

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NIELSEN ABREU DA CUNHA

MERCADO E-SPORTS E SUA PROFISSIONALIZAÇÃO NO BRASIL Um estudo
sobre a profissionalização e planejamento estratégico da Vulkano E-sports.

São Luís
2018

NIELSEN ABREU DA CUNHA

MERCADO E-SPORTS E SUA PROFISSIONALIZAÇÃO NO BRASIL: Um estudo sobre a profissionalização e planejamento estratégico da Vulcano E-sports.

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2018

Cunha, Nielsen Abreu da.

Mercado e-sports e sua profissionalização no Brasil: Um estudo sobre a profissionalização e planejamento estratégico da Vulkano E-sports / Nielsen Abreu Da Cunha. – 2018.
59 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Planejamento. 2. eSports. 3. Marketing. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

NIELSEN ABREU DA CUNHA

MERCADO E-SPORTS E SUA PROFISSIONALIZAÇÃO NO BRASIL: Um estudo
sobre a profissionalização e planejamento estratégico da Vulkano E-sports

Monografia apresentada ao Curso Superior de
Administração de Empresas da Universidade
Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: 11/ 12 / 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)
Dr. em Informática na Educação (UFRGS)
Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador

3º Examinador

Dedico a todos aqueles que de alguma forma me fizeram acreditar nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento é para minha mãe, Ana Darc, só ela deve saber o quão foi duro criar seus filhos, é o meu maior exemplo de resiliência que eu tenho, mesmo quando tudo pareça meio perdido. Depois a minha avó, Satira, dizem que amor de avó é o amor de quem é mãe duas vezes, talvez eu não consiga descrever com palavras o meu amor de filho e neto, mas é um registro necessário, por tudo que ela fez por mim.

Agradecer aos meus amigos Tarcísio, Vinícius, Jonathan, Pedro, Rodrigo, Luan, Hiago e Vanbs eu nunca vou esquecer o que vocês já fizeram por mim, o quanto foram importantes na minha formação acadêmica, mesmo que tenhamos nossas ausências, eu acredito muito que nossa amizade é real e intensa.

As amigas também de UFMA, Maysa, Nicole, Rayanne, isso tudo tem um pouquinho de vocês também.

Aos meus companheiros de time, Rios, Jow, RM, Cavaloso, Caio, Guga e todo mundo que me fez conhecer esse mundo novo de eSports, foram vocês que fizeram eu me apaixonar por tudo isso, obrigado pela paciência também, não é segredo pra ninguém que eu odeio perder.

Meus mais sinceros agradecimentos a todo mundo que de alguma forma me ajudou a terminar esse trabalho, meu professor e orientador Ademir, ao Rafael Fróes, dono da Vulkano, ao Tácio Schaeppi da Riot Games pela oportunidade de ser ouvido no seu podcast, ao Pedro Tonelo, Cavalcante e principalmente a Paola Sciammarella, pessoas tão distantes, mas pelo amor ao cenário, contribuíram e enriqueceram meu trabalho.

Aos meus amigos da escola, Erick, Lucas, Amaury, Rodolfo, Elloan e tantos outros, afinal, eu vivi os melhores momentos da minha vida com vocês.

A todo mundo que me apoiou nas redes sociais, principalmente pelo Twitter.

E por último, o pilar principal de tudo isso acontecer, de perseverar e acreditar que eu conseguiria, por me cobrar, brigar e principalmente me motivar a dar o melhor de mim naquilo que eu acreditava e por todo afeto depositado em mim nessa jornada acadêmica, obrigado a todos da família Campos e principalmente a Mayanna, obrigado por tudo, eu absolutamente só consegui por tua culpa, obrigado.

RESUMO

O trabalho a seguir descreve o surgimento do cenário competitivo de jogos por todo o globo, com foco no processo de profissionalização, gerenciamento, estratégias administrativas, empreendedorismo e o estudo de caso junto a equipe Vulkano eSports. O objetivo é fazer análise sobre seu posicionamento de mercado, seus potenciais financeiros, publicitários. Os métodos são utilizados de maneira qualitativa, além da utilização de figuras e gráficos disponíveis. Os resultados são a carência de conhecimentos de gestão e potencial de exploração de mercado. A conclusão é a profissionalização do eSports, explosão do mercado de entretenimento relacionado a games e a profissionalização das organizações.

Palavras-chave: E-Sports. Planejamento estratégico. Mercado.

ABSTRACT

The paper describes the emergence of the competitive game scene across the globe, focusing on the process of professionalization, management, management strategies, entrepreneurship and the case study with the Vulkano eSports team. The objective is to make analysis about your market positioning, your financial potential, advertising. The methods are used in a qualitative way, in addition to the use of available figures and graphs. The results are the lack of management knowledge and market exploration potential. The conclusion is the professionalization of eSports, the explosion of the gaming-related entertainment market and the professionalization of organizations.

Keywords: E-Sports. Strategic planning. Marketplace

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Tennis for two15
- Figura 2 – Arcade do jogo Pong16
- Figura 3 – Brown Box the tecnopédia18
- Figura 4 – Atari VCS ou 260019
- Figura 5 – NES e Mario Bros21
- Figura 6 – Space invaders Championship24
- Figura 7 – GH da INTZ [Mais E-sports]27
- Figura 8 – Pc bangs coreanas30
- Figura 9 – Final do *Worlds* no estádio olímpico de Pequim31
- Figura 10 – ESL Cologne 201735
- Figura 11 – Comparativo entre a comemoração dos jogadores na Copa do Mundo e o CS:GO37
- Figura 12 – Heróis brasileiros do E-sports39
- Figura 13 – CS:GO Player Profiles – Fallen – Luminosity Games40
- Figura 14 – CS:GO World ranking42
- Figura 15 – Ronaldo em ação publicitária para a CNB44
- Figura 16 – Apresentação da equipe48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Horários de rotina dos jogadores.....	46
Quadro 2 – Matriz SWOT.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	E-SPORTS	13
2.1	Evolução dos jogos eletrônicos.....	14
2.1.1	Origem dos jogos eletrônicos	14
2.1.2	Primeiros videogames comerciais	15
2.1.3	Ascensão dos arcades e consoles	16
2.1.4	Geração Nintendo e a contemporaneidade.....	19
2.1.5	Histórico paralelo dos computadores	22
2.2	Surgimento do eSports.....	23
2.3	Profissionalização das organizações de eSports.....	26
2.4	Segmento de mercado do eSports no mundo	28
2.4.1	Coréia do Sul e o Oriente	29
2.4.2	Ocidente e América do Norte	32
2.5	Cenário brasileiro e-sports e o processo de profissionalização.....	36
2.5.1	Eventos Nacionais e a influência do ambiente externo	36
2.5.2	Ídolos nacionais a projeção dos pro-players e seus reflexos no empreendedorismo.....	38
2.5.3	Importância das marcas na profissionalização de equipes e o processo de regulamentação e organização no Brasil	43
2.6	Importância do Planejamento Estratégico e suas ferramentas para as organizações eSports	46
2.6.1	Ferramentas para Planejamento Estratégico	47
3	DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	48
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	51
5	RESULTADO DA ANÁLISE S.W.O.T.....	52
5.1	Forças (<i>Strengts</i>).....	52
5.2	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>).....	52
5.3	Oportunidades (<i>Oportunities</i>)	53
5.4	Ameaças (<i>Threats</i>)	53
5.5	Matriz S.W.O.T	54
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56

REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	61
ANEXO A – FOTOS.....	62

1 INTRODUÇÃO

No atual contexto social, hoje é vital a conectividade entre as pessoas, além de, ser inevitável ligar a conectividade social com a revolucionária criação da internet. Os impactos disso podem ser vistos facilmente com a dinamicidade da informação, do envio e recebimento de documentos, na troca de mensagens, no fácil acesso a bibliografias e na criação de outros sistemas de informação.

Não seria diferente com o videogame.

A internet trouxe novos ares aos clássicos videogames, aos computadores voltados a jogos e principalmente aos fãs do mundo gamer. Do único jogador desafiante ao dono do console à audaciosa ideia de utilizar o poder da internet para aumentar os desafiantes, além de, conectar fãs e aumentar a interatividade entre players.

O que parecia um sonho nas décadas de 80 e 90 na América e Europa, com pequenos torneios regionais e a ideia embrionária da modalidade eSports (Esporte Eletrônico) hoje movimenta milhões de dólares e tem previsões de um futuro promissor de escala global.

Porém, quais os seus impactos no Brasil, como o mercado brasileiro?

O motivo do sucesso de forma tão recrudescente, e o porquê das terras brasileiras serem um solo fértil para a propagação desse novo mercado instigam uma investigação muito maior sobre o mercado à disputa teórica sobre o que é esporte e se as competições que envolvem jogos eletrônicos se encaixam neste perfil. Um estudo exploratório de mercado, suas oportunidades e ameaças, os aspectos externos e seu impacto social se faz necessário hoje pela sua relevância econômica, que chama atenção hoje.

Tem-se, então, como problematização desse estudo; “Quais os potenciais sociais dessa modalidade eSports (Esporte Eletrônico) no Brasil e qual sua posição no mercado junto a equipe maranhense Vulcano eSports?”

O mercado, nada mais é o ambiente ideal para a troca de bens e serviços em meio social, hoje, tanto real quanto virtual. O mercado de mídia e entretenimento em conjunto ao crescente mercado de jogos no Brasil, foram a fórmula ideal para a explosão do E-Sports e a indústria dos jogos online. Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar os potenciais financeiros e sociais dessa modalidade, esta nova forma de entretenimento, que já ultrapassou as barreiras da internet e invadem a televisão

dos brasileiros desde os noticiários até programas específicos em rede nacional, seu mercado consumidor e sua viabilidade no Maranhão, tendo como objeto de pesquisa a própria Vulcano eSports. Para tal, elenca-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Apresentar a modalidade eSports, explicando seus conceitos, sua origem e seu nicho de atividade;
- b) Descrever a evolução e consolidação atual deste mercado.
- c) Entender o sucesso desta modalidade no Brasil e no Mundo.
- d) Identificar seus impactos financeiros, culturais e sociais.
- e) Utilizar métodos administrativos para analisar o processo de profissionalização, seus potenciais lucrativos e suas fraquezas, sua posição no mercado junto a organização Vulcano eSports.

Hoje, o setor de games que abraça os jogos online, aplicativos nas mais variadas plataformas, será o principal negócio de entretenimento com o maior percentual de crescimento no Brasil. A informação faz parte da 18ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, que a PwC lançou recentemente. A força deste mercado se justifica pelos números, os games movimentam no Brasil mais de US\$ 670 milhões de dólares, somente em 2016. Em 2021 as previsões são de triplicação deste mercado.

O Brasil é o maior consumidor e incentivador do eSports na América Latina e o 3º maior do Mundo, ficando atrás apenas da China e EUA, porém, com previsões animadoras sobre o futuro e impactando diretamente na renda de dezenas de empresas e o surgimento de novas, voltadas especificamente a este tipo de mercado. Marcas como a INTEL, Samsung, Coca-Cola, Red-Bull, Nissan dentre outras multinacionais hoje são investidores, o surgimento de marcas específicas para o segmento Gamer como Razer, Odyssey, HyperX, GFallen e Games Academy, são mais um reflexo desse novo mercado, impossível de ser menosprezado.

Apresentar este segmento, demonstrando investimentos e pesquisas relevantes, investigar o mercado de games e E-Sports, compreender o processo de profissionalização das competições, será motivo de debates em um futuro próximo.

2 E-SPORTS

A modalidade e-sports, apesar de atual, teve seu conceito presente durante todo o período histórico dos videogames, independentemente de serem consoles ou arcades. Resumidamente, e-sport é a modalidade de jogos que podem ser jogados competitivamente e independem de serem jogos esportivos tradicionais. Além destes, outras modalidades como jogos FPS (First Person Shooter) ou MOBA's (Multiplayer Online Battle Arena) fazem parte do cenário.

O nome advém da junção da letra “E” de *ethernet* com *sports*, que em tradução livre significam esportes online, destacando o valor da internet, sendo fundamental na massificação do cenário, ultrapassando barreiras físicas dos jogos presenciais para competições *online*, reunindo milhões de profissionais mundo à fora. De acordo com a Hawcon (2015) a referência aos esportes perpassa principalmente pela estrutura de entretenimento montada em torno dessas competições.

A menção do esporte para esse tipo de modalidade é dada justamente pelas semelhanças que existem entre essas competições em comparação com os “esportes reconhecidos”. Assim como qualquer outro esporte, o eSports possui atletas, times, competições, equipamentos específicos, torcedores e até transmissões ao vivo com narradores e comentaristas. Existem diversos campeonatos gigantescos que fazem lotar estádios de copa do mundo e que são transmitidos para o mundo todo. (Hawcon, 2015)

Com todas essas referências, os jogos eletrônicos como competição se tornarem assustadoramente recrudescente a ponto de serem profissionalizados e alguns países a profissionalização é reconhecida pelo governo.

Primeiro abordaremos a evolução dos jogos eletrônicos, o surgimento dos esportes online, depois serão tecidas considerações sobre o mercado, concluído com aspectos do momento atual do e-sports no Brasil e acompanhando de perto o processo de profissionalização dos campeonatos e seus potenciais junto a equipe Vulkano eSports, equipe maranhense que disputa as principais ligas brasileiras.

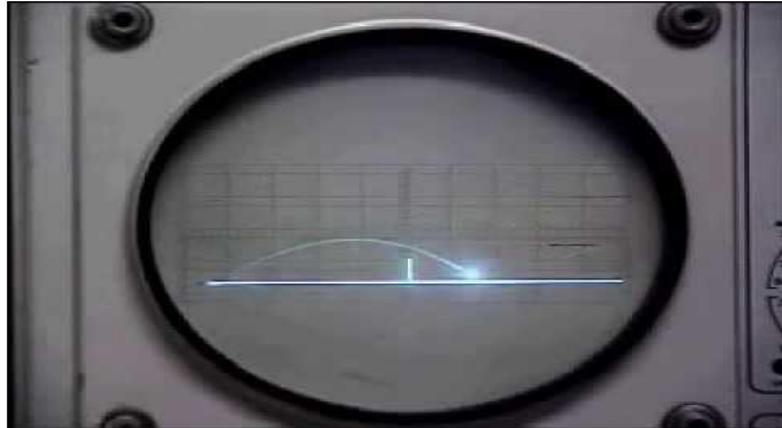
2.1 Evolução dos jogos eletrônicos

2.1.1 Origem dos jogos eletrônicos

As pesquisas até hoje são nitidamente contraditórias a respeito da criação dos primeiros programas de interatividade computadorizada com foco ao entretenimento, mas uma das primeiras programações que se tem notícia são de autoria de Alexander S. Thomas, em um projeto de interação entre computadores e humanos, tema de sua tese de doutorado (DA SILVA FIGUEIRA, 2012). O jogo consiste basicamente em um jogo da velha reproduzido por uma tela de computador, apelidado de O.X.O e utilizando o computador E.D.S.A.C de propriedade da Universidade de Cambridge, demonstra toda a capacidade lógica da máquina e colocando a prova a inteligência artificial da época.

Incentivados por todo um contexto histórico de guerra fria na década de 50 e 60 que pairavam principalmente nos setores armamentistas e principalmente tecnológicos, se proporcionou um ambiente fértil para evolução dos computadores e a continuidade destes projetos de interatividade. Dentre vários projetos o “Tennis for two”, formado por uma arena com um “T” invertido, simulava parcialmente uma partida de tênis, projeto de autoria de Willian Higinbotham, o que leva certo destaque visto a mecânica do jogo envolvendo a gravidade e o atrito do vento, além de ter o aparato tecnológico dos computadores analógicos americanos e um osciloscópio para geração de imagens. Este projeto foi produzido meio a tecnologia nuclear disponível no Laboratório Nacional de Brokhaven, em Nova Iorque (BARIFOUSE, 2007).

Figura 1 – Tennis for two



Fonte: Wikipédia¹

2.1.2 Primeiros videogames comerciais

Logo após os primeiros passos dos jogos, como *Tennis for two*, *Spacewar!*, dentre outros pequenos projetos das universidades americanas, acabou por inspirar uma geração que estava disposta a dar um passo maior.

Nolan Burshnell, que vinha da Universidade de Utah e presenciou todos esses projetos, resolveu fazer do seu próprio quarto um verdadeiro laboratório e transformar um computador em um dispositivo para jogos. Com experiência em trabalhar nas lojas de pinball da cidade, sempre teve contato com máquinas de apostas em bares, lanchonetes, cafeterias, o que o fez apostar em jogos eletrônicos como uma forma de empreendedorismo, assim nasceram os primeiros arcades comerciais (KENT, 2001).

1 Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Tennis_for_Two

Figura 2 – Arcade do jogo Pong



Fonte:Oldmagus Publ²

Arcades ou fliperamas são computadores simples, com capacidade apenas de um jogo por máquina que aceita moedas.

A princípio, Nolan montou um protótipo e deixou em um bar na sua cidade e dentro de alguns dias foi avisado que a máquina teria quebrado, ela teria excedido o limite máximo de moedas o que o forçou a fazer novos arcades para suportar a demanda.

Sendo assim, transformou um pequeno sonho pessoal na pioneira empresa de videogames, a Atari, responsável pelo *boom* com jogos como *Pong*, *Computer Space* e abrindo caminho para que outros jogos fossem produzidos nos mesmos moldes, dando início as primeiras casas de fliperamas nos Estados Unidos, popularizados ainda mais em bairros mais pobres, próximos a bares, pequenos comércios e outros.

2.1.3 Ascensão dos arcades e consoles

Os arcades também conhecidos como fliperamas eram a grande sensação dos anos 70, as casas de fliperamas além de lotadas, marcam uma geração de

2 Disponível em: <http://oldmaguspub.blogspot.com/2016/10/analise-21-pong-arcade.html>

apaixonado pelos bits gerados nas telas de tubo e todo o colorido dos arcades inspirados nas máquinas de pinball.

O dilema de todo sucesso é que apesar de ser um produto com abrangência para todos os públicos, o ambiente e a acessibilidade aos fliperamas eram barreiras substancialmente sentidas pelos mais jovens, principalmente o público infantil.

A imprensa norte-americana acusava casas de fliperamas de incitarem a “vagabundagem e a delinquência”, além de “antro do mal”. A maioria das casas eram próximas a bares, ou os próprios fliperamas eram colocados em bares, conveniências e o clima de competitividade e apostas tornaram o videogame absolutamente *underground*, afastando o público infantil, maior financiador desses produtos e dando espaço apenas aos frequentadores dos mesmos, e no máximo, adolescentes determinados a jogar mesmo com os altos índices de violência, racismo e o clima de *apartheid* das cidades americanas na década de 70 (KENT, 2001).

As desenvolvedoras encontraram no console a solução dos seus problemas, afinal, para que ir se arriscar nas casas de fliperamas se você pode ter o seu na sua própria casa?

O direcionamento dos esforços para os consoles proposto por várias desenvolvedoras contribuíram profundamente para a sua popularização, mas a sua origem vem no mesmo período dos arcades.

Ralph Baer, um alemão judeu, vítima da cultura antissemita da década de 30 e forçado a migrar para os EUA, obteve formação no *American Television Institute of Technology*, um dos primeiros bacharéis em Engenharia e Televisão (AMARAL, 2018). Este conhecimento foi primordial para construir os primeiros consoles caseiros da história e dono de um longo processo movido contra a *Atari*, acusando de plágio pelo jogo *Pong*, além da dívida histórica como o título de verdadeira criadora dos consoles. Nomeada como Brown Box, nascia o primeiro console caseiro da história.

Posteriormente, contratado pela empresa de televisões *Magnavox*, sua primeira linha de consoles foi lançada e chamada *Magnavox Odyssey*, consoles compatíveis com as TV's da respectiva marca.

Figura 3 – Brown Box the tecnopédia



Fonte: The game console³

O desenvolvimento do console, impulsionado pelo contexto social da época, trouxe uma série de outros novos na América do Norte, além da primeira geração *Odyssey*. A empresa *Atari*, junto com sua equipe de engenheiros já projetava um novo tipo de videogame onde seria possível jogar os mesmos jogos das lojas de fliperama da época, utilizando chips encapados e apelidados de cartuchos. As manivelas utilizadas nos fliperamas também foram adaptadas de maneira mais compacta para que coubessem na sala de estar das famílias americanas (AL ACORNE, 2013), nasce o então *Atari VCS*, fenômeno entre as primeiras gerações de videogames.

3 Disponível em: Fonte: <http://www.thegameconsole.com/ralph-baer-brown-box/>

Figura 4 – Atari VCS ou 2600



Fonte: Campo Grande news⁴

Mesmo com as dificuldades da estreia, o poderio financeiro da *Time Warner* que comprara a própria Atari por intermédio de Bushnell, foi fundamental para os primeiros anos de sucesso deste novo projeto, com destaque para jogos de corrida, como *Indy 500* e *Street Racer* (LEMES, 2011) .

Em contrapartida, a concorrência já dava as caras com plataformas como o *Mattel Intellivision* e o *Odyssey 2*, clássicos dos anos 80 além da *Taito*, proprietária do jogo *Space Invaders* que obtiveram lucros na casa de bilhões de dólares.

2.1.4 Geração Nintendo e a contemporaneidade

Depois de um dominante período da Atari frente aos videogames, em meados da década de 80 as tradicionais empresas do ramo no ocidente viram uma poderosa empresa japonesa ganhar espaço no mercado ocidental, a Nintendo (NINTENDO, 2015). Empresa de ramo familiar e com mais de 100 anos de tradição no mercado de jogos.

4 Disponível em: <http://www.thegameconsole.com/ralph-baer-brown-box/>

Criada em 1889, Fusajiro Yamaguchi dona da então *Nintendo Koppai*, era uma produtora de jogos de cartas coloridas muito comuns no Japão, chamados de Hanafuda (ALECRIM, 2013), sucesso por um período breve, o período de guerra e a sucessão do comando da empresa para as próximas gerações e por último, Hiroshi Yamuchi, pressionaram a empresa a duras mudanças. Na década de 50, comandada por Yamuchi, a empresa ousaria dar passos mais largos no mercado de cartas e partir para jogos e jogos eletrônicos.

Segundo Jeff Ryan, autor do livro “Nos bastidores da Nintendo”, ele descreve o desafio da empresa ao entrar no seu novo ramo:

O Japão saía da segunda guerra com o fardo da derrota e ele teve que lidar com toda a situação[...] ele tinha que assumir os negócios do seu avô, por isso ele foi induzido a tomar decisões drásticas. Por mais de 30 anos suas decisões ainda não engrenavam, mas cada falha era um aprendizado (Ryan, 2018, p.12)

Curiosamente inspirados no personagem Popeye e Brutus, a Nintendo seria responsável pelas maiores franquias de jogos da história dos videogames com títulos como Super Mario e Donkey Kong, além de uma vasta lista de jogos que inclui Tetris e The Legend of Zelda: Ocarine of Time, o segundo levando a crítica a classificá-lo como obra de arte e dentre os melhores jogos de todos os tempos (EMPIREOLINE, 2015) além de liderar as vendas de consoles por toda a década de 80 e até a virada dos anos 90, onde as gigantes Microsoft, Sony e Apple resolvem tomar a cena.

Figura 5 – NES e Mario Bros



Fonte: Enjoei.com.br⁵

Com o decorrer dos anos, novos consoles começavam a ganhar espaço no mercado por suas evoluções gráficas, os jogos em 16 bits, cores mais fortes, evolução nos sistemas de sons e a necessidade de trazer mais realismo as formas e alguns começaram até mesmo a trocar de mídia; a passagem do cartucho para CD Roms era realidade, além de ser a plataforma de mídia mais avançada da década de 90. A Nintendo nunca teve bons olhos para o CD pelo receio à pirataria além da forte estratégia de trabalhar pela exclusividade e monopólio sobre seus jogos, o que criou uma relação complicada com as desenvolvedoras de jogos, inclusive a Sony.

Após uma quebra de contrato polêmica com a Nintendo para o desenvolvimento de jogos, a Sony resolve criar seu próprio console, o Playstation.

O console da Sony se tornou nada mais nada menos que o console mais vendido da história e lidera com larga vantagem em relação aos poucos concorrentes que sobrevivem nesse acirrado mercado, no caso a Microsoft com o seu Xbox S e a Nintendo Switch, que apesar de sua rica história de invenções e revoluções no mundo dos games, não conseguiu se manter no topo pelo poderoso capital das duas gigantes de softwares. Estima-se que até 2017 a Sony tenha vendido mais de 73 milhões de unidades dos seus consoles de 7º e 8º gerações, outras estimativas apontam que a

5 Disponível em: <https://www.enjoei.com.br/p/super-nintendo-completo-com-mais-de-7-000jogos-e-hdmi-17534654>

popularidade dos jogos da Sony o fez acreditar em estimativas acima de 6%, cerca de 17 milhões de consoles por ano (REUTERS, 2018). Com números assustadores, a Nintendo, por mais que os projetos aconteçam, as ações despencam depois das divulgações de lucros da empresa rival e amargam uma 3ª colocação no número de vendas.

2.1.5 Histórico paralelo dos computadores

Enquanto os consoles despontavam em 1974 com o *Magnavox Odyssey*, os computadores ainda estavam em segundo plano. Utilizado apenas para uso industrial, laboratorial ou para pesquisas universitárias, alguns modelos de uso pessoal existiam, mas eram absolutamente caros e minimamente complexos, incapazes de traduzir qualquer linguagem de programação em *BASIC*, até que nasce o Altair 8800.

O Altair 8800, mais barato e claramente menor do que os seus antecessores foi o primeiro computador de uso pessoal a ser comercializado. Longe de ser revolucionário, os resultados foram bons o suficiente para o interesse do mercado na venda de computadores pessoais em massa e o nascimento da geração composta pelo Apple 2, Commodore PET e TRS-80.

Enquanto o TRS-80 engatinhava nas vendas, cerca de 200 mil a preço de US\$ 900,00 dólares (TRS-80, 2001), os *Odysseys* já chegavam a casa dos milhões, o que leva a crer que computadores e principalmente jogos de computadores eram apenas para curiosos e entusiastas da época.

A Apple em seguida dá o seu primeiro passo de impacto no mercado dos computadores com o Apple 2. Lançado em 1977, o sucessor do seu computador quase artesanal Apple 1 foi produzido industrialmente com o intuito de abocanhar boa parte do mercado de computadores e conseguiu vender mais de 5 milhões de unidades no decorrer dos anos, mesmo com o preço a US\$ 1.298,00 dólares, o computador se tornou tão popular que sobreviveu até os anos 90. Os jogos começaram a ganhar um pouco mais de contundência a partir dos computadores da Apple, como Lode Runner e o de ação e tiro Wolfenstein; que em 2017 lançou mais uma edição do seu clássico apesar de não ter números tão animadores, vendendo menos da metade do que as versões clássicas. (GALVÃO, 2017)

O prestígio das gerações iniciais dos computadores ficou com o *Commodore 64*, lançado em 1982 ele toma boa parte do mercado com um produto nitidamente

melhorado e mais barato se comparados ao Apple 2 e a linha de computadores da IBM, uma das referências de mercado da época. Os preços variavam em torno de US\$ 595,00 dólares e estima-se que suas vendas alcançaram 20 a 22 milhões de unidades e uma fatia de mercado que beirava os 40%, facilmente dominados pela *CommodoreInternational* (GIGGS, 2011), todo sucesso resultado da alta eficiência no uso pessoal, uso para jogos, já que possuíam tecnologia 8-bits e resumidamente, era o que de melhor a década de 80 poderia oferecer. Outro fator a ser destacado é a alta variedade de gêneros nos jogos que sempre foi bem maior que os consoles; se os jogos da *Nintendo* abrangiam mais temas de aventura e espírito familiar, os PCs sempre foram foco para simuladores, jogos de tiro, estratégia e foram até mesmo ferramenta de treinamento na Guerra do Golfo.

Os computadores no decorrer de sua jornada nunca foi prioridade quando se trata de jogos, mas o trunfo da internet foi fundamental para o seu sucesso, abrindo caminhos para que os consoles e até mesmo os *smartphones* fossem novos canais dessa relação entre jogos o universo de conectividade entre os jogadores e principalmente a ascensão do *e-sports*.

2.2 Surgimento do eSports

As competições surgiram a partir dos anos 70, período onde o videogame começou a se popularizar. Com o intuito absolutamente casual e reunindo universitários da Universidade de Stanford nos Estados Unidos, o jogo *Spacewar* foi selecionado e assim criado as “Olimpíadas Intergaláticas de *Spacewar*”, o vencedor levaria para casa uma assinatura de 6 meses da revista *Rolling Stones*, que aproveitara a publicidade do evento para promover sua marca (GOOD, 2012)

Em 1981, a Atari aproveitando o período chamado “era de ouro” do videogame, promove um dos primeiros campeonatos que continham milhares de pessoas em todas as regiões americanas, com o nome de *Space Invaders Championship* e participação de cerca de 10 mil pessoas, o evento acabou impulsionando outros campeonatos a fazerem algo parecido. O real motivo para esse grande movimento era pela notoriedade que esses campeonatos ganhavam, inclusive ganhando publicações no *Guinness Book*, livro de contagem de recordes mundiais e o próprio *Twin Galaxies* que hoje é a organização responsável pela homologação de

recordes dos jogos eletrônicos, conseqüentemente, mais aceno ao público sobre a proporção que os jogos poderiam ganhar nesse ímpeto competitivo.

Figura 6 – Space invaders Championship



Fonte: Revista VS⁶

A década de 90, marcada pela ameaça de outras grandes empresas frente a Nintendo, motivou a própria empresa a buscar nesse mercado de entretenimento uma forma de manter a imagem de domínio frente as rivais, promovendo a *Nintendo World Championship* (CIFALDI, 2015). O projeto não engrenou, mas os resquícios ainda ecoam, além da organização do campeonato, o filme “O Gênio do Videogame” que inspirou o projeto e promovido pela própria Nintendo, apesar do fracasso na bilheteria ainda é considerado um clássico *cult* por conta das suas referências ao eSports (OLIVEIRA, 2015). O cenário para o PC começa a dar as caras principalmente com o sucesso dos jogos em FPS, o lançamento de franquias como *Quake* e *Counter-Strike* tiveram um sucesso estrondoso, principalmente no Brasil, e seus reflexos eram sentidos nas LANs espalhadas por todo o país entre 1999 a 2010.

Segundo Kazuo (2014), o ano 2000 é literalmente a grande virada para o cenário, principalmente com os jogos para PC. O lançamento de jogos e a entrada da

6 Disponível em: <https://vs.com.br/artigo/space-invaders-e-spacewar-os-primeiros-campeonatos-de-esports-do-mundo>

internet são primordiais para o cenário competitivo que encontramos hoje nos principais torneios:

Embora os arcades tenham sido responsáveis pela popularização dos jogos eletrônicos e trouxessem um importante elemento de competição, foi somente com a popularização dos computadores e da internet que os jogadores começaram a se organizar (Kazuo, 2014. p.23)

O autor vai além no que diz respeito apenas as evoluções tecnológicas dos jogos e das competições; o reconhecimento social em países como a Coreia do Sul, e principalmente, políticas públicas para que o profissionalismo aconteça em alguns dos principais jogos competitivos da região o transformaram como o principal país do cenário.

A rápida ascensão de StarCraft na Coreia se deveu há desregulamentação do setor de telecomunicações sul-coreano realizado no meio década de 90. Essa liberdade gerou um rápido crescimento na infraestrutura de banda larga no país, que abriu espaço para o surgimento de novos conteúdos como televisão digital e jogos online. Essa facilidade para novas TVs também promoveu os jogos, dado que dois canais foram criados apenas para transmissão de partidas de jogos eletrônicos e eventos relacionados[...]Na Coreia do Sul, empresas dos setores de telecomunicações e tecnologia, como a SK Telecom e a Samsung, patrocinam equipes de e-sportes, jogadores profissionais podem continuar competindo mesmo servindo as forças armadas e o próprio governo regula as competições através da agência KeSPA (Korean e-Sports Agency). StarCraft é o quinto jogo eletrônico que mais premiou na história, com 5.4 milhões de dólares distribuídos em mais de 200 torneios. (Kazuo, 2014. p.27)

Vale ressaltar que atualmente, de acordo com a Newzoo (2017), a Coreia do Sul possui hoje o sexto maior mercado do planeta de consumo em jogos, mais de 25 milhões de jogadores e finanças que movimentam cerca de 4.2 bilhões.

Segundo a rede de notícias Voxel (2017), as competições ao redor do planeta se desenvolveram de forma diferenciada; enquanto a Coreia do Sul partia na frente como citado anteriormente por outros autores, as regiões da Oceania, Europa e América partiram em passos mais lentos, porém, não menos importantes. Enquanto os orientais se destacam nas franquias do estilo *MOBA*, este mais estratégico, incluindo o League of Legends e o StarCraft, o ocidente desenvolvia seu jogo

principalmente nos jogos de *FPS*, jogos de tiro em primeira pessoa, como Counter-Strike, Halo e Rainbow 6.

2.3 Profissionalização das organizações de eSports

A profissionalização segundo Lodi (apud Rocha, 2002, p.5) é o processo de engajamento no que diz respeito a racionalização das formas e modernização das atividades administrativas, adotando códigos de conduta para seu grupo de trabalhadores, abandonando métodos intuitivos para os métodos impessoais, racionais e principalmente mais eficazes, assim como suas relações de trabalhos que passaram de contratos arcaicos para formas assalariadas.

Diniz (apud Parsons, 2001, p.19) reforça a tese de que o profissional é um especialista técnico a partir dos seus domínios e nas suas habilidades de aplicação; após o boom coreano no início do séc. XXI, tanto o oriente quanto o ocidente diante do poderio financeiro movido pelo mercado de games no nicho competitivo se viram pressionados a mudar e melhorar seus métodos, sejam eles à equipe que compete ao próprio organizador dos eventos.

Segundo Campos, Capelle e Maciel (2016, p.36), a análise sobre a profissionalização do esporte tradicional está diretamente atrelada ao desenvolvimento de carreira.

O esporte pode ser tratado, também como uma ocupação à medida que se trata de um trabalho desenvolvido ao longo da construção de uma carreira que está inserida em seus preceitos contextuais. Pois, a ocupação de uma pessoa é a espécie de trabalho feito por ela, independentemente da indústria em que esse trabalho é realizado e do status que o emprego confere ao indivíduo. O que um treinador exige dos seus atletas geralmente não foge muito das doutrinas existentes dentro das empresas, ou seja, o comprometimento com o trabalho, a atenção, a parceria entre colegas e o objetivo em alcançar resultados fazem parte do mesmo discurso desempenhado por um técnico esportivo e a liderança de um determinado setor numa indústria (Campos, 2016, p.36)

Na modalidade eSports o caminho da profissionalização é basicamente o mesmo dos esportes tradicionais, fortalecendo ainda mais sua identidade como esporte.

As atuais equipes que disputam as mais variadas franquias de jogos são compostas por um time de profissionais e atletas que trabalham em estruturas idênticas ao esporte tradicional, obviamente, suprindo as suas próprias necessidades. A maioria delas possuem uma forte estrutura composta por managers, técnicos, coach, psicólogos, além é claro dos jogadores que treinam por 8 até 12 horas diárias, tudo isso em um Centro de Treinamento, conhecido no cenário como *Gaming House*, importantíssimo em todo o desenvolvimento das equipes (GALDINO, 2015)

De acordo com Teixeira (2018), uma das maiores equipes do Brasil, a INTZ, que dominou as competições nacionais de League of Legends, conta com uma equipe específica de psicólogos, fisioterapeutas, nutricionistas, head-coachs, deixando o atleta absolutamente confortável em apenas focar nos jogos; além de toda uma estrutura física que conta com três salas de treinamento, personalizadas com as logos das suas principais patrocinadoras e 1000 m² nos quatro andares do prédio localizado em São Paulo.

O jornalista Evelyn Mackus, da Mais Esports (2018), também descreve sua experiência na *Gaming House* como um ambiente de muito trabalho.

Figura 7 – GH da INTZ [Mais E-sports]



Fonte: Mais Esports⁷

7 Disponível em: maisesports.com.br/intz-maior-gh-america-latina

A rotina do pro-player também está longe de ser apenas uma diversão, estereótipo criado ao longo de toda história dos videogames. Coura (2017) descreve como uma rotina longe de ser somente divertida, com cerca de 8 horas de treino e obrigações contratuais, os pro-players precisam ir a academia, obedecer a dieta nutricional e manter a proximidade com os fãs através de *streams* e o YouTube, afinal, os fãs são os maiores fomentadores deste mercado competitivo. A vida deles são absolutamente de esportistas.

Como em todo esporte, os atletas só costumam se manter lá no topo se vivem no estilo adequado à sua categoria. Com o e-sport, não é diferente. Eles são gamers. Tudo indica que não deixarão de ser. Sem se afetarem pelas centenas de milhares de fãs que os seguem em redes sociais, ou pela conta bancária cada vez mais gorda. Da cabeça, não tiram a paixão pelo videogame. (Coura, 2017, p.3)

Ganhar dinheiro para jogar videogames sempre teve um estereótipo de comodidade e facilidade, ou “emprego dos sonhos” para alguns, mas a exigente e sobrecarregante rotina de treinos impostas pelos treinadores, a difícil convivência que os centro de treinamentos podem acarretar decorrentes a isso, fora o caso de que muito dos próprios jogadores não tem apoio familiar, e a maioria precisa abdicar da vida pessoal e do ambiente familiar para se dedicar ao jogo. Esses fatores justificam a tamanha importância dos psicólogos voltados ao esporte, managers e nutricionistas; o nível competitivo exige alto rendimento do atleta e os fatores externos não podem interferir no seu rendimento.

Todo esse profissionalismo é mais um efeito cascata de uma estrutura industrial, que tem como base os fãs e o apelo por uma estrutura de alto nível de competitividade, permitidos pelos avanços tecnológicos e o massivo investimento de patrocinadores ao mercado do entretenimento.

2.4 Segmento de mercado do eSports no mundo

De acordo com Lamb (2004, p.206), o segmento de mercado é um grupo específico de pessoas, organizações dentre outros, que tenham as mesmas necessidades de produtos e serviços, relativamente homogêneos e identificáveis. Kotler (2002, p.278) reforça a tese com ressalvas a identificação do grupo a partir de suas preferências, seu poder de compra, hábitos, culturas e localização geográfica;

se torna clara a necessidade de divisão em subtemas onde se retratam primeiramente o grupo oriental no que se trata de eSports e o ocidente.

Segundo Siqueira (1999, p.20) a segmentação do mercado tem como principal objetivo analisar mercados de maneira mais precisa, encontrar nichos e oportunidades e potencializar o marketing e a efetividade do produto final; o mercado de jogos tem um nicho específico para o público *gamer*, os principais incentivadores do cenário global.

Kotler (2002, p.285) afirma que as variáveis demográficas são bases para a distinção entre grupos de clientes, por serem mais fáceis de serem medidas; mesmo que o alvo não seja descrito em conclusões demográficas, é necessário suas características demográficas pra estimar o tamanho do seu público, suas preferências e utilizando estratégias diferentes de potencialização do mercado.

As grandes competições internacionais, as transmissões em massa advindo dos jogos televisionados ou por meio de *streams*, ou o trabalho feito em torno do marketing pessoal e do uso dos status de estrela dos jogadores para elevação da marca ou de produtos, são investimentos advindos dos patrocinadores das mais diversas áreas de atuação para apenas um foco, o mercado competitivo dos games.

2.4.1 Coreia do Sul e o Oriente

Segundo a Voxel (2017) a Coreia do Sul merece o destaque inicial por ser o primeiro país a levar a cultura dos games a sério, enquanto o resto do globo ainda engatinhava, o país já tinha estrutura e políticas públicas voltadas a este mercado. A fundação da KeSPA (*Korean eSports Association*) foi fundamental para o controle da modalidade, com políticas voltadas a fiscalização de campeonatos, transmissão e principalmente o controle das disputas por direitos de transmissão televisionados.

Em análise feita por De Souza (2014), a crise existente em meados de 97 que afetou a maioria dos “tigres asiáticos”, os sul-coreanos começaram a investir principalmente nas infraestruturas de rede e telecomunicações; por meio de privatizações e a forte política de concorrência, o país possui hoje um dos melhores serviços de conexões do planeta; a internet é o pilar principal de todo o universo competitivo.

A cultura coreana também é um aspecto importantíssimo no sucesso do país como o “Oásis” da cultura gamer. As famílias coreanas em sua grande maioria

respeitam e incentivam a modalidade, graças as políticas implantadas pelo Ministério da Cultura, Esporte e Turismo de apoio e profissionalização dos jovens jogadores, cultura essa absolutamente distante da realidade brasileira (De Souza, 2014). Um exemplo bem claro dessa força está voltada para o empreendedorismo, a popularidade do setor incentivou a criação das *PC-Bangs*, que são exatamente dos mesmos moldes das já conhecidas *Lan-houses* aqui no Brasil, porém, com computadores de alto nível, internet de qualidade e trazendo o ambiente ideal para jogar, tanto por diversão ou por almejar o mundo competitivo dos eSports. Os altos salários e a popularidade dos jogadores incentivam uma massa de pessoas a jogarem e se tornarem grandes jogadores, histórico muito parecido com a do esporte, onde crianças e adolescentes se dedicam as escolinhas para se tornarem grandes atletas, movidos pelo sonho, remuneração e a fama.

Figura 8 – Pc bangs coreanas



Fonte: I love PC⁸

Na China, o eSports tomou proporções absurdas e foi mais do que comprovado isso sendo sede do *Worlds*, o mundial de League of Legends, jogo mais popular do país e também do mundo. Segundo Rodrigues (2017), a competição

8 Disponível em: <http://www.ilovepc.co.kr/news/articleView.html?idxno=13889>

obteve picos de audiência que giravam em torno de 90 milhões apenas na semifinal entre a equipe chinesa *Royal Never GiveUp* (CHN) vs *SK Telecom* (KR), onde a equipe chinesa foi derrotada por 2x1; na final no Estádio Olímpico de Pequim, foram ocupados 2/3 do estádio que tem capacidade para 80mil pessoas; em um comparativo rápido, a final do Super Bowl 2018 obteve índices de audiência na casa dos 100 milhões, o esporte além de tradicional é um dos mais populares dos Estados Unidos (Reuters, 2018), acenando para o mundo que apesar de não serem superiores a alguns eventos esportivos, o *Worlds* tem números respeitáveis principalmente pela sua força no oriente.

Figura 9 – Final do *Worlds* no estádio olímpico de Pequim



Fonte: Revista Depor⁹

Os aspectos culturais e educacionais no país também contribuíram de forma contundente na China, a *Hunan Sports Vocational College* possui curso de graduação de ensino superior voltado para o eSports; com aulas de língua inglesa, análise de dados, design de táticas e gestão esportiva. Tudo isso tem uma forte justificativa, além do país ter times de excelência a nível mundial, existem cerca de 528 milhões de jogadores registrados no país (ESPN, 2017).

9 Disponível em: <https://depor.com/depor-play/esports/esports-son-futuro-olimpiadas-5-datos-claves-demuestran-63270>

Todo um aparato de apoio que começa desde o reconhecimento social, apoio familiar, estrutura adequada, incentivo ao conhecimento e a profissionalização do e-sports, no oriente e principalmente na Coreia do Sul e China, refletem nos resultados dos países em termos de premiação, turismo e exportação da mão de obra para o ocidente. A Coreia do Sul é o país que mais exporta jogadores para outras regiões do globo, além de dominar o ranking dos 20 melhores jogadores do mundo de League of Legends; dos 20, 18 são de times coreanos, chineses ou taiwaneses. (LOLESPORTS, 2018)

Em 2018, pela primeira vez os Jogos Asiáticos sediados em Jacarta aderiram ao eSports como modalidade esportiva, incluindo jogos como League of Legends, Arena of Valor, Hearthstone, Pro Evolution Soccer e Star Craft, jogos estes populares no oriente (FERRATINI, 2018). O importante momento dessas competições reforça a ideia do e-sports como esporte e os pro-players como atletas, o próprio COI pensa na possibilidade de aderir a competição no mundo esportivo, com o intuito de incentivar a aproximação dos jovens com as Olimpíadas (SPORTV.COM, 2017).

Com todo esse contexto, que perpassa desde o apoio do governo, aspectos culturais, apelo popular e outros, os reflexos financeiros desse mercado são notáveis. Segundo Rodrigues (2018) o *pro-player* Lee “Faker” Sang-hyeok, um dos melhores jogadores da história de *League of Legends*, dono de 3 títulos mundiais e 2 títulos de *MSI*, tem salário anual que gira em torno de 5 milhões de dólares em informação vazada a TV Coreana RadioStar; comparando com o jogador de futebol mais valioso do país, Heung-min Son, titular do tradicional clube inglês Tottenham Hotspur, o seu salário anual gira em torno de US\$ 5,66 milhões por ano (GODFREY, 2018), quase um empate de remunerações, demonstrando a força da modalidade no país, comparável até a salários do futebol, o esporte mais popular do planeta e com os maiores salários esportivos da atualidade.

2.4.2 Ocidente e América do Norte

No ocidente o segmento de mercado não tem popularidade nas mesmas proporções como no oriente, mas ainda sim demonstram um crescimento espantoso e tornando seu estreitamento com o esporte cada vez maior. Cada vez mais os clubes de futebol estão se aproximando desse novo nicho de mercado com o intuito de aproximar essa nova geração de fãs com o futebol e vice-versa.

Segundo Caetano (2016), esse interesse todo advém do nível de premiação que chega a valores consideráveis e principalmente pela absurda quantidade de espectadores com este perfil torcedor; esses clubes são o PSV Eindhoven, Ajax, Valência, Manchester City, Manchester United, West Ham, Beşiktaş Istanbul, Fenerbahçe, Schalke 04, Wolfsburg, Sporting, Paris Saint-Germain, Sampdoria, Mônaco, Olympique Lyonnais; que estão inseridos em jogos como Rocket League, os jogos Fifa, Hearthstone, League of Legends, CS:GO, Overwatch e as dezenas de jogos que vão ganhando caráter competitivo, com fãs ativos e premiações interessantes.

A importância dessa relação, além do fortalecimento do cenário no aspecto financeiro, o aspecto cultural também é talhado no sentido de dar seriedade ao profissionalismo dos jogos eletrônicos; sua aproximação com o esporte tradicional é cada vez mais importante para que no ocidente o e-sports também tenha apoio de políticas públicas voltadas para este segmento, reconhecendo sua importância como fonte geradora de emprego, renda, fins pedagógicos e educacionais.

Com todo esse contexto, se o destaque no oriente são as equipes e jogadores patrocinadas por grandes corporações, salários estratosféricos, além do forte incentivo do governo a profissionalização, controle e regulamentação dos direitos de transmissão através da KeSPA, além do enorme público; no ocidente o destaque vai para a espetacularização dos campeonatos, avanços na regulamentação dos atletas e equipes, sendo referência no mercado de entretenimento dos campeonatos no planeta, além da rápida adaptação de empresas de hardware ao incentivar campeonatos e abrir segmentos de mercados para o público gamer, o maior responsável desse nicho de mercado.

Nos Estados Unidos, por exemplo, desde 2013 já há regulamentação dos passaportes com vistos de trabalho para jogadores profissionais, revelação feita pelo *Rioter* Nick Allen ao site GameSpot. Momento crucial para organização de campeonatos internacionais, facilitando a entrada de estrangeiros e, indiretamente, sendo uma forma de reconhecimento da modalidade no país (CANALTECH, 2018)

A Intel, empresa multinacional de tecnologia sediada em Santa Clara – Califórnia, hoje organiza um dos maiores eventos, ou se não, o maior evento de E-Sports do planeta, o Intel Extreme Masters; a competição hoje já se encontra na 12ª edição e sedia os jogos de CS:GO e Starcraft 2. A empresa é um grande marco e principal propulsora dos grandes eventos internacionais, e as explicações sobre tamanho investimento é justificado por John Bonini, vice-presidente da Intel para

estratégia e planejamento gaming em entrevista a revista ÉPOCA (2018), afirma sobre a estratégia de olhar por duas formas; a empresa por trabalhar com alta performance e a relação que os jogos teem com a exigência da alta qualidade dos computadores, assumindo a importância que é essa relação.

A associação da marca com a exigência dos jogos no que se relaciona a hardware é o objetivo perfeito, tanto para abraçar o cenário dos jogos eletrônicos e principalmente o e-sports, ao cliente mais usual que ainda sim dá prioridade ao crédito da empresa com o seu público. A Intel abre caminho para essa nova estratégia de mercado, mas não é a única. As marcas HyperX, Logitech, Razer, Corsair e dentre várias outras grandes, hoje possuem um segmento específico ou simplesmente se tornaram especialistas em alimentar este nicho de mercado, acompanhando toda essa onda crescente dos gamers e trabalhando especificamente para alimentar o mercado de periféricos, hardware e principalmente, incentivando a indústria dos campeonatos e a performance de computadores a nível competitivo, como um ciclo.

Sean Charles (2015), vice-presidente da ESL, aponta como a forma que as marcas são relacionadas ao jogo principalmente com o público mais fiel, ressaltando sobre a naturalidade da marca junto ao jogo, como se fossem parte de um mesmo corpo de maneira harmoniosa. De acordo com Rodrigues (2018), as estratégias da ESL também antecipam futuros e potenciais patrocinadores, agindo na orientação de como algumas podem entrar no negócio, tendo como referência marcas que se envolveram com o automobilismo; a associação das corridas com as marcas de relógio como Tag Heuer, Seiko e Rolex, marcas de pneus e peças de carros são produtos para montadoras e principalmente para seu relacionamento com fanáticos por carros e corridas.

Além disso, a parceria dessas empresas com o cenário competitivo fortaleceu produtoras especializadas em eventos “e-sportivos”; a ESL, hoje é a principal referência do mercado de entretenimento do planeta.

Figura 10 – ESL Cologne 2017



Fonte: ESL¹⁰

A última mas não menos importante empresa que colabora com o cenário competitivo são, nada mais nada menos do que as próprias produtoras dos games; as principais referências são a Riot Games e a Valve; uma detentora do jogo de pc mais popular do planeta segundo a Newzoo (2018), o League of Legends , e a outra detentora do jogo que mais premia no cenário, o Dota 2 (NEWZOO, 2018).

Abordando estratégias diferentes, essas empresas promovem suas competições em âmbito continental e global. Enquanto a Riot Games trabalha em circuitos de categoria fechada, onde a empresa tem o monopólio de todo o cenário no caso o do League of Legends, desde as suas transmissões, seu calendário de competições, sua equipe de narradores, gestores, comentaristas, árbitros e as próprias premiações, a Valve e toda a produção de competições são bem mais flexíveis e com um sistema de arrecadação própria junto com os fãs do jogo para patrocinar as premiações, o sistema de *Crowdfuding*, arrecadação coletiva.

De acordo com Rodrigues (2018), o sistema de arrecadação coletiva é fundamental para que as premiações cheguem a bater até as maiores competições de esportes do mundo; sistema que funciona da seguinte forma:

¹⁰ Disponível em: esl.com/cologne-2017

- a) A Valve possui uma base orçamentária disponível de US\$ 1,6 milhões de dólares.
- b) 25% dos valores de vendas do Passe de Batalha, um pacote de itens, roupas, animações e benefícios disponíveis, mas que não influenciam em nada no desempenho do usuário perante o jogo. Além da própria ciência do usuário da sua contribuição para o campeonato *The International*.

Sistema esse tão bem desenvolvido, que em comparação a premiação dos maiores eventos esportivos do planeta, se põem no mesmo patamar.

No ano de 2018, o evento *The International*, distribuiu mais de US\$ 22 milhões de dólares em premiações, quebrando mais uma vez o próprio recorde no cenário competitivo e com premiações superiores até a grandes copas de futebol, como a própria Libertadores; enquanto o campeão do *The International* recebe 44% do valor total da premiação, cerca de 9,6 milhões de dólares, a campeã da Libertadores recebe cerca de US\$ 6 milhões de dólares (GOAL, 2018). O poderio financeiro dessas competições chama atenção principalmente para as emissoras especializadas no setor esportivo, afinal, uma premiação desse porte para modalidades não tradicionais

2.5 Cenário brasileiro e-sports e o processo de profissionalização

Quando se trata de Brasil, esse nicho de mercado tem potenciais que deixam para trás países do ocidente e oriente; sendo o 3º maior mercado entusiasta do e-sports, atrás somente da China e Estados Unidos (NEWZOO; ESPORTS BAR, 2018), o país vive um cenário crescente tanto passando pelo aspecto competitivo, pelos talentos brasileiros que estão conquistando o mundo quanto no mercado de entretenimento. O contexto brasileiro é fundamental para identificar o posicionamento da equipe Vulkano eSports, afinal, além de motivos geográficos, é a análise sobre o quão sincronizado a equipe maranhense se encontra com seu meio e seus potenciais.

2.5.1 Eventos Nacionais e a influência do ambiente externo

Os principais campeonatos já possuem uma forte fidelidade junto ao seu público, o reflexo disso é a entrada de grandes eventos internacionais no Brasil como a ESL Belo Horizonte; o major esgotou os ingressos e comportou cerca de 15 mil pessoas no Mineirinho (TEIXEIRA, 2018); outro campeonato importantíssimo no

cenário internacional sediado em São Paulo e no Rio de Janeiro foi o Mid-Season Invitational, campeonato produzido pela Riot Games para seu próprio jogo, o League of Legends; além do pico de mais de 4,3 milhões de espectadores simultâneos e o Maracanãzinho lotado (BRADMORE, 2017)

O sucesso destes torneios pode ser explicado por todo um contexto interno e externo que perpassam pelo sucesso das equipes brasileiras no jogo CS:GO e pela sua popularidade no Brasil; alguns famosos adeptos do jogo se transformam em grandes influenciadores, os jogadores da seleção brasileira de futebol que sempre compartilham em suas redes sociais e até nas comemorações dos jogos que são fãs do CS:GO e principalmente do cenário competitivo é algo corriqueiro; o Neymar, maior marca e nome futebolístico brasileiro em atividade chegou a levar suas comemorações referentes ao jogo até a Copa do Mundo, maior evento esportivo do planeta.

Figura 11 – Comparativo entre a comemoração dos jogadores na Copa do Mundo e o CS:GO



Fonte: Jolygram¹¹

11 Disponível em: https://jolygram.com/profile/leo.dlimma/photo/1814781221315012691_10663846

Outra razão de tamanho sucesso no país são as plataformas de streaming e seus criadores de conteúdo – conhecidos como *streamers* –, ferramenta utilizada para a transmissão dos campeonatos, driblando as dependências junto a televisão e o jornalismo tradicional, além de utilizada como ferramenta de entretenimento dos streamers. O Felipe “YoDa” Noronha, maior *streamer* do país e 3º maior do mundo, possui mais de 1 milhão de seguidores na plataforma Twitch.tv e mais de 14 milhões de horas assistidas (NEWZOO; BAR, 2018), além de ostentar o recorde nacional de audiência simultânea com mais de 114 mil espectadores ao vivo no quadro intitulado “YoTalkShow”, onde ele entrevista jogadores e fala um pouco sobre os bastidores do cenário competitivo brasileiro.

Os eventos nacionais como o Brasil Game Show, GameCon, Campus Party além dos campeonatos nacionais das mais variadas modalidades, desde os desenvolvidos pela Riot Games que são de modalidade presenciais controlados apenas pela própria empresa, ou os jogos que permitem um circuito aberto de campeonatos desenvolvidos por terceiros – como os que são produzidos pela ESL – de modalidade online, mista ou principalmente presencial, aproximam os fãs a este mercado.

Por último, hoje os programas esportivos da televisão e os canais especializados em esporte já aderem em suas programações e noticiário, exemplos como a ESPN, Sportv, Esporte Interativo e Globoesporte.com já tem em seu portal de notícias pautas relacionadas ao eSports.

2.5.2 Ídolos nacionais a projeção dos pro-players e seus reflexos no empreendedorismo

No que diz respeito aos atletas, o Brasil tem motivos para se orgulhar e ter o devido respeito no cenário internacional; acumulando premiações que ultrapassam todos os países sul-americanos juntos (BAR, 2018), reconhecimento internacional, além da forte publicidade, emplacando cada vez mais jogadores com status de ídolos para seu público específico.

Na figura a seguir, a comparação é feita tanto nos aspectos financeiros com seus prêmios, como sua relevância principalmente através das redes sociais e dos seus status de ídolos, disponibilizado pela Newzoo (2018):

Figura 12 – Heróis brasileiros do E-sports



Fonte: NEWZOO¹²

Gabriel "Fallen" Toledo, o nome mais marcante do país e dono de vários títulos mundiais no jogo Counter-Strike Global Offensive, é uma referência clara sobre profissionalismo e transformação do seu nome como marca, construindo seu papel de ídolo e quebrando paradigmas; mais um ponto a se destacar sobre a estreita ligação entre o cenário nacional com o esporte tradicional.

A formação de astros e ídolos no mercado do entretenimento é fundamental para o progresso da modalidade e alcance de mídias em massa; para Kellner (2006) a criação de "culto ao atleta" é trivial para transformá-los em celebridades do esporte. Na visão de Kazuo (2014), a importância do histórico do atleta também é imprescindível, quanto mais árdua a jornada e quanto mais for relacionada a realidade de milhares de pessoas, maior a força da sua popularidade e seu apelo nas mídias, sejam elas na internet ou na tv.

É importante salientar o esforço da Valve em incentivar a idolatria e o respeito a modalidade tendo o Gabriel "Fallen" Toledo como exemplo, além da série de documentários desenvolvidos para o público brasileiro, o que reforça a trajetória de sucesso e seu comprometimento para o crescimento do cenário; o sincronismo entre

¹² Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/esports-in-brazil-key-facts-figures-and-faces/>

o engajamento do *Fallen* para o e-sports, seus títulos individuais quanto o da sua equipe, mais o esforço midiático, de certa maneira explicam o sucesso de equipes brasileiras internacionalmente quando se trata da profissionalização e capacitação individual, das equipes e dos campeonatos.

Figura 13 – CS:GO Player Profiles – Fallen – Luminosity Games



Fonte: Youtube - Valve¹³

Degen (2009) apoia o conceito de empreendedorismo como método composto por indivíduos que adaptam uma ideia as necessidades de uma realidade, se aproveitando de oportunidades ou necessidades de terceiros; Shapero (1975) reforça também a ideia do empreendedor como aquele que toma iniciativas, analisa seus meios sociais

Nascido em São Paulo, desde jovem sempre teve contato com o mundo dos computadores e principalmente com os jogos online; em uma rotina dividida entre estudar e trabalhar com os pais – donos de uma loja de informática – nas horas de lazer o Counter-Strike, febre nos anos 2000, o jogo o transformou em um dos melhores jogadores do país. Apesar da popularidade, os baixos salários, o fraco nível de competições – muitas vezes feito em lans de maneira improvisada – dificultavam sua carreira competitiva; para salvar o cenário e principalmente sua carreira, ele cria um curso de ensino para jovens no Counter-Strike.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=79wi7wBl290>

Em palestra no evento Encontro das Lendas (2017)¹⁴, Gabriel Toledo conta como criou a sua primeira empresa; em 2010 quando entrou no exército e foi entrevistado por um sargento de uma rede local de televisão, ele foi questionado sobre o porquê do Gabriel não dar aulas do jogo para outras pessoas, segundo o próprio “aquela semente brotou na minha cabeça [...] então com essa ideia eu criei o primeiro curso de Counter-Strike a onde eu chamei de Fallen Academy”.

A Fallen Academy foi o primeiro passo para uma série de transformações no cenário para alcançar o nível profissional; além de ajudar os custos do Toledo seu objetivo iria muito além.

Todo meu foco durante esse tempo, além de poder ter um dinheiro para que eu pudesse continuar trabalhando, foi fazer algo para que as pessoas tivessem motivos para jogar [...] na época as pessoas só jogavam por ser divertido, mas o lado de competição estava indo embora, os jogadores que antes tinham história, sabiam como jogar, já não tinham mais motivos; então, na minha cabeça eu tinha que fazer alguma coisa pra manter não só quem já jogava, jogando, mas pra que incentivassem outras pessoas a jogar (Toledo, 2017)

Com a colaboração de profissionais, o seu empreendimento se tornou a Games Academy, empresa responsável por incentivar a modalidade no país com aulas, recrutamento de jogadores e principalmente incentivado o cenário competitivo ; além disso, o trabalho feito em torno de sua imagem e do seu *nick* foram mais do que suficiente para lançar sua própria marca de periféricos para pcs, a G.Fallen.

Outros ídolos citados pela Figura 11 como Epitácio “Taco” Pessoa e Felipe “brTT” Gonçalves também foram influenciados por esses incentivos ao profissionalismo e empreendedorismo dos players, sejam eles de forma direta ou indiretamente. Taco – apelido in game – além de aluno da Games Academy, foi através de projetos de garimpo e recrutamento de jogadores do próprio curso e em torneio criado pela empresa, projeto intitulado como Golden Chance (Liquidpedia, 2018), o fez entrar na maior equipe brasileira de Counter Strike do país e atual número 5 do mundo, a antiga SK Gaming e hoje MiBR, junto a Marcelo “Coldzera” David – atual melhor jogador do planeta – e o próprio Gabriel “*Fallen*” Toledo; hoje ele joga na

14 Evento em São Paulo para divulgação dos periféricos Gfallen disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A63ww6DMqRw>

Team Liquid, equipe norte-americana que ocupa a 3º colocação do ranking mundial. (hltv.org, 2018)

Figura 14 – CS:GO World ranking

CS:GO World ranking on November 26th, 2018						
#1		Astralis (1000 points)				-
						
	Xyp9x		dupreeh		gla1ve	
	HLTV Team profile			Ranking details		
#2		Natus Vincere (558 points)	Edward • Zeus • flamie • simple • electronic			-
#3		Liquid (455 points)				-
					Russel 'Twistzz' Van	
	nitro		NAF		ElIGE	
	HLTV Team profile			Ranking details		
#4		FaZe (451 points)	karrigan • olofmeister • GuardiaN • NiKo • rain			-
#5		MIBR (424 points)				+1
						
	FalleN		tarik		fer	
	HLTV Team profile			Ranking details		

Fonte: HLTV.ORG¹⁵.

Felipe “brTT” Gonçalves, profissional de League of Legends, com seu imenso apelo popular criou a marca de roupas “Rexpeita” e também dá aulas na plataforma *Playerlink*, nos mesmos moldes da Games Academy, com disponibilidade de planos de até 4 níveis, que vão desde os gratuitos até os mais caros; Lincon “fnx” Lau também criou uma marca de roupas e periféricos com a marca “NTC – Não tem como”. A evolução do profissionalismo dos jogadores, além do trabalho de marketing envolvido com seus nomes e suas marcas, o trabalho envolvendo a mídia, transformando um

15 Disponível em: <https://www.hltv.org/ranking/teams/2018/november/26>

jogador talentoso em ídolo, acarretam até a construção de novos empreendimentos e uma espécie de aproximação entre o público fanático e seu herói. Todos estes influenciados por um projeto de grandes propósitos do *Fallen* e a primeira geração de jogadores, mas sem a noção do que isso se transformaria hoje.

2.5.3 Importância das marcas na profissionalização de equipes e o processo de regulamentação e organização no Brasil

Kotler (2006, p.269) usa a definição da *American Marketing Association* para descrever a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação de tudo isso destinados a identificar produtos ou serviços”; o processo de profissionalização que dá respaldo a essas marcas, além da consequente contribuição para uma equipe vitoriosa, associam a marca da equipe a um ambiente de sucesso e credibilidade.

O cenário brasileiro que hoje conta com alguns dos maiores times do planeta, disputando os principais jogos do mercado internacional com apelo ao e-sports – organizações essas internacionais que formam equipes compostas por brasileiros –, como MiBR, Team Liquid, Faze Clan e Luminosity Gaming além das equipes que formam o cenário competitivo nacional como a Pain Gaming, INTZ, CNB, Team One, Vivo Keyd e outros.

A Pain Gaming, equipe mais tradicional de esportes eletrônicos do país, tem divisões de vários jogos como League of Legends, CS:GO, Rainbow Six Siege e do Dota 2, jogo que deu a projeção inicial da equipe no cenário nacional. Primeira equipe latino-americana a possuir gaming house (GAMEPÉDIA, 2018), hoje tem a maior torcida da América Latina. Apesar de ser a primeira, não é a única equipe a obter gaming house; a equipe brasileira INTZ hoje possui o maior centro de treinamento da América Latina, (Teixeira, 2018), além de uma complexa equipe que envolve nutricionistas, cozinheiras, psicólogos, coaches, managers e a intensa preocupação em garantir ao máximo as preocupações dos jogadores; a Vivo Keyd uma das grandes equipes brasileiras, conta com o apoio de uma das principais empresas de telecomunicações do país, a Vivo, centro de treinamentos de qualidade e de resultados expressivos, no cenário mundial, a equipe se tornou lendária após uma campanha surpreendente na divisão de CS:GO comandada por Fallen e companhia no ESL Katowice 2015; a CNB além de todo esse aparato, conta como sócio-

proprietário nada mais nada menos que o Ronaldo “Fenômeno”, penta campeão mundial e um dos maiores jogadores de futebol de todos os tempos (CANALTECH, 2018), que aposta com altas cifras e um plano de publicidade que inclui marcas denominadas endêmicas e não endêmicas, estratégia também utilizada pelas principais equipes do cenário competitivo e até mesmo os astros de cada divisão de games; Segundo Teixeira (2017) a entrada de um ídolo do esporte como o Ronaldo tem impactos profundos no setor:

O ganho imediato com a entrada de Ronaldo no cenário do esporte eletrônico é, inegavelmente, o aumento da exposição. E isso vale para todas as organizações brasileiras. Ronaldo é um fenômeno - com o perdão do trocadilho - de mídia. O anúncio da compra de parte da CNB repercutiu na imprensa mundial, inclusive nos grandes e tradicionais veículos. Nenhum outro evento do setor atraiu tanta atenção da imprensa. O mercado enxerga a exposição gratuita como fonte de receita e legitimação. (Teixeira, 2017, p. 2)

Figura 15 – Ronaldo em ação publicitária para a CNB



Fonte: SPORTV¹⁶

Segundo Kotler; Keller (2006), a fidelização da marca garante segurança e estabilidade de demanda além da disposição de pagar um preço mais alto; correlacionar isso ao fanatismo do fã do futebol a determinada marca ou empresa é

16 Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/02/analise-ronaldo-faz-e-sport-do-brasil-evoluir-desafio-e-atrair-marcas-de-peso.html>

o cenário ideal principalmente para equipes do eSport, principalmente pela falta de conhecimento do público com este mercado tão recente.

A entrada do Ronaldo para este mercado foi só o início de uma relação próxima entre o futebol e o e-sports aqui no Brasil. O interesse dos clubes brasileiros em aproximar seus fãs do clube e na captação de novos fãs no futebol o fizeram entrar nesse novo nicho de mercado; equipes como Corinthians, Remo, Santos, e o Flamengo hoje já possuem um segmento direcionado para o eSports, clubes estes de enorme popularidade no país, o Flamengo em menos de 2 anos de cenário já figurou na final do CBLOL, levando o vice-campeonato. A popularidade desses clubes em conjunto a toda importância que o futebol tem no Brasil afetaram profundamente a forma como se encara o eSports hoje; fãs do futebol passaram a conhecer esse novo mundo e os fãs do eSports passaram a ter mais contato com o futebol e consequentemente com seus respectivos clubes.

A Flamengo eSports é um estudo de caso de sucesso até então, clube de 123 anos de história e presente em 12 modalidades esportivas e com receitas recorde entre os principais clubes brasileiros de futebol com R\$ 624 milhões de reais (ESPN, 2017), vendo a oportunidade de investir em um cenário crescente; e no ano seguinte ao anúncio de sua entrada na modalidade, iniciando do Circuito Desafiante, a 2ª divisão do League of Legends, as transmissões via *streams* beiravam a casa dos 50 mil espectadores o que até então era inédito, o interesse de mais marcas endêmicas junto ao clube de tamanha visibilidade, mostrando o tamanho e o impacto do Flamengo sendo inserido ao cenário (MACKUS, 2018).

Com toda essa expansão das equipes tanto no aspecto competitivo quanto no mercado, as relações entre funcionários e organizações viram a necessidade de serem regulamentadas para o fortalecimento do profissionalismo e principalmente das relações de trabalho entre empresa e funcionários. A criação da ABCDE, Associação Brasileira de Clubes de eSports surgiu justamente com essa possibilidade, criação advinda através da reunião e associação com as maiores equipes do país; para fazer parte da associação a equipe deve ter regularidade com as certidões negativas de débitos trabalhistas, federal, estadual e FGTS; outra obrigação é de regularizar os contratos e burocracias trabalhistas com todos os seus contratados. (VINCHIATTI, 2016).

Essa regulamentação também já tramita junto ao senado com a PLS nº 383/2017 de autoria do senador Roberto Rocha (PSDB/MA), onde a principal

justificativa é o esporte virtual como ferramenta de socialização e aprendizagem, caminho igualmente traçado pelo esporte tradicional, e que por mais que exista uma grande quantidade de adeptos ainda não existia regulamentação própria (RONCOLATO, 2018).

As maiores equipes do país hoje já traçam estratégias de mercado e estudam suas possibilidades no cenário competitivo e no mercado de games no país independente das dificuldades nos âmbitos internos e externos, como a própria falta de regulamentação das organizações; a representante maranhense Vulcano eSports ainda busca seus objetivos e metas para engatar rumo ao sucesso, mas até lá, é crucial o uso de métodos de gestão e ferramentas administrativas.

2.6 Importância do Planejamento Estratégico e suas ferramentas para as organizações eSports

Segundo Chiavenato (1987, p.125) o planejamento tem como base fundamental a idealização do futuro e alcançá-lo, sua essência está em prever oportunidades e ameaças de um possível futuro e explorá-lo, conforme sua necessidade; o autor ainda reforça a necessidade de definir estratégias, políticas e sistema de decisões além da revisão de objetivos para alimentar um novo ciclo. Maximiano (2004, p.131) corrobora com a tese e define a tomada de decisão que atinjam diretamente o futuro, são chamadas decisões de planejamento.

As organizações profissionais de eSports ainda são absolutamente recentes mesmo que o cenário competitivo exista há pelo menos 18 anos, o que leva a crer que todas as grandes equipes nacionais precisam não só se estabelecer no presente, mas traçar metas para o futuro, afinal, o eSports sempre carregou a alcunha de “Esporte do futuro”. A CNB, equipe de grande relevância nacional já possui projetos de “categorias de base” para recrutamento de jovens com até seis times de base, outras equipes como INTZ e Brave já possuem equipe “B” fortalecendo o ambiente interno de competitividade e qualidade nos treinos; o destaque vai para o projeto do Gabriel “Fallen” Toledo, a Gamers Club e Games Academy; conforme Teixeira (2017), o projeto já conta com mais de 5 mil alunos que pagam mensalidade e tem acesso a funcionalidades, estatísticas, formação de equipes e relatórios; os mesmos também são compartilhados com outras organizações parceiras para identificar possíveis talentos.

O processo de planejamento das grandes equipes também inclui o ambiente externo; a criação da Associação Brasileira de Clubes de eSports é uma resposta das grandes organizações com o intuito de ganhar voz e relevância nas políticas públicas do país e do seu reconhecimento, além de tentar melhorar o ambiente externo que passa por desencontros, conflitos trabalhistas e principalmente dificultando o profissionalismo do cenário.

2.6.1 Ferramentas para Planejamento Estratégico

As ferramentas administrativas para o planejamento estratégico das organizações são primordiais para as assertivas estratégicas destacadas anteriormente; as ferramentas mais utilizadas são a do trio Missão – Visão e Valores; Análise 360°; As 5 forças de poder; Matriz BCG e a análise SWOT, principal ferramenta utilizada para traçar metas junto a Vulcano eSports.

A análise S.W.O.T é fundamental para a investigação de cenários e para a longevidade de uma organização. O nome vem do inglês que em tradução livre significa força, fraquezas, oportunidades e ameaças. Para Adion e Fava (2013, p.43) a análise é necessária para a observação dos pontos fortes e frágeis e determinar com clareza as prioridades; Oliveira (2007, p.39) relata sobre a capacidade real de tirar vantagem das oportunidades percebidas e contornar suas ameaças.

A utilização dessa ferramenta se encaixa perfeitamente nesse período de profissionalização e da fundação de organizações específicas de eSports, analisar todo o processo de profissionalização e traçar suas metas é o principal objetivo deste trabalho junto ao objeto de estudo.

3 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A maranhense Vulcano eSports é a mais nova organização que disputa o cenário competitivo brasileiro com equipes de CS:GO e Dota 2; com apenas 4 meses o time de CS já disputa a Liga Principal Gamers Club, campeonato da 2ª divisão da modalidade, a equipe do Dota 2 já desponta com os campeonatos qualificatórios para Majors, competições de nível internacional.

Figura 16 – Apresentação da equipe



Fonte: Disponibilizado pelo CEO Rafael Fróes

Criada em julho de 2018, Rafael Fróes de Monteiro, dono da empresa, além de participar ativamente do cenário, viu no sucesso do mercado uma nova oportunidade de empreendedorismo. Ele descreve a identificação dessa oportunidade de um jeito bem casual, após sua intensa participação no campeonato sediado no Maranhão a WPCup, acompanhado do seu pai o Nilo, a reação das pessoas emocionadas e torcendo fervorosamente pelas equipes da competição chamaram atenção, além de ter o próprio Rafael como entusiasta do cenário, “o meu pai me questionou sobre a possibilidade de abrir negócios relacionados ao videogame, parecia meio engraçado, mas levamos a frente e estudamos todas as possibilidades e sua viabilidade de negócio”

O espaço físico e todo o ambiente de trabalho chamam atenção, segundo o Rafael, “poucas ou quase nenhuma organização da região Nordeste tem toda essa organização gerencial e oferece o melhor das ferramentas de trabalho para seus profissionais”. Construída em 2 anexos, uma de área de convivência, sala de estar, cozinha, dormitórios, além de quadra e piscina, o outro anexo possui uma estrutura

exclusiva para treinos, reuniões e gerenciamento dos jogos, campeonatos, logística de equipamentos e transporte da equipe para disputar diversos campeonatos por todo o Brasil. Essa estrutura de alto nível é composta por:

- 12 computadores de alto desempenho e periféricos específicos para o nível profissional.
- Internet de fibra óptica, a melhor disponível no Maranhão para manter a velocidade e estabilidade das conexões principalmente nos treinos e jogos; curiosamente são 2 conexões, a conexão reserva é utilizada para imprevistos técnicos.
- Equipe técnica composta por dois técnicos, um para cada modalidade que a organização disputa, além de managers individuais para cada pro-players, serviço este de gestão de carreira dos próprios jogadores.
- Equipe de serviços gerais com cozinheira, seguranças, faxineiras e auxiliares.

No ambiente social a equipe conta com dormitórios em formato de estúdio e três banheiros, além da sala de estar e a copa; o que não tem grande relevância principalmente pela sobrecarga de treinos principalmente nos períodos que antecedem os principais campeonatos.

Já nos processos, a organização tem horários específicos para acordar, treinar, horário de lazer e as *scrim*s, que são treinos internos com outras equipes profissionais.

Quadro 1 – Horários de rotina dos jogadores

Atividades	Horários
Acordar	Até às 11hrs
Horário livre	11hrs às 13hrs
Almoço	13:30hrs
Treino tático/Individual	15hrs às 18hrs
Jantar	Às 19hrs
<i>Scrim</i> s	21hrs às 03hrs

Fonte: Criado pelo próprio autor.

A organização composta por cerca de 18 funcionários, tem como principal objetivo ganhar competições regionais para poder despontar no cenário nacional, o que aparentemente é questão de tempo. Esses funcionários são divididos em:

- 10 jogadores, 5 para cada categoria de jogo
- 5 funcionários para manutenção da casa, composto por 1 cozinheira, 3 seguranças, 1 faxineira.
- 3 funcionários para gerenciamentos, com 2 coachs e 1 manager.

O material humano disponível contém jogadores no topo do ranking em seus respectivos jogos; João Pedro Lanaro, conhecido como “Lanaro”, já desponta como o 2º melhor jogador da América de Dota 2, o que não necessariamente reflete no desempenho da equipe em termos de resultado, mas reforça o nível de habilidade individual do jogador.

O sistema de trabalho que conta com os horários de treino e lazer citados são diários, independente do dia da semana, porém, adaptado de acordo com o contexto que a equipe se encontra; em jogos de grande importância os horários são seguidos à risca e os períodos *off-season* costumeiramente são menos intensos e mais flexíveis. Outro detalhe importante é a própria internação dos jogadores, já que a organização possui características de *Gaming House*, ou seja, os jogadores moram na organização durante a temporada.

E por fim, a identificação da organização com o nordeste é uma de suas prioridades; apesar de almejar, o CEO da organização não conseguiu montar uma equipe genuinamente nordestina, principalmente pela falta de talentos na região, porém a equipe maranhense atua e adota o posicionamento de quebra de paradigmas principalmente por defender a desvinculação da concentração das grandes organizações no sudeste e sul do país, conseqüentemente, do mercado de entretenimento de games e dos próprios campeonatos na região.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Vergara (2013) o tipo de pesquisa pode ser classificado quanto aos fins e quanto aos meios.

Triviños (1995, apud Cavalcanti, 2012) coloca que o pesquisador se insere em um contexto contínuo de reflexão, pensamento e ação, em que as teorias em discussão no estudo proposto agregam o caráter científico ao trabalho.

Este é um estudo exploratório e descritivo, que será realizado com a utilização de uma pesquisa de natureza qualitativa, quanto ao meio de investigação será de caráter bibliográfico e documental, desenvolvido com base em materiais publicados em artigos, notícias, infográficos virtuais disponibilizados virtualmente.

O estudo descritivo está em relatar o processo de profissionalização de uma organização voltada para o eSports, os jogos eletrônicos no cenário competitivo e seu planejamento estratégico utilizando a Análise S.W.O.T, ferramenta administrativa utilizada para o desenvolvimento de forças, fraquezas, ameaças e oportunidades junto a equipe, e tendo como principal objetivo a análise sobre seu posicionamento no Maranhão e principalmente do Brasil.

Quanto aos meios de investigação, desenvolvidos principalmente por infográficos e relatórios, o profundo estudo sobre o contexto na qual o país está envolvido, além da análise de diversas opiniões de algumas pessoas importantes no cenário competitivo; a visita a organização Vulkano eSports, um debate junto ao apresentador Tácio Schaeppi – narrador oficial do CBLOL – e outros recém- formados que possuem trabalhos acadêmicos relevantes para o cenário; este debate foi desenvolvido para a análise do contexto social em várias partes do país, disponibilizados posteriormente em *podcast* pelo próprio autor e disponível pelo link <https://bit.ly/2rl3IZ3>.

E, enfim, levantar um estudo qualitativo sobre o reflexo desse cenário no momento atual a organização maranhense Vulkano eSports, ressaltar o mercado como gerador de empregos e oportunidades, observar suas fraquezas e ameaças, seu ambiente de mercado em comparação com seus principais concorrentes e por fim, seu posicionamento no mercado e planejamento estratégico para encarar as maiores organizações do Brasil.

5 RESULTADO DA ANÁLISE S.W.O.T

5.1 Forças (*Strengts*)

As principais características de força do ambiente interno da organização podem ser elencadas primeiramente pela estrutura física básica para a criação de um centro de treinamento, os computadores disponíveis para treinos individuais e até a disputa de campeonatos da categoria *online* são o que de melhor o mercado pode oferecer; hardwares de categoria *high end* – topo das linhas de performance – e uma gama de periféricos e cadeiras na mesma sintonia. A internet e a o ambiente da casa

A segunda força está no material humano, todos os jogadores da organização possuem os mais altos ranqueamentos dos servidores disponíveis nos seus respectivos jogos, o destaque João Pedro Lanaro tem passagem principalmente na maior equipe brasileira de Dota 2 da atualidade, a Pain Gaming, e não é por menos, como citado anteriormente, o Lanaro é o 2º melhor jogador do continente.

A terceira força esta sobre a organização e o ambiente de trabalho, desde a criação, organização de funções e horários, até o recrutamento de pessoas para formação da Vulkano, onde foi priorizado o bom relacionamento entre todos os componentes e colaboradores, além da delegação de poderes aos próprios jogadores na escolha de técnicos e especialistas no assunto, segundo o Rafael, a confiança nos profissionais da equipe é fundamental para um bom ambiente de trabalho.

Por último, em levantamento feito junto ao Rafael, poucas equipes do nordeste investiram tanto quanto a Vulkano, o exemplo citado por ele foi a equipe Remo Brave, que apesar de ter sua organização partindo do time paraense do Remo, a equipe se viu forçada a mudar para São Paulo

5.2 Fraquezas (*Weaknesses*)

Alguns pontos absolutamente dificultam o crescimento da organização, o CEO Rafael Fróes é o único responsável por toda a logística de viagens, folha de pagamento, gerência da equipe e a máxima preocupação em peneirar qualquer tipo de problema que afete o desempenho do jogador. Algumas estratégias publicitárias e de marketing foram delegados a terceiros, a organização com 4 meses ainda não possui um trabalho de *branding* e divulgação da equipe, diminuindo

consideravelmente o interesse de empresas patrocinadoras; segundo o Rafael a “Organização ainda não engatou nos patrocínios pelo processo de finalização dos projetos de *branding* e estratégias de marketing para arrecadar fundos, patrocinadores e futuros sócios. Em uma roda de debate liderada pelo Tácio Shaeppi, o recém-formado em marketing, Pedro Tonelo, designer da CNB e *freelancer* de design virtual junto a Riot Games, constata a fundamental importância dos trabalhos de imagem e *branding* de uma organização eSports, mas ressalva que ainda é uma dificuldade comum entre essas organizações ao entrarem no mercado competitivo. As justificativas dessas fraquezas podem estar em torno da concentração de funções do próprio CEO e até a própria falta de experiência em alguns quesitos administrativos e conhecimento científico de ferramentas de gestão e planejamento estratégico, o Rafael Fróes é formado em Ciências da Computação pela UNIFOR.

5.3 Oportunidades (*Opportunities*)

A gama de possibilidades possíveis são enormes, por ser uma organização pioneira no nível profissional no Maranhão, tem todo um caráter inovador e surfa a onda gigantesca do mercado de games e do entretenimento voltado ao cenário competitivo. O cenário demonstrado durante toda pesquisa é de um recrudescente sucesso das competições e o abraço do público brasileiro a modalidade; a observação da mídia tradicional esportiva já abre espaço para essa nova maneira de observar as competições.

A exploração junto a estratégias de marketing pode alavancar uma massa de torcedores no Maranhão; a falta de representatividade do Estado no âmbito nacional no que diz respeito a esporte, ídolos e referências, pode ver nessa nova organização a oportunidade de ver um time maranhense brilhar no cenário nacional e não tão distante das competições internacionais.

5.4 Ameaças (*Threats*)

As ameaças estão em torno de todas as consequências em encarar um mercado tão inovador e tão novo para a maioria das pessoas. A falta de regulamentação do governo e a falta de união entre as próprias organizações

enfraquecem o setor como um todo; Rafael aponta também a falta de competições de alto nível na região nordeste e a concentração na parte sul do país.

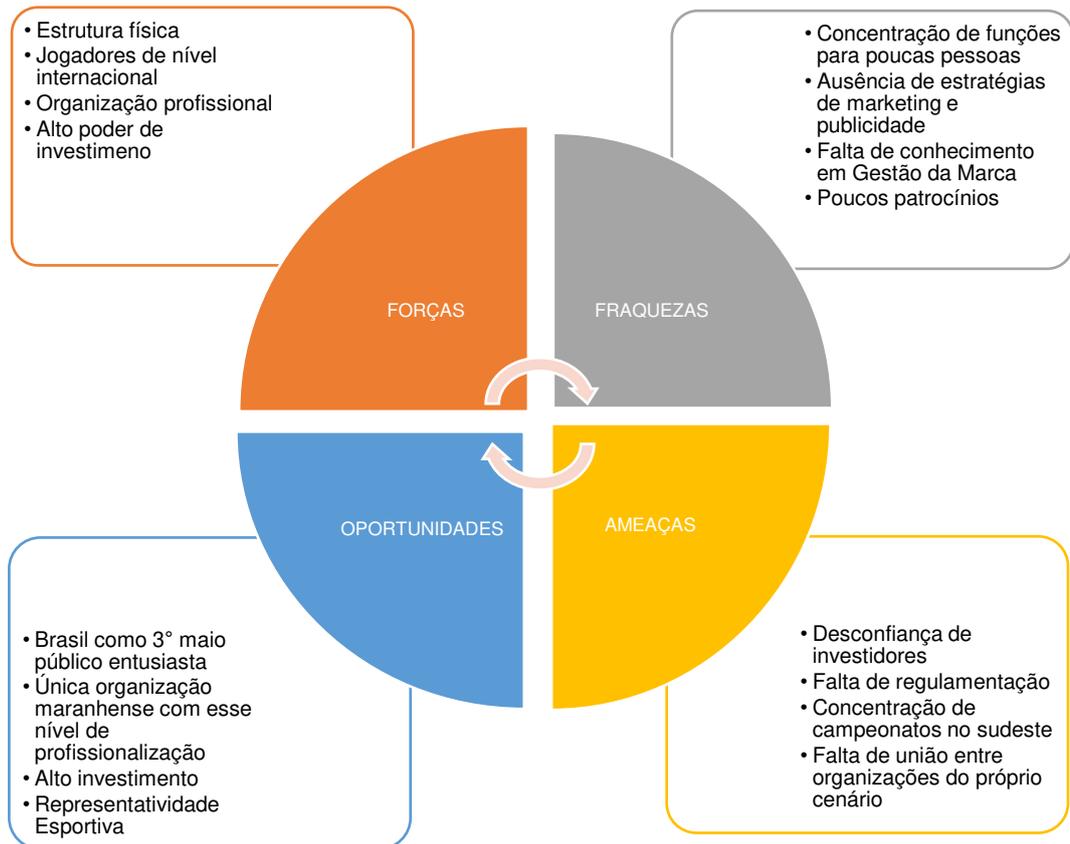
Um exemplo bem claro é a abdicação da criação de uma equipe para o jogo League of Legends, jogo mais popular do mundo. De acordo com a organização feita pela empresa Riot, apenas no formato de circuito fechado, onde os jogos são disputados apenas na categoria presencial, impossibilita a Vulcano eSports de participar por questões logísticas, o estúdio da Riot Games fica na cidade de São Paulo; a possibilidade de mover toda sua estrutura montada para São Paulo é mínima, além de ir contra seu principal objetivo, a quebra de paradigmas e um olhar mais atento a região nordeste, que carece de eventos desse porte. Em contrapartida, a maioria das grandes organizações tem residência fixa em São Paulo, uma vantagem geográfico substancial, com melhores conexões de internet, melhores campeonatos e um público mais cativo; se a Vulcano eSports se propôr a se posicionar entre os melhores, ter este tipo de investimento no Maranhão ainda é desafiador.

Por último, o baixo interesse em regulamentação e as várias discussões prejudicam o progresso; o ex-senador Roberto Rocha através da PLS 383/2017 apesar da iniciativa, não teve o apoio necessário para a regulamentação das equipes e organizações; em uma opinião unânime, a posição governamental e o apoio com políticas publicam voltadas para o cenário, são essenciais para o sucesso, vide a cultura oriental, que hoje conta com um mercado gerador de empregos, empreendedorismo e principalmente educacional voltados aos games.

5.5 Matriz S.W.O.T

O quadro a seguir resume em tópicos a análise feita anteriormente de maneira final com o principal objetivo de ilustrar junto a empresa pesquisada os seus pontos positivos e negativos, além da contextualização do cenário nacional resumida também em tópicos curtos.

Quadro 2 – Matriz SWOT



Fonte: Criado pelo próprio autor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário brasileiro já toma proporções absurdas até mesmo para o cenário mundial, mesmo que não estejam no mesmo patamar, os adeptos ao cenário, principalmente aqueles que investem e acreditam na sua profissionalização, são os principais incentivadores para este crescimento.

No contexto global, hoje o eSports é uma realidade, mesmo que ainda tenham uma certa rejeição principalmente no ocidente, as pessoas compram o entretenimento, as premiações barram até grandes competições esportivas e tradicionais. O clichê sobre o “O eSports como esporte do futuro” não é tão verdadeiro, hoje o cenário é o presente.

A organização investigada possui uma das maiores estruturas do Brasil, o que é claramente surpreendente, tendo em vista todo o contexto envolvido, por ser na região Nordeste e, principalmente, no Maranhão. Ela, como a maioria das organizações, ainda peca no lado gerencial do seu negócio, e a equipe, se deseja disputar contra as maiores do Brasil, é forçada a buscar pessoas especializadas em gestão de esporte e principalmente marketing esportivo; o que não desmerece o quão bem é qualificada e otimiza seus processos de treino e lazer.

Seus principais desafios são a capacitação profissional de seus gestores, a valorização do setor publicitário e tentar driblar as dificuldades do ambiente externo, que são muitas; comparado a grandes metrópoles brasileiras, São Luís ainda carece de sistemas de comunicações mais estáveis, regulamentação e união entre os próprios investidores do cenário, sejam eles ligados diretamente ou indiretamente ao setor de games, tecnologia e entretenimento.

A principal conclusão deste trabalho, foi a comprovação e consolidação deste mercado como fonte geradora de emprego, renda, lucro; além do foco principal que é investigar ao máximo o processo de profissionalização de uma equipe e seus potenciais sociais; como fonte geradora de emprego e renda para jogadores e toda a comissão técnica, movimentação do mercado de games e informática, além de incentivar o entretenimento dos jogos eletrônicos a região nordestina que carece de eventos e oportunidades nesse meio.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Lucio. **Magnavox Odyssey** : o primeiro videogame do mundo. 1. 2018. Disponível em: <<https://www.gameblast.com.br/2018/03/magnavox-odyssey-primeiro-videogame.html>>. Acesso em: 11 set. 2018.

ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens,. **Gestão empresarial / Fae School**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002

BAKER, Chris. **Stewart Brand Recalls First ‘Spacewar’ Video Game Tournament**. 2016. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-187669/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

BARIFOUSE, Rafael. **Da guerra fria à batalha dos videogames** . 5. 2007. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG77957-8377,00.html>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

BRADMORE, Magnus. **Os números do MSI 2017**. 2017. Disponível em: <<https://br.lolesports.com/noticias/os-numeros-do-mid-season-invitational-2017>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

CANALTECH. **Ronaldo vira dono de time eSports**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/esports/ronaldo-fenomeno-vira-dono-de-time-de-esports-87752/>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto; **Teoria Geral da Administração**. 3ª ed, São Paulo: McGraw-Hill, Ltda, 1987.

DA SILVA FILGUEIRA, Henrique Castro. **Como surgiu o videogame** . 1. 2012. Disponível em: <<https://evolutioncomics.wordpress.com/2012/06/14/como-surgiu-o-videogame/>>. Acesso em: 11 set. 2018.

DE SOUZA, Ramos. **Como a Coréia do Sul virou uma potência**. Disponível em: <http://games.tecmundo.com.br/noticias/coreia-sul-virou-potencia-doesport_801514.htm>. Acesso em: 06 set. 2018.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2009

DINIZ, M. **Os donos do saber: profissões e monopólios profissionais**. Rio de Janeiro: Revan, 2001.

ESPN. **Flamengo anuncia lucro recorde em 2017 e revela estratégia para seguir baixando dívida**. Disponível em: <http://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/4148687/flamengo-anuncia-lucro-recorde-em-2017-e-revela-estrategia-para-seguir-baixando-divida>. Acesso em: 04 jun. 2018.

ESPN. **Universidade chinesa terá curso superior em eSport**. Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/659102_universidade-chinesa-tera-curso-superior-em-esports>. Acesso em: 30 out. 2018.

ESPORTS, Lol. **Os números dos eventos do LoL Esports 2017**. 2017. Disponível em: <<https://br.lolesports.com/noticias/os-numeros-dos-eventos-do-lol-esports-2017>>. Acesso em: 08 maio 2018

FARIAS FILHO, M. C; ARRUDA FILHO, E. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

FERRATINI, Marcelo. **Modalidades de eSports estarão nos jogos olímpicos asiáticos 2018**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/modalidades-de-esports-estarao-nos-jogos-olimpicos-asiaticos-de-2018-esports.ghtml>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

GALDINO, Branca. Saiba como funcionam as Game Houses da paiN Gaming e da BigGods. **Conheça a vida dos jogadores em uma Gaming House**, [S.L], out. 2015. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/conheca-a-vida-dos-jogadores-em-uma-gaming-house>>. Acesso em: 04 set. 2018.

GAMEPÉDIA. **Pain Gaming**. Disponível em: <https://lol.gamepedia.com/PaiN_Gaming>. Acesso em: 16 nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOAL. **Qual a premiação distribuída na Copa Libertadores 2018**. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/libertadores-quanto-paga-recebe-premio-campeao-dinheiro/1695ca7a818qe1mmz76f4mvoo0>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

GODFREY, Chris. Tottenham Hotspur Players Salaries 2018. **Silly Season**, [S.L], v. 5, jul./dez. 2018. Disponível em: <<https://sillyseason.com/salary/tottenham-hotspur-players-salaries-69471/>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

HAWCON, Equipe. **A História do e-Sports Mundial** . 2015. Disponível em: <<https://www.hawkongaming.com.br/single-post/2015/10/06/A-Hist%C3%B3ria-do-eSports-Mundial>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

KALEO, Coura. **A vida dos jogadores profissionais de videogame**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/a-vida-dos-jogadores-profissionais-de-videogame/>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

KELLER, Kevin L., MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KENT, Steve. **The ultimate history of videogames** . 1. ed. [S.l.: s.n.], 2001. 624 p. v. 1.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Galy. **Introdução ao Marketing**. 4ed. Rio de Janeiro. LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, a edição do novo milênio**. 10ª edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 5ª edição. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005

KOTTER, J.P.; HESKETT, J. **Corporate Culture and Performance**. New York: Simon e Schuster, 1997.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7 ed – 4 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006

LEMES, Daniel. **A história do Atari 2600: Primeiro sucesso mundial e ícone dos videogames, o Atari 2600, como grandes imperadores, teve sua ascensão e glória, até a queda monumental.** 2011. Disponível em: <<https://www.memoriabit.com.br/historia-dos-videogames-atari-2600/>>. Acesso em: 11 set. 2018.

LIQUIDPEDIA. **Games Academy**. Disponível em: <https://liquipedia.net/counterstrike/Games_Academy>. Acesso em: 04 nov. 2018.

LOLESPORTS. **Top 20 jogadores do mundial 2018**. Disponível em: <<https://boards.br.leagueoflegends.com/pt/c/noticias-riot/puvLpEUL-top-20-jogadores-do-mundial-2018>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Fundamentos de administração**. São Paulo. Atlas, 2004.

NEWZOO. **The south korean gamer**. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/the-south-korean-gamer-2017/>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

NEWZOO. **The brazilian gamer**. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/the-brazilian-gamer-2017/>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

PEROTO, Ricardo. **Hoje faz 45 anos do primeiro campeonato de video game!** 2017. Disponível em: <<https://playagaingames.wordpress.com/2017/10/19/hoje-faz-45-anos-do-primeiro-campeonato-de-video-game/>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

PUIATI, Julio César. **Premiação do mundial de DotA 2 sobe R\$ 20 milhões em um dia.** 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/premiacao-do-mundial-de-dota-2-sobe-r-20-milhoes-em-um-dia-entenda-esports.ghtml>>. Acesso em: 10 maio 2018.

ROCHA, C.H.M. **Profissionalização x modernização: um estudo de caso de uma empresa familiar do setor têxtil.** Anais do XXVI ENANPAD, Salvador, 2002

RODRIGUES, Bruno. **Mundial de LoL teve mais de 80 milhões de espectadores em série única.** Disponível em: <<https://www.maisesports.com.br/audiencia-mundial-2017-lol/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SHAPERO, A. Entrepreneurship and economic development, 1975, p. 187. Project ISEED, 1975.

SPORTV. **Coi abre portas para reconhecer os eSports como um esporte.** Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/coi-abre-portas-para-reconhecer-os-e-sports-como-um-esporte.ghtml>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

TEIXEIRA, Chandy. **Do futebol para o e-sport: Ronaldo Fenômeno compra parte da CNB.** 2017. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/01/do-futebol-para-o-e-sport-ronaldo-fenomeno-compra-parte-da-cnb.html>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

De onde surgiu seu amor pelo eSports?

Quem incentivou você a apostar no negócio?

Qual a influência da sua formação acadêmica?

Como funcionou o processo de recrutamento?

Qual sua função na organização?

Como é o ambiente interno?

O ambiente externo é favorável ou desfavorável?

Por que o Maranhão?

Quais suas estratégias em termos de publicidade?

Qual o tamanho da casa e sua estrutura?

Como funciona o horário dos jogadores?

Quais são seus objetivos mais palpáveis hoje?

Como você observa a posição do seu empreendimento no Maranhão?

Suas considerações a respeito do profissionalismo do cenário.

