

Ações de marketing de empresas nas competições de jogos eletrônicos: Uma análise da percepção dos jogadores brasileiros e da natureza empresarial

JOSEILTON SILVA DE ANDRADE FILHO

Universidade Federal da Paraíba – Campus IV
joseilton010@gmail.com

JOÃO MARCELO ALVES MACEDO

Universidade Federal da Paraíba – Campus IV
joao.marcelo@academico.ufpb.br

EDILANE DO AMARAL HELENO

Universidade Federal da Paraíba – Campus IV
edilane.amaral@gmail.com

EDVALDO VASCONCELOS DA ROCHA FILHO

InovatecJP e Universidade Federal da Paraíba
edvaldorpg@gmail.com

Resumo

O artigo tem como propósito apresentar como a contabilidade encontra-se presente em um mercado dos jogos eletrônicos que se tornou bastante relevante a partir no final do século XX em caráter mundial, trazendo o que compreendemos como gamificação. O crescimento volumoso desse setor da economia faz girar dinheiro na escala dos bilhões de dólares, onde envolve, desde a transmissão de campeonatos organizados pelas empresas desenvolvedoras, até o consumo de artigos relacionados com esse universo. Ainda se discute pelas instituições do setor o reconhecimento do eSports como uma categoria de esporte tradicional, de tal forma, os debates sobre sua regulamentação no Brasil quanto a questão trabalhista. Dito isso, se planeja conhecer como as ações de marketing no eSports e suas competições. Desse modo, foi elaborado um questionário em que almejamos conhecer o perfil dos jogadores de jogos eletrônicos, bem como saber qual sua percepção no que diz respeito ao ambiente do eSports. Os dados obtidos pelo formulário foram estudados através do software livre GNU PSPP 1.6. A pesquisa evidenciou que os perfis desse público são jovens, em sua maioria do sexo masculino, que possuem formação acadêmica, dedicando algumas poucas horas por semana para jogar, têm acesso à internet Wi-fi ou via Cabo e gerenciam esse tempo entre os estudos e o trabalho. Também é importante ressaltar que as empresas que investem nesse ecossistema, geralmente conseguem ser percebida por jogadores que são espectadores também das competições de seus jogos preferidos. Constata-se então que há sim um retorno significativo para as empresas que atuam seu marketing nesse ramo de negócio no quesito de consumo dos seus produtos.

Palavras chave: eSports. Contabilidade. Indústrias criativas.

1 Introdução

Realização

No início dos anos 2000, a revista Exame publicou uma reportagem que colocava a contabilidade “contra a parede”, especialmente pela enorme diferença entre o patrimônio das organizações e seu valor de mercado. Sabe-se que esse debate, hoje bem mais estabelecido, deve-se a expectativa de rentabilidade futura, ou seja, os fluxos de caixa futuro que se espera obter. No entanto, era bastante inquietador perceber que aquele cenário era de difícil compreensão, aliado ao momento de não harmonia entre as práticas contábeis brasileiras e as internacionais, o que dificultava ainda mais. Nesse sentido, Lopes (2000) afirma que os ativos que mais importavam às empresas não eram as fábricas ou máquinas, mas sim, marcas, clientes e as tecnologias por elas desenvolvidas.

Neste paralelo, entende-se que as mudanças sociais, motivaram, especialmente, um grande impacto no capitalismo e na sociedade, conforme Castells (1999) apresenta o surgimento do informacionismo, que seria, de acordo com sua visão, a nova estrutura social desse modo de desenvolvimento que se iniciou no final do século XX. Na ótica do autor, cresceriam as comunidades virtuais, decorrentes da comunicação mediada por computadores, sendo que os atores se reconheceriam pela identidade construída, impactando assim todo o conjunto de desenvolvimento.

Atualmente a contabilidade se depara com mercados híbridos e que precisam de conceitos cada vez mais multifacetados e que podem levar a construção de um novo paradigma, especialmente na ótica dos nichos de mercados emergentes. Um dos desafios apresentados à contabilidade são as indústrias criativas, conforme definição concatenada por Bendassolli *et al.* (2009). Para nosso estudo, destaca-se a indústria de software, nesse caso, abordaremos o *E-Sports*, como produto dessa indústria e conhecido como os jogos eletrônicos, aqueles que reúnem jogadores, times, empresas desenvolvedoras de games, patrocinadores e campeonatos locais, regionais, nacionais e mundiais, movimentando vultuosas quantias.

A indústria de jogos sempre teve seu papel de destaque na ótica criativa, especialmente quando do fenômeno da “gamificação”, o segundo o Vasconcellos (2016) esse fenômeno deriva do termo em inglês, *Gamification*, caracterizada pela implementação em áreas dispareas como negócios, saúde e vida social, de mecanismos e estratégias de jogos. O autor complementa que a busca por engajamento, por interação e a política de recompensas, expressas por essa estratégia, tornam-se pontos-chave no atingimento dos objetivos e no êxito da ação, sendo inseridas nas mais diversas áreas (Vasconcellos, 2016).

Segundo Rocha, Rodriguez e Vitória (2016), houve uma migração dos jogos simplesmente eletrônicos, para o ambiente *on-line*, momento onde é caracterizado o surgimento categorias de jogos do tipo *Multiplayer On-line Battle Arena (MOBA)*, ambiente aonde são simuladas batalhas individuais ou em equipes. Existem também o *first-person shooter (FPS)* e *fighting, and real-time strategy (RTS)*, como gêneros de jogos. Nesse gênero são organizados e transmitidos em torneios e ligas internacionais, sediados em vários países, como o Campeonato Mundial de *League of Legends (LoL)*, *Intel Extreme Masters*, *Overwatch League*, *The International* para DOTA 2 e E-LEAGUE da TBS para *Counter-Strike: Global Offensive* (Adams; Devia-Allen; Moore, 2019).

Dentre os diversos jogos nessa categoria, ganha destaque o *League of Legends (LoL)*, da Riot Games, que ocupa o primeiro lugar do ranking dos jogos para PC no mundo, seguido *Tom Clancy's Rainbow Six: Siege*, da Ubisoft, em terceiro vem o *Counter-Strike: Global*

Realização

Offensive da Valve, em quarto o *Call of Duty: Modern Warfare* da Activision e em quinto tem o *Minecraft* da Mojang (Newzoo, 2020a). Quando o quesito é horas de espectadores no Twitch, a Valve, empresa que atua nesse seguimento de E-Sports, emplaca dois jogos nos três primeiros lugares em março/2020, Counter-Strike: Global Offensive (CSGO), 66.5M acumuladas e 20.3M no mês, chegando a um a 30.6% do tempo de exibição (Newzoo, 2020b). Por outro lado, o League of Legends (LoL) aparece com 123.2M de exibição total e no mês apenas 10.3M ficando com 8.4% e em terceiro lugar, Dota 2, com 41.7M de exibição acumulada e no mês com a marca de 6.5M, isso representou 15.5% do mercado mensal (Newzoo, 2020b).

Apesar dos novos jogos, o LoL ainda é o jogo com mais horas acumuladas, ocorrendo em um ambiente competitivo on-line, que se utiliza de elementos RPG (Role Playing Game), com *mix* de velocidade e intensidade, em tempo real (Newzoo, 2016 *apud* Rocha, Rodriguez e Vitória, 2016; Newzoo, 2020b). Para ser mais atraente, os usuários assumem papéis de personagens e isso imprime ao jogo, uma narrativa mutável e colaborativa (Newzoo, 2016 *apud* Rocha, Rodriguez e Vitória, 2016; Newzoo, 2020b).

Quando se fala do mercado mundial dos E-Sports, nos deparamos com números que superam a indústria de cinema e a fonográfica, chegando em 2018 à marca de US\$ 138 bi, contra respectivamente US\$ 42 bi e US\$ 19 bi (Newzoo, 2018 *apud* Brasil, 2020). Para o caso brasileiro, estima-se 12 milhões de torcedores ocasionais e 9,2 milhões de entusiastas, aqueles que atuam ativamente no mercado de jogos, torcendo e jogando, chegando assim a terceira maior audiência cativa do E-Sports no mundo, perdendo apenas para a China e os Estados Unidos (Newzoo, 2018 *apud* Brasil, 2020). Em 2020, chegou-se a 2,7 bilhões de jogadores no mundo, sendo 758 milhões na Europa, Oriente Médio e África, 259 milhões na América Latina, 203 milhões na América do Norte e 1,5 bilhão na Ásia e Pacífico (Newzoo, 2020c). Esses números de jogadores representam um aumento de 6,4% no ano, e registre-se apenas a redução na América do Norte, frente ao crescimento nas demais regiões (Newzoo, 2020c).

Assim, o presente estudo é norteado pela questão da relação entre a contabilidade no mundo dos *games*, mais precisamente na questão *eSports* inserido no conceito de indústria criativa. O objetivo geral do estudo é evidenciar como ações de *marketing* em *eSports* e suas competições são percebidas pelos jogadores que acompanham esse cenário.

O estudo justifica-se pela carência de trabalhos referente a contabilidade no âmbito dos jogos eletrônicos no aspecto competitivo, considerando a expressão desse mercado que se reflete na economia. No presente artigo se aborda, primeiramente, como se constitui a caracterização e o que se entende por *eSports*. Segundo o trabalho de Ryan Rogers (2019), bem como, a partir da busca por reconhecimento e legitimação como esporte, se percebe um crescimento e um maior envolvimento das empresas, especialmente pelo marketing. Já pelo que envolve o comitê internacional, na segunda parte, conhecer e evidenciar como se caracterizam as Indústrias Criativas pela ótica de Bendassolli *et al.* (2009), no terceiro momento, a apresentação de questões e discussões a respeito dos jogos e dos jogadores.

2 Fundamentação Teórica

2.1 E-Sports e seu mercado

Realização

O processo de modernização tecnológica se desenvolve ano após ano, trocamos os reprodutores de fitas cassete e os CDs pelos aparelhos MPs, as fitas VHS por DVDs, para hoje usamos serviços de streaming para ouvir nossas músicas e assistir filmes em nossas TVs Smart e nos celulares Smartphones. Esse cenário com os esportes não seria diferente, como alguns títulos de jogos são baseados em modalidades já reconhecidas, outros gêneros foram trazidos dos games para o que chamamos de e-Sport. A Confederação Brasileira de eSports [CbeS] (2019) define essa modalidade como competições disputadas em games eletrônicos na qual os jogadores atuam como atletas profissionais de esportes tradicionais. Essas competições são assistidas por uma audiência presencial e/ou online, por meio de diversas plataformas de stream online ou TV, chegando a bater números de audiência maiores que de competições tradicionais como a própria NBA (UOL, 2015).

Ryan Rogers (2019) aborda algumas definições para o termo “e-Sport”, para Wagner (2006, *apud* Rogers, 2019) recai sobre o sentido dos esportes tradicionais, incluindo plataformas, ou meios, pelos quais as pessoas praticam esportes eletrônicos, predominantemente tecnologias da informação e comunicação. Tiedemann (2004, *apud* ROGERS, 2019) define que o esporte é uma área de atividade na qual as pessoas desenvolvem e treinam suas habilidades mentais e físicas para competir ou praticar um esporte recreativamente.

O reconhecimento do eSport como uma das categorias vinculadas ao esporte causa muita discussão no quesito de identificação como de fato um tipo de esporte. O Comitê Olímpico Internacional (COI) reconhece o e-Sport como prática esportiva, porque “o modelo competitivo dos ‘e-Sports’ podem ser considerados uma atividade esportiva” pela forma que se assemelham aos atletas tradicionais no quesito de “preparação e intensidade” (UOL, 2017). Já em 2021 o COI anunciou a Olympic Virtual Series com cinco modalidades, o beisebol, ciclismo, vela, esportes motorizados e remo, esse evento esteve relacionado com os Jogos Olímpicos no Japão (Carbone, 2021).

Encontra-se arquivada por fim de legislatura no Senado Federal, o projeto de lei do senado (PLS) 383 de 2017 de autoria do Senador Roberto Rocha (PSDB/MA), que busca regulamentação da matéria, dispondo sobre a prática esportiva eletrônica. Segundo o Brasil (2017) esse PLS define como esporte as atividades que, usando artefatos eletrônicos, caracteriza a competição de dois ou mais participantes, no sistema de ascenso e descenso misto de competição, com utilização do *round-robin tournament systems*, o *knockout systems*, ou outra tecnologia similar e com a mesma finalidade.

A questão trabalhista que envolve os jogadores de esportes eletrônicos ainda segue em desenvolvimento no Brasil, uma vez que em muitas competições, eles necessitam de uma organização para representar nos campeonatos. O papel das organizações de e-Sports possibilitam aos *cybers* atletas a participação em campeonatos, sendo assim “uma vez contratado o atleta se compromete a exercer a rotina de trabalho pela qual foi contratado, sendo que nesta o grau de disciplina, concentração e dedicação” (Mustafá, 2017, p. 17). Todavia, nem todas as organizações trabalham formalmente, acontecendo em maior frequência com equipes de menor relevância no cenário, elas almejam inicialmente competições que possam qualificar seus jogadores a campeonatos expressivos, contraindo as premiações e atraindo para si algumas entidades parceiras para auxiliarem no processo de amadurecimento dessas equipes.

Realização

Além disso, deve-se considerar que as organizações exprimem um papel importante na relação com as entidades patrocinadoras, principalmente na divulgação dessas marcas, essencialmente ligadas ao mercado de eletrônicos. Segundo Bandeira *et al.* (2017, p. 5) “o patrocínio tem impacto sobre as compras dos consumidores brasileiros de e-Sport, sendo que a maioria dá preferência para a compra de produtos e serviços de marcas que patrocinam o e-Sport”. Desta maneira, quando uma empresa investe nas equipes, acaba trazendo para si os olhos dos torcedores que assistem e apoiam comprando artigos, acompanhando também nas redes sociais, servindo assim como uma das estratégias de marketing que podem ser desenvolvidos.

2.2 Contabilidade da Indústria Criativa

No que se diz a respeito as indústrias criativas, precisamos entender o conceito desse termo. A Austrália, como país que começou a discutir sobre esse tema, após um discurso intitulado “Creative Nation”, trouxe a público a importância do reconhecimento de produtos inovadores e culturais. Entretanto, documenta-se que foi na Inglaterra, conforme o estudo de Capano *et al.* (2023) que se concretizaram os conceitos de Economia e Indústrias Criativas, enfatizando as alterações benéficas nas comunidades que se dedicassem a um programa de execução dessas ideias.

Quando se debate sobre a contabilidade nesse setor, se deve entender, como se dá o processo de produção. Esse contrato, tratando-se dessa forma, por ser entendido na obra realizada por Bendassolli *et al.* (2009), na qual eles citam quatro principais formas de desenvolver um objetivo criativo. Para Bendassolli *et al.* (2009) tem-se: (i) a criatividade como expressão potencial do ser humano; (ii) a valorização da arte pela arte, refletindo o significado cultural do termo; (iii) o uso enérgico das novas tecnologias, promovendo a descentralização das tarefas; e (iv) as equipes multidisciplinares que se faz importante mediante ao elemento intrínseco que faz parte dessa segmento.

Dessa forma, ao analisarmos os métodos contábeis utilizados nesse setor criativo, a contabilidade e o produto da criatividade, constatamos que um depende do outro e vice-versa, quando abordamos a construção de propriedade intelectual como ativo intangível, são necessários investimentos na área de pesquisa e desenvolvimento desses possíveis ativos financeiros, se faz essencial uma boa equipe de contabilistas que compreendam bem e manejem a gestão financeira dessa entidade com excelência.

3 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se por um estudo empírico, Diesel & Souza (2008, p.31) relata que “o conhecimento verdadeiro só pode chegar até a razão através dos sentidos, da experiênciam”, de características exploratórias, que se “caracteriza pela relação entre pesquisadores e sujeitos que buscam resolver, ou entender, um problema determinado por meio de ações diretas” (CARVALHO, 2019, p. 45), ancorado em aspectos normativos e utilizando do método indutivo. Olhou-se para o fenômeno, objeto do estudo, em decorrência de sua não regulamentação, tentando explicar como o mesmo se desenvolveu e movimentou, um mercado bastante complexo e vultoso com alto volume financeiro envolvido.

Realização

Num primeiro momento, para alcançar o público-alvo desse estudo, foi necessário estar presente no ambiente da internet, sendo eles: fóruns, grupos virtuais, redes sociais e o compartilhamento entre os próprios entusiastas de jogos eletrônicos.

Procurou-se entender a relação dos jogadores com o mercado, tentando identificar equipes, patrocinadores envolvidos e expectativas, notadamente quanto à profissionalização, por meio da aplicação de um questionário de entrevista eletrônico, disponibilizado na plataforma *Google Forms*. Tentar-se-á mapear as organizações envolvidas, suas naturezas de constituição e identificar a rede de atores nacionais. Partindo-se deste cenário, identificar como se agrupam essas organizações e atores físicos, num ambiente híbrido de virtual e físico.

Após essa identificação, montou-se uma relação de organizações de esportes eletrônicos, visando conhecer características quanto a natureza jurídica das avenças, promovendo uma transparência das relações comerciais, buscando compreender o fenômeno e como o mesmo se desenvolve, apresentando uma matriz de receitas versus despesas dessas organizações. Como também, será analisada a natureza tributária a qual estão submetidas tais organizações, verificando a forma mais adequada dada a estrutura tributária do país.

Por fim, buscou isolar o *eSports*, no espectro da indústria criativa, para identificar todos os atores desse mercado, sabendo-se que ele congrega diversas possibilidades e assim, torna-se um mercado catalisador e estimulante de outros mercados agregados.

Os dados serão analisados com a utilização do Software GNU PSPP 1.6, com estatísticas descritivas e frequências (absoluta e relativa). A variável que se busca é a percepção do jogador como atleta e o consumo embutido no jogo como gerador de recursos financeiros para as instituições.

4 Apresentação e análise dos resultados

Nesse ponto apresentaremos as respostas apuradas mediante o questionário online, por intermédio da plataforma *Google Forms*, com o propósito de conhecer o perfil dos jogadores, sejam casuais ou de alta dedicação, conhecidos como jogadores *hardcore*, concomitante a isso, qual é a sua percepção em relação ao ambiente dos *eSports*.

4.1 Perfil da amostra

A presente pesquisa alcançou 135 questionários respondidos. Essas questões, estavam organizadas em formulário eletrônico divulgado na internet em plataformas de engajamento sobre games, como fóruns, grupos de WhatsApp®, comunidades no Facebook® e perfis no Instagram®. Nesse tópico visamos conhecer o perfil dos jogadores dessa modalidade. Observe a Tabela 1, com os detalhes:

Tabela 1 – Perfil dos participantes

Faixa Etária	Idade (anos)
--------------	--------------

Realização

	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
18 a 24	81	60,00%
25 a 30	29	21,48%
31 a 35	15	11,11%
36 a 40	5	3,70%
41 a 45	3	2,22%
46+	2	1,48%
Total	135	100,00%

Gênero	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Masculino	116	85,93%
Feminino	18	13,33%
Prefiro não informar	1	0,74%
Total	135	100,00%

Qual sua formação educacional?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Ensino Médio	39	28,89%
Ensino Técnico	13	9,63%
Ensino Superior	83	61,48%
Total	135	100,00%

Por quanto tempo você dedica por semana para jogar?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
0h - 4h	33	24,44%
5h - 10h	33	24,44%
11h - 16h	24	17,78%
17h - 22h	11	8,15%
23h - 28h	7	5,19%
29h +	6	4,44%
Não/Não soube responder	21	15,56%
Total	135	100,00%

Sua conexão é?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Wifi - Cabo	115	85,19%
Wifi - Rádio	17	12,59%
2G	1	0,74%
3G	2	1,48%
Total	135	100,00%

Como você se classifica?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Só estudo	48	35,56%
Trabalho	10	7,41%
Estudo e Trabalho	73	54,07%
Desempregado	3	2,22%
Aposentado	1	0,74%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Realização

As tabelas acima, evidenciam os dados da pesquisa, as frequências se apresentam em porcentagem (%). Dividiu-se em frequência absoluta (FA), para identificar o quantitativo de vezes que essa resposta foi escolhida pelos agentes em cada alternativa e frequência relativa (FR%), que se refere à porção de um conjunto de dados que corresponde a uma categoria ou valor específico.

Em relação aos dados da tabela 1, visualiza-se que houve uma quantidade significativa de participantes com a faixa etária entre 18 a 24 anos (60,00%), com uma expressiva participação masculina (85,93%). Identifica-se ainda o Ensino Superior (61,48%) como grau de escolaridade em sua maior parte, dedicando em torno de 0 h a 10 horas semanais (48,89%) com os jogos eletrônicos. Para poder jogar e ter acesso à rede online, utiliza-se praticamente de uma conexão Wifi – Cabo (85,19%) para se manterem conectados à internet com mais estabilidade e administram grande parte de seu tempo disponível para a prática desse *hobbie* com os estudos e trabalho (54,07%).

Estas informações têm utilidade na construção de um perfil demográfico dos participantes do estudo, além de proporcionar compreensão acerca dos seus hábitos de jogos, preferências de conexão à internet e como eles equilibram o tempo dedicado aos jogos com outras atividades em suas vidas, seja elas o estudo e/ou trabalho. Esses dados podem ser bastante significativos para as empresas desenvolvedoras de jogos, empresas do ramo da internet e profissionais de marketing que buscam compreender e atender a esse público.

4.2 Jogadores casuais e o ecossistema do eSports

Dentre as perguntas, se teve em vista conhecer qual a modalidade de jogo preferida e qual jogo eles se dedicam atualmente, com isso também perceber o envolvimento dos entrevistados com o mundo das competições. Paralelamente investigando quais organizações de e-Sports que eles torcem, como eles fazem para acompanhar as transmissões dos campeonatos e se eles percebem as ações de outras empresas no patrocínio dos times e nos torneios.

Essas perguntas norteiam a avaliação, denotando a percepção sobre ações de marketing realizadas por outras entidades nesse ecossistema, indagamos os colaboradores para saber se eles acham importante participar desses espaços, tal qual, se as companhias passam mais confiabilidade, fazendo com que eles possam consumir esses produtos. Assim, seria possível apreender o fluxo financeiro na indústria criativa, relacionando e justificando o volume de recursos empregados na modalidade.

4.2.1 Sobre os jogos

Com o avanço da tecnologia, os jogos deixaram de ser apenas estilo *Arcade* que recheava os fliperamas nos anos 70 e 80, indo para caminhos variados ao longo dos anos passados com a criação dos consoles e uso de mídia física (CD e DVD). Nesta fase do questionário, se teve em vista saber quais as modalidades de jogos que eles mais preferem, conseqüentemente, quais são os jogos que mais jogam na época atual, buscando um paralelo entre eles.

Realização

Diante a multiplicidade de alternativas de jogos eletrônicos, nas questões apresentadas na tabela 2, os respondentes puderam escolher mais de uma resposta para o estilo e jogo, elencando o estilo MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) e o FPS (*First Person Shooter*) os quais são os jogos de tiro em primeira pessoa. Os MOBA's são um tipo de jogo de multijogadores, em uma arena de batalha, composto, em sua maioria, por dois times que exploram estratégia priorizando certos objetivos até chegar a conquista do território inimigo. Nesse tipo de jogo, tem-se dentre os mais conhecidos o *League of Legends* (LoL) e o Dota 2.

Tabela 2 – Qual modalidade e tipo de jogo preferido

Qual sua modalidade de jogo preferida?	Frequência Absoluta (FA)
MOBA	59
FPS	51
FUTEBOL	14
BATTLE ROYALE	20
FIGHT GAMES	15
CARD GAME	3
RPG	5
OUTROS	6
Total	173

Qual jogo eletrônico você joga atualmente com mais frequência?	Frequência Absoluta (FA)
League of Legends - LoL	65
Free Fire	9
Counter-Strike: Global Offensive	4
Valorant	11
FIFA	9
Fortnite	2
Call of Duty: Warzone	7
Tibia	4
Overwatch 2	3
Teamfights Tactics	2
Rainbow Six	2
PUBG	2
Outros	20
Não tenho jogado	1
Total	141

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os jogos FPS ou “jogos de tiro” tem uma *interface* com os membros superiores do personagem empunhando uma arma e apetrechos se o mesmo possuir dependendo do jogo,

Realização

beneficiando aqueles jogadores com atitudes rápidas e boa coordenação motora ao mirar em um alvo. Os títulos mais conhecidos são o *Counter-Strike*, *Call of Duty*, *Battlefield*, *Valorant* e entre outros, consoante a essas escolhas, costumam jogar com mais frequência o LoL e outros jogos em estilo FPS.

4.2.2 Organizações de *eSports* e *marketing*

A relação entre o *eSports* e o *marketing* é bem estreita, especialmente se considerarmos o real crescimento ano após ano desse tipo de indústria criativa. Pode ser visivelmente percebido a presença dos patrocínios e parcerias refletida nas estampas dos uniformes dos jogadores, a criação de *gaming houses*, fornecimento de *hardwares* de alto desempenho (teclado, mouse, monitor, *headsets*), o *merchandising* em diversos eventos. Verifica-se um aumento considerável na participação em eventos de cultura *geek*, aproximando os fãs da organização e seus atletas, promovendo a venda de produtos como uniformes, bonés, *bottons* e vários outros artigos.

Tabela 3 – O *eSports* e o *marketing*

Você acompanha o cenário competitivo do seu jogo favorito?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Sim	68	50,37%
Não	25	14,40%
Às vezes	42	24,10%
Total	135	100,00%
Alguma empresa patrocina sua organização favorita?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Sim	70	51,85%
Não	9	6,67%
Não sei	56	41,48%
Total	135	100,00%
Você percebe as ações de marketing de outras empresas em seu jogo favorito?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Sim	84	62,22%
Não	12	8,89%
Às vezes	39	28,89%
Total	135	100,00%
Você percebe as ações de marketing das empresas nas transmissões dos campeonatos que você acompanha?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Sim	93	68,89%
Não	10	7,41%

Realização

Às vezes	32	23,70%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Na tabela 3 representa como os jogadores interagem com o *eSports* e as ações desenvolvidas por empresas que participam desse mercado. O maior número de participantes 50,37% (referente a 68 escolhas) responderam “Sim”, indicando uma constante dedicação ao acompanhamento do cenário competitivo do jogo favorito. Na segunda questão acentua que a maioria dos 70 participantes, (51,85%) afirmaram que percebem que alguma empresa patrocina sua organização favorita, porém é notável que uma parte significativa (41,48%), cerca de 56 colaboradores indicaram que não sabe se sua organização favorita é patrocinada por uma empresa.

Quanto as ações de *marketing* de outras empresas em seu jogo preferido, averiguou-se que 62,22% (84 jogadores) percebem as intervenções de outras entidades no seu jogo predileto e 68,89% (representando 93 respondentes) constata a participação nas transmissões dos campeonatos que acompanham.

4.2.3 Participação de entidades no cenário dos *eSports*

Dentro dessa questão, a colaboração realizada entre um time de *eSports* e uma empresa de negócios pode refletir positivamente na maioria dos casos, não existindo apenas um ramo que apareça com mais frequência, atualmente as companhias entendem que é uma esfera que cresce de forma exponencial.

Tabela 4 – Participação de instituições no cenário dos *eSports*

Você acha importante a participação de outras empresas em conjunto com as organizações de <i>eSports</i> ?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Muito Importante	95	70,37%
Importante	33	24,44%
Razoavelmente importante	6	4,44%
Pouco Importante	0	0,00%
Sem Importância	1	0,74%
Total	135	100,00%

Você acredita que as empresas que realizam ações de marketing no ambiente de <i>eSport</i> no Brasil passam confiabilidade?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Concordo Totalmente	32	23,70%
Concordo	70	51,85%
Indeciso	24	17,78%
Discordo	7	5,19%
Discordo Totalmente	2	1,48%

Realização

Total	135	100,00%
Você provavelmente consumiria os produtos das empresas que patrocinam as equipes de <i>eSports</i> no Brasil?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Muito Provável	39	28,89%
Provável	59	43,70%
Razoavelmente Provável	28	20,74%
Pouco Provável	6	4,44%
Improvável	3	2,22%
Total	135	100,00%
Você provavelmente consumiria os produtos das empresas que patrocinam sua equipe de <i>eSports</i> favorita?	Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR%)
Muito Provável	45	33,33%
Provável	54	40,00%
Razoavelmente Provável	26	19,26%
Pouco Provável	6	4,44%
Improvável	4	2,96%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Na tabela 4, por volta de 70,37% dos jogadores (95 deles) acham “Muito Importante” a participação de outras empresas em cooperação com as organizações de *eSports*, em torno de 51,85%, 70 respondentes deles também concordam que realizações de *marketing* no ambiente do *eSport* no Brasil trazem confiança. Cerca de 59 respondedores (43,70%) acham que provavelmente consumiriam produtos das empresas que patrocinam equipes de *eSports* no Brasil, como também consideram “Provável” adquirir produtos de empresas que patrocinam sua equipe favorita, em torno de 54 respondentes (40,00%) e 45 deles (33,33%) optaram por ser “Muito provável” produtos dessas empresas.

4.3 Mercado de *eSports* no Brasil

No começo das competições no Brasil alguns jogadores se juntavam com a vontade de participar dos primeiros torneios elaborados pelas indústrias desenvolvedoras dos jogos, com a finalidade de conhecer como esse mercado se desenvolveu no país, listamos algumas organizações foram criadas para trazer mais formalização para a área.

Quadro 1 – Algumas organizações que participam do desenvolvimento do e-Sports no Brasil

Nome da Empresa	Nome Fantasia	Natureza Jurídica	Capital Social	Porte	Quantidade de Sócios
Riot Games Serviços LTDA	-	Sociedade Empresária Limitada	1.513.200,00	Grande	3
Pain Gaming Es-	Pain	Empresa Individual de	78.800,00	Pequeno	1

Realização

portes Eletrônicos EIRELI	Gaming	Responsabilidade Limitada (de Natureza Empresária)			
Red Canids E-sport Club LTDA	Red Canids E-Sport	Sociedade Empresária Limitada	100.000,00	Micro	4
CGR E-Sports – Publicidade e Eventos LTDA	CNB E- Sports Club	Sociedade Empresária Limitada	81.000,00	Grande	2
Simplicity Esports and Gaming Company	Simplicity	Empresa Domiciliada no Exterior	-	NÃO INFORMADO	-
Keyd Gaming LTDA	Keyd Gaming	Sociedade Empresária Limitada	60.000,00	Pequeno	2
INTZ Esports Club LTDA	INTZ	Sociedade Empresária Limitada	100.000,00	Micro	13
Kabum e-Sports Marketing LTDA	Kabum e-Sports	Sociedade Empresária Limitada	10.000,00	Grande	3
Team One e-Sports LTDA	Team One	Sociedade Empresária Limitada	10.000,00	Micro	2
Furia Esportes Eletrônicos EIRELI	Furia E-sports Eletrônicos	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Empresária)	93.700,00	Micro	1
Loud Marketing Digital LTDA	LOUD	Sociedade Empresária Limitada	10.000,00	Micro	2
Prg e-Sports – Publicidade e Eventos	Vorax	Sociedade Empresária	5.000,00	Micro	2

Fonte: Elaborado pelos autores

Foi apresentado na tabela 5, a relação de organizações que contribuem para o aprimoramento do cenário competitivo no Brasil, a maioria delas tem equipes montadas para vários jogos. Nessa lista, foram levantados dados prioritariamente daquelas que tem presença no League of Legends (LoL). Escolheu-se aquelas que constituíram equipes para participar das competições dos jogos, os quais elas têm equipe formada, bem como, aquelas empresas que atuaram na elaboração e formação de novos jogadores ou até mesmo na promoção dos eventos e de torneios oficiais.

A empresa Riot Games é instituição detentora dos direitos do jogo citado, sendo ela responsável por promover as competições oficiais, as outras organizações são participantes desse ecossistema contribuindo na participação desses eventos. Constituem-se como, Sociedade Empresária Limitada, aquela qual é identificada pela restrição de obrigação dos sócios a respeito das dívidas e obrigações da mesma, com o Capital Social que varia entre R\$ 5.000,00 até R\$ 1.513.200,00 reais.

Quanto ao caráter do Porte dessas empresas, temos seis Microempresas: Red Canids E-sport Club LTDA, INTZ Esports Club LTDA, Team One e-Sports LTDA, Team One e-

Realização

Sports LTDA, Loud Marketing Digital LTDA e a Prg e-Sports – Publicidade e Eventos, duas entidades empresariais de Pequeno Porte: Pain Gaming Esportes Eletrônicos EIRELI e Keyd Gaming LTDA, contamos três empresas de Grande porte: Riot Games Serviços LTDA, CGR E-Sports – Publicidade e Eventos LTDA, Kabum e-Sports Marketing LTDA. Vale notar que a Simplicity Esports and Gaming Company é uma empresa domiciliada no exterior e, portanto, pode não seguir as mesmas regras de classificação utilizadas no Brasil.

Quando são tratadas questões trabalhistas, nota-se o desconhecimento desse quesito. Reconhece-se um atleta profissional de jogos eletrônicos, como uma ocupação respeitada internacionalmente. No entanto, infelizmente não basta ser um dos mercados que mais cresce financeiramente ano a ano, uma vez que há desde 2017 contratos milionários. Um exemplo é a “Riot Games requer que todas as equipes envolvidas em suas competições [...] estabeleçam contratos de emprego com os jogadores e treinadores” (Alves, 2017). No Brasil, não existe uma legislação específica para tratar do *e-Sports*. Para o caso em tela, os jogadores profissionais são regidos pela Lei Pelé n.º 9.615 de 1998, o que o trata como atleta. Tal exemplo, corrobora em entender como há a aplicação da legislação. Segundo Maia (2018) o uso de uma cláusula de compensação em situações de transferência, um intervalo semanal de descanso de vinte e quatro horas, um contrato com duração mínima de três meses ou superior a cinco anos, caracterizando assim uma certa formalização desse tipo de ofício.

5 Considerações finais

A finalidade desse trabalho foi de difundir a temática dos jogos eletrônicos e dos esportes eletrônicos no ambiente acadêmico, fazendo reverberar a importância desse mercado para servir de estudo da Contabilidade.

Averiguou-se que a maioria dos jovens que participaram dessa pesquisa, podem ser o público-alvo dessas empresas que querem fazer parte do ecossistema do *eSport*, tendo a colaboração das organizações no processo de captação de potenciais consumidores. Devemos enfatizar também a forte presença masculina nesses espaços, é relevante mais engajamento das empresas do segmento no público feminino. Devemos salientar também a dedicação aos jogos, já que se consideram como “jogadores ocasionais”, é confirmado esse título quando são em maior número, universitários que trabalham e estudam, que dedicam algumas horas semanais para se descontraírem.

Faz-se ressaltar que esses jogadores, não tão intensivos assim, acompanham o cenário competitivo dos seus jogos favoritos, observando com muita atenção e captando as atividades empresariais nesse universo dos *games*, com isso trazendo uma certa segurança em adquirir tais produtos ali divulgados.

O presente estudo conclui que os investimentos realizados pelas empresas e as organizações de esportes eletrônicos têm um retorno significativo para ambas as partes. Verifica-se ainda que são via de mão dupla, pois com a aplicação financeira para aprimoramento das equipes, sejam elas refletidas na contratação de novos *players*, na obtenção de periféricos de qualidade, ou na preparação física e mental dos integrantes. Essas empresas constituem com isso que, mesmo ganhando as competições ou não, os seus entusiastas creditam confiança e segurança nas entidades que circulam por esse mercado,

Realização

trazendo para si consumidores em potencial, fazendo com que seu capital financeiro expanda de maneira exponencial.

Apesar das empresas com característica de Sociedade Empresária Limitada elaborarem relatórios financeiros, elas pelo porte, não tem a obrigatoriedade de divulgá-los. A prática de divulgar os relatórios financeiros, se torna uma possibilidade de vantagem competitiva, porém pode até ser importante para o controle interno das mesmas. Acredita-se que seria mais relevante a publicação desses documentos, o que poderia acarretar mais investimentos, certa credibilidade e transparência, apresentando também como ela faz para se manter sustentável no ambiente em que está inserida.

Com a produção desse estudo, acreditamos que estimulamos novas obras, por ser um assunto ainda pouco difundido na universidade, entendemos ser sinônimo que exista uma quantidade significativa de progresso a ser feito.

O presente estudo teve como limitações a reduzida produção de trabalhos e artigos relevantes, com a temática sobre esportes eletrônicos no Brasil. Tendo em vista a possibilidade de ser uma discussão relevante no âmbito universitário, e principalmente sua relação com a Contabilidade e suas práticas, acredita-se que pela dificuldade de geração de informações que transmitam fidedignidade, e também pela escolha de não divulgação de relatórios contábeis pelas organizações de *eSports* no mundo. Sugere-se que os próximos estudos sejam abordados por esses temas supracitados.

Referências

- Adams, K. L., Billings, A. C., Bowman, N., Coble, J., Cranmer, G. A., Devia-Allen, G., ... & Young, S. (2019). *Understanding esports: An introduction to the global phenomenon*. Rowman & Littlefield.
- Alves, T. M. (2017). *Carteira de trabalho é apenas uma das formas de contrato nos eSports; entenda*. Recuperado de [http://www.espn.com.br/noticia/724367_ carteira-de-trabalho-e- apenas-uma-das-formas-de-contrato-nos-esports-entenda](http://www.espn.com.br/noticia/724367_carteira-de-trabalho-e- apenas-uma-das-formas-de-contrato-nos-esports-entenda). Acesso em: 25 nov. 2023.
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2008). *Sistemas de controle gerencial*. AMGH Editora.
- Bandeira, M. V; Souza, M. H. G. A. de; Corso, K. B. (2017). Esporte Eletrônico no Brasil: Como o patrocínio influencia o player. IN: Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, 9., 2017, Santana do Livramento. Anais... Santana do Livramento. p. 1-6.
- Bendassolli, P. F., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49, 10-18.
- Bothun, D.; Silver, B.. Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017–2021: curtain up! user experience takes center stage. United Kingdom: Pricewaterhousecoopers Llp, 2017. 44 p. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>. Acesso em: 03 maio 2020.

Realização

Lei nº 9.615, de 24 de Março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Diário Oficial da União. 25 mar. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9615Compilada.htm. Acesso em: 25 nov. 2023.

Projeto de Lei do Senado nº 383, de 2017. 2017. Projeto de Lei do Senado. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/131177>. Acesso em: 03 mai. 2020.

Baptista, R. (2020). Agência Senado (ed.). Controversa, regulamentação dos e-Sports pode ter ano decisivo no Senado. 2020. Recuperado de: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/02/21/controversa-regulamentacao-dos-e-sports-pode-ter-ano-decisivo-no-senado>. Acesso em: 03 mai. 2020.

Carbone, F. (2021). COI anuncia Olympic Virtual Series com cinco modalidades. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/coi-anuncia-olympic-virtual-series-com-cinco-modalidades.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2021.

Carvalho, L. O. R., et. al.. (2019). Metodologia científica: Teoria e aplicação na educação à distância. 2019. Recuperado de <https://portais.univasf.edu.br/noticias/univasf-publica-livro-digital-sobre-metodologia-cientifica-voltada-para-educacao-a-distancia/livro-de-metodologia-cientifica.pdf/@@download/file/LIVRO%20de%20Metodologia%20Cient%C3%ADfica.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2023. p. 36-46.

Castells, M.. (1999). A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, v. 1. A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v. 1,

Confederação Brasileira de eSports (CBES). (2019). O que são os eSports?. 2019. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

Dias, J. M. N., & Lima, A. C. D. C. (2021). Indústrias criativas no Brasil: mapeamento de aglomerações produtivas potenciais e sua contribuição para o desenvolvimento local. *Economia e Sociedade*, 30, 1069-1093.

Diesel, V.; Souza, R. S. de. (2008). Metodologia de Pesquisa: 1º Semestre. Brasil. Recuperado de: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16157/Curso_Agric-Famil-Sustent_Metodologia-Pesquisa.pdf. Acesso em: 03 nov. 2023. p. 27-42.

Fernandes, W.; Peleias, I. R. (2004). Pesquisa sobre o impacto da negligência na prestação de serviços contábeis nos processos de falências e concordatas. In: Congresso USP de Contabilidade e Controladoria, 4., São Paulo. Anais... São Paulo: USP, p. 1 – 16.

Hendriksen, E. S.; Van Breda, M. F. (2007). Teoria da contabilidade; tradução de Antônio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 2007.

Iudícibus, S. *Teoria da Contabilidade*. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOpes, M.. “Por que as contas não fecham”. Revista Exame. São Paulo, v. 714, n. 10, p. 142-145, mai. 2000.

Realização

Maia, A. G., & Fonseca, M. H. (2018). A caracterização de vínculo empregatício nos contratos dos cyberatletas. *Anais*. Recuperado de <https://www.franca.unesp.br/Home/Departamentos31/direitoprivado/anaisdeeventos/anais-final---iii-repensando-trabalho---.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2023.

Martins, E.. (2003) Contabilidade de Custos. 9 ed. São Paulo: Editora Atlas.

Mustafá, V. B. D. (2017). Dos Contratos e da possibilidade de vínculo empregatício no Esporte Eletrônico. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) - Faculdade do Norte Novo de Apucarana, Apucarana, 2017. p. 1-24.

NEWZOO (ed.). (2020c). Global Games Market Report. Disponível em: <https://newzoo.com/key-numbers/>. Acesso em: 03 mai. 2020.

NEWZOO (ed.). (2020a). Most Popular Core PC Games: global. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>. Acesso em: 03 maio 2020.

NEWZOO (ed.). (2020b). Most Watched Games on Twitch. 2020b. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch/>. Acesso em: 03 mai. 2020.

Rocha, M., Rodriguez, V. B., & Vitória, F. F. T. (2016). Impacto do patrocínio de e-sport na decisão de compras dos jogadores de League of Legends da Bahia. *Seminário Estudantil de Produção Acadêmica, 15*. Recuperado de <https://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/4412/3029>. Acesso em: 03 maio 2020.

UOL. (2017) "E-Sports" podem ser considerados atividade esportiva, diz COI. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2017/10/28/e-Sports-podem-ser-considerados-atividade-esportiva-diz-coi.htm>. Acesso em: 12 de jul. 2021.

UOL. (2015). Com 334 milhões de espectadores, audiência do Mundial de "LoL" superou NBA. 2015. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2015/12/10/final-de-mundial-de-league-of-legends-teve-mais-espectadores-do-que-nba.htm>. Acesso em: 12 de jul. 2021.

Vasconcellos, P. (2016). O que é Gamificação? Conheça a ciência que traz os jogos para o cotidiano. 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/o-que-e-gamificacao-conheca-ciencia-que-traz-os-jogos-para-o-cotidiano.html>. Acesso em: 03 mai. 2020.

Yamamoto, M. M., & Salotti, B. M. (2006). Informação contábil: estudos sobre a sua divulgação no mercado de capitais.

Realização