final dos anos 2000, aumentou o interesse por parte de anunciantes na transmissão de jogos eletrônicos e em sua audiência, portanto plataformas especializadas nessas transmissões como a Twitch.tv ganharam força nesse mercado. Essa indústria não se limita apenas a criar experiências imersivas, mas também se torna um campo fértil para uma diversidade de estratégias publicitárias. Neste trabalho, é realizada uma análise com base no estudo de caso do campeonato Worlds 2022 de *League of Legends*, já que esse campeonato é conhecido por ser um dos maiores sucessos dos esportes eletrônicos. A análise tem como objetivo classificar e compreender as estratégias utilizadas pela Riot Games e seus patrocinadores, a interatividade e o impacto dos anúncios sobre a audiência, refletindo uma evolução da publicidade em transmissões de esportes digitais para técnicas mais dinâmicas e interativas, como o aproveitamento da interação com a audiência presente no chat das transmissões e o uso de QR Codes. Este estudo procura não apenas compreender o cenário atual, mas também estimular um maior interesse por parte das empresas em explorar esse mercado em rápido crescimento, evidenciando o potencial considerável deste setor em expansão. Os resultados da pesquisa demonstraram que a produção de anúncios de forma que não interrompa a transmissão e que interaja com o espectador são a melhor forma de conquistar o engajamento com o público. De acordo com a pesquisa realizada sobre o *League of Legends Worlds*, é evidente que a relação entre os patrocinadores e o evento é mutuamente benéfica.

Palavras Chaves: League of Legends; *Esport*; *Streaming*; *Marketing*; *Videogame*.

ABSTRACT

The digital gaming industry has stood out for its extraordinary growth, surpassing more established entertainment sectors since 2007. In addition to generating a significant number of job opportunities and its global revenue reaching billions of dollars. With the emergence and popularization of electronic sports in the late 2000s, interest on the part of advertisers in the transmission of electronic games and their audience increased, therefore platforms specialized in these transmissions such as Twitch.tv gained strength in this market. This industry is not just limited to creating immersive experiences, but also becomes a fertile field for a diversity of advertising strategies. In this work, an analysis is carried out based on the case study of the League of Legends Worlds 2022 championship, as this championship is known for being one of the biggest successes in electronic sports. The analysis aims to classify and understand the strategies used by Riot Games and its sponsors, the interactivity and the impact of advertisements on the audience, reflecting an evolution of advertising in digital sports broadcasts towards more dynamic and interactive techniques, such as taking advantage of interaction with the audience present in the broadcast chat and the use of QR Codes. This study seeks not only to understand the current scenario, but also to stimulate greater interest on the part of companies in exploring this rapidly growing market, highlighting the considerable potential of this expanding sector. The research results demonstrated that producing advertisements in a way that does not interrupt the broadcast and that interacts with the viewer is the best way to achieve engagement with the public. According to research conducted on League of Legends Worlds, it is clear that the relationship between sponsors and the event is mutually beneficial.

Key words: League of Legends; *Esport*; *Streaming*; *Marketing*; *Videogame*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Magnavox Odyssey	12
Figura 2: Nintendo DS	13
Figura 3: Fliperama PAC-MAN	14
Figura 4: Iphone	15
Figura 5: Capa da revista Nintendo Power	17
Figura 6: Pepsiman	18
Figura 7: Homepage Twitch	20
Figura 8: Flamengo Esports	21
Figura 9: Partida de League of Legends	40
Figura 10: Analyst Desk	43
Figura 11: Picks & Bans	44
Figura 12: Estatística patrocinada	45
Figura 13: BARON POWER PLAY.....	46
Figura 14: Câmera pessoal	46
Figura 15: Cerimônia da entrega do troféu	47
Figura 16: Comentários no Youtube	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estratégias de monetização realizadas pelos canais presentes na twitch.tv	27
Tabela 2: Estratégias de marketing realizadas em transmissões de esportes eletrônicos	31
Tabela 3: Jogos desenvolvidos pela Riot Games	33
Tabela 4: Jogos publicados pela Riot Games	34
Tabela 5: Equipes relacionadas a marcas presentes no League of Legends Worlds 2022	36
Tabela 6: Músicas produzidas para o Worlds pela Riot Games	38
Tabela 7: Principais anunciantes do League of Legends Worlds 2022 e as ações realizadas	39

SUMÁRIO

1. Introdução	7
2. Jogos digitais e tradicionais	11
2.1 Consoles	12
2.2 Arcades	13
2.3 Computador Pessoal	14
2.4 Dispositivo Móvel (Mobile)	15
3. A evolução da publicidade nos games	16
4. Lives e transmissões	23
4.1 Os esportes eletrônicos atualmente	28
5. Estudo de caso League of Legends Worlds 2022	32
5.1 Riot Games	32
5.2 League of Legends e Worlds	34
5.3 Análise da partida final do Worlds 2022	42
6. Considerações finais	48
7. Referencial Teórico	51

1. INTRODUÇÃO

A indústria de jogos digitais tem se expandido muito rapidamente nos últimos anos. Em 2007 já tinha ultrapassado a receita bruta de outras indústrias mais tradicionais do entretenimento, como, por exemplo, o cinema. Em 2022 a indústria de *games*¹ foi responsável por gerar milhões de empregos e por uma receita de mercado de aproximadamente 103,5 bilhões de dólares mundialmente (NEWZOO, 2022).

Esporte eletrônico, *cyber* esporte ou *Esports*² são as palavras mais utilizadas para descrever as competições profissionais de *videogames*³, competições essas que ganharam força no final dos anos 2000, quando equipes formadas por jogadores profissionais começaram a realizar o próprio *branding*⁴ e a competir com outras equipes similares. O grande salto dos esportes eletrônicos foi o aumento na popularidade das transmissões ao vivo através do *streaming*⁵, realizadas em sites como twitch.tv e youtube.com, com o aumento do público assistindo, veio o interesse de anunciantes em serem vistos.

A indústria dos *games* causou diversos impactos no mercado do entretenimento, sendo uma das principais características dos jogos eletrônicos a capacidade de criar experiências imersivas para o jogador. O propósito dos jogos modernos não é simplesmente apertar botões e conseguir uma pontuação alta. Eles buscam apresentar uma narrativa complexa que atinja o emocional do jogador. Os *games* se tornaram um meio para contar narrativas cativantes que inspiram a criação de livros, séries e filmes através da história abordada durante o jogo (MURRAY, 2003).

Existem várias formas de anunciar em jogos digitais, como por exemplo, os jogos conhecidos como *advergames*, que são produzidos com o propósito de anunciar um produto ou serviço, outro método é o *in-game advertising*, esse método utiliza apenas elementos inseridos dentro do próprio jogo, contendo

¹ Nome popular dado aos jogos digitais.

² Termo usado para definir uma competição de jogos digitais, tipicamente com participantes profissionais.

³ Como são popularmente conhecidos os consoles de jogos digitais.

⁴ Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.

⁵ Nome dado a tecnologia de transmissão dados, nesse caso em áudio e vídeo, sem a necessidade de download do conteúdo no dispositivo, muito utilizado na realização de transmissões ao vivo.

várias similaridades com o *merchandising*⁶ tradicional. Os anúncios em transmissões de esportes eletrônicos, são compostos principalmente, mas não exclusivamente, do *in-game advertising*.

Um dos jogos pioneiros em transmissões das partidas de seus campeonatos é o jogo *League of Legends* da empresa Riot Games. Em seu mais recente grande campeonato, o *Worlds 2022*, obteve uma média de 1 milhão de pessoas assistindo simultaneamente com um pico de 5,1 milhões na sua partida final (ESCHARTS, 2022). Por tanto será realizado um estudo de caso de como foi feita publicidade durante esse evento. O estudo possui foco na imersão e na interatividade dos anúncios produzidos para o evento.

Sem dúvidas houve uma evolução na forma de anunciar em transmissões ao vivo por *streaming*, um ponto a ser destacado é como as novas tecnologias transformaram e modificaram a forma de transmitir uma mensagem e a experiência do espectador em relação a esses anúncios. Deste modo, questiona-se: Quais foram as principais estratégias publicitárias que já foram utilizadas nos jogos digitais no passado e atualmente quais são as estratégias escolhidas por anunciantes em transmissões de sucesso de esportes digitais e que tipo de reações obteve estes anúncios? Partindo disso, serão levantados questionamentos sobre as estratégias utilizadas em relação à imersão, experiência e interatividade do espectador.

Nos primórdios dos jogos digitais e do esporte eletrônico eram muito utilizados anúncios feitos seguindo os padrões das transmissões em mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, que não possuía interatividade com o espectador. Essas formas de anúncio mais antigas não utilizam da tecnologia presente nas plataformas de transmissões mais modernas que oferecem diversas opções de interatividade do público com o transmissor e vice-versa, tornando o anúncio imersivo e até interessante para o espectador das transmissões.

Diante deste cenário o objetivo geral desta monografia é destacar as estratégias publicitárias que foram e são utilizadas durante as transmissões de

⁶ Quando ocorre uma menção ou aparição de uma marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de um anúncio publicitário.

esportes eletrônicos e os seus respectivos resultados, com base no estudo de caso da publicidade em torno do *League of Legends Worlds 2022*. Para alcançar o objetivo geral desta monografia será preciso organizá-lo nas seguintes etapas:

- Conceituar a evolução da publicidade em torno dos videogames e nos esportes digitais;
- Analisar as formas de inserção de anúncios nos esportes digitais;
- Realizar um estudo de caso sobre o case “*League of legends Worlds 2022*”.

O mercado de jogos digitais no Brasil é o maior na América latina e o 13º mundialmente (GLOBO, 2019), mesmo com a pandemia o setor não parou de crescer (VIANNA, 2022), segundo projeções da consultoria PWC, a expectativa é que o setor alcance um faturamento global de US\$ 321 bilhões de dólares até 2026. No Brasil a indústria dos *videogames* movimentou US\$ 2,3 bilhões em 2022 (OLIST, 2023).

Durante o período de pandemia, diferente dos outros setores de entretenimento, a indústria dos jogos digitais continuou o crescimento previamente apontado de 27% ao ano (OLIST, 2023). Esses números refletem diretamente nos esportes eletrônicos, mantendo o crescimento dos espectadores ano a ano (ESCHARTS, 2022). Com esse mercado emergente, é evidente que existe a necessidade de descobrir qual é a melhor forma de anunciar neste segmento, sendo assim, esta monografia busca analisar *cases* de sucesso para atrair novos anunciantes para o mercado e ajudar a entender o sucesso entre os espectadores das suas peças publicitárias.

Segundo estudos e projeções da New Zoo (2022), o Brasil está em 3º lugar na quantidade de espectadores dos esportes eletrônicos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Mesmo possuindo um público de 30 milhões de brasileiros, em uma entrevista dada por Pedro Paulilo, responsável pelo editorial de *E-Sports* da Revista BEAT, ao portal de notícias da agência universitária da USP (MARCEL, 2018), declarou que muitas marcas ainda não confiam nos resultados dos anúncios em jogos digitais, alegando que um mercado mais consolidado traz mais confiança no investimento dos anúncios. Esta monografia busca destacar que o mercado dos jogos digitais já é um mercado consolidado, possuindo a finalidade de atrair mais anúncios de marcas

e empresas para esse segmento e aumentar a quantidade de estudos realizados na língua portuguesa sobre o tema.

Durante o segundo capítulo, por se tratar de uma pesquisa que tem como temática central um *videogame* e suas transmissões, será necessário conceituar os jogos e suas plataformas. A fundamentação teórica utiliza os livros de Katie Salen e Eric Zimmerman, “Regras do jogo: Fundamentos do design de jogos, 2012”. Para a classificação dos jogos e seus elementos sociais será utilizado o livro do autor Johan Huizinga, “Homo Ludens: O jogo como elemento de Cultura, 2018”. Para a análise dos jogos como mídia é utilizado o livro de Larissa Hjorth, “Games and Gaming: An Introduction to New Media, 2011”, além de outros artigos e páginas disponíveis na internet.

O objetivo do terceiro capítulo é mostrar a evolução das estratégias publicitárias que foram produzidas em torno dos *videogames*, destacando as características de diversos *cases* de sucesso e a entrada de novas tecnologias nesse segmento da publicidade.

O quarto capítulo é responsável por apresentar as *lives* e transmissões. Retratando as principais estratégias e suas características, como por exemplo o *branded content*. Para conceituar a chegada dos criadores de conteúdo e influenciadores digitais é utilizado de referencial teórico o livro, Cultura da convergência do autor Henry Jenkins (2009).

2. JOGOS DIGITAIS E TRADICIONAIS

Desde o início da civilização, os seres humanos buscam formas de entretenimento para passarem o tempo e se divertirem. Um dos meios encontrados foi através da criação de jogos. Esse tipo de atividade, além de prover diversão e entretenimento, contribui para diversos aspectos sociais, pois os jogos também são uma forma de socializar com outras pessoas. Uma das definições de jogo, é a do autor Huizinga (2018). Ele descreve os jogos de uma maneira geral como:

Poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como “não séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes (HUIZINGA, 2018, p. 16).

Com o avanço da tecnologia, os jogos também evoluíram, dando espaço para jogos eletrônicos totalmente automatizados, capazes de imergir o jogador em *games* simples e casuais ou até mesmo em *games* complexos, contendo mundos fantasiosos com narrativas envolventes. Portanto, como nessa monografia o objeto de estudo são as transmissões dos jogos digitais e suas formas de publicidade, e a definição de Huizinga (2018) engloba todas as ramificações dos jogos. Para diferenciar os jogos digitais de jogos tradicionais, é utilizado a definição do termo “jogo digital” criada por Zimmerman e Salen (2003), segundo os autores, existem 4 características que, quando presentes juntos, diferenciam um jogo digital de um jogo tradicional, sendo elas:

- Interatividade imediata, mas restrita;
- A manipulação da informação;
- Sistemas complexos e automatizados;
- Caso seja um jogo *multiplayer*⁷, necessita da facilitação da comunicação entre os jogadores.

⁷ Em tradução livre, múltiplos jogadores.

Diante dessa definição, hoje em dia existem diversas plataformas que podem ser consideradas plataformas de jogos digitais. As principais que serão citadas nesta monografia são:

- Consoles de jogos, que se classificam em estáticos e portáteis;
- Arcades;
- Computadores;
- Dispositivos móveis, que são os *smartphones*⁸ e *tablets*⁹.

Para a melhor compreensão dessas plataformas e suas diferenças, será comentado brevemente sobre cada uma.

2.1. Consoles

Os consoles estáticos, ou como são conhecidos popularmente, *vídeo game* ou console de mesa, tem como principais características, ser um aparelho eletrônico especializado em reproduzir jogos digitais e possui a dependência de ser conectado a uma tela para ser jogado. A comercialização dos consoles teve início em 1972 (G2A, 2023) com o lançamento do *Magnavox Odyssey* (Figura 1, p.12). O console não era capaz de reproduzir áudio e conseguia exibir apenas três quadrados e um retângulo de tamanhos variados em preto e branco. Para melhorar a experiência visual dos jogos, os jogadores colocavam telas plásticas coloridas na frente dos monitores. Foi com esse início rudimentar que a indústria dos *games* entrou no mercado (GARRET, 2021). Alguns exemplos de consoles mais modernos e populares são: Super Nintendo, *PlayStation 2*, *Xbox 360* e o *Switch*.

Figura 1: Magnavox Odyssey.



Fonte: TechTudo¹⁰

⁸ Celulares com tecnologias semelhantes aos computadores, como o acesso à internet.

⁹ Um pequeno computador portátil com a tela sensível ao toque.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/sete-curiosidades-sobre-o-odyssey-videogame-famoso-nos-anos-80.ghtml>>. Acesso em 17 de out. 2023.

Outro modelo de console são os portáteis ou, como são conhecidos, consoles de mão. Os consoles portáteis são pequenos e possuem um display, caixas de som e controles embutidos, permitindo que todo o aparelho seja carregado facilmente. A grande maioria desses consoles funciona através de baterias recarregáveis. Os consoles portáteis começaram a ser comercializados em 1976 com o *AutoRace* da Mattel (CANDIDO, 2021). O portátil era capaz de reproduzir apenas um único jogo de corrida. Outros exemplos de consoles portáteis são: O *GameBoy*, Nintendo DS (Figura 2, p.13) e o PSP.

Figura 2: Nintendo DS.



Fonte: Nintendo¹¹

2.2 Arcades

Os arcades, também conhecidos como fliperama, é um *videogame* geralmente comercial, tipicamente posicionado em locais públicos como restaurantes e bares. O arcade necessita de fichas, moedas ou notas para liberar o acesso ao jogo (RARE HISTORICAL PHOTOS, 2021). Uma característica e limitação dessa plataforma é o fato de reproduzir apenas 1 jogo. Os arcades são compostos de um display, controles embutidos e caixas de alto-falantes. Até o final da década de 90, os arcades eram o maior segmento e mais tecnologicamente avançado da indústria dos games (NAKAMURA, 2019). Alguns exemplos de sucesso são: *Pong*, *Pac-Man* (Figura 3, p.14), *Street Fighter* e *Mortal Kombat*.

¹¹ Disponível em: <<https://www.nintendo.pt/Nintendo-DS/Gama-de-consolas-Nintendo-DS-Site-oficial-da-Nintendo-Iberica-Nintendo-DS-Nintendo-DSi-Nintendo-DSi-XL-116380.html>>. Acesso em 17 de Abr. 2023.

Figura 3: Fliperama Pac-Man.



Fonte: The Fun Ones¹².

2.3 Computador Pessoal

O computador pessoal, diferente dos consoles e arcades, não é uma plataforma dedicada aos jogos digitais, eles surgiram para ser ferramentas de trabalho. Portanto, mesmo antes do lançamento dos *videogames* comerciais, já existiam jogos de computadores, como por exemplo o *Spacewar!* de 1962, cuja facilidade e flexibilidade de desenvolver softwares para o computador foi o que os tornou uma ótima plataforma para o desenvolvimento de jogos digitais. O computador também foi responsável pela popularização da tecnologia da internet permitindo novas formas de jogar com outros jogadores que não estavam próximos, porém conectado através da internet. Com isso foram surgindo competições e, subsequentemente, transmissões (JUUL, 2011).

¹² Disponível em: <<https://thefunones.com/classic-arcade-games/>>. Acesso em 17 de Junho de 2023.

2.4 Dispositivo móvel (*Mobile*¹³)

O dispositivo móvel, também conhecido como *mobile*, não é uma plataforma dedicada aos jogos digitais. Porém, com a invenção e a evolução dos *smartphones* (Figura 4, p.15) e *tablets*, as pessoas começaram a ter acesso a um dispositivo potente o suficiente para o funcionamento de jogos complexos na palma das mãos, já que os celulares eram aparelhos indispensáveis para a comunicação, mesmo antes dos *smartphones*.

Figura 4: iPhone.



Fonte: Olhar digital¹⁴

¹³ Forma que é mais conhecida. Em tradução livre do inglês, "Móvel".

¹⁴ Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2017/06/28/noticias/ano-a-ano-veja-como-o-iphone-evoluiu-desde-2007/>>. Acesso em 17 de out. 2023.

3. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS GAMES

Os *videogames* foram idealizados com a intenção de ser uma nova forma de entretenimento, em que o jogador, com a atenção totalmente voltada ao *game*, poderia interagir com um aparelho eletrônico automatizado ligado a uma tela (JUUL, 2011).

A atenção e imersão proporcionada pelos *games*, foi um dos principais fatores de se tornarem uma plataforma atraente para inserção de anúncios. Contudo, era muito comum os anunciantes criarem suas peças publicitárias usando os mesmos moldes de outras mídias, com pouca ou nenhuma interatividade com o consumidor, porém na atualidade, com a evolução da tecnologia, existem diversas maneiras de anunciar ao redor dos *videogames*. Usufruindo principalmente da atenção, imersão e a interatividade do consumidor fornecida por essa mídia (HADLEY, 2023).

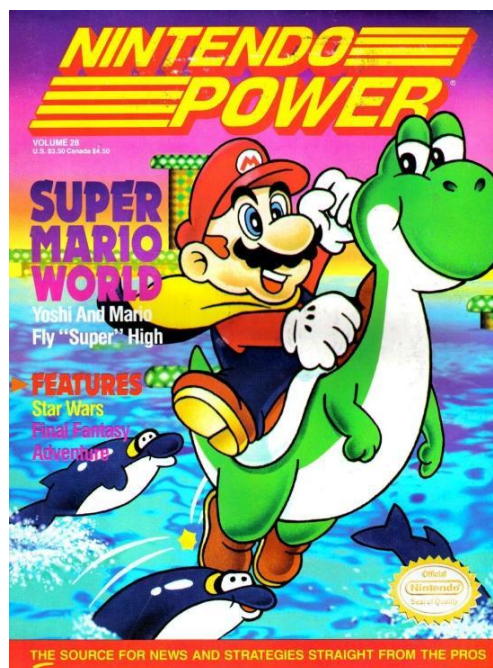
Os primeiros passos da publicidade nos jogos digitais foram dados na década de 70, junto com o surgimento do mercado dos *videogames*. No começo os *games* comercializados eram bem simples e apresentavam gráficos e sons rudimentares. No entanto, os anúncios já estavam presentes através de folhetos dentro das caixas dos jogos e consoles (LINDEMANN, 2020).

No início, o que chamou a atenção de empresas para realizar anúncios nos *videogames* foi a grande quantidade de jogadores que os fliperamas possuíam nos anos 70. Devido ao alto preço dos consoles na época os arcades eram uma opção barata aos consoles de mesa. Uma das primeiras formas de publicidade envolvendo os jogos digitais, é a inserção de anúncios nos próprios estabelecimentos dos arcades com a utilização de banners, panfletos e outros elementos mais tradicionais. O marketing era principalmente direcionado aos jovens que frequentavam esses locais (FAMILY ENTERTAINMENT CENTER, 2019).

A publicação de revistas relacionadas a *videogames* foi um marco nos anos 80. O acesso a informações sobre os jogos era precário, pois não existia internet. Revistas como a Nintendo *Power* (Figura 5, p.17) ajudaram a criar uma comunidade entre os jogadores na época. Essas revistas tinham como principal objetivo, ser uma ponte para a troca de informações entre os jogadores e

anúncios dos desenvolvedores. Os anúncios presentes nas revistas, assim como nos arcades por se tratar do mesmo nicho, eram direcionados ao público jovem (FORGOTTEN WORLDS, 2020).

Figura 5: Capa da revista Nintendo Power.



Fonte: IGN¹⁵.

Com o passar do tempo, ainda com as limitações da tecnologia, a publicidade nos jogos começou a se tornar mais sofisticada nos anos 80. As empresas começaram a criar jogos que eram baseados em produtos específicos, conhecidos como *advergames* (PIRES, 2019). A Coca-Cola junto com a Atari por exemplo, criou um jogo chamado *Pepsi Invaders*, que era uma modificação no popular jogo da Atari, *Space Invaders*, o jogo foi distribuído apenas para os funcionários da Coca-Cola como uma forma de "destruir" a empresa rival, já que o jogo consistia de o jogador atirar em letras que formavam a palavra Pepsi. Nesse momento as empresas começaram a enxergar os *videogames* também como um meio de veiculação de anúncios, assim surgindo os *advergames* (VENTURA, 2020).

Durante o começo dos anos 90, a empresa de *videogames* Nintendo, organizou uma série de campeonatos chamada de *Nintendo World*

¹⁵ Disponível em: <<https://www.ign.com/articles/2012/08/21/nintendo-powers-best-covers>>. Acesso em 17 de out. 2023.

Championships. Esses eventos foram idealizados pela agência de marketing da Nintendo que foi muito premiada pela realização dos eventos, os patrocinadores eram a Pepsi, Reebok e Nabisco. O *Nintendo World Championships* foi um marco na história tanto dos *videogames* quanto em sua publicidade, pois foi um dos primeiros grandes eventos presenciais voltados à indústria dos *videogames* (YAMAMOTO; MOREIRA, 2017).

Também nos anos 90, o jogo “*PepsiMan*” (Figura 6, p.18), um *advergame* da marca Pepsi lançado para o console *Playstation*, conquistou os jogadores da época, com seu charme, jogabilidade e objetivos simples. Os jogadores e críticos de games da época receberam o game de forma positiva. Segundo eles, os anúncios frequentemente presentes no jogo eram apenas pequenas distrações que não prejudicava a diversão (DEVNUL, 2021).

Figura 6: Game *PepsiMan*.



Fonte: Drops de jogos¹⁶.

Com o surgimento da internet comercial na década de 90, foram criados os jogos *online*. No início os *browsers games*¹⁷, eram os mais populares. A publicidade realizada nesses sites era parecida com outras páginas comuns, utilizando de *pop-ups*¹⁸ e *banners*. Com a possibilidade de jogar com o mundo

¹⁶ Disponível em: <<https://dropsdejogos.uai.com.br/mediacast/videos/jogo-pepsiman-completou-22-anos/>>. Acesso em 17 de out. 2023.

¹⁷ Jogos que funcionam diretamente na página do navegador sem necessidade de nenhum download adicional.

¹⁸ Termo utilizado para as janelas que abrem por cima do conteúdo da página, muitas vezes sem a solicitação do usuário.

todo através da internet, os jogos de computador começaram a incorporar o modo de jogo *multiplayer*¹⁹, esses *games* necessitavam de serem instalados no computador através de discos ou por *download*²⁰ pela internet, pois eram muito “pesados”²¹ para funcionar diretamente em um navegador. O *Starcraft*, foi um dos primeiros jogos a apresentar um cenário competitivo *online*, onde os jogadores podiam criar *lobbys* virtuais²² para disputarem partidas entre si através da internet (BELLOS, 2007).

A evolução dos jogos *online* trouxe novas oportunidades para a publicidade, com a infraestrutura e a facilidade de acesso à internet aumentando com o passar do tempo. Conseqüentemente, os jogos *online* também se popularizaram, os anúncios nesses *games* podem utilizar diversas estratégias de marketing, como banners, anúncios em vídeo, integração de produtos ou marcas dentro do ambiente do jogo, entre outras formas, esses anúncios podem ser apresentados durante, antes ou depois do jogo, como por exemplo nas telas de menu e *game over*²³.

No início dos anos 2000 o mercado de *games* era dominado pelos computadores e consoles, visto que os telefones da época não possuíam um *hardware*²⁴ potente o suficiente para os jogos. Porém, isso mudou radicalmente com o lançamento do iPhone da Apple em 2007. Com praticidade dos *smartphones*, houve um enorme crescimento na indústria de *games mobile*, que se tornaram extremamente populares entre os jogadores casuais²⁵. Outro fator que alavancou a indústria *games mobile*, foi que a maioria desses jogos utilizam um modelo conhecido como “*Free-to-Play*”. Nesse modelo a desenvolvedora disponibiliza o *game* totalmente gratuito, e os lucros são gerados a partir de micro transações e anúncios dentro do jogo (SHAUL, 2013).

No final dos anos 2000, com a facilidade de acesso a uma internet de banda larga, as transmissões de campeonatos de jogos eletrônicos se tornavam mais populares. Os jogos contavam com milhares de espectadores simultâneos

¹⁹ Jogo para mais de um jogador ao mesmo tempo.

²⁰ Transferência de dados de um servidor através da internet para um dispositivo local.

²¹ Termo utilizado para quando o software requer muitos recursos de processamento.

²² Salas virtuais privadas para que jogadores possam organizar as partidas.

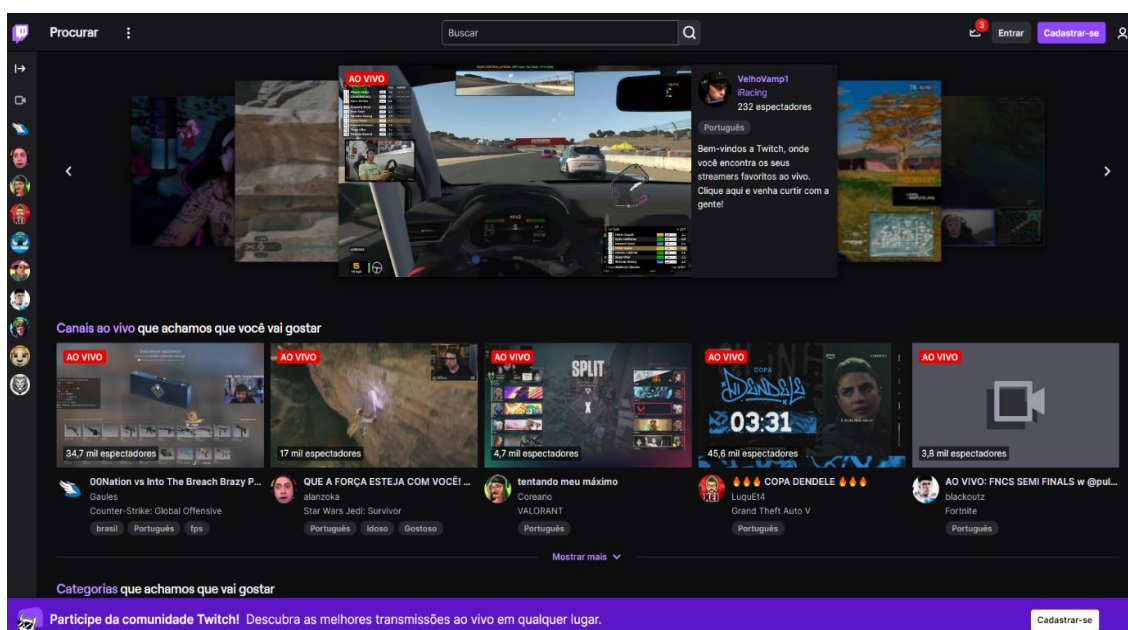
²³ Termo utilizado quando o jogador perde o jogo.

²⁴ Componentes físicos de um computador, por exemplo a memória, monitor e processador.

²⁵ Tipo de jogador que não se interessa por competições e joga apenas pela própria diversão.

assistindo as partidas entre equipes profissionais de *Starcraft*, *DoTA* e *Counter-Strike* em plataformas online de *streaming* como o *Twitch* (Figura 7, p.20) e o *Youtube* (EDGE, 2013). Através do aumento da visibilidade e a audiência dos campeonatos, os eventos e as equipes profissionais começaram a ser patrocinados por marcas relacionadas a *games*, como por exemplo, *Razer*, *HyperX* e *Intel* (WEBB, 2022).

Figura 7: Homepage twitch.tv.



Fonte: O autor (2023).

Nos meados da década de 2010, com a massiva popularidade de jogos como *League of Legends*, *Overwatch*, *DoTA 2* e *Fortnite*, os esportes eletrônicos se tornaram um grande negócio, atraindo grandes patrocinadores, equipes e jogadores profissionais. A popularidade dos jogos cresceu tanto que a competição foi incluída nos Jogos Asiáticos de 2018 (NAKAMURA, 2018) e foi considerada para inclusão nas Olimpíadas de 2024 na França (VEJA, 2017). Agora, além dos jogadores profissionais e suas equipes, existe uma produção contando com analistas e comentaristas profissionais para as transmissões das partidas.

Nos últimos anos, os esportes eletrônicos têm explodido em popularidade em todo o mundo. A audiência global ultrapassou os 450 milhões de pessoas em 2019 e continua a crescer (GLOBO, 2021). Com o aumento da popularidade, a indústria dos *videogames* se tornou um mercado lucrativo, atraindo cada vez

mais investimentos e patrocínios de grandes empresas que não são relacionadas com games, como por exemplo, Coca-Cola, *Samsung*, Mercedes-Benz, Gillette e Visa (BEDNARSKI, 2018). Clubes de esportes tradicionais também foram atraídos para os esportes eletrônicos, aqui no Brasil podemos citar exemplos do Flamengo (Figura 8, p.21), Santos e Cruzeiro (SANTOS, 2020).

Figura 8: Flamengo Esports.



Fonte: Flamengo²⁶.

Com os avanços na tecnologia e da internet móvel como o 5G, e o baixo custo de um *smartphone* nos dias de hoje, foi possível que os esportes eletrônicos também se expandem além dos jogos de computador e consoles. Games mobile, como *PUBG Mobile* e *FreeFire*, possuem seus próprios campeonatos e têm conquistado o seu espaço nas plataformas de transmissões ao lado dos jogos eletrônicos mais tradicionais. Hoje em dia, os games mobile possuem mais de 50% de participação da Indústria (TUDOCELULAR.COM, 2022).

Recentemente, a publicidade nos jogos tem se tornado cada vez mais presente e uma tendência é o *in game advertising*. Essa estratégia age como um *merchandising* dentro dos jogos, onde os anúncios são integrados ao próprio

²⁶ Disponível em <<https://www.flamengo.com.br/noticias/flamengo-esports>>. Acesso em 17 de out. 2023.

jogo de forma natural. Por exemplo, um jogo de corrida pode exibir anúncios de marcas de pneus na lateral da pista simulando uma placa dentro do ambiente virtual, ou um jogo de futebol pode incluir os patrocinadores nas camisas dos times e em placas em volta do campo. Existem duas formas de realizar o *in game advertising*: ele pode ser dinâmico, que é quando podem ser realizadas mudanças nos anunciantes; ou o estático, quando não existe essa opção, que é o caso dos jogos *offline*²⁷. Essa estratégia é uma forma eficaz de alcançar os jogadores sem interromper a experiência e a imersão proporcionada pelo jogo. Como os anúncios são integrados ao próprio jogo, os jogadores têm uma recepção positiva, pois eles tendem a ver os anúncios como um meio de representação fidedigna da realidade dentro do jogo em vez de ser apenas uma interrupção irritante.

²⁷ Tipo de jogo que não necessita de conexão com a internet.

4. LIVES E TRANSMISSÕES

Mesmo as *lives* já existindo desde os anos 90, foi somente em meados de 2011 que as plataformas de transmissões voltadas aos games se popularizaram, principalmente em uma plataforma conhecida como *twitch.tv*. Essa fase inicial é caracterizada por experimentações, poucos recursos, por falta de investimentos e uma comunidade nova e ainda inexperiente. Porém, esse período foi essencial para a base do que no futuro se tornaria uma indústria lucrativa. Nessa fase experimental os *streamers*²⁸, ainda em fase de crescimento, eram muito amadores pelo motivo de ser muito fácil a entrada nesse meio, necessitando apenas de um dispositivo, podendo ser um computador ou até mesmo o próprio console para realizar a transmissão. Durante este período o carisma e as habilidades dos criadores de conteúdo eram os fatores que atraíam mais visualizações, a qualidade das transmissões variava significativamente de *streamer* para *streamer*, por conta da falta de padronização e de diretrizes das plataformas (DOSUNMU, 2023).

As competições de jogos digitais ainda eram relativamente pequenas, porém os anunciantes e os canais de transmissões já estavam buscando formas de monetizar essa audiência que estava crescendo rapidamente. Uma das primeiras formas de anunciar utilizando as *lives* era através do uso de banners tradicionais e comerciais antes de iniciar a *stream*, similar aos anúncios presentes no *Youtube*. Os banners eram muitas vezes posicionados em torno da janela de transmissão e os comerciais eram reaproveitados de outras mídias e plataformas (DOSUNMU, 2023).

A comunidade dos esportes eletrônicos era caracterizada pela sua paixão e pelo engajamento que os espectadores tinham com os times, jogadores e pela equipe de transmissão dos jogos. Esse engajamento foi um fator determinante que fez a comunidade crescer, pois foi a partir disso que de forma orgânica os fãs participavam ativamente de discussões, fóruns e posts sobre os esportes eletrônicos. Os fãs desempenhavam o papel de compartilhar a informação sobre novos torneios, partidas que assistiram e em qual plataforma assistiram. Essa

²⁸ Pessoa criadora de conteúdo digital que realiza transmissões ao vivo em plataformas na internet.

forma de promoção foi muito efetiva em atrair novos espectadores para as transmissões e era um meio de gerar crescimento de forma natural (AFI, 2021).

Os primeiros torneios de esportes eletrônicos eram muitas vezes realizados através de *Crowdfunding*²⁹ pelos membros da comunidade, que era composto por jogadores ainda amadores e organizadores que se juntavam para criar os torneios online ou locais. Por meio do *Crowdfunding* derivado de doações e de patrocínio de pequenas empresas do meio, a comunidade dos esportes eletrônicos desempenhou um papel muito importante na criação e divulgação dos esportes eletrônicos durante essa etapa inicial (NEW HAVEN, 2021).

Os anunciantes durante os anos iniciais dos esportes eletrônicos reconheceram a necessidade de respeitar as demandas da comunidade das plataformas de *streaming*, principalmente na forma dos anúncios. Já que comerciais mais intrusivos eram malvistas. Portanto, o modo que os anúncios foram adicionados às transmissões era sempre de um modo que aprimorava em vez de prejudicar a experiência do espectador. Por exemplo, um método que foi adotado era colocar estrategicamente os anúncios em momentos de pouca “ação” na transmissão, como durante pausas entre uma partida e outra. Os anúncios durante essa fase eram relacionados com hardware para jogos e periféricos. Esses produtos foram bem-vistos pela comunidade, pois não interrompia a imersão proporcionada pela transmissão.

Os anunciantes, percebendo a reação positiva da comunidade, usaram isso para criar um “*Feedback Loop*”³⁰ para refinar as estratégias e o modo que eram apresentados os anúncios. Isso se tornou um investimento de longo termo, garantindo parcerias de grandes marcas com os esportes eletrônicos. Esse compromisso dos anunciantes não só proporcionou um alívio e uma estabilidade financeira para o cenário competitivo dos games, como também demonstrou um

²⁹ Um financiamento coletivo de uma ação ou produto, realizada geralmente por meio online. Fonte: SEBRAE. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 10 de outubro de 2023

³⁰ Um termo utilizado para um processo que busca um ciclo de melhoria constante através de interações entre a empresa e público. Fonte PM3. Disponível em: <<https://www.cursospm3.com.br/blog/feedback-loop-o-que-e-etapas-importancia/>>. Acesso em 13 de novembro de 2023.

interesse por parte dos anunciantes no crescimento e sucesso dessa comunidade (SCHONAUER, 2023).

Seguindo o crescimento dos esportes eletrônicos como um todo, marcas começaram a patrocinar eventos, times e jogadores. No começo, eram apenas marcas relacionadas com jogos, como por exemplo, marcas de periféricos eletrônicos, provedoras de internet, lojas virtuais entre outros. Esses patrocínios se tornaram essenciais para o crescimento deste cenário, pois eram mutuamente benéficos, já que eles forneciam apoio financeiro para os times e jogadores enquanto permitiam que as marcas dos patrocinadores ganhassem exposição para um público altamente selecionado e engajado com os eventos e os produtos da marca (SCHONAUER, 2023).

Com o crescimento do mercado, os anunciantes começaram a engajar mais com a audiência, fazendo parcerias com criadores de conteúdo do meio, com o objetivo de criar conteúdo e subsequentemente produtos personalizados além dos anúncios, utilizando os jogadores e personagens dos jogos. Essas colaborações geralmente seguiam a forma de conteúdo patrocinado, onde os criadores iriam produzir e publicar vídeos ou *streams* apresentando os produtos ou serviços da marca de forma natural para os espectadores. Além de somente colocar a marca no vídeo, os anunciantes engajaram com a comunidade criando eventos, sorteios, atividades e experiências interativas. Essas interações diretas ajudaram a criar uma fidelidade e um retorno positivo das formas de marketing criadas por esses anunciantes. Reconhecendo a força e potencial a longo termo do mercado dos esportes digitais, as marcas patrocinadoras resolveram investir em parcerias de vários anos (LONG, DRABICKY e RHODES, 2018).

Outro lado importante para o crescimento dos esportes digitais foi o surgimento dos criadores de conteúdo autônomos, indivíduos que eram apaixonados pelo jogo e por sua comunidade e habilidosos no *game*, que começaram a criar os seus próprios conteúdos para compartilhar suas experiências, análises e pensamentos sobre o tema. Esses criadores de conteúdo eram identificados pelo tipo de conteúdo que faziam, sendo

*Youtubers*³¹ ou *Streamers* e rapidamente se tornaram influenciadores dentro de suas respectivas comunidades (JOHNSON, 2019).

Podemos utilizar a cultura da convergência idealizada pelo teórico Henry Jenkins para a interpretação da entrada de pessoas comuns no meio das transmissões digitais. Essa ideia visa destacar a interseção entre as mídias tradicionais e as emergentes dentro do contexto contemporâneo (JENKINS, 2009). Nesse contexto, as novas mídias associadas às grandes indústrias ou corporações desempenham um papel tão significativo no espaço virtual quanto as mídias tradicionais. Jenkins (2009) argumenta que a participação ativa dos usuários nessas mídias tem impulsionado a formação da cultura participativa nos espaços sociais da internet, dando origem à cultura da convergência. Assim, as transmissões, integrada nesse ambiente por meio de dispositivos eletrônicos de fácil acesso, viabiliza uma participação e interação mais amplas entre grupos e comunidades diversas. Grupos e comunidades trocam informações e conhecimentos semelhantes e distintos, contribuindo para a construção de novos saberes (JENKINS, 2009).

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009, p. 29).

Ainda Jenkins (2009) diz que o surgimento das mais recentes tecnologias de comunicação desempenha um papel significativo no estímulo de transformações sociais e culturais, induzindo a formação de novos padrões de consumo entre o público. Esse fenômeno resulta em alterações no panorama midiático, caracterizadas pela quebra do tradicional modelo de comunicação unilateral das mídias de massa. As características introduzidas pela Web 2.0, que promovem uma participação mais ativa por parte do usuário, desempenham um papel crucial na produção de conteúdo e no uso da internet. Dentro desse novo contexto, essas mudanças colaboram para modificar a maneira que as pessoas consomem mídia e interagem com o conteúdo. (JENKINS, 2009).

A acessibilidade das plataformas entre os criadores e a audiência, permitiu que qualquer pessoa com o acesso à internet e um computador fosse

³¹ Criador de conteúdo que adquiriu fama através do site youtube.com

capaz de se tornar um criador de conteúdo. Para adquirir uma vantagem e um diferencial sobre os muitos outros criadores das plataformas, diversos criadores de conteúdo, além de apenas focar em suas habilidades no jogo começaram a investir nas habilidades de edições audiovisuais e engajamento com a audiência de suas transmissões ou vídeos. Este comprometimento melhorou a qualidade de seus conteúdos e atribuiu uma vantagem sobre os demais criadores de conteúdo, além de criar uma comunidade fiel para esses criadores que alcançaram o status de “influenciadores”. Como influenciadores as suas opiniões começaram a carregar peso dentro da comunidade, suas recomendações e opiniões poderiam causar impactos significativos nas decisões de compra de seus seguidores, destacando-se ainda mais para os anunciantes (FABER, 2021).

Os *streamers*, observando o crescimento da plataforma e do número de espectadores, começaram a buscar novas formas de monetizar (Tabela 1, p.27) suas lives e transformar o que era somente um *hobbie* em uma fonte de renda. Além das doações monetárias dos fãs existem diversas ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma e estratégias criadas pelos criadores de conteúdo, como por exemplo:

Tabela 1. Estratégias de monetização realizadas pelos canais presentes na twitch.tv.³²

Ferramentas e estratégias	Tipo de monetização e recursos
Assinatura	Pagamento recorrente aos criadores de conteúdo, possui diversos valores, é a forma principal de renda fixa.
Doação	Doações monetárias individuais, podendo ser realizada através das ferramentas da plataforma ou por canais externos (Pix, Paypal etc.).
Anúncio	Anúncios providos pela plataforma durante a transmissão da live.
Patrocínio	Patrocínio de marcas junto ao criador de conteúdo, podendo ser apenas banners durante a transmissão ou até mesmo conteúdo patrocinado.
Metas e competições	Meios de incentivo para os espectadores doarem ou se inscreverem.

³² Adaptado de JOHNSON, Mark R., 2019. “**And today’s top donator is**”: **How live Streamers on Twitch.tv Monetize and gamify their Broadcasts**. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119881694>>. Acesso em 21 de jul de 2023.

Recompensas imprevisíveis	Resultados imprevisíveis e variados para os eventos monetizados da transmissão, incentivando os espectadores a continuarem doando até alcançar o resultado desejado.
Jogos durante a transmissão	Participar de jogos durante a transmissão, como se fosse um ingresso.

Fonte: JOHNSON, Mark R. (2019).

Anunciantes foram atraídos para as transmissões buscando utilizar da influência nos fãs gerada pelos influenciadores digitais. O marketing de influência refere-se a uma tática de marketing digital que envolve criadores de conteúdo independentes que exercem influência sobre vastos públicos altamente engajados. A meta ao colaborar com esses produtores de conteúdo, é estabelecer uma conexão entre a marca e o público influenciado por eles, gerando um impacto positivo na estratégia de marketing digital (SOUZA, 2018).

Adquirir novos clientes, gerar valor e confiança para sua marca, reter clientes já existentes e influenciar na decisão de compra de um público específico se torna mais fácil quando essas pessoas já confiam e se identificam com algum influenciador e se sentem mais “próximos” dele (SOUZA, 2018).

Porém, esse método de monetização não era o interesse final das desenvolvedoras de *games*, já que o mais importante para as marcas é o reconhecimento e a presença de mídia. Portanto, as desenvolvedoras começaram a renunciar aos meios de monetização presentes nas plataformas de *streaming* e começaram a utilizá-las apenas como uma plataforma de transmissão, reivindicando os privilégios de uma plataforma específica para poder realizar as transmissões em diversas plataformas diferentes como Twitch, Youtube, Kick ou em alguns casos até mesmo a própria plataforma da desenvolvedora. Com o avanço da tecnologia também se tornou possível a utilização de estratégias como o *in-game advertising* e anúncios programáticos a disponibilidade de anúncios específicos dependendo da região e idioma que está sendo transmitido (ESPORTS.NET, 2021).

4.1 Os esportes eletrônicos atualmente

Um dos primeiros passos importantes dos esportes eletrônicos, foi o lançamento de uma coluna no site da ESPN especificamente para cobrir notícias sobre os esportes eletrônicos (ESPN, 2017). Outro passo significativo é que hoje

as finais de eventos estão vendendo todos os assentos disponíveis com meses de antecedência. Atualmente, já é possível os fãs irem até bares para assistir à partida de seu time ou jogador favorito, e experienciar com os seus amigos como se fosse uma partida de futebol. Portanto, diferente dos esportes tradicionais, os esportes eletrônicos possuem diversas variedades em questão de sua audiência, como por exemplo, um público mais jovem é mais atraído para jogos mobile enquanto o público mais adulto se interessa mais por jogos de luta. Outro diferencial do esporte eletrônico é a possibilidade do público se conectar com o jogador profissional através de *streams*, comentários em redes sociais, eventos presenciais e até mesmo a chance de jogarem uma partida juntos, isso gera uma proximidade muito maior do público com os jogadores criando vínculos fortes com a audiência (EDGE, 2013).

Com a popularização do *Esports*, criou-se um desejo dos fãs participarem do evento de forma presencial, com isso estão sendo e já foram construídos ou adaptados diversos estádios pelo mundo especificamente para os esportes eletrônicos. A adição desses espaços cria oportunidades para as marcas anunciar por meio de patrocínios e contribuições (SHEVCHENKO, 2021).

De acordo com pesquisadores da New ZOO, em 2023, 495 milhões de pessoas globalmente, sendo 222,9 milhões dedicados³³ (NEWZOO,2020). Em comparação a final da Super Bowl americana de 2023, que obteve um impacto econômico de mais de US\$ 600 milhões e contou com 115,1 milhões de espectadores (STATISTA, 2023).

O mercado dos jogos eletrônicos no ano de 2023 ainda possui maior parte de seu *Market Share* dividido entre a China (US\$ 44,3B) e os Estados Unidos (US\$ 48,3B) que somados correspondem por 49% do valor total (NEWZOO, 2023).

De acordo com a agência de pesquisa NewZoo (2023) as regiões do globo possuem as seguintes características:

- O continente Asiático e a região do Pacífico, possuem as maiores empresas relacionadas a esse setor, como por exemplo a Ten-Cent e a Nintendo. Atualmente o país mais competitivo nos esportes eletrônicos é a Coréia do

³³ Pessoas que assistem pelo menos uma vez ao mês.

Sul, o que torna a região da Ásia e Pacífico a mais produtiva e a que gera mais receita dentro desse mercado.

- A América do Norte é a região que possui o maior número de investidores, contando com uma economia global forte, apontam que os consumidores de esportes eletrônicos da América do Norte são os que mais geram receita por pessoa.
- O continente Europeu cresce ao redor da criação de diversas marcas de equipes de esportes eletrônicos altamente competitivas e pelo reconhecimento mundial de diversos jogadores-influenciadores europeus. Existem também os programas de incentivo de diversos governos europeus nesse mercado.
- A América Latina é considerada uma região emergente, pois a sua taxa de crescimento de 4,3% ao ano é uma das mais altas. Uma característica de destaque dessa região é que mesmo sendo uma região ainda em fase de crescimento, os eventos e competições realizados conseguem números de espectadores e público presencial igual ou maior de regiões mais desenvolvidas (NEWZOO, 2023).

O engajamento dos fãs com as transmissões relacionadas a jogos eletrônicos é o principal diferencial desse público e o fator mais atraente para marcas e investidores. Cada fã possui uma média de 100 minutos assistidos por sessão. Um ponto importante é que apenas metade desse público realmente joga o jogo que está assistindo. Sete a cada dez fãs são do sexo masculino estão entre 18 e 34 anos com a média sendo 26 anos. Isso ocorre porque a indústria dos esportes eletrônicos ainda é jovem e o acesso é principalmente por meio online, o que traz uma facilidade à geração mais jovem que se adapta melhor à tecnologia de acessar o conteúdo e compartilhá-lo com seus amigos. Isso se torna um fator que atrai equipes e marcas de esportes tradicionais para esse mercado em busca de se conectar com essa geração mais nova (NEWZOO, 2022).

Existem dois principais benefícios em anunciar em competições de esportes eletrônicos. O primeiro é a audiência nova e muito engajada com o mercado, o que significa que marcas que entrarem nesse mercado e mergulharem na proposta vão ser reconhecidos e bem-vistos pelo público. O

segundo fator é que o custo para anunciar é mais barato do que anunciar em outros meios. Alguns cases de sucesso são os da Red Bull que usam do seu estilo de anúncio tradicional e adicionam elementos do jogo que está anunciando e até mesmo caricaturas de jogadores profissionais, o que traz uma repercussão muito grande e positiva nas redes sociais (RAPAPORT, 2017).

Segundo os dados apresentados anteriormente, anunciar utilizando os esportes eletrônicos pode ser uma ótima forma caso o seu público-alvo seja o mesmo da audiência dos esportes eletrônicos. No entanto, as formas dos anúncios (Tabela 2, p.31) e as estratégias de marketing estão em evolução constante e sempre estão sendo criadas formas de anunciar.

Tabela 2. Estratégias de marketing realizadas em transmissões de esportes eletrônicos.

Formas de Anúncios	Descrição
Banners	Os banners podem fazer parte da transmissão ou estar presente na página ao redor da janela do vídeo.
Anúncios <i>in game</i>	Os anúncios <i>in-game</i> estão presentes dentro do jogo, ou seja, os jogadores e a audiência da transmissão estão visualizando o anúncio. Existem várias formas de realizar os anúncios <i>in-game</i> , as mais utilizadas são a inserção de placas e outdoors dentro do ambiente do jogo.
<i>Product placement</i>	Colocar o produto da marca na transmissão, podendo ser dentro do jogo ou fora dele, por exemplo, o computador ou cadeira que o jogador está utilizando.
Patrocínio	O patrocínio pode ser feito para um jogador, time ou evento, variando desde apenas a logo da marca na camisa de um jogador até algo mais complexo.
Direitos de imagem	O anunciante pode usar o nome do jogo ou de elementos relacionados a ele em seus anúncios.
Comerciais e vídeos	Comerciais são uma das formas mais tradicionais de anunciar, eles geralmente são exibidos durante pausas na programação.
Anúncios dinâmicos	Anúncios dinâmicos são uma forma de anunciar diferente das demais, pois elas são adicionadas nas transmissões para audiência de forma personalizada, isso significa que uma pessoa pode ver um anúncio e outra pessoa pode ver outro anúncio ao mesmo tempo. Esse tipo de anúncio pode ser feito por meio de banners, anúncios <i>in-game</i> , patrocínios e comerciais.

Fonte: O autor (2023).

5. ESTUDO DE CASO: LEAGUE OF LEGENDS WORLDS 2022

Observando as necessidades desta monografia, seus problemas e objetivos, a pesquisa será de natureza qualitativa explicativa. Referente aos procedimentos que serão desempenhados, além da pesquisa bibliográfica, será realizado um estudo de caso. Por se tratar de um acontecimento que pode ser elaborado de diversas formas diferentes, dependendo do tipo de transmissão e do jogo, existe a necessidade de examinar apenas o evento ocorrido que está sendo analisado, logo essas características são pertencentes ao estudo de caso único.

Visto que o estudo de caso será realizado a partir do jogo digital *League of Legends*, que já é um jogo consolidado no mercado e seu maior evento, o *Worlds*, é concretizado todo ano desde 2012, seria inviável realizar um estudo de caso em todas as ações publicitárias que foram realizadas durante todas as edições do evento. Seguindo essa premissa será analisado nesta monografia as ações publicitárias realizadas no evento mais recente, *Worlds 2022*.

6.1 Riot Games

A empresa Riot Games foi fundada em 2006. A ideia da criação da empresa surgiu quando dois amigos, Brandon Beck e Marc Merrill, apaixonados por videogames e que eram estudantes de negócios na universidade da Califórnia, conversavam sobre as atitudes de algumas grandes desenvolvedoras de jogos que lançavam jogos novos muito frequentemente e acabavam abandonando as comunidades criadas pelos jogadores dos jogos mais antigos que ainda eram populares. Os dois estando descontentes com essa forma de agir das outras empresas e de não muito entusiasmados para o futuro profissional deles no mercado de negócios, resolveram criar uma desenvolvedora de jogos (KOLLAR, 2016).

Segundo a empresa, a premissa principal da marca Riot é ir contra a prática comum nesse mercado de abandonar os projetos e jogos mais antigos, tornando um dos motivos de que demorou dez anos para lançar o seu segundo título. Essa forma de respeito pelos fãs de seus jogos é o que traz uma alta taxa de fidelidade dos jogadores junto a marca. Atualmente a Riot Games possui

cinco (Tabela 3, p.33) jogos desenvolvidos e publicados, todos recebem atualizações constantes e possuem uma comunidade presente e ativa, e contam também mais quatro jogos que estão em desenvolvimento, todos eles de gêneros ou plataformas diferentes dos jogos já produzidos, ressaltando novamente o desejo da Riot em não criar games para substituir e consequentemente abandonar seus projetos mais antigos (KOLLAR, 2016).

Tabela 3. Jogos desenvolvidos pela Riot Games.

Lançamento	Nome	Gênero	Descrição
2009	League of Legends	MOBA	Primeiro projeto da empresa e jogo mais popular da marca.
2019	Teamfight Tactics	<i>Auto-Battler</i>	Jogo criado a partir de um <i>boom</i> no gênero de auto-battler, utilizando personagens de League of Legends. Atualmente é o jogo desse gênero mais popular.
2020	League of Legends: Wild Rift	<i>Mobile-MOBA</i>	Inserção do League of Legends na plataforma mobile.
2020	Legends of Runeterra	Jogo de cartas digital	Jogo de cartas com mecânicas similares ao Magic: The Gathering, porém utilizando os personagens de League of Legends.
2020	Valorant	First Person Shooter (FPS)	Primeiro jogo desvinculado ao nome League of Legends desenvolvido, foi inspirado em outros nomes do gênero como CS:GO e Overwatch.

Fonte: O autor (2023).

Com o crescimento da empresa, a Riot Games realizou a compra de outros estúdios e com o passar do tempo tornou-se uma *publisher*. Foi então criado a Riot Forge que é focada em publicar jogos terceirizados (Tabela 4, p.34) para expandir os universos dos jogos principais desenvolvidos pela Riot.

Tabela 4. Jogos publicados pela Riot Games.

Lançamento	Nome	Gênero	Desenvolvedora
2021	Ruined King	RPG	Airship Syndicate
2021	Hextech Mayhem	Ritmo	Choice Provisions
2023	Convergence	Ação e Plataforma	Double Stallion
2023	Song of Nunu	Aventura	Tequila Works
2023	The Mageseeker	Pixel art e RPG de ação	Digital Sun

Fonte: O autor (2023).

Hoje a Riot Games não está limitada apenas a publicação de videogames, possui projetos relacionados a música, histórias em quadrinhos, jogos de tabuleiro e seriados animados, como por exemplo, o seriado animado *Arcane* que foi desenvolvido junto com a gigante da indústria, Netflix, e se tornou vencedor de quatro prêmio Emmys (EMMYS, 2022).

A Riot Games é responsável pela criação e organização do League of Legends World Championship, uma competição global que reúne equipes de 12 países diferentes e atualmente é o esporte eletrônico mais visto do mundo. A Riot Games tem sua sede em Los Angeles, Califórnia e possui mais de 4500 empregados distribuídos em mais de 20 escritórios ao redor do mundo (RIOT GAMES, 2023).

5.2 League of Legends e Worlds

Em 2009 foi lançado o jogo *League of Legends* para computadores, o jogo pertence ao gênero MOBA³⁴ possuindo diversos elementos inspirados em *Defenders of the Ancients* (DOTA), um modo de jogo personalizado muito popular criado pelos jogadores do jogo *Warcraft III*. *League of Legends* é um jogo gratuito para jogar, e é monetizado através de venda de itens cosméticos virtuais³⁵ dentro do jogo.

³⁴ Significa Multiplayer Online Battle Arena, que é um subgênero de estratégia.

³⁵ Itens virtuais que mudam a aparência do personagem escolhido sem oferecer qualquer tipo de vantagem tangível.

O jogo é focado principalmente em partidas de cinco jogadores contra cinco jogadores através da internet, o objetivo é defender a sua parte do mapa enquanto ataca a parte da equipe inimiga, o primeiro time que destruir uma estrutura chamada de “Nexus” na base da equipe inimiga vence. O jogo possui atualmente mais de 140 personagens com estilos de jogo e características variadas (LEAGUE OF LEGENDS, 2023). Durante uma partida é possível adquirir itens para deixar o seu personagem mais forte, porém esses itens não transferem de uma partida para outra. Para adquirir os itens o jogador deve comprá-los em uma loja que fica dentro de suas respectivas bases, a moeda que é utilizada na compra é chamado de “ouro”, o ouro é uma espécie de pontuação individual de cada jogador, para aumentar a sua quantidade de ouro o jogador deve cumprir objetivos de diversas dificuldades, como por exemplo, abater monstros no mapa do jogo, derrotar jogadores inimigos, abater tropas inimigas, destruir torres inimigas. Cada um desses objetivos possuem uma quantidade de ouro como recompensa. A quantidade pode variar dependendo do estado da partida e da versão em que o jogo está (LEAGUE OF LEGENDS, 2023).

League of Legends atualmente é o esporte eletrônico mais popular, com um cenário competitivo composto de diversos países, no qual os melhores classificados de cada região, se enfrentam em um campeonato mundial, que é chamado de League of Legends Worlds (GAUDIOSI, 2015).

O campeonato é dividido em 3 fases. A fase de entrada, é representada por 12 equipes de regiões menos competitivas e equipes que se classificaram através das qualificatórias de suas respectivas regiões, 4 equipes avançam para a fase de grupos que é a próxima etapa da competição. A fase de grupos, é composta por 16 equipes sendo 4 qualificadas através da fase de entrada e as outras 12 são equipes que conquistaram os melhores resultados em suas regiões, as regiões que possuem um melhor desempenho em edições passadas do Worlds possuem mais vagas, as equipes são sorteadas em 4 grupos de 4 equipes, depois de 6 partidas, as duas equipes com os melhores resultados de cada grupo se qualificam para a fase de mata-mata. A fase de mata-mata é composta por quartas de final, semifinal e final sendo todas as partidas no formato de melhor de 5, ou seja, a equipe que conseguir 3 vitórias primeiro

vence. Um total de 24 equipes de 11 regiões³⁶ se classificaram para o *League of Legends Worlds 2022*. As regiões e suas equipes são (LOLESPORTS, 2022):

- Quatro equipes da Coreia do Sul. (Gen.G, T1, DWG KIA e DRX)
- Quatro equipes da China. (JD Gaming, Top esports, EDward Gaming Hycan e Royal Never Give Up)
- Quatro equipes europeias (Rogue, G2 esports, Fnatic e MAD Lions).
- Três equipes norte-americanas (Cloud 9, 100 Thieves e Evil Geniuses).
- Duas equipes de Taiwan (CTBC Flying Oyster e Beyond Gaming).
- Duas equipes do Vietnã (GAM Esports e Saigon Buffalo).
- Uma equipe do Japão (DetonatioN FocusMe).
- Uma equipe da Oceania (Chiefs Esports Club).
- Uma equipe da Turquia (DenizBank Istanbul WildCats).
- Uma equipe latino-americana (Isurus).
- Uma equipe do Brasil (LOUD).

Das 24 equipes que disputaram o Worlds 2022, 9 estão diretamente relacionadas com marcas de outros produtos e serviços (Tabela 5, p.36).

Tabela 5. Equipes relacionadas a marcas presentes no League of Legends Worlds 2022.

Equipe	Marca	Segmento de Mercado
JD Gaming	Jing Dong Company	Comércio Eletrônico
Top eSports	Top Sports	Vestuário atlético
EDward Gaming Hycan	Hycan	Automóveis
T1	SK Telecom	Telecomunicação
DWG KIA	KIA	Automóveis
CTBC Flying Oyster	CTBC Bank	Serviços financeiros
GAM Esports	Gigabyte Technology	Hardware de computadores
Beyond Gaming	Mega Bank	Serviços financeiros
DenizBank Istanbul WildCats	Deniz Bank	Serviços financeiros

Fonte: O autor (2023).

³⁶ As regiões são separadas pela a localização do servidor do campeonato que as equipes disputam durante o ano.

Na edição do Worlds 2022, o evento obteve uma audiência de mais de 73 milhões de espectadores simultâneos (RIOT GAMES, 2022) durante a partida final do campeonato, se tornando a partida mais vista de um Worlds e de um esporte eletrônico. O evento como um todo obteve uma audiência menor do que a edição de 2021, tanto na quantidade média de audiência, quanto em horas assistidas (ESCHARTS, 2022). O motivo foi por conta de o campeonato ter sido realizado na América do norte, fazendo com que o horário das transmissões ao vivo das partidas fosse de madrugada para a maior parte da audiência que é europeia e asiática.

O *League of Legends Worlds* não é um evento que é trabalhado apenas durante o mês de seu acontecimento, ele é o maior evento da temporada anual do *League of Legends*, o tema central é trabalhado durante todos outros campeonatos e ações realizadas durante o ano e o Worlds é apenas o ápice desse tema.

O *branded content* é uma estratégia que já é utilizada pela Riot Games desde 2012. Essa estratégia ao invés de ser vinculada a anúncios, muitas vezes mal recebidos, é associada a informações ou entretenimento, elementos que possuem maior valor percebido pelo consumidor. O *branded content* é altamente flexível e adaptável, posicionando-se na interseção do marketing que combina publicidade, informação e entretenimento. Além disso, pode ser concebido através de diversos formatos (ROCK CONTENT, 2019).

Neste cenário, permeado por constantes transformações, surgem as práticas de *branded content*, que se mesclam ao entretenimento, e apresentam uma forma estratégica de oferecer conteúdo relevante e atraente ao público, colaborando para proporcionar experiências positivas com a marca e estabelecer uma relação mais próxima e duradoura com o consumidor (ALVES, 2018).

Uma das ações tradicionais de *branded content* realizada pela Riot Games (Tabela 6, p.38), é a música tema do campeonato. A música produzida com parceria do rapper Lil Nas X para a edição do *WORLDS 2022* foi a *STAR WALKIN*. Ela foi postada em plataformas de streaming, como o Spotify e o Apple Music e disponibilizada no canal oficial do Youtube do *League of Legends*³⁷ e do Lil Nas X³⁸. Somando as métricas nos canais do Youtube, a música obteve mais

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HYsz1hPOBFo>. Acesso em 1 de Out. 2023.

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v7HAVTyvLqI>. Acesso em 1 de Out. 2023.

de 75 milhões de visualizações e 1 milhão de curtidas. A música tema do campeonato é sempre um momento muito esperado por toda a comunidade do jogo, pois há sempre uma expectativa sobre qual banda participará da música e quais jogadores e momentos estarão presentes durante a narrativa do videoclipe animado da música.

Tabela 6. Músicas produzidas para o Worlds pela Riot Games.

Edição	Nome	Bandas ou artistas convidado	Visualizações e likes no canal oficial League of Legends
Worlds 2014	Warriors	Imagine Dragons	Visualizações: 411.767.040 Likes: 3,5 milhões https://www.youtube.com/watch?v=fmI_Ndrxy14
Worlds 2015	Worlds Collide	Nicki Taylor	Visualizações: 33.437.760 Likes: 287 mil https://www.youtube.com/watch?v=4Twd965VzX4
Worlds 2016	Ignite	Zedd	Visualizações: 96.584.445 Likes: 833 mil https://www.youtube.com/watch?v=Zasx9hjo4WY
Worlds 2017	Legends Never Die	Against the Current	Visualizações: 253.793.525 Likes: 3 milhões https://www.youtube.com/watch?v=r6zIGXun57U
Worlds 2018	Rise	The Glitch Mob, Mako e The World Alive	Visualizações: 351.763.489 Likes: 3 milhões https://www.youtube.com/watch?v=fB8TyLTD7EE
Worlds 2018	K/DA - POP/STARS	Madison Beer, (G)I-DLE, Jaira Burns	Visualizações: 567.901.884 Likes: 6 milhões https://www.youtube.com/watch?v=UOxkGD8qRB4
Worlds 2019	Phoenix	Cailin Russo e Chrissy Costanza	Visualizações: 140.204.163 Likes: 1,3 milhões https://www.youtube.com/watch?v=i1IKnWDecwA
Worlds 2019	True Damage - GIANTS	Becky G, Keke Palmer, SOYEON, DUCKWORTH e Thutmose	Visualizações: 202.318.932 Likes: 2,2 milhões https://www.youtube.com/watch?v=sVZpHFxcFJw
Worlds 2020	Take Over	Jeremy McKinnon, A Day To Remember, MAX e Henry	Visualizações: 80.762.091 Likes: 1 milhão https://www.youtube.com/watch?v=KbNL9ZyB49c

Worlds 2020	K/DA – MORE	Madison Beer, (G)I-DLE, Lexie Liu, Jaira Burns e Seraphine	Visualizações: 193.083.772 Likes: 2,7 milhões https://www.youtube.com/watch?v=UOxkGD8qRB4
Worlds 2021	Burn it All Down	PVRIS	Visualizações: 55.281.186 Likes: 851 mil https://www.youtube.com/watch?v=1Z6CHiIn3s

Fonte: O autor (2023). (Acesso dos links realizado em 1 de outubro de 2023).

As músicas produzidas pela Riot Games a partir de 2020, foram lançadas em plataformas de streaming como o Spotify, reduzindo o número de visualizações dos lançamentos mais recentes. Os patrocinadores muitas vezes também participam do videoclipe e do show de abertura do Worlds, e claro tem seu tempo para anúncios durante as transmissões das partidas (SPOTIFY, 2020).

O Worlds possui diversos patrocinadores e parcerias com as mais variadas marcas (Tabela 7, p.39), porém a maioria são marcas relacionadas a tecnologia e jogos eletrônicos. Esses patrocinadores buscam utilizar da grande audiência do campeonato para aumentar a presença da marca e se conectar com a audiência da transmissão que reflete as características dos consumidores dessas marcas.

Tabela 7. Principais anunciantes do League of Legends Worlds 2022 e as ações realizadas.

Patrocinador	Segmento de mercado	Ações
One Plus	Celulares	Patrocínio, comercial, banners e anúncios in game.
Mercedes-Benz	Automóveis	Patrocínio, Branded Content, comercial, banners e anúncios in game.
Red Bull	Energéticos	Patrocínio, Product placement, Comercial e banners.
Secret Lab	Mobília	Patrocínio, Product placement, comercial e Banners.
Verizon	Telecomunicação	Patrocínio, Banners e comercial.
Mastercard	Serviços Financeiros	Patrocínio, Banners, anúncios in game e comerciais.
Cisco	Tecnologia	Patrocínio, Banners, anúncios in game e Branded Content.

Amazon Prime Gaming	Transmissões de games	Patrocínio, Banners e Branded Content.
AWS	Servidores digitais	Patrocínio, Banners e comerciais.
Spotify	Streaming de músicas	Patrocínio, Banners, anúncios in game e comerciais.
Tiffany & Co.	Jóias	Patrocínio, Banners, anúncios in game Branded content.
State Farm	Seguros	Patrocínios, comerciais, banners e anúncios in game.

Fonte: O autor.

Os anúncios mais veiculados durante o evento foram os banners, patrocínios e os *anúncios in-game*. As marcas preferem utilizar esses tipos de anúncios, pois são os mais baratos para produzir e são os que menos interferem na transmissão, mesmo em alguns momentos da transmissão possuindo 3 ou mais tipos de anúncios de marcas diferentes simultaneamente (Figura 9, p.40), não existe uma poluição visual e a transmissão não é prejudicada pela quantidade de anúncios sendo divulgados.

Figura 9: Partida de League of Legends



Fonte: O autor (2023).

Um meio de aferir o engajamento do público com os anúncios é através do número de menções da marca durante o chat da transmissão. Na *Twitch*, que é a principal plataforma de transmissão, as cinco marcas de patrocinadores mais mencionadas durante as transmissões foram (ESPORTS CHARTS, 2022):

- Amazon Prime Gaming: 35,4 mil menções.
- Mastercard: 32,8 mil menções.
- Red Bull: 2,2 mil menções.
- Cisco: 1,6 mil menções.
- Mercedes-Benz: 1 mil menções.

A grande discrepância entre as duas marcas mais mencionadas, a *Amazon Prime Gaming* e o Mastercard, com as outras marcas de anunciantes ocorre principalmente por conta de suas estratégias de interações com o chat durante a transmissão.

A Amazon Prime Gaming utiliza o chat para a realização de sorteios. Para participar, os espectadores escrevem no chat “!prime” durante a transmissão. Essa estratégia não é exclusiva apenas do *League of Legends Worlds*, a *Amazon Prime Gaming* realiza essa forma de marketing em diversos jogos e há vários anos, obtendo familiaridade da audiência com o método utilizado.

Já o Mastercard conseguiu o alto número de menções no chat principalmente pela mensagem “TY³⁹ Mastercard” que é mencionada pelos participantes do chat toda vez que aparece algo relacionado ao Mastercard durante a transmissão, seja a logo ou anúncios. Essa mensagem já se tornou um meme para os espectadores, devido ao longo histórico de participações da marca Mastercard em diversos eventos e competições de League of Legends.

As outras marcas de anunciantes não obtiveram o mesmo engajamento das duas primeiras, pois não apresentaram nenhuma forma de interação especificamente com o chat. Porém, marcas como Cisco e Mercedes-Benz, conseguiram diversos acessos em seus sites através de *QR Codes*⁴⁰ que eram disponibilizados durante as transmissões. O atrativo desses sites era a possibilidade de receber prêmios após realizar algumas tarefas, como por exemplo, responder a questionários sobre o campeonato.

³⁹ TY é a forma abreviada do inglês “Thank you”, em português “obrigado”.

⁴⁰ QR Code é a abreviação de Quick Response Code, que em português significa Código de Resposta Rápida. Trata-se de um código de barras 2D que armazena diversas informações, podendo ser personalizável de acordo com a sua aplicação. Fonte: <https://www.zoop.com.br/blog/pagamento/o-que-e-qr-code/>

Os comerciais anunciados entre as partidas e durante pausas, são veiculados apenas durante o campeonato, pois eles são especificamente produzidos para o público dos esportes eletrônicos, por exemplo os comerciais da Mercedes-Benz⁴¹ e OnePlus⁴², que utilizam de diversos elementos do *League of Legends*.

5.3 Análise da partida final do Worlds 2022

A partida final do *League of Legends Worlds 2022* aconteceu no Chase Center em San Francisco, Califórnia e obteve um público em torno de 18.000 pessoas presentes (LI, 2022). A partida foi disputada entre duas equipes sul-coreanas. A equipe azarão, DRX, e a equipe favorita do campeonato, T1. A análise da partida ocorreu em 4 etapas e foi realizada através do VoD⁴³ da partida que está disponível no canal oficial do *League of Legends Esports* no Youtube⁴⁴.

A 1ª etapa ocorre do início do vídeo até os 9:25 e é realizada em um cenário chamado de “*Analyst Desk*”⁴⁵ (Figura 10, p.43), onde o anfitrião da transmissão, James Patterson, conhecido como “Dash” está junto com 3 analistas, Joshua Leesman “Jatt”, Andrew Day “Vedius” e Emily Rand. Nessa etapa, o anfitrião e os analistas são responsáveis por explicar o progresso das equipes durante o campeonato e possíveis táticas e estratégias que podem ser utilizadas por elas na próxima partida. Além de contar as histórias envolvendo os jogadores das equipes e o que está valendo essa partida, com o objetivo de criar uma grande expectativa na audiência.

Vale notar que neste cenário está presente uma mini geladeira da Red Bull e uma placa posicionada sob a mesa da marca State Farm. Em alguns momentos a câmera muda para os jogadores que estão se preparando para a partida e é possível visualizar os patrocinadores em suas camisas e a marca da Secret Lab e da Mercedes-Benz estampada nas cadeiras.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=doFf9wulOnc>>

⁴² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zuwk-OUGXzQ>>

⁴³ Sigla para Video on Demand, em uma tradução livre, vídeo sob demanda.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TzsCRtzlhDE>>

⁴⁵ Tradução Livre: Mesa dos analistas.

Figura 10: Analyst Desk



Fonte: O autor (2023).

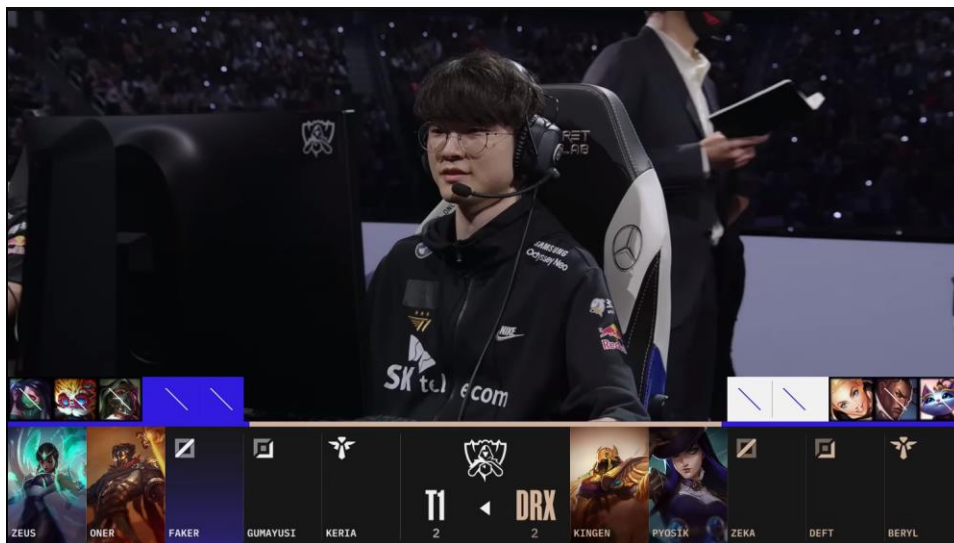
A 2ª etapa ocorre durante 09:26 até 1:01:08, James Patterson chama o narrador da partida Clayton Raines, conhecido como “Captain Flowers” e logo após ele apresenta os dois comentaristas que também vão participar da transmissão da partida, Sam Hartman-Kenzler “Kobe” e Marc Robert Lamont “Caedrel”.

Antes do início da partida, em qualquer partida competitiva de *League of Legends* existe uma etapa chamada de “Picks & Bans⁴⁶”(Figura 12, p.44). Essa etapa é onde os jogadores junto com a equipe técnica de seus times, realiza de forma alternada quais personagens não poderão ser jogados durante essa partida e quais personagens serão escolhidos por cada jogador.

Durante essa etapa, a câmera se aproxima do jogador que está realizando a sua escolha e é possível visualizar as marcas dos patrocinadores em suas camisas e novamente a marca da Secret Lab e Mercedes-Benz nas cadeiras.

⁴⁶ Em uma tradução livre, “Escolhas e banimentos”.

Figura 11: Picks & Bans



Fonte: O autor (2023).

Após a fase de Picks & Bans a partida se inicia com 17:20 minutos de vídeo. No canto inferior esquerdo é possível visualizar um banner que apresenta a marca da Riot Games durante os primeiros 30 segundos, e com 17:50 minutos de vídeo o banner se altera para a logo da Mastercard e cada anunciante subsequente do evento terá um tempo de 30 segundos de exibição nesse banner. As marcas anunciantes são respectivamente: Mastercard, AWS, Cisco, Mercedes-Benz, Oneplus, Amazon Prime Gaming, Red Bull, Secret Lab, State Farm, Verizon e Spotify.

Durante a partida existe a presença de anúncios *in-game* através de diversas placas e banners virtuais posicionados no ambiente da partida. Os anúncios *in-game* não são estáticos e mudam de marca a cada 2 minutos. É possível encontrar diversas marcas simultaneamente.

No minuto 23:33 na parte esquerda do vídeo é exibido a primeira estatística patrocinada da partida (Figura 12, p.45), a estatística é diferença de nível entre os jogadores que é patrocinada pela AWS. Essas estatísticas patrocinadas ocorrem diversas vezes durante o vídeo, elas ajudam a melhorar o entendimento da partida e a visualizar a diferença entre os jogadores durante a partida. Um outro conteúdo patrocinado ocorre durante o minuto 28:53 da partida, no momento que o primeiro item completo é adquirido por um jogador. Quando isso acontece, uma identidade sonora da Mastercard toca junto com a

logo e o nome do item em cima do retrato do personagem que adquiriu o item. Segundo João Netto, diretor de criação da agência 3mais:

A identidade sonora é uma maneira inteligente de garantir uma memorização e associação afetiva da marca no dia a dia das pessoas. Somos impactados ao longo da vida por diversos tipos de sons e eles nos remetem a momentos específicos que tivemos. Um exemplo, para perceber o impacto de uma identidade, é saber que ao ouvir ‘plim plim’ um programa voltou do intervalo ou que um ‘tudum’ indica que vai começar uma produção do Netflix. (FERRETINI, 2023)

Essas formas de anúncio junto as estatísticas, não prejudicam a transmissão, pois os conteúdos patrocinados são bem sutis, e as estatísticas são de uma forma interessantes para o espectador, pois elas são disponibilizadas quando existe pouca coisa acontecendo durante a partida, trazendo uma nova forma de visualizar dados cruciais para o decorrer da partida.

Figura 12: Estatística patrocinada.



Fonte: O autor (2023).

Outra estatística patrocinada única é o da Red Bull que ocorre no minuto 37:47 e 51:45. Quando uma das equipes consegue derrotar um dos grandes objetivos da partida, o *Baron Nashor*. Esse objetivo concede uma vantagem considerável para a equipe nos próximos 3 minutos, durante esse período geralmente ocorre diversos confrontos entre as equipes, pois a equipe que conquistou a vantagem, quer utilizá-la para vencer a partida. Portanto, é posicionado um banner no canto superior direito, exibindo o quanto de ouro foi recebido durante este período de 3 minutos, junto a imagem de uma lata de Red Bull ao lado da frase “*BARON POWER PLAY*”, nos primeiros instantes também

é exibido na parte inferior do vídeo a lata da Red Bull ao lado da mesma frase (Figura 13, p.46).

Figura 13: *BARON POWER PLAY.*



Fonte: O autor (2023).

Durante toda a duração da partida no canto inferior do vídeo, é possível visualizar através de câmeras pessoais os jogadores e os patrocinadores presentes nas camisas e cadeiras. As imagens das câmeras também são expostas em tela cheia quando algum jogador realiza alguma reação diferente (Figura 14, p.46).

Figura 14: Câmera pessoal.



Fonte: O autor (2023).

Após o término da partida, na hora 1:01:05, é dado início a 3ª etapa e a cerimônia da entrega do troféu patrocinado pela Mercedes-Benz à equipe DRX (Figura 15, p.47), apresentada por Eefje Depoortere, conhecida como Sjokz. A cerimônia consiste em um vídeo dos melhores momentos da equipe durante as partidas e da entrega do troféu e dos anéis de campeões que nessa edição foi

realizado pelo presidente da Riot Esports, John Needham, o CEO da Riot Games, Nicolo Laurent e a Chefe global do *League of Legends Esports*, Naz Aletaha, em seguida são realizadas algumas entrevistas e perguntas com a equipe campeã.

Figura 15: Cerimônia da entrega do troféu.



Fonte: O autor (2023).

Posteriormente na hora 1:26:57, tem início a 4ª etapa. O cenário volta para *Analyst Desk*, onde é realizado o pós-partida, é discutido a trajetória das equipes, principalmente da campeã e seus jogadores, o fato dela ter sido a primeira equipe que disputou a fase de entrada do campeonato e venceu outras equipes que eram consideradas muito mais fortes que ela, estratégias utilizadas durante as partidas etc. São apresentadas também fotos enviadas por fãs de *Watch Parties*⁴⁷ e memes criados. A transmissão é encerrada com um vídeo dos melhores momentos do campeonato.

⁴⁷ Organização de amigos ou familiares para assistir um conteúdo juntos. Tradução livre: Festa de assistir.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jogos digitais e os esportes eletrônicos, apresentou um desenvolvimento surpreendente na indústria do entretenimento e rapidamente se tornou um de seus segmentos principais (HJORTH, 2011). Durante o capítulo 2 e 3 do trabalho, empreendemos uma pesquisa bibliográfica que permite compreender a evolução dos jogos digitais e os anúncios em torno deles. Através dos estudos realizados por Huizinga, Zimmerman e Salen, entendemos as características gerais dos jogos e o que os diferenciam dos jogos tradicionais, assim como os aspectos sociais e culturais presentes em ambos. A comercialização dos consoles de jogos e outros dispositivos de jogos digitais, trouxe o ato de jogar para o espaço familiar, além dos jogos eletrônicos terem facilitado a entrada de novos participantes, pois não existe mais a necessidade de explicar e cumprir regras já que o *software* está programado para isso (JUUL, 2011).

O capítulo 4 realiza estudos sobre as transmissões ao vivo dos jogos digitais em plataformas dedicadas, tal qual a twitch.tv, e como elas transformam o momento antes privado em algo público por meio do *streaming* ao vivo, utilizando da conexão do criador do conteúdo autônomo com a audiência (TAYLOR, 2018). A chegada de empresas e marcas nessas plataformas era somente uma questão de tempo, já que elas visam principalmente o reconhecimento da marca pelo público-alvo. As plataformas de streaming de jogos, por sua vez, funcionam como um elo entre estes diferentes elementos, oferecendo um espaço digital onde é possível desenvolver esta nova forma de entretenimento (DALLEGRAVE, 2020). Durante o capítulo 3 também é abordado e analisado as formas de monetização utilizadas pelos criadores de conteúdo durante suas transmissões e estratégias de marketing empregado por marcas e empresas patrocinadoras de esportes eletrônicos.

O Estudo de caso é realizado durante o capítulo 5, com o objeto de estudo sendo o *League of Legends Worlds 2022*, através da partida disputada na final, que foi o evento de esporte eletrônico com a maior audiência até então. Foi analisado os tipos de anúncios e como são implementados durante o evento e suas recepções pelo público.

O *League of Legends Worlds* é uma prova do legado duradouro e do crescimento de uma das competições de esportes eletrônicos mais populares do mundo. Com cada ano que passa, novos recordes de audiência são quebrados, chamando atenção dos mais variados segmentos do mercado. O *League of Legends Worlds* se sobressaiu dos outros esportes eletrônicos, tanto por conta da popularidade do jogo, quanto pela equipe da Riot Games que está disposta a realizar um evento de altíssima qualidade, se tornando um fator determinante da evolução para um fenômeno cultural, que promove os jogadores, a comunidade e a paixão pela arte da indústria dos jogos e os anunciantes.

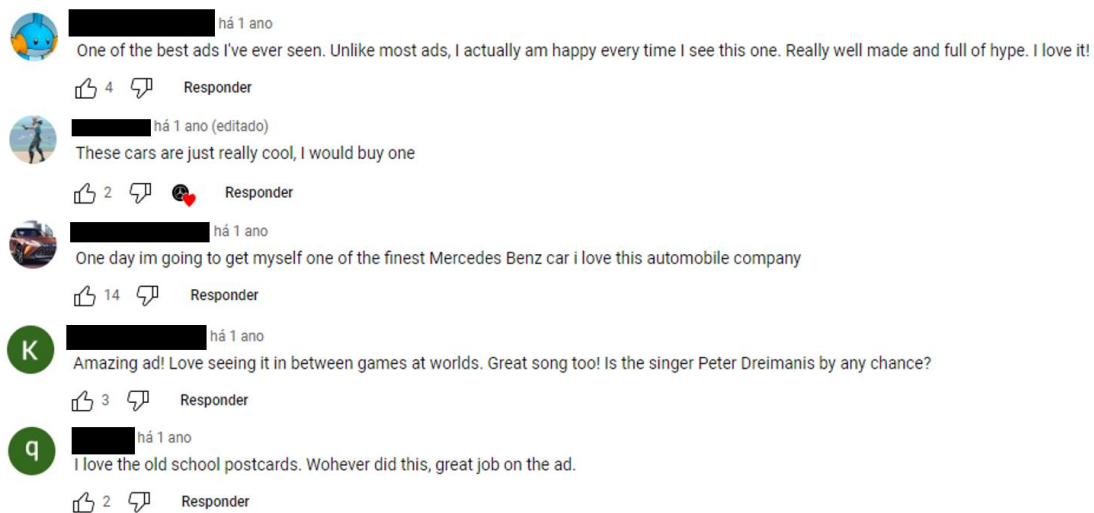
No centro do sucesso do *League of Legends Worlds*, estão as marcas dos patrocinadores e anunciantes, que através do apoio e confiabilidade nessa mídia, contribuem para a estabilidade financeira não só do Worlds quanto de outros eventos. As marcas patrocinadoras são uma peça fundamental para tornar os esportes eletrônicos o que eles são hoje. Os resultados alcançados pelo o *League of Legends Worlds 2022* deixa evidente a força dos esportes eletrônicos e o crescimento contínuo deste segmento.

Analisando as diversas estratégias de marketing utilizadas durante o “*League of Legends Worlds 2022*”, pode-se perceber que o evento realiza diversas estratégias distintas para a veiculação de anúncios dos produtos e serviços dos patrocinadores. Alguns exemplos de estratégias são: Patrocínios, Branded Content, comerciais, banners e anúncios in game. O sucesso do evento e das transmissões, torna evidente que as estratégias realizadas, geraram lucro tanto para a produtora do campeonato quanto para as marcas de anunciantes e patrocinadores.

Com o crescimento dos esportes eletrônicos e a evolução da tecnologia, existe a necessidade de as estratégias de marketing continuarem em uma contante adaptação para atender as novas plataformas que são desenvolvidas. Os anúncios utilizados durante o evento e às transmissões, foram produzidos de modo a se tornar interessante para os consumidores dos esportes eletrônicos (Figura 16, p. 50), que é um público de características bem específicas. Além disso, também é um público sem paciência e exigente. Portanto, a escolha de anúncios interativos, imersivos e produzidos especificamente para o público do

evento demonstrou ser, por enquanto, o caminho de sucesso para os anunciantes.

Figura 16: Comentários do Youtube.



Fonte: Youtube⁴⁸.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=doFf9wulOnc>>

7. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Livros:

HJORTH, Larissa. **Games and Gaming: An Introduction to New Media**. Berg Publishers, 2011.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. Perspectiva, 2018.

JENKINS, Henry. **CULTURA DA CONVERGÊNCIA**, Editora Aleph, 2009.

JUUL, Jesper. **Half-real: video games between real rules and fictional worlds**. MIT Press, 2011.

MURRAY, H. Janet. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**, Unesp, 2003.

TAYLOR, T. L. **Watch Me Play: Twitch and Rise of Gaming Live Streaming**. Princeton University Press, 2018.

ZIMMERMAN Eric, SALEN Katie. **Regras do jogo: Fundamentos Do Design de Jogos**, Blucher, 2012.

Sites e artigos:

ALVES, Daniele, 2018. **Conceituações e características do branded content: levantamento de semelhanças e diferenças em abordagens acadêmicas e mercadológicas**. Disponível em: <https://www.academia.edu/39193079/Conceituações_e_características_do_branded_content_levantamento_de_semelhanças_e_diferenças_em_abordagens_acadêmicas_e_mercadológicas>. Acesso em 13 de novembro de 2023.

AFI, El, Fouad, 2021. **The Rise of Video-Game Live Streaming: Motivations and Forms of Viewer Engagement**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/352936240_The_Rise_of_Video-Game_Live_Streaming_Motivations_and_Forms_of_Viewer_Engagement> Acesso em 13 de novembro de 2023.

BEDNARSKI, Scott, 2018. **Major Non-Endemic Brands In Esports in 2017** Disponível em: <<https://www.repeat.gg/content/major-non-endemic-brands-esports/>>. Acesso em 13 de novembro de 2023.

BELLOS, Alex, 2007. **Rise of the e-sports superstars**. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/6252524.stm>. Acesso em 12 de novembro de 2023.

CANDIDO, Júnior, 2021. **Começou assim: Mattel Auto Race, o primeiro videogame portátil de todos**. Disponível em: <<https://www.arkade.com.br/comecou-assim-mattel-auto-race-o-primeiro-videogame-portatil-de-todos/>>. Acesso em 17 de out. 2023.

DALLEGRAVE, Leticia, 2020. **Streaming de jogos como sistema de performances: um olhar sobre a transmissão ao vivo de uma streamer de Fortnite através da Twitch.** Disponível em https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/9190/2/LETICIA_DALLEGRAVE_DISSERTACAO%20%281%29.pdf. Acesso em 10 de out. 2023.

DOSUNMU, Ademilade, 2023. **The History and Evolution of live streaming.** Disponível em: <https://www.makeuseof.com/history-of-live-streaming/>. Acesso em: 20 de jul. de 2023.

EDGE, Nathan, 2013. **Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community.** Disponível em: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/821/evolution-of-the-gaming-experience-live-video-streaming-and-the-emergence-of-a-new-web-community>> Acesso em 13 de novembro de 2023.

EMMYS, 2022. **Arcane Awards & Nominations.** Disponível em: <https://www.emmys.com/shows/arcane>>. Acesso em 13 de novembro de 2023.

ESPN, 2017. **ESPN lança programação dedicada a eSports na TV e transmitirá Brasil Premier League.** Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/667668_espn-lanca-programacao-dedicada-a-esports-na-tv-e-transmitira-brasil-premier-league>. Acesso em: 29 de jul. de 2023.

ESCHARTS, 2022. **Stage Viewership Dynamics: Worlds 2021 vs Worlds 2022.** Disponível em: https://cdn.escharts.com/media/quick-upload/2022/11/Charts_WORLDS_Stages-f0f121beb307c2ca5a2a4084e33f25c9.png>. Acesso em 8 de Out. 2023.

ESCHARTS, 2022. **Worlds Championship.** Disponível em: <https://escharts.com/tournaments/lol/2022-world-championship>>. Acesso em 17 de out. 2023

ESCHARTS, 2022. **Worlds 2022 Chat Analysis.** Disponível em: <https://escharts.com/news/worlds-2022-chat-analysis>>. Acesso em: 07 de out. 2023.

ESPORTS.NET, 2021. **Esports history.** Disponível em: <https://www.esports.net/wiki/esports-history>>. Acesso em: 29 de jul. 2023.

FABER, Tom, 2021. **Twitch, YouTube and the rise of video game live-streaming.** Disponível em: <https://www.ft.com/content/4e91112c-8f99-422e-be3c-d9e6ad686cdd>>. Acesso em 13 de novembro de 2023.

FAMILY ENTERTAINMENT CENTER, 2019. **Video Arcade Games.** Disponível em: <https://familyentertainmentcenter.com/amusement-articles/84-arcade-games-disappearing.html>>. Acesso em: 12 de novembro de 2023.

FERRETINI, Armando, 2023. **O som das marcas.** Disponível em <<https://propmark.com.br/opiniaio/o-som-das-marcas/>>. Acesso 20 de Out. de 2023.

FORGOTTEN WORLDS, 2020. **The history of videogame magazines.** Disponível em: <<https://medium.com/forgotten-worlds/the-history-of-videogame-magazines-eae36e2a8093>>. Acesso em: 12 de novembro de 2023.

G2A, 2023. **What Was the First Gaming Console? The Origins of Gaming.** Disponível em: <<https://www.g2a.com/news/features/what-was-the-first-video-game-console/>>. Acesso em 10 de out. 2023.

GARRET, Filipe, 2021. **Sete curiosidades sobre o Odyssey, videogame famoso nos anos 80.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/sete-curiosidades-sobre-o-odyssey-videogame-famoso-nos-anos-80.ghtml>>. Acesso em 10 de out. 2023.

GAUDIOSI, John, 2015. Disponível em: <<https://fortune.com/2015/10/29/league-of-legends-video-game-championship/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

GLOBO, 2021. **Mercado de eSports: faturamento, audiência e o cenário no Brasil.** Disponível em: <<https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 17 de out. 2023.

HADLEY, Lewis 2023. **As Viewability Evolves Into an Enabler for Attention, Gaming Is Leading the Way.** Disponível em: <<https://advertisingweek.com/as-viewability-evolves-into-an-enabler-for-attention-gaming-is-leading-the-way/>>. Acesso em 12 de nov. 2023.

JOHNSON, Mark R., 2019. **“And today’s top donator is”: How live Streamers on Twitch.tv Monetize and gamify their Broadcasts.** Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119881694>>. Acesso em 21 de jul. de 2023.

KOLLAR, Phil, 2016. **The past, present and future of League of Legends studio Riot Games.** Disponível em: <<https://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games>>. Acesso em: 22 de set. 2023.

LEAGUE OF LEGENDS, 2023. **WELCOME TO THE RIFT, LEARN THE BASICS.** Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/en-us/how-to-play/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

LI, Roland, 2022. **Lightning, fire and lasers: League of Legends championship brings massive, international crowd to S.F.** Disponível em: <<https://www.sfchronicle.com/tech/article/league-of-legends-world-championship-17563311.php>>. Acesso em 15 de Out. 2023.

LINDEMANN, Zach, 2020. **The Nostalgia of Video Game Box Inserts.** Disponível em: <<https://thechozoproject.com/the-nostalgia-of-video-game-box-inserts/>>. Acesso em 12 de novembro de 2023.

LOLESPORTS, 2022. **WORLDS 2022.** Disponível em: <lolesports.com/standings/worlds/worlds_2022/>. Acesso 12 de outubro de 2023.

LONG Abby, DRABICKY Nick, RHODES Hayley, 2018. **The emergence of Esports & the advertising opportunities within the ecosystem.** Disponível em: <<https://assets.ctfassets.net/951t4k2za2uf/6hzDbLYzglwJ744OUTSmGm/afa7825bcc331117ae06bcb950d25a0e/eSports-Marketing-PMG-Whitepaper.pdf>> Acesso em: 7 de ago. de 2023.

MARCEL, Giovanni, 2018. **Esportes eletrônicos buscam reconhecimento e legitimidade.** Disponível em: <<https://aun.webhostusp.sti.usp.br/index.php/2018/12/18/esportes-eletronicos-buscam-reconhecimento-e-legitimidade/>>. Acesso em 18 de Jun. 2023.

NAKAMURA, Yuji, 2018. **Inclusão de videogames nos Jogos Olímpicos da Ásia gera polêmica.** Disponível em: <<https://exame.com/casual/inclusao-de-videogames-nos-jogos-olimpicos-da-asia-gera-polemica/>>. Acesso em 10 de out. de 2023.

NAKAMURA, Yuji, 2019. **Peak Video Game? Top Analyst Sees Industry Slumping in 2019.** Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-23/peak-video-game-top-analyst-sees-industry-slumping-in-2019#xj4y7vzkg>>. Acesso em 12 de nov. 2023.

NEW HAVEN, University, 2021. **The History of Esports: How it Started, and Where We Are Now.** Disponível em: <<https://onlinedegrees.newhaven.edu/resources/infographic/history-of-esports/>>. Acesso em: 30 de jul. 2023.

NEWZOO, 2020. **The Global Esports Audience Will Be Just Shy of 500 Million This Year.** Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/blog/newzoo-esports-sponsorship-alone-will-generate-revenues-of-more-than-600-million-this-year>>. Acesso em: 13 de ago. 2023.

NEWZOO, 2022. **Esports & Games Live Streaming Trends to watch 2022.** Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/blog/newzoos-esports-streaming-trends-to-watch-in-2022-nfts-sports-mobile>>. Acesso em: 22 de ago. 2023.

NEWZOO, 2023. **Explore The Global Games Market in 2023.** Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/blog/explore-the-global-games-market-in-2023>>. Acesso em: 18 de ago. 2023.

NEWZOO, **Global Games Market Report 2022 | Free Version**. Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>>. Acesso em: 10 out. 2023.

RAPAPORT, Daniel, 2017. **What to expect from the booming esports industry in 2017**. Disponível em: <<https://www.si.com/media/2017/02/09/esports-industry-expectations-billion-dollar>>. Acesso em: 29 de ago. 2023.

RARE HISTORICAL PHOTOS, 2021. **What arcade games looked like before video games, 1968**. Disponível em: <<https://rarehistoricalphotos.com/arcade-games-history-1968/>>. Acesso em 17 de out. 2023.

RIOT GAMES, 2022. **How Riot Delivers a Global Broadcast for Worlds 2022**. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/en/news/riot-esports-delivering-custom-global-broadcasts-worlds-2022>>. Acesso em: 29 de set. 2023.

RIOT GAMES, **Who are we?** Disponível em: <<https://www.riotgames.com/en/who-we-are>>. Acesso em: 17 de out. 2023.

ROCK CONTENT, 2019. **O que é Branded Content e por que ele é fantástico para o marketing?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>>. Acesso em 13 de novembro de 2023.

SANTOS, Gabriela, 2020. **Confira os clubes de futebol que possuem equipes de e-Sports!** Disponível em: <<https://sportbuzz.uol.com.br/noticias/outros-esportes/clubes-de-futebol-que-possuem-equipes-de-esports-confira.phtml>>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

SCHONAUER, Karsten, 2023. **The Evolution of Esports Sponsorships**. Disponível em: <<https://shikenso.com/blog/the-evolution-of-esports-sponsorships>>. Acesso em: 7 de ago. 2023.

SEBRAE, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-crowdfunding>>. Acesso em 10 de out. 2023

SHAUL, Brandy, 2013. **King.com Dumps Advertising on its Games**. Disponível em: <<https://www.adweek.com/performance-marketing/king-com-dumps-advertising-on-its-games/>>. Acesso em 12 de novembro de 2023.

SMITHSONIAN. **Video Game History**. Disponível em: <<https://www.si.edu/spotlight/the-father-of-the-video-game-the-ralph-baer-prototypes-and-electronic-games/video-game-history>>. Acesso em: 10 outubro de 2023.

SOUZA, Ivan, 2018. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

SPOTIFY, 2020. **Spotify and Riot Games Team Up for an Official League of Legends Esports Partnership.** Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2020-08-24/spotify-and-riot-games-team-up-for-an-official-league-of-legends-esports-partnership/>>. Acesso 10 de outubro de 2023.

STATISTA, 2023. **SuperBowl TV viewership.** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/216526/super-bowl-us-tv-viewership/#:~:text=The%202023%20edition%20of%20the,the%20U.S.%20Second%20most%20watched>>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

TUDOCELULAR.COM, 2022. **Mercado de jogos mobile tem lucro de quase meio trilhão de reais e supera o de PC e consoles juntos.** Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n185716/jogos-mobile-lucro-meio-trilhao-supera-pc-consoles.html>>. Acesso em: 10 outubro de 2023.

VALOR INVESTE GLOBO, 2019. **Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina.** Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml>>. Acesso em: 10 de outubro de 2023.

VEJA, 2017. **Games: E-sports podem virar modalidade olímpica em 2024.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/games-e-sports-pode- virar-modalidade-olimpica-em-2024>> Acesso em 13 de novembro de 2023.

VENTURA, Diogo. **Pepsi Invaders: Um Advergame Para a Concorrência?.** Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/pepsi-invaders-um-advergame-para-concorrência-diogo-costa-ventura>>. Acesso em: 12 de novembro de 2023.

VIANNA, Bernardo, 2022. **MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS TOMOU IMPULSO NA PANDEMIA E CONTINUA EM ALTA.** Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/mercado-de-jogos-eletronicos-tomou-impulso-na-pandemia-e-continua-em-alta/>>. Acesso 10 de out. 2023.

WEBB, D. Michael, 2022. **History and Effectiveness of Sponsorships in Esports.** Disponível em: <<https://digitalcommons.iwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1541&context=parkplace>>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

YAMAMOTO, Lúgia e MOREIRA, Silas, 2017. **eSports: da brincadeira entre amigos aos campeonatos transmitidos na televisão.** Disponível em: <<http://www.each.usp.br/petsi/jornal/?p=1770>>. Acesso em: 10 out. 2023.