



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

VICTOR AUGUSTO LOUREIRO DE SOUZA

MARKETING DIGITAL DENTRO DO ESPORTE ELETRÔNICO

**Assis/SP
2022**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

VICTOR AUGUSTO LOUREIRO DE SOUZA

MARKETING DIGITAL DENTRO DO ESPORTE ELETRÔNICO

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Victor Augusto Loureiro de Souza
Orientador(a): Paulo Sergio da Silva**

**Assis/SP
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S729m Souza, Victor Augusto Loureiro de.

Marketing Digital Dentro do Esporte Eletrônico / Victor Augusto Loureiro de Souza – Assis, SP: FEMA, 2022.

34 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, curso de Administração, Assis, 2022.

Orientador: Prof. Esp. Paulo Sérgio da Silva.

1. eSports. 2. Marketing. 3. Marcas. I. Título.

CDD 658.8

Biblioteca da FEMA

Ficha catalográfica elaborada de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MARKETING DIGITAL DENTRO DO ESPORTE ELETRÔNICO

VICTOR AUGUSTO LOUREIRO DE SOUZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Paulo Sergio da Silva

Examinador: _____
Osmar Aparecido Machado

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, que sempre fez o máximo que podia para me ajudar e apoiar, e ao meu falecido pai.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me sustentou e me capacitou, durante todo os quatros anos de graduação, e fez com que fosse possível eu concluir o curso.

Agradecimento especial a minha mãe que sempre está ao meu lado, confiando em mim e sempre me incetivando, a todos meus familiares que me apoiaram durante o curso.

Aos meus amigos do mimimi Ariane, Beatriz, Gabriela, Guilherme, Isadora, Luiz Rafael, Jayanne, Paula, Vinicius e Vitor. Aos meus colegas de faculdade, e em especial Giovana, Gustavo, Henrique Resende, Isadora e Nathália.

A todos professores que contribuíram com seus ensinamentos, e em especial ao professor Paulo Sergio da Silva, que com toda paciência, dedicação e experiência me guiou para conclusão deste trabalho.

“Conhecimento não é aquilo que você sabe, mas o que você faz com aquilo que você sabe”.
(Aldous Huxley)

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de demonstrar a evolução pela qual o eSports vem passando, demonstrar quando se pode ser considerado eSports, a profissionalização dos atletas desses ramos, a transformação das premiações. Com a evolução do e-Sports é possível ver grandes marcas nacionais e internacionais inseridas nesse mercado, patrocinando equipes, jogadores e torneios, a fim de expandir ainda mais o valor da marca. Falaremos também a respeito do marketing, sua definição, alguns tipos existentes do marketing e o modo que a empresa pode utilizar essa especialidade, e mostrar a evolução do marketing.

Palavras-chave: eSports, Marketing, Marcas

ABSTRACT

The present work aims to demonstrate an evolution that eSports has been going through, when it can be considered eSports, the professionalization of athletes in these branches, the transformation of awards. With the evolution of eSports, it is possible to incorporate major national and international brands in this market, sponsoring teams, players and tournaments, in order to further expand the value of the brand. We will talk about marketing, its definition as well, some existing types of marketing and the way that the company can use this specialty, and show an evolution of marketing.

Keywords: eSports, Marketing, Brands.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - William Higibotham	15
Figura 2 - Tennis For Two	16
Figura 3 - Crescimento audiência	17
Figura 4 - Faturamento eSports	18
Figura 5 - Novas equipes patrocinadas da BMW	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de torneios e valores de premiações	19
Tabela 2 - Maiores Premiações da História	20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

eSports	Esporte Eletrônico
CBeS	Confederação Brasileira de eSports
MIT	Massachusetts Institute of Technoly
CS:GO	Counter Strike Global offensive
%	Porcentagem

LISTA DE SÍMBOLOS

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. ESPORTE ELETRÔNICO	15
2.1. JOGOS ELETRÔNICOS	15
2.2. ESPORTS	16
2.3. AUDIÊNCIA	17
2.4. FATURAMENTO	17
2.5. PREMIAÇÕES	18
2.5.1. AS MAIORES PREMIAÇÕES	19
3. MARKETING	21
3.1. ESPECIALIDADES DE MARKETING	21
3.2. MARKETING DIGITAL	22
3.3. MARKETING ESPORTIVO	23
3.4. MARKETING ESPONTÂNEO	23
4. MARKETING DIGITAL E O ESPORTS	25
4.1. MARCAS INSERIDAS NO ESPORTS	25
4.1.1. BMW	25
4.1.2. Burguer King	26
4.1.3. FTX	27
4.1.4. VIVO	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
6. REFERÊNCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

No presente trabalho será apresentado alguns métodos, planos e estratégias de marketing digital que as empresas adotaram para se manter no mercado em tempos de pandemia e para que não deixassem com que a crise afetasse diretamente seus investimentos. Apresentar as estratégias adotadas e utilizadas através do marketing digital pelas organizações. Além disso, será exposto a importância do marketing digital no mundo moderno e será abordado teorias e métodos realizados com êxito.

O eSport vem tendo um crescimento significativo, seus números de praticante seguem aumentando ano após ano, as competições tendo suas premiações chegando na casa dos milhões de reais, e também a profissionalização dos atletas e equipes do cenário.

Os jogos que surgiram com o propósito de ser um *hobby* e fazer com que as pessoas pudessem se distrair e divertir, conseguiu atingir esse objetivo, mas também fez com que pessoas com pensamentos de competidor e ganância por vitória, compitam entre si ou equipe para alcançar esse objetivo de ser o vitorioso.

As competições desses segmentos passaram por uma grande evolução desde sua criação. A primeira competição de e-Sports que se tem conhecimento é de 1972, de uma faculdade dos Estados Unidos segundo o site da confederação brasileira de eSports. Hoje em dia, as competições já são em escala global tanto para as equipes que vão competir tanto para as pessoas que vão assistir. Algumas empresas responsáveis por organizar as competições, dividem esses torneios em etapas, para que as equipes alcancem a fase final, sendo essa, geralmente uma etapa mundial.

O avanço da tecnologia tem um grande impacto dentro desse segmento, pois através da internet foram possibilitados os jogos serem realizados de modo online. Mas, também o modo tradicional de realizar essas competições, ainda é utilizado, que é o modo *LAN* nos quais vários computadores/videogames, estão conectados no mesmo sistema de rede.

O eSport também engloba o *streaming*, que é onde as pessoas transmite ao vivo o que estão jogando, é desse modo também que as transmissões de campeonatos são realizadas, com o avanço do mercado já é possível ver canais esportivos aderindo as transmissões.

Além de apresentar o mercado e o crescimento do esporte eletrônico, será abordado a audiência e faturamentos dos últimos anos, e na sequência tratar a respeito do marketing dentro desse universo com algumas informações de marcas como BMW, Burger King, FTX e Vivo.

2. ESPORTE ELETRÔNICO

Para entrar no assunto das competições e sua evolução, temos que conhecer primeiro a respeito dos jogos, no qual as competições de eSports, só existem devido a criação dos jogos.

2.1. JOGOS ELETRÔNICOS

Nos dias de hoje existe milhares de jogos de diversos tipos diferentes, no qual cada gênero tem um objetivo diferente, mas no começo da história dos jogos não havia tantas variedades como atualmente. E houve diversas discussões para se determinar qual o pioneiro dos jogos, em 1952, Alexander S. Douglas, como parte de sua tese de doutorado criou o OXO, um jogo da velha, mas as poucas pessoas que tinham acesso a esse jogo, eram as pessoas de seu laboratório. Mas para os analistas, o primeiro jogo do mundo foi uma invenção do físico Willy Higibotham em 1958 na qual queria prover um entretenimento para as pessoas que fossem visitar o Laboratório Nacional de Brookhaven, nomeado como Tennis For Two, o jogo era reproduzido através de um Osciloscópio (instrumento que mede sinais elétricos/eletrônicos) e um controle analógico. Esse jogo se baseava numa partida de tênis, como se fosse assistido da lateral da quadra, os comandos eram feitos através de um botão que era usado para rebater a bola para o outro lado e um potenciômetro para decidir o ângulo da bola.



Figura 1 - William Higibotham

Fonte: Computer Hope

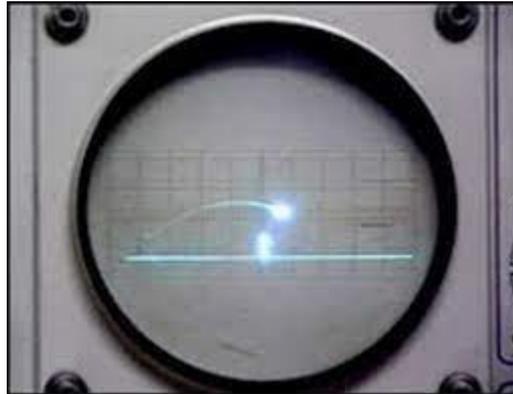


Figura 2 - Tennis For Two

Fonte: History Computer

Em 1961, foi lançado o Spacewar! criado por um grupo de estudantes do MIT, que consiste num jogo de guerra espacial e o jogador tem que abater naves inimigas, foi o primeiro jogo lançado para computador e também o jogo que deu origem a primeira competição eSports.

2.2. ESPORTS

Apesar do Spacewar ter sido lançado em 1961 e somente 11 anos depois foi que aconteceu o primeiro torneio de eSports, segundo o site da CBeS, a primeira competição conhecida desse ramo foi em 19 de outubro de 1972 na Universidade de Stanford nos Estados Unidos, onde os estudantes competiram no jogo Spacewar, teve até um nome para a competição “Olimpíadas Intergalácticas de Spacewar” e o vencedor ganhava uma assinatura da revista Rolling Stone. Foi somente em 1980 que conheceu seu primeiro torneio em grande número de participantes através da Atari que organizou o torneio Space Invader Championship, que contou com cerca de 10 mil competidores. Já em 1990 com o surgimento do Nintendo World Championships teve sua realização com etapas em diferentes cidades dos Estados Unidos e tendo sua final disputada na Califórnia, sua segunda edição foi realizada em 1994 com o nome de Nintendo PowerFest '94. Com o avanço da internet e chegada da banda larga, começou o grande crescimento que teve, passando de 10 torneios do ano de 2000 para 160 torneios em 2010, pois já não havia mais uma limitação física e geográfica que impedisse a realização de competições.

2.3. AUDIÊNCIA

A audiência do eSports é umas das grandes responsáveis pelo crescimento, com o surgimento da plataforma *Twitch* em 2011, atualmente além da roxinha (como conhecidas pelo seu público), *YouTube* e *Facebook* são outros responsáveis pela audiência do público de eSports, sendo essas 3 plataformas as mais reconhecidas do setor.

Em 2019, o número de pessoas assistindo totalizou mais de 397 milhões, segundo o site *Newzoo*. Este mesmo site, especialista em análise de eSports, disponibiliza uma tabela que mostra o crescimento da audiência de eSports a partir do ano de 2020.

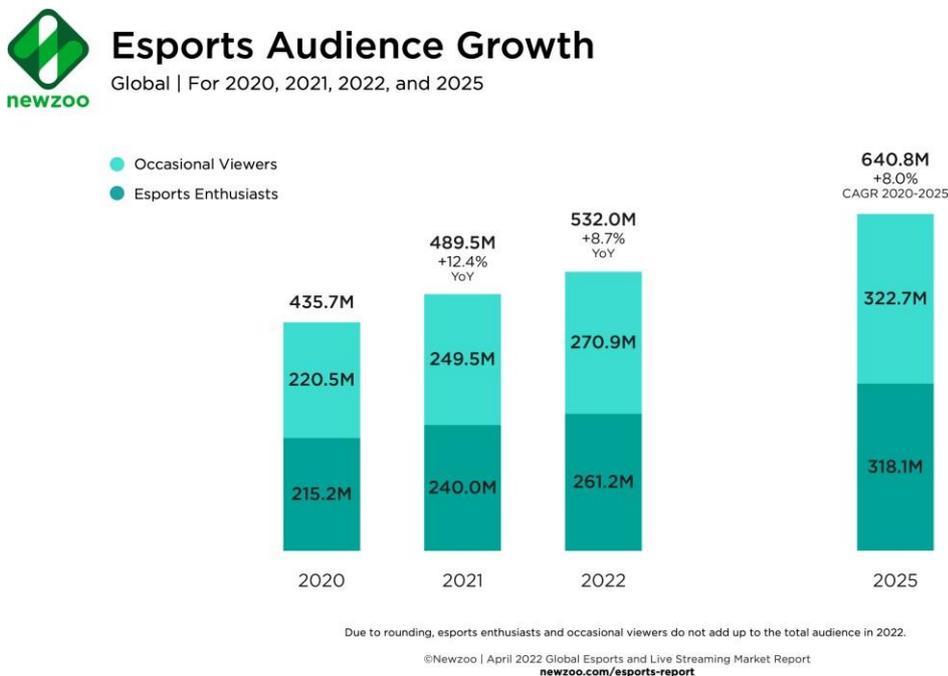


Figura 3 - Crescimento audiência

Fonte: Newzoo

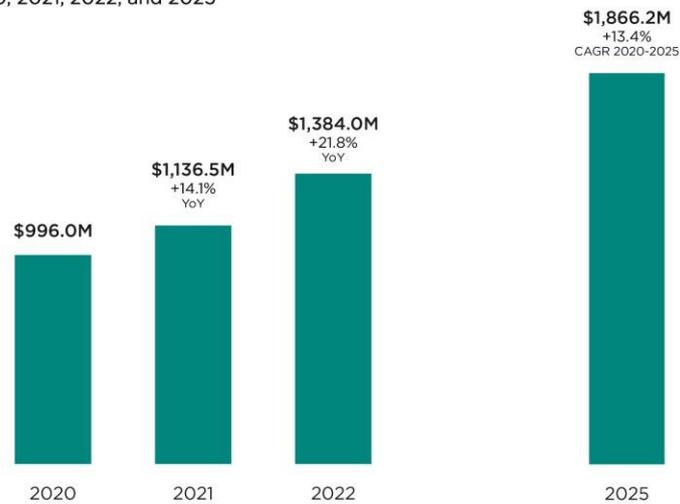
2.4. FATURAMENTO

Seguindo o estudo da Newzoo, podemos observar o faturamento do mercado de eSports a partir de 2019.



Esports Revenue Growth

Global | For 2020, 2021, 2022, and 2025



©Newzoo | April 2022 Global Esports and Live Streaming Market Report
newzoo.com/esports-report

Figura 4 - Faturamento eSports

Fonte: Newzoo

2.5. PREMIAÇÕES

Na época do primeiro torneio que teve como premiação, que era a assinatura da revista Rolling Stone, os envolvidos nesse meio jamais imaginaram que as premiações podiam na casa milhões de dólares como é possível vermos atualmente.

NÚMERO DE TORNEIOS E PREMIAÇÃO DE CADA ANO					
(VALOR PREMIAÇÃO EM DÓLAR)					
ANO	TOTAL DE TORNEIO	VALOR PREMIAÇÃO	ANO	TOTAL DE TORNEIOS	VALOR PREMIAÇÃO
1998	9	131.700,00	2010	1004	6.341.198,14
2000	65	745.307,49	2012	2011	14.211.062,74
2002	81	1.268.219,59	2014	3142	37.688.933,24

2004	270	2.849.828,59	2016	4809	98.521.014,46
2006	413	5.686.380,34	2018	4754	167.091.727,43
2008	560	7.602.171,51	2020	4957	127.505.711,64

Tabela 1 - Número de torneios e valores de premiações

Fonte: esports earnings [Adaptado pelo autor]

Através da tabela apresentada podemos observar que o mercado vem em constante evolução, crescendo o número de competições e os valores premiados. Assim como em todo mercado os números podem regredir, vemos que no ano de 2020 apesar do número de torneios crescerem, o valor da premiação caiu. Nesses 3 meses percorridos de 2022, tivemos até o presente momento 426 torneios e \$17.124.109,42 em premiações.

2.5.1. AS MAIORES PREMIAÇÕES

A seguir as 10 maiores premiações registradas da história do eSports, o jogo “Dota 2” entre presente em 7 dessas posições, pois suas premiações tem um formato diferente de outras, a responsável pela organização do torneio de Dota 2, é a Valve que a desenvolvedora do jogo, que também desenvolveu o outro jogo de sucesso que é o CS:GO mas que não possui premiações astronômicas como o Dota 2. A premiação do Dota 2 é da seguinte maneira, a organização estipula um preço que vai ser distribuídos para as equipes assim como outras organizadoras, lembrando que a % da premiação muda de acordo com a posição alcançada pela equipe, e o restante da premiação é arrecadada pela própria comunidade que joga o jogo, dentro do jogo são vendidos passes de batalha, no qual uma % dessa venda é refletida no valor do “*The International*”, que é o campeonato mundial de Dota 2.

MAIORES PREMIAÇÕES DA HISTÓRIA

(VALOR EM DÓLAR)		
TORNEIO	PREMIAÇÃO	JOGO
<i>The International 2021</i>	40.018.400,00	Dota 2
<i>The International 2019</i>	34.330.069,00	Dota 2
<i>The International 2018</i>	25.532.177,00	Dota 2
<i>The International 2017</i>	24.687.919,00	Dota 2
<i>The International 2016</i>	20.770.460,00	Dota 2
<i>The International 2015</i>	18.429.613,05	Dota 2
<i>Fortnite World cup Finals 2019 – Solo</i>	15.287.500,00	Fortnite
<i>Fortnite World cup Finals 2019 – Duo</i>	15.100.000,00	Fortnite
<i>The International 2014</i>	10.931.103,00	Dota 2
<i>Honor of Kings World Champion Cup 2021</i>	7.728,00	Arena of Valor

Tabela 2 - Maiores Premiações da História

Fonte: esports earnings [Adaptado pelo autor]

3. MARKETING

O surgimento do marketing não tem uma data definida, estipulam este fato ao início do século XX, devido as empresas enfrentarem uma dificuldade na relação com os clientes, e então buscar uma maneira aprimorar essa relação.

O termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas. (LAS CASAS, 2011, p. 3)

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.04)

Seguindo esses pensamentos, pode se afirmar que o marketing é como uma estratégia de práticas para que as empresas adaptem seus produtos conforme o mercado, assim a empresa tendo seu objetivo financeiro alcançado e a necessidade/desejo do cliente atendida. Esta estratégia passa desde a criação, a adaptação do produto para o mercado estudado, a venda para o cliente, e fazer com que se crie um relacionamento entre empresa e cliente, com o intuito de fidelizar o cliente.

3.1. ESPECIALIDADES DE MARKETING

O trabalho dentro do marketing teve uma evolução significativa que ao passar do tempo surgiram especialidades dentro de cada mercado. Algumas especialidades que existem dentro do marketing segundo Neil Patel.

Marketing Direto: maneira de buscar um destino para seu produto/serviço de forma direta, sem haja um intermediário.

Marketing Varejo: ações e estratégias para promoções afins de aumentar as vendas desse setor e fidelizar o cliente.

Marketing Interno: fazer com que os colaboradores entendam sua importância dentro da empresa, para motivá-los e melhorar a relação entre empresa/funcionário.

Inbound Marketing: Melhorar a imagem da empresa, mas mantendo o foco na venda.

Outbound Marketing: fazer a empresa chegar até o cliente.

Marketing de Relacionamento: tem o objetivo de fidelizar o cliente.

3.2. MARKETING DIGITAL

O marketing digital possui todas as ações que já foram faladas a respeito do marketing, mas suas ações são realizadas através de canais digitais. Com a popularização da internet na década 1990, começou o surgimento do Marketing Digital, de forma que mantém o objetivo geral do marketing que é obter o lucro desejado da empresa e atender o desejo/necessidade do cliente. Atualmente, o marketing digital é área do marketing que mais se destaca, devido estarmos vivendo na era da internet, pode-se dizer que atualmente é fundamental para a vida de uma empresa ter suas estratégias incluídas na internet.

O marketing digital é bem amplo, através dele pequenas empresas já conseguem atingir um maior número de clientes e não fica limitada sua física. Os dados de leitura para entender como o mercado está se comportando, e assim buscar a melhor maneira de se adaptar e buscar estratégias para passar concorrentes, existem diversas ferramentas que permitem que sejam feitos, através dessas ferramentas é possível também a empresa verificar em qual região seu produto é mais vendido e assim buscar entender como atender todas as regiões de maneira igual.

A era da internet fez com que fosse permitido as empresas não limitarem suas ações a somente divulgar sua marca, mas também vender através, o que denominamos de e-commerce. O e-commerce permite que a pessoa compre o que deseja/necessita no conforto de sua casa, e também receber o produto desta maneira, sem precisar ir até a loja física.

3.3. MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo teve seus primeiros passos na década de 1920, através da empresa norte-americana Hillerich & Bradsb, que traçou uma nova estratégia de marketing e produziu tacos de beisebol.

Por causa dessa iniciativa outras empresas começaram a olhar para os esportes com outros olhos, e viu nesse ramo uma potencial expansão de sua marca através dos lucros que eram gerados.

O conceito do marketing esportivo, mantém o pensamento de identificar o mercado em que atuará, o seu potencial de lucro, identificar as necessidades não realizadas e criar oportunidades de negócios segundo o site mktesportivo. Para isso, o marketing vai usar o esporte como uma ferramenta de comunicação, podendo envolver os clubes, atletas, equipamentos, eventos.

Os esportes envolvem muitas pessoas que possuem uma paixão em determinado tipo de esporte, clube, atleta, e é através dessa paixão que as empresas devem usar as técnicas de marketing para criar ações que cativem esses fiéis seguidores. Em muitas oportunidades vemos que as pessoas consomem produtos ou serviços de determinada empresa, por existir um vínculo entre a empresa e um clube ou atleta.

Pois neste momento de emoção a mensagem atinge o inconsciente do consumidor de uma maneira saudável e mais rápida, permite que ele faça uma associação entre os sentimentos ligados ao esporte, alegria, vibração e conquista, à marca e ao produto da empresa envolvida (MELO NETO, apud SOUZA e MATTOS, 2005).

3.4. MARKETING ESPONTÂNEO

Usamos esse conceito quando uma empresa tem sua divulgação nos canais de comunicação, seja ela, televisão ou mídias sociais, de forma positiva e “gratuita”, segundo pesquisa realizada pela Maria Luiza do centro universitário de Brasília. Este tipo de divulgação pode ocorrer em entrevistas com o CEO de alguma empresa, também através dos esportes.

Quando uma empresa opta pela decisão de divulgar sua marca através de uma propaganda, ela vai ter um alto custo por alguns segundos sendo exibidas. Optando pela

decisão de patrocinar um evento, um clube, atleta, essa marca será divulgada pela mesma mídia que seria feito sua propaganda, mas terá um maior tempo de visibilidade e um menor custo.

Segundo Pozzi(1998), o espaço publicitário disponível para o patrocínio geralmente está no pano de fundo dos eventos, com cartazes, outdoors, placas ou títulos do evento, ou está no contexto do evento, na forma de uniformes ou equipamentos utilizados. Além disso, as marcas que patrocinam atletas ganham muito tempo “no ar” toda vez que esses atletas aparecem no vídeo, no jornal ou na internet usando a marca de seu patrocinador, esses atletas se transformam em uma espécie de “outdoor ambulante”.

4. MARKETING DIGITAL E O ESPORTS

O marketing digital e o eSports tem suas ações realizadas de forma semelhante, pois é através da internet que as empresas buscam expandir sua marca, qual ação os clubes de eSports tão buscando realizar, e as competições são jogas e transmitidas através da internet.

4.1. MARCAS INSERIDAS NO ESPORTS

Com o grande crescimento do eSports já é possível ver grandes marcas nacionais e internacionais inseridas nesse meio, patrocinando times, atletas e algumas delas possuindo o *Naming Right* da equipe. Personalidades mundiais de diversos ramos como músicas, jogadores de basquete/futebol adquirindo participação em organizações de eSports. E também já é possível ver times de futebol aderindo a essa prática.

4.1.1. BMW

A montadora automotiva alemã vem buscando cada mais espaço no cenário de eSports, patrocina a equipe brasileira *Pain Gaming* desde 2019, e em 2020 anunciou o patrocínio a mais 5 equipes ao redor do mundo, sendo essas: a americana Cloud9, a britânica Fnatic, a chinesa FunPlus Phoenix (FPX), a alemã G2 Esports e a sul-coreana T1.

A parceria faz com que a marca da BMW seja exibida no uniforme das equipes atingindo o mercado mundial, ações de conteúdos entre a montadora e jogadores/colaboradores das organizações em suas mídias digitais.



Figura 5 - Novas equipes patrocinadas da BMW

Fonte: BMW

4.1.2. Burguer King

O Burguer King teve seu início no mundo do eSports em 27 de julho de 2021, quando foi anunciado como patrocinador da Copa CPN (torneio de free fire), tendo sua marca estampada durante toda a transmissão.

Não demorou muito para que a empresa expandisse seu investimento dentro do eSports, em 6 de dezembro de 2021, foi divulgada a parceria entre Burguer King e LOUD, organização de eSports que conta com mais de 11,7 milhões de seguidores em suas redes sociais. A divulgação foi feita através de vídeo clipe de um cantor e outros influenciadores da organização.

A parceria foi desenvolvida através dos canais sociais da organização, de seus seguidores e pelas lojas e app do Burguer King. Tendo os influenciadores da LOUD como embaixadores da marca de fast food, e também alguns lanches levando o nome desses influenciadores, outros itens do cardápio também tiveram mudança para que fosse estampada a logo do clube.

4.1.3. FTX

Em 4 de julho de 2021, o The New York Times, revelou uma parceria entre a FTX, corretora de criptomoedas chinesa, e a TSM, organização de eSports norte-americana. O acordo foi fechado por US\$ 210 milhões, e gerando uma mudança no nome da organização, que se tornou TSM FTX. Porém, o novo nome da organização foi barrado de ser usado em campeonatos oficiais da Riot Games, por violar regulamentos que envolvam parcerias com pagamento em criptomoedas.

Já no Brasil, a FTX fechou parceria com a Fúria, estima-se que esse acordo tenha sido em torno de R\$ 15 milhões, tornando o maior investimento de eSports no Brasil.

4.1.4. VIVO

A Vivo é umas das empresas que está há bastante tempo inserida nesse universo, em 2014, a empresa adquiriu o *Naming Rights* da equipe KEYD, que começou a se chamar VIVO KEYD. No dia 20 de julho de 2022, foi anunciada a renovação pelo *Naming Rights* da equipe até 2024. A companhia de telecomunicações é consolidada a mais reconhecida do público chegando a 83%, e a mais utilizada pelos gamers, segundo pesquisa feita pela Game Brasil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi realizado para mostrar a ligação que o eSports tem com o marketing digital, para isso, foi abordado a história, conceito e forma de atuar de cada um desses dois elementos.

Foi apresentada a história dos jogos eletrônicos, que houve um debate para se determinar o primeiro jogo criado, mas os analistas desse setor afirmam que a criação de William Higibotham em 1958 nomeada de SpaceWar, leva esse título.

Durante a pesquisa realizada, vimos pela transformação que o segmento do esporte eletrônico passou, desde sua origem com competições limitadas e premiações simples, até o presente momento em que as competições acontecem em escala mundial e suas premiações podendo chegar nas casas dos milhões de reais.

Também durante o trabalho, estudamos a respeito do marketing e algumas de suas finalidades. Através desse estudo, foi possível identificar que o marketing traça uma estratégia de estudo do produto desde sua criação até chegar em seu consumidor final, para que o produto se adapte da melhor maneira no mercado e supere seus concorrentes, além disso, o marketing não se concentra em apenas obter lucro para a empresa, mas também em construir uma relação com cliente, favorecendo as duas partes, e obtendo a fidelização desse cliente.

Um das finalidades que encontramos dentro do marketing, é o marketing digital, que tem por mesmo objetivo de fazer o produto chegar ao cliente, trazendo o lucro desejado da empresa, a satisfação do cliente e a sua fidelização, mas usando novas estratégias que serão aplicadas por meio de comunicação digital, ou seja, através de dispositivos, mídias sociais e canais de telecomunicação, favorecendo até mesmo uma maior escala de alcance.

A transformação do eSports tem se mostrado positiva, e um mercado em potencial para que as empresas invistam, pois, esse segmento traz a paixão das pessoas que os acompanham. Logo, uma empresa tendo seu nome vinculado a um time, atleta ou competição, pode atrair novos clientes e apreciadores de sua marca simplesmente por estar conectado com o mundo dos games. Já é possível ver algumas empresas aderindo

a esse segmento, as quais foram apresentadas e alguns desses investimentos superando os investimentos de esporte tradicionais.

Através das tabelas apresentadas, sobre o estudo da Newzooo, podemos entender que o mercado do eSports já possui uma estabilidade, e acredita que a modalidade tenha um futuro ainda mais promissor.

Observando todos esses pontos apresentados, o esporte eletrônico está em constante evolução, sempre trazendo inovações, crescendo sua audiência, se tornando favorável para maioria das empresas criar projetos para entrar nesse ramo.

6. REFERÊNCIAS

WALKER, Marx. Qual foi o primeiro game criado na história? Observatório de games. Disponível em: <<https://observatoriodegames.uol.com.br/destaque/qual-foi-o-primeiro-game-criado-na-historia>> Acesso em 05 de março de 2022.

COMPUTER HOPE. William Higinbotham. Disponível em: <https://www.computerhope.com/people/william_higinbotham.htm> Acesso em: 05 de março de 2022.

HISTORY COMPUTER STAFF. The Complete History of Tennis for Two. Disponível em: <<https://history-computer.com/tennis-for-two-complete-history/>> Acesso em: 05 de julho de 2022.

ESPORTS EARNINGS. Disponível em: <<https://www.esportsearnings.com/history>> Acesso em: 05 de março de 2022.

GARCIA, Ricardo. O conceito de Marketing. Administradores. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>> Acesso em: 05 de março de 2022.

MONAILZA DE SOUSA OLIVEIRA, NARA CRISTINA DA SILVA COSTA, SUZANE JOSÉ DA SILVA e LUÍS DE SOUSA LIMA. PLANO DE MARKETING: PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO NA EMPRESA PAULA MODAS – ESPERANÇA -PB. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/1316617.pdf>> Acesso em 05 de março de 2022.

CLEIDE ANE BARBOSA DA CRUZ e LÂNGESSON LOPES DA SILVA. MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

GUILHERME MINUZZI e FABIANO LARENTIS. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. RAIMED - Revista de Administração IMED, 4(1), 2014, p. 80-97.

INSTITUTO INFNET. Marketing digital: o conceito, a evolução e a carreira profissional. Disponível em: <<https://blog.ecdd.com.br/guia-tudo-sobre-marketing-digital/>> Acesso em 05 de março de 2022.

Ribeiro Soares, Felipe, Reis Monteiro, Plínio Rafael. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia. vol. 5, núm. 3, julho-septiembre, 2015, pp. 42- 59.

SIQUEIRA, Marco Antônio Carvalho Alves D. Marketing Esportivo. Editora Saraiva, 2014.

CASAS, Alexandre Luzzi L. Administração de Marketing, 2ª edição. Grupo GEN, 2019.

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing Digital. Grupo GEN, 2021.

POZZI, Luís Fernando. A Grande Jogada: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

MATH. Free Fire: CPN anuncia Burger King como novo patrocinador. MGG. Disponível em: <<https://br.millenium.gg/noticias/7169.html>> Acesso em: 05 de março de 2022.

OLIVEIRA, Igor. LOUD fecha parceria com Burger King e lança combo especial. The Clutch. Disponível em: <<https://theclutch.com.br/esports/loud-fecha-parceria-com-burger-king/>> Acesso em: 05 de março de 2022.

BROWNING, Kellen. A Pro E-Sports Is Getting \$210 Million to Change Its Name. The New York Times. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/06/04/sports/esports-name-change-tsm-ftx.html>> Acesso em 13 de maio de 2022.

RUBINSTEINN, Gabriel. Por R\$ 15 milhões, corretora cripto FTX é a nova da patrocinadora da Furia. Exame. Disponível em: <<https://exame.com/future-of-money/por-r-15-milhoes-corretora-cripto-ftx-e-a-nova-da-patrocinadora-da-furia/>> Acesso em: 13 de maio de 2022.

CONFERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORTS. História do eSports. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>> Acesso em: 05 de março de 2022.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORTS. O que são os eSports. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/>> Acesso em: 05 de março de 2022.

BRITO, Sabrina. Equipe de games tem patrocínio maior do que clubes de futebol. VEJA. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/comportamento/equipe-de-games-tem-patrocinio-maior-do-que-clubes-de-futebol/>> Acesso em 13 de maio de 2022.

RIBEIRO, Lucas. Vivo consolida posição no mercado gamer e renova contrato com Keyd. Disponível em: <<https://www.minhaoperadora.com.br/2022/07/vivo-consolida-posicao-no-mercado-gamer-e-renova-contrato-com-keyd.html>>

VIVO KEYD. Disponível em: <<https://www.gokeyd.com/>> Acesso em: 21 de julho de 2022.

COSTA, Maria Luiza Mello da Cunha. Marketing Esportivo. Brasília, 2010.

PATEL, Neil. Tipos de Marketing: Descubra os 15 Principais (e Suas Estratégias). Neilpatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-marketing/?lang_geo=br> Acesso em: 18 de julho de 2022.

FIZZING. Como estimular o marketing espontâneo. Disponível em: <<https://fizzing360.com.br/como-estimular-marketing-espontaneo/>> Acesso em: 19 de julho de 2022.

ADGULLY. Global Esports & Live Streaming Market Report: Newzoo. Disponível em: <<https://www.adgully.com/global-esports-live-streaming-market-report-newzoo-116689.html>> Acesso em 18 de julho de 2022.

NEWZOO. Key Numbers. Disponível em: <<https://newzoo.com/key-numbers>> Acesso em 18 de julho de 2022.

NEWZOO. Global Esports Market Report, FREE VERSION. Disponível em <<https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2020/03/Global-Esports-Market-Report-2020.pdf>> Acesso em 18 de julho de 2022.

INSIDER INTELLIGENCE. Esports Ecosystem in 2022: Key industry companies, viewership growth trends, and market revenue stats. Disponível em <<https://www.insiderintelligence.com/insights/esports-ecosystem-market-report/>> Acesso em: 18 de julho de 2022.

STATISTA. eSports audience size worldwide from 2020 to 2025, by type of viewers. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>>

GUSTAVO CHIMINAZZO e VICTOR MARQUES. E-sports não é (mais) brincadeira. Isto é dinheiro. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/>> Acesso em 18 de julho de 2022.

DANIELS, Tom. Esports viewership breakdown with Esports Charts: January 2022. Esports Insider. Disponível em: <<https://esportsinsider.com/2022/02/esports-viewership-break-down-with-esports-charts-january-2022/>>

BICHARA e MOTTA ADVOGADOS. O CRESCIMENTO DO MERCADO DE E-SPORTS NO BRASIL. Disponível em: <<https://www.bicharaemotta.com.br/o-crecimento-do-mercado-de-esports-no-brasil/#:~:text=Entre%202018%20e%202019%2C%20por,de%20397%20milh%C3%B5es%20de%20espectadores.>> Acesso em: 18 de julho de 2022.