



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LUCAS GALDINO SILVA MELO**

**ESPORTE ELETRÔNICO NO NORDESTE: UM ESTUDO DE CASO DA  
COPA DO NORDESTE DE *LEAGUE OF LEGENDS* (CNELOL)**

**CAMPINA GRANDE**

**2022**

LUCAS GALDINO SILVA MELO

**ESPORTE ELETRÔNICO NO NORDESTE: UM ESTUDO DE CASO DA  
COPA DO NORDESTE DE *LEAGUE OF LEGENDS* (CNELOL)**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à  
Coordenação/Departamento do  
curso de Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba,  
como requisito parcial à obtenção do  
título de bacharel em Administração.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Me. Kaline Di Pace Nunes

**CAMPINA GRANDE**

**2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M528e Melo, Lucas Galdino Silva.  
Esporte eletrônico no nordeste [manuscrito] : um estudo de caso da copa do Nordeste de League of Legends (CNELOL) / Lucas Galdino Silva Melo. - 2022.  
21 p.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.  
"Orientação : Profa. Ma. Kaline Di Pace Nunes , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. League of Legends. 2. E-sports. 3. Esporte eletrônico. 4. Copa do Nordeste. I. Título

21. ed. CDD 658

LUCAS GALDINO SILVA MELO

ESPORTE ELETRÔNICO NO NORDESTE: UM ESTUDO DE CASO DA COPA  
DO NORDESTE DE *LEAGUE OF LEGENDS* (CNELOL)

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à  
Coordenação/Departamento do  
curso de Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba,  
como requisito parcial à obtenção do  
título de bacharel em Administração.

Aprovada em: 20/07/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente  
 KALINE DI PACE NUNES  
Data: 26/07/2022 21:41:50-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Prof<sup>ª</sup>. Me. Kaline Di Pace Nunes (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Gêuda Anazile da Costa Gonçalves*

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Gêuda Anazile Gonçalves  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente  
 FABIO ADRIANO PEREIRA DA SILVA  
Data: 28/07/2022 18:21:45-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Prof. Me. Fábio Adriano Pereira da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, por toda dedicação, todo apoio e todo amor, DEDICO.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	6
2	METODOLOGIA .....	7
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
3.1	Breve histórico e evolução do <i>e-sport</i> .....	8
3.2	Modalidades do esporte eletrônico .....	8
3.3	O esporte eletrônico hoje .....	9
3.4	Principais competições no brasil .....	10
3.5	Profissões do <i>e-sports</i> .....	10
3.5.1	<i>Influenciadores</i> .....	11
3.6	Marcas endêmicas e não-endêmicas.....	11
3.6.1	<i>Marcas endêmicas</i> .....	11
3.6.2	<i>Marcas não-endêmica</i> .....	11
4	PATROCÍNIO .....	12
5	CENÁRIO AMADOR.....	12
6	CASO CNELOL (COPA NORDESTE DE LEAGUE OF LEGENDS).....	13
6.1	Patrocinadores .....	13
6.1	Relevância.....	14
6.2	Percepção sobre o futuro do <i>e-sport</i> amador.....	14
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	14
	REFERÊNCIAS.....	15
	APÊNDICE A – ENTREVISTA.....	18

## ESPORTE ELETRÔNICO NO NORDESTE: UM ESTUDO DE CASO DA COPA DO NORDESTE DE *LEAGUE OF LEGENDS* (CNELOL)

Lucas Galdino Silva Melo

Prof<sup>a</sup>. Kaline Di Pace Nunes

### RESUMO

A ascensão da internet e da tecnologia nas últimas décadas, desencadeou inovações no modo de viver da humanidade. Essas inovações alcançaram também os esportes. A virtualização da vida colocou em evidência um novo fenômeno: o esporte eletrônico. Este trabalho busca conceituar esse fenômeno, analisando a vertente amadora por meio de um estudo de caso (Copa do Nordeste de *League of Legends*). Para esta pesquisa foi utilizado o método bibliográfico e análise de estudo de caso por meio de observação e entrevista.

Palavras-chave: *League of Legends*; *E-sports*; Esporte Eletrônico; Nordeste

### ABSTRACT

The rise of the internet and technology in recent decades has unleashed innovations in the way of life of humanity. These innovations also reached sports. The virtualization of life has highlighted a new phenomenon: electronic sports. This work seeks to conceptualize this phenomenon, analyzing the amateur side through a case study (*League of Legends* Northeast Cup). For this research we used the bibliographic method and case study analysis through observation and interview.

**Keywords:** *League of Legends*; *E-sports*; *Electronic Sport*; *Northeast*

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 1970 os jogos eletrônicos sofreram mudanças no que diz respeito a forma de jogar e competir, isso porque, segundo a Confederação Brasileira de eSports (2017), em 1972 houve a primeira competição de jogos eletrônicos do mundo, sediada na Universidade de Stanford nos Estados Unidos para os alunos da própria instituição. Naquela oportunidade, o jogo ou modalidade em que os jogadores se enfrentaram foi o *Spacewar* e o nome dado ao evento foi “Olimpíadas intergalácticas de *Spacewar*”. O prêmio dado ao campeão foi um ano de assinatura da revista *Rolling Stone*. Este foi o ponto inicial para uma fusão entre games e competições.

Segundo o portal de notícias Millenium (2020), com a indústria de games sempre em crescimento, na década de 1980, a Atari, empresa de produtos eletrônicos e jogos, organizou o seu próprio evento competitivo: a “*Space Invaders Championship*”. Dessa vez, a competição de games ganharia uma escala maior recebendo cerca de 10 mil participantes de várias partes dos Estados Unidos. A partir dessas duas décadas iniciais, outras empresas de games como a *Nintendo* lançou seus eventos competitivos de jogos eletrônicos. Diante da crescente evolução da tecnologia os games se tornaram cada vez mais populares e essa popularidade evidenciava um mercado lucrativo para a indústria do entretenimento.

Novidades como a internet trouxeram ainda mais brilho para os jogos no que se refere à competição. Nos seus passos iniciais era necessário que os jogadores/competidores se deslocassem para o mesmo local físico para competirem, mas com o surgimento da internet a conexão se tornou instantânea e as limitações físicas e geográficas não eram mais um problema: os jogadores passaram a competir com o mundo todo sem sair de casa.

Segundo a Confederação Brasileira de eSports (CBeS), na primeira década dos anos 2000, o número de competições de jogos eletrônicos cresceu exponencialmente de 10 competições ao ano para 160. A internet trouxe uma espécie de evolução às competições com escalas maiores e com a possibilidade de atingir um público maior. As empresas ao redor do mundo observaram atentas essas mudanças e se fizeram presentes desde o início desse mercado através de patrocínios e propagandas. A Intel, empresa fabricante de processadores para computadores, e a *Redbull* são exemplos de empresas que apoiam os esportes eletrônicos desde esta época. Através da visibilidade e do entusiasmo dos espectadores as empresas veem uma forma de se manterem presentes e angariar ainda mais clientes.

Essa disseminação dos games ao redor do mundo também alcançou o Brasil, nosso país se encontra entre os 13 primeiros líderes do mercado de esporte eletrônico, segundo dados da plataforma *Newzoo* (2017), gerando emprego e movimentando a cultura de jogos e esportes na região. Dessa forma, fica claro que os videogames deixaram de ser um mero passatempo e se tornou um mercado lucrativo com vertentes voltadas para as competições esportivas e para o entretenimento através dos seus influenciadores.

O mercado de esporte eletrônico no Brasil já ganhou uma proporção tão expressiva que várias áreas de atuação se especializaram para buscar entregar um serviço ainda mais direcionado para as organizações, estruturando carreiras e fomentando negócios. Hoje existe um ramo próprio da psicologia voltada

apenas para os *E-Sports*. Além disso, administradores de empresas, fisioterapeutas, médico e jornalistas são exemplos de profissionais que se tornaram parte desse nicho mercadológico.

Em um contexto geral, esse mercado ainda tem um caminho muito longo no Brasil. Atualmente tramita no Senado Federal o Projeto de Lei do Senado (PLS nº 383/2017) que trata da regulamentação do esporte eletrônico no país, tendo em vista a relevância do cenário competitivo dos games. Nesse sentido, o presente trabalho demonstra a sua relevância social, tendo em vista a quantidade de recursos movimentados por esse mercado, gerando emprego de forma direta e indireta, a mudança ocorrida na forma como pensamos o esporte e pela presença do esporte eletrônico cada vez mais presente nas vidas dos jovens adultos, adolescente e crianças.

Diante disso, a pergunta-problema motivadora deste trabalho é: como o cenário amador de *League of Legends* se comporta e quais ações uma empresa de eventos voltados a *E-sports* executa para movimentar o mercado do Nordeste? A fim de entender um pouco mais de como a dinâmica entre os *stakeholders* acontece nesse mercado.

Portanto, o objetivo-geral deste trabalho é identificar as semelhanças e diferenças entre os cenários amador e profissional de *League of Legends* e investigar o quanto um evento amador dessa categoria pode ser promissor. Para atingir o objetivo-geral foram criados os seguintes objetivos específicos: conceituar e delimitar o cenário de esporte eletrônico; analisar a importância de um evento regional para o mercado; e analisar as perspectivas de futuro do mercado regional.

## 2 METODOLOGIA

Segundo Carvalho (2019, p. 12), a importância do ato de pesquisar cresce de acordo com as suas finalidades, as razões de levar o estudo adiante, os resultados obtidos anteriormente, as maneiras com que as etapas foram realizadas, as abordagens utilizadas para o estudo e também as utilidades que os resultados da pesquisa traçam para a sociedade.

A pesquisa corresponde a um conjunto de ações que deve seguir uma série de procedimentos previamente definidos através de um método baseado na racionalidade a fim de se encontrarem resultados e respostas a um problema previamente apresentado. (CARVALHO et al., 2019, p. 11)

Por se tratar de um tema pouco abordado pela literatura convencional este trabalho foi realizado através de pesquisas bibliográficas de diversas áreas (informática, psicologia, marketing, entre outras), artigos de revistas científicas de circulação nacional, portais e sites eletrônicos de organizações sobre esportes eletrônicos. Segundo Carvalho (2019, p. 37), a pesquisa bibliográfica utiliza fontes bibliográficas ou material elaborado, como livros, publicações periódicas, artigos científicos, impressos diversos ou, ainda, textos extraídos da *internet*.

Além disso, foi realizado um estudo de caso feito por meio de observação e de uma entrevista estruturada com uma fonte importante para o entendimento do assunto abordado. Para Carvalho (2019, p. 44), o estudo de caso é o tipo de

pesquisa cujo procedimento volta-se para um caso específico com o objetivo de conhecer suas causas de modo abrangente e completo.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Breve histórico e evolução do *E-sport*

No início dos anos 2000, as competições contavam com a participação de vários entusiastas do esporte eletrônico, pessoas que tinham curiosidade de conhecer e entender melhor as novidades tecnológicas que os jogos digitais traziam no seu nascimento. Porém com o amadurecimento e popularização dos jogos, houve a necessidade de profissionalizar cada vez mais os eventos, as competições e o relacionamento do público com as marcas que divulgavam os seus produtos eletrônicos. Nesse contexto, surgiram vários tipos de profissões e denominações, uma delas foi a figura do *Cyber-atleta ou Pro-players*.

Este termo *Cyber-atleta* é usado para denominar os jogadores profissionais de jogos eletrônicos. Esse tipo de atleta dedica a sua vida para o seu aperfeiçoamento e performance de palco, focando na sua modalidade de jogo, sendo remunerado para isso. A rotina de um *Cyber-atleta* é repleta de treinamentos voltados para a melhoria de suas habilidades e reflexos, modos de se comportar em determinadas situações nas competições e até preparo físico com o objetivo de manter a saúde em estado perfeito para obter a melhor performance em momentos decisivos. Esse tipo de jogador não é muito diferente dos atletas de esportes tradicionais, que têm hábitos de treinamento muito parecidos.

#### 3.2 Modalidades do esporte eletrônico

Hoje, há uma infinidade de modalidades e competições por todo o mundo. Dentre os jogos competitivos mais populares nós podemos citar o *FreeFire*, *Fortnite*, *League of Legends (LOL)*, *Defense of the Ancients 2(DotA2)*, *Counter-Strike: Global Offensive*, *Valorant*, entre outros. Esses jogos fazem parte de uma divisão ainda maior de games e têm estilos diferentes.

*MOBA*: segundo a matéria do e-sportv, a sigla usada para se referir a *Multiplayer Online Battle Arena*, nesse estilo de jogo, dois times se enfrentam dentro de um mapa com o objetivo de destruir a base do time adversário. Para isso os times têm de derrubar torres e eliminar os jogadores adversários. Os jogos *MOBA* contam com uma variedade de personagens e cada jogador dentro da arena tem uma função específica para alcançar o objetivo principal e ganhar a partida. O *League of Legends* e o *DotA 2* são exemplos de jogos populares nessa modalidade.

*FPS (First-Person Shooters)*: dentre as modalidades existentes nos esportes eletrônicos, pode-se destacar o FPS como uma das mais populares. Nesse estilo de jogo é focado em uma perspectiva de um jogador segurando uma arma, em que o objetivo principal é eliminar a equipe adversária usando táticas de jogo e comunicação entre a equipe aliada. Geralmente os jogos FPS são jogados em equipes de cinco jogadores contra outra equipe de cinco jogadores. Entre os jogos mais populares da categoria estão o *Counter-Strike* e o *Valorant*.

*Battle Royale*: essa modalidade é uma das mais recentes dos jogos competitivos. Ganhou popularidade no ano de 2017 e consiste em um vasto campo de batalha onde os jogadores coletam recursos e tentam sobreviver aos outros jogadores que encontram no meio do caminho, vencendo a partida o último jogador que ficar vivo. Se destacam nessa modalidade, dentre os vários existentes, os jogos *Freefire* e o *Fortnite*.

### 3.3 O esporte eletrônico hoje

Todo esse histórico e evolução dos games construiu uma base para que um novo mercado surgisse. Com o número de entusiastas, jogadores e organizações crescendo com o passar dos anos, o mercado de jogos digitais e o esporte ganharam mais relevância, tendo em vista a profissionalização. Segundo dados levantados pela consultoria Alvarez & Marsal, o setor de e-sports deve faturar US\$ 1,1 bilhão em 2021. O segmento foi um dos que menos sofreu com o a pandemia do COVID-19, registrando uma queda de 1,09% em 2020 em relação ao ano anterior. De acordo com o líder da área de esporte e entretenimento da consultoria, Leonardo Coelho, patrocínio e receitas de retransmissão de TV são as principais fontes de arrecadação do mercado de e-sports e representa 59% e 18% do faturamento total, respectivamente.

Segundo a plataforma de conteúdo estratégico Bússola (2021), o Brasil deve fechar o ano de 2021 com 27,9 milhões de adeptos dos esportes eletrônicos, o que representa um aumento de 52,5% nos últimos três anos. Além disso, a audiência também aumenta cerca de 16% ao ano. No Brasil o aumento do número de audiência pode ser explicado pela adesão de grandes canais de televisão dedicarem parte da sua grade de programação para a transmissão de jogos e campeonatos de e-sports. Canais tradicionais de esportes como ESPN e Sportv incluíram nas suas programações a transmissão de campeonatos nacionais e internacionais. A estimativa é que a audiência mundial chegue a 646 milhões de espectadores em 2023, com a maior parte desses espectadores vinda da China, segundo Leonardo Coelho (2021).

Tanto a movimentação de recursos financeiros quanto a perspectiva de expansão ao longo dos anos trouxeram a atenção de grandes marcas para esse mercado. Pode-se citar como um grande exemplo disso o contrato de patrocínio exclusivo firmado entre a Gillette e o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLoL). A relação entre a empresa e o campeonato teve início em 2017. Do ponto de vista da marca o que atrai para um contrato desse tipo é a exposição e relação de marca com um público jovem e engajado.

Segundo a diretora de marketing da Gillette, Juliana Moretti (2018), a decisão de patrocinar o esporte eletrônico brasileiro vem da herança centenária da empresa no território dos esportes que forma parcerias as ligas e atletas que acreditam transmitir os valores da marca. Além disso, a diretora ainda cita semelhanças importantes entre o esporte eletrônico e o esporte tradicional como a precisão, perseverança de ser melhor no que faz e a vontade de vencer. Moretti também argumenta que o potencial do mercado brasileiro citando levantamentos das consultoras *Newzoo* e *EsportsBar*. De acordo com essas empresas de dados estratégicos o Brasil é o terceiro do mundo em termos de entusiastas em esporte eletrônico.

### 3.4 Principais competições no Brasil

O Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLOL) é a principal competição do país. A competição teve a sua primeira edição no ano do lançamento do jogo no Brasil, em 2012. O CBLOL é administrado pela desenvolvedora do *League of Legends*, a *Riot Games*, e é disputado por dez equipes no sistema de franquias (sistema em que todos os times que disputam são donos da liga). Desde o seu início o campeonato vem aumentando o número de espectadores e equipes interessadas em competir. As organizações de *E-sports* disputam por vagas na liga principal desde o seu lançamento e é necessário passar pela aprovação da *Riot Games* para que a vaga seja preenchida. Hoje, a competição é disputada em duas etapas, uma em cada semestre do ano e os campeões ganham, além do prêmio em dinheiro, o direito de disputar as competições internacionais da modalidade (*Mid-season Invitational* e o Campeonato Mundial de *League of Legends*).

As partidas do CBLOL são realizadas nos estúdios da *Riot Games* em São Paulo e são transmitidos através de *livestreams* em canais de *streaming* de vídeo como *Twitch*, *Youtube* e em canais de TV como Sportv. As finais do campeonato são realizadas no estádio do Allianz Parque desde 2015 e já na sua primeira edição reuniu 12 mil espectadores presentes no local das partidas. Todas as transmissões são feitas com a participação de narradores, comentarista, analistas e apresentadores. Tudo passa por um processo de profissionalização para que as transmissões e o andamento da competição sejam o mais sério possível, o que torna o esporte eletrônico ainda mais semelhante ao esporte tradicional.

É importante compreender que a comunidade do LoL no Brasil é fortíssima e isso é demonstrado nos números de audiência cada vez maiores após cada edição do CBLOL. Segundo dados da empresa especialista em serviços de análise e métricas de transmissões, *EsportsCharts*, a final da primeira etapa do CBLOL 2021 registrou um pico de mais de 416 mil espectadores, somando mais de 16 milhões de horas assistidas. Isso evidencia a importância de um evento como esse e mostra o engajamento do público com relação ao esporte eletrônico.

### 3.5 Profissões do *E-sports*

Com a consolidação e conseqüente profissionalização do mercado de games no Brasil, as empresas buscam profissionais para compor seus escopos. Diante desse cenário é importante destacar algumas vertentes do *E-Sport*. Existem três lados que movem esse tipo de esporte: As publicadoras (desenvolvedoras) de jogos, as organizações gerenciais de campeonatos e as organizações de *E-Sports*.

As publicadoras de jogos ou, em inglês, *Publishers* são organizações que trabalham com o produto propriamente dito, são elas que desenvolvem os jogos e investem no esporte eletrônico para o crescimento das suas criações. É através das publicadoras que os jogos desenvolvem a comunidade, decidem calendário de torneios oficiais, premiações e regras. A partir do momento que se determina o calendário de competições, é necessário um planejamento logístico, de pessoas, de recursos, de marketing entre outros. Dessa forma

surgiram as empresas especializadas na administração de torneios e campeonatos.

Assim como no futebol, o surgimento de times foi algo natural no esporte eletrônico. Hoje as organizações contam com times de jogadores remunerados, além de profissionais para comissão técnica, atletas de base e até pessoas especialistas em observar e recrutar futuros *cyber-atletas*.

### 3.5.1 Influenciadores

Com a disseminação das redes sociais de streaming e vídeo, surgiram também as figuras dos *Influencers*, pessoas com forte engajamento e que obtêm um expressivo número de seguidores. *Youtubers* e *Streamers* são algumas das novas profissões advindas da nova era da internet. Com o esporte eletrônico não é diferente e essas pessoas se tornaram uma importante engrenagem nesse mundo virtual. Marcas mundialmente famosas, ligadas ao universo *gamer* assinam contratos milionários com esses profissionais. Os influenciadores são pessoas apaixonadas por determinados jogos e que compartilham essa paixão com o mundo através dos seus vídeos e transmissões ao vivo.

Com milhões de seguidores nas redes sociais, os influenciadores se transformaram em uma janela de oportunidade para as marcas se mostrarem e buscarem engajamento no nicho do esporte eletrônico. Além das pessoas físicas que se tornaram influenciadoras, existem também empresas especializadas em agenciar essas pessoas e ajudar outras empresas na busca por influenciadores que se adequem melhor ao seu tipo de público.

## 3.6 Marcas endêmicas e não-endêmicas

### 3.6.1 Marcas endêmicas

As chamadas marcas endêmicas, segundo o portal UOL Para Marcas (2018), são as empresas que se encontram em seu nicho de mercado. Quando se trata de jogos eletrônicos, podemos citar como exemplos as empresas fabricantes de equipamentos eletrônicos (*mouse*, teclado, monitor, *mousepads*, entre outros). Os principais exemplos são marcas de tecnologia, porém outros tipos de marcas também se destacam como as marcas de cadeiras e mesas, por exemplo. A principal forma de anúncio dessas marcas é através do *product placement*, que consiste na introdução dos produtos e imagens da empresa de modo natural em conteúdo de entretenimento. Dessa forma, as organizações podem obter publicidade durante o tempo das partidas e enquanto durarem os eventos.

### 3.6.2 Marcas não-endêmica

Outrossim, as marcas não-endêmicas também têm interesse na publicidade e engajamento gerados pelo mercado de esportes eletrônicos, mas com a diferença de que os seus produtos estão fora da cadeia de *e-sports*. Essas marcas podem fazer parte da vida cotidiana do público escolhido, levando em consideração a faixa etária e sexo, por exemplo. Nessa categoria restaurantes, empresas de especializadas em *delivery*, carros e bancos são alguns dos exemplos que já fazem parte do universo dos jogos eletrônicos e dos esportes.

## 4 PATROCÍNIO

Segundo Mayorkis (2001), as empresas têm utilizado o patrocínio de atletas, equipes e eventos cada vez mais como forma de se posicionarem e de diferenciarem seus produtos em um mercado cada vez mais competitivo. Dessa forma, pode-se entender o porquê de o patrocínio ser uma das principais fontes de recursos do mercado de esportes eletrônicos. Algumas empresas, ao exemplo da BMW ou Gillette, têm levado esse ramo do mercado como um caminho vantajoso, levando em consideração o poder de engajamento que alguns atletas e influenciadores têm.

Além disso, profissionais da área de marketing estudam de forma cuidadosa quais equipes, eventos ou atletas eles devem focar suas estratégias. Nesse contexto, fatores como a avaliação dos resultados obtidos e análise de objetivos alcançados por meio do patrocínio são essenciais para a mensuração dos benefícios tangíveis e intangíveis das empresas.

A internet está, rapidamente, tornando-se conhecida como a quarta mídia de propaganda, após o rádio, a televisão e a mídia impressa. Com sua facilidade de uso e baixo custo inicial, os profissionais de marketing estão rapidamente procurando a Internet como a onda do futuro. (Hoyle Jr. 2003, p.72)

Para Bandeira e Souza (2017), o patrocínio tem impacto sobre as compras dos consumidores brasileiros de *eSport*, sendo que a maioria dá preferência para a compra de produtos e serviços de marcas que patrocinam o *eSport*. Diante disso, pode-se inferir que uma estratégia de marketing bem definida e com foco no público-alvo do esporte eletrônico tem um papel importante no sucesso de uma empresa patrocinadora nesse mercado. Por ser um mercado bastante dinâmico e rápido, o público, na hora de escolher um produto, opta por marcas que fazem parte ou apoiam de modo direto as equipes ou eventos.

## 5 CENÁRIO AMADOR

Segundo a plataforma de marketing e consultoria esportiva *Atletas Now* (2021), pode-se afirmar que existem duas grandes vertentes do esporte eletrônico: o cenário profissional e o cenário amador. A primeira vertente é a que é movida pelas *Publishers*, são elas que regem as regras e estabelecem os parâmetros de competição, formato de transmissão, escolha de profissionais para atuação em campeonatos e até mesmo sanções para equipes e atletas que fazem parte da sua respectiva modalidade de *game*. Já a segunda vertente tem um pouco mais de liberdade, visto que é composta por organizadores, profissionais e atletas que não estão ligados diretamente às *Publishers*.

O cenário amador possui vantagens e desvantagens se comparado à vertente profissional. Uma das vantagens é que o grau de liberdade em decisões de conduta e comportamento em eventos e campeonatos tornam os processos mais céleres e mais próximos da comunidade em volta do *game*.

Segundo Souza (2017), a distribuição de recursos recebidos pelo esporte eletrônico é a seguinte: 74% dos recursos são provenientes de patrocínios e *publishers*, seguidos por 9% de premiações em torneios, 7% de sites de apostas e sites de fãs, 4% de torneios amadores e micro-torneios, 4% da venda de ingressos e 2% de *merchandise*.

Essa distribuição é importante para todas as organizadoras de eventos que envolvem tecnologia e, mais especificamente, *E-sports*. Isso não é diferente no cenário amador. Sabendo dessa divisão os organizadores buscam *stakeholders* que tragam mais visibilidade e credibilidade aos seus eventos. Marcas conhecidas e marcas ligadas ao esporte são grandes aliadas na hora de desenvolver um campeonato de grande porte.

## 6 CASO CNELOL (COPA NORDESTE DE LEAGUE OF LEGENDS)

Para este estudo foi realizada uma entrevista com Tiago Copello, 31, CEO da MITY (empresa de eventos de esporte eletrônico). Copello é membro fundador da empresa, que tem 12 anos de atividade, e já realizou mais de 70 eventos com o selo da MITY.

A Copa Nordeste de *League of Legends* é um campeonato de *E-sport* da modalidade de LoL, que atinge toda a região nordeste do Brasil e tem como objetivo principal fomentar, profissionalizar, crescer e dar visibilidade ao cenário regional de *League of Legends*. Esse campeonato tem uma grande relevância para a região, tendo em vista que os números alcançados são expressivos, levando em consideração que é um evento paralelo ao cenário profissional.

Saber se uma oportunidade realmente é tentadora não é fácil, pois estão envolvidos vários fatores, entre eles o conhecimento do assunto ou o ramo de atividade em que a oportunidade está inserida, seu mercado, os diferenciais competitivos do produto/serviço para a empresa etc. (Dornelas. 2008, p. 43)

A CNELOL teve cerca de 4000 espectadores e 700 atletas participantes. Além disso, profissionais da área trabalharam nos bastidores para que o evento ocorresse. Segundo Copello (2022), dentre os profissionais que realizaram o evento estão coordenadores de LoL, juízes, *staffs*, *casters* (narradores), equipe de transmissão, *social media*, designer, coordenadores de marketing, *webdesigners*, *heads* regionais, animadores, apresentadores, *filmmakers*, fotógrafos e *cosplayers*. Segundo dados da própria MITY (2022), foram gerados 40 empregos de forma direta com o evento e cerca de 1000 profissionais participaram indiretamente.

### 6.1 Patrocinadores

A captação de recursos de empresas patrocinadoras é a principal fonte de renda de um evento de esporte eletrônico. A CNELOL teve o cuidado de selecionar marcas endêmicas e não-endêmicas para compor o time de apoiadores do evento. Os principais apoiadores foram a empresa especialista em computadores de alta performance, *N.A.V.E. Gamer*; *Wayup*, empresa de artigos de *e-sports*; *NoPing*, empresa especialista em conexões e performance de rotas de internet; *Motospeed*, fábrica de equipamentos periféricos; Estácio, faculdade presente no Brasil desde 1970; e a Patuá Produções, empresa responsável pela produção de transmissão de eventos.

O marketing direto consiste em se conectar, de maneira direta, a consumidores cuidadosamente definidos como alvo, muitas vezes em uma base individual e interativa. Utilizando bancos de dados detalhados, elas ajustam suas ofertas e comunicações de marketing às necessidades de segmentos estritamente definidos ou até mesmo de compradores individuais. (Kotler e Armstrong. 2015, p. 547)

Em um evento deste tipo a escolha de patrocinadores é importante, pois o comportamento de compra dos espectadores é influenciado pelas empresas que apoiam o evento. Segundo Souza (2017), 77% do público de *E-Sport* procura dar preferência a empresas que patrocinam o esporte eletrônico na hora de fazer as suas compras. Além disso, uma parte desse público daria preferência a essas empresas mesmo que encontrassem produtos com preço menor em concorrentes que não patrocinam o esporte eletrônico.

Além disso, Kotler (2015) destaca que existem benefícios tanto para os compradores quanto para as empresas vendedoras através das estratégias de marketing direto. Entre os benefícios dos compradores está a praticidade de encontrar as lojas sempre abertas, visto que os clientes não precisam peregrinar de loja em loja procurando por produtos, mas sempre encontrarão o que procuram através do endereço on-line das empresas. Já entre os benefícios para as empresas, pode-se destacar o baixo custo e a construção de relacionamento com o cliente.

### **6.1 Relevância**

Segundo a MITY (2022), um evento como a CNELOL é importante para o cenário regional não apenas pelos recursos gerados, mas também pela visibilidade que traz para a vertente amadora do *e-sport*. Com a movimentação do cenário amador, o esporte eletrônico ganha mais destaque e isso faz com que as marcas passem a observar o mercado como oportunidade já que uma das maiores dificuldades de realizar um campeonato como esse está nas dúvidas que as organizações têm com relação a um mercado relativamente novo.

### **6.2 Percepção sobre o futuro do *E-sport* amador**

Sobre as perspectivas de futuro, Copello (2022) ressalta que o cenário ainda tem um longo caminho a percorrer e que a cada ano esse universo ganha mais seguidores, mais jogadores e mais profissionais. Apesar dos eventos regionais ainda terem um caráter menos rígido, a tendência é que, com o amadurecimento do mercado, esses eventos se tornem ainda mais sólidos em seus resultados.

Levando em consideração o tamanho do mercado de esporte eletrônico no Brasil e no mundo, pode-se observar que é um mercado ainda em ascensão, com grande espaço tanto para a profissionalização quanto para eventos esportivos de natureza amadora. A CNELOL se torna um pequeno exemplo diante da imensa área a ser explorada, visto que foi um evento totalmente desenvolvido de maneira *online* e que conseguiu atingir o objetivo com relação a entrega para os patrocinadores, que queriam apresentar a sua marca para o público-alvo, para os espectadores, que, até então, não tinham um evento com a estrutura apresentada pela Copa, e para os jogadores, que puderam mostrar suas habilidades e desempenho para possíveis organizações e times do cenário profissional.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Feita análise sobre o tema, pode-se afirmar que os objetivos do trabalho foram alcançados. Foi verificado que as principais diferenças entre o mercado

de esporte eletrônico amador e profissional estão na rigidez de processos e estrutura, popularidade e recursos gerados e movimentados. Mas, apesar dessas diferenças, os mercados se comportam de maneiras semelhantes. Tendo em vista que os consumidores dos dois cenários são movidos pelo entusiasmo em jogos eletrônicos, as empresas buscam desenvolver um relacionamento próximo com os eventos nesse mercado.

Além disso, por meio da entrevista realizada pode-se inferir que mesmo sendo um mercado relativamente novo, as empresas estão interessadas em apoiar e tornar o esporte eletrônico ainda maior. No Brasil, esse mercado ainda tem muito a expandir e se aperfeiçoar. Um exemplo disso é o crescimento da região nordeste, que sediou o evento do estudo de caso. O Nordeste possui grandes eventos com a temática *geek*, um grande público e empresas organizadoras que estão dispostas a se especializarem nesse ramo de mercado.

Por meio da pesquisa feita é possível observar que eventos esportivos desse tipo são lucrativos e chamam a atenção pelo número de seguidores e espectadores. A CNELOL, mesmo sendo um evento amador, mostrou-se bastante promissor levando em consideração o número de patrocinadores e a relevância desses patrocinadores. Isso pode ser levado em consideração nas próximas competições e pode servir de histórico para a entrada de novas empresas apoiadoras.

A contribuição prática deste estudo pode ser observada nas informações apresentadas que servirão como base para auxiliar a tomada de decisão de empresas que pretendem entrar nesse mercado e mostrar a sua marca para o público de *E-sports*. Isso permite que as empresas conheçam melhor o mercado e entendam como os números de uma competição desse tipo podem ser vantajosos para o crescimento de marca e visibilidade. Além disso, este estudo também contribui para as empresas organizadoras de eventos, que podem usar as informações obtidas neste estudo para fixar e melhorar ideias para futuras competições, eventos e produtos, melhorando a qualidade de suas atividades para atender o público da melhor maneira.

Acerca das limitações do estudo, pode-se dizer que a principal limitação é a falta de bibliografia para basear a pesquisa. Por se tratar de um assunto relativamente novo, ainda existem poucos livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos sobre *E-sports*, e principalmente sobre o esporte eletrônico no Brasil. Além disso, muitos dados pesquisados para o estudo de *E-sport* está presente em informações obtidas por consultorias estrangeiras.

Como sugestão para estudos futuros sobre o tema apresentados neste trabalho é interessante que a pesquisa seja feita também com as empresas apoiadoras do esporte eletrônico, para se ter uma visão mais ampla tanto das empresas organizadoras como das empresas que confiam os seus recursos em troca de retornos de imagem, credibilidade e visibilidade.

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **PRINCÍPIOS DE MARKETING**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

E-sports: Conheça como ele se tornou tão famoso no Brasil. **AtletasNow**, 2021. Disponível em: < <https://atletasnow.com/e-sports-conheca-como-ele-se-tornou-tao-famoso-no-brasil/> > Acesso em: 11 de março de 2022.

BANDEIRA, Marina Valim. SOUZA, Matheus Henrique Gomes Araújo de. CORSO, Kathiane Beneetti. ESPORTE ELETRÔNICO NO BRASIL: COMO O PATROCÍNIO INFLUENCIA O PLAYER. **9º Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão (SIEPE)**, Santana do Livramento, RS, novembro de 2017. Disponível em: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/98366>. Acesso em: 15 de março de 2022.

BUSSOLA. E-sports devem crescer mais do que a economia mundial em 2021. **EXAME**, São Paulo, junho de 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/e-sports-deve-crescer-mais-do-que-a-economia-mundial-em-2021/>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro. DUARTE, Francisco Ricardo. MENEZES, Afonso Henrique Novaes. SOUZA, Tito Eugênio Santos. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: TEORIA E APLICAÇÃO NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**. Petrolina – PE: Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019.

CARVALHO, Tais. League of Legends: Riot inaugura estúdio para transmitir o Brasileiro de LoL. **TECH TUDO**, São Paulo. Janeiro de 2015. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/01/league-legends-riot-inaugura-estudio-para-transmitir-o-brasileiro-de-lol.html>. Acesso em: 05 de outubro de 2021

**CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE E-SPORTS**. CBeS, 2017. História do e-Sports. Disponível em: < <http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/> > Acesso em: 15 de maio de 2022.

DORNELAS, José Carlos Assis. **EMPREENDEDORISMO: Transformando idéias em negócios**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

**ESPORTS CHARTS**. CBLol 2021 – SPLIT 1, 2021. Disponível em: <<https://escharts.com/tournaments/lol/cblol-2021-split-1>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2022.

GUERRA, Felipe. O que é MOBA? Confira significado e games de sucesso no competitivo. **e-Sportv**, 2 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-moba-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml>> Acesso em: 10 de março de 2022.

HOYLE JR., Leonard H. **MARKETING DE EVENTOS**: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

MAYORKIS, Stephanie. **O patrocínio esportivo como ferramenta de marketing empresarial**. Orientador: Marcos Cobra. 2001. Dissertação (Mestrado Opção Profissional) – Mercadologia, Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo. 2001. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/5709>. Acesso em: 15 de março de 2022.

MORETTI, Juliana. Por que a Gillette mergulhou de cabeça no mundo dos esportes eletrônicos. [entrevista concedida a] Vanessa Barbosa. **EXAME**, São

Paulo. Novembro de 2018. Disponível em: <https://exame.com/marketing/porque-a-gillette-mergulhou-de-cabeca-no-mundo-dos-esportes-eletronicos>. Acesso em: 04 de outubro de 2021

PETRÓ, Gustavo. 'League of Legends' é lançado oficialmente no Brasil. **G1**, São Paulo. Agosto de 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/league-legends-e-lancado-oficialmente-no-brasil.html>. Acesso em: 05 de outubro de 2021

SOUZA, Matheus Henrique Gomes Araujo de. Orientador: CORSO, Kathiane Beneetti. **O patrocínio no esporte eletrônico e sua influência sobre o consumidor**. Trabalho de Curso (Graduação) – Administração, UNIPAMPA. Bagé, Rio Grande do Sul. 2017. Disponível em: [https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/2016?locale=pt\\_BR](https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/2016?locale=pt_BR). Acesso em: 17 de março de 2022.

Space Invaders e Spacewar: Os primeiros campeonatos de esportes do mundo. **Millenium**, 2020. Disponível em: <https://br.millenium.gg/noticias/3936.html> > Acesso em: 13 de fevereiro de 2022.

UOL para Marcas. **e-Sports: o que são marcas endêmicas e não-endêmicas, onde vivem, e como se posicionam**, 15 de agosto de 2018. Disponível em: [https://blog.publicidade.uol.com.br/game\\_lab/esports-o-que-sao-marcas-endemicas-e-nao-endemicas-onde-vivem-e-como-se-posicionam/](https://blog.publicidade.uol.com.br/game_lab/esports-o-que-sao-marcas-endemicas-e-nao-endemicas-onde-vivem-e-como-se-posicionam/)>. Acesso em: 22 de janeiro de 2022.

VINHA, Felipe. League of Legends reúne 12 mil fãs no Estádio do Palmeiras para a final do CBLol. **TECH TUDO**, São Paulo. Agosto de 2015. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/08/league-legends-reune-12-mil-fas-no-estadio-do-palmeiras-para-final-do-cblol.html>. Acesso em: 05 de outubro de 2021.

## **APÊNDICE A – ENTREVISTA**

### **ENTREVISTA DA PESQUISA**

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Prezado (a) participante,

Esta entrevista tem como objetivo estudar a dinâmica e a relação entre a empresa organizadora do evento e os seus stakeholders. Além disso, este instrumento tem o objetivo de criar um panorama acerca do evento esportivo Copa do Nordeste de *League of Legends* (CNELOL).

O aluno Lucas Galdino Silva Melo, que cursa Administração na UEPB (Universidade Estadual da Paraíba), desenvolveu esta entrevista como ferramenta para alcançar o objetivo de sua pesquisa acadêmica (TCC - Trabalho de Conclusão de Curso), sob orientação da Professora Kaline Di Pace Nunes.

#### **Entrevista**

##### **1 – QUAL O SEU NOME?**

*Tiago Copello*

##### **2 – QUAL A SUA IDADE?**

*31*

##### **3 – QUAL O NOME DA EMPRESA QUE VOCÊ TRABALHA?**

*MITY*

##### **4 – QUAL O CARGO QUE EXERCE NA EMPRESA?**

*CEO*

##### **5 - QUANTO TEMPO DE EXERCÍCIO POSSUI NA EMPRESA?**

*12 anos*

##### **6 - QUANTOS EVENTOS A EMPRESA JÁ REALIZOU?**

*Mais de 70*

**7 - O QUE É COPA DO NORDESTE DE LEAGUE OF LEGENDS (CNELOL)?**

*É um campeonato de esporte de League of Legends, onde atinge toda a região nordestina, e tem como objetivo fomentar, crescer, profissionalizar e dar visibilidade ao cenário regional.*

**8 – QUAL O NÚMERO DE ESPECTADORES DO EVENTO?**

*4000*

**9 – QUAL O NÚMERO DE ATLETAS PARTICIPANTES?**

*700*

**10 – QUAL O NÚMERO DE INFLUENCIADORES QUE PARTICIPARAM?**

*15*

**11 – QUAL A PRINCIPAL FONTE DE RECURSOS PARA A REALIZAÇÃO DE UM EVENTO COMO ESSE?**

*Patrocínios*

**12 – QUAL O NÚMERO DE EMPREGOS GERADOS DIRETA E INDIRETAMENTE PELA CNELOL?**

*Diretamente – 40*

*Indiretamente - 1000*

**13 - QUAIS PROFISSIONAIS ATUARAM NO EVENTO?**

*Coord Lol, Juizes, Staffs, Casters, Equipe de transmissão, Social Media, Designer, Coord mkt, Webdesigner, Heads regionais, Animador, Apresentador, Filmmaker, Fotografo, Cosplayers*

**14 - QUAIS OS PATROCINADORES DO EVENTO?**

*Da edição de 2020 foram: Nave, Wayup, No Ping, Motospeed, Estácio, Patuá*

**15 - QUAL A ESTIMATIVA DE RECURSOS GERADOS NO EVENTO DIRETA E INDIRETAMENTE?**

*Entre 40 e 70 mil*

**16 – QUAL A RELEVÂNCIA DE UM EVENTO COMO ESSE PARA O CENÁRIO REGIONAL?**

*Traz a visibilidade que todos os envolvidos precisam, seja os que estão na frente das câmeras, e atrás também. O aquecimento do esporte torna as coisas mais atraentes para todos que os envolvem, inclusive para marcas onde precisam se posicionar no mercado regional e trazer o público para perto.*

**17 - QUAIS AS MAIORES DIFICULDADES EM REALIZAR OS EVENTOS?**

*Empresas que apostem na ideia de um evento regional, trazendo viabilidade ao evento, pois tem seu custo.*

**18 – QUAIS AS PERSPECTIVAS DE FUTURO PARA O CENÁRIO REGIONAL?**

*Que mais jogadores, times e profissionais da área consigam crescer regionalmente, além de termos um cenário sólido e com calendário anual, para que todos possam trabalhar e tentar buscar seus objetivos.*