



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ WESLEY FARIAS MOUTA

**E-SPORTS NO BRASIL: A MAIS NOVA
PAIXÃO NACIONAL**

**FORTALEZA
2021**

JOSÉ WESLLEY FARIAS MOUTA

E-SPORTS NO BRASIL: A MAIS NOVA PAIXÃO NACIONAL

Artigo apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da Prof^a Dra. Zaíla Maria Oliveira.

FORTALEZA

2021

JOSÉ WESLLEY FARIAS MOUTA

E-SPORTS NO BRASIL: A MAIS NOVA PAIXÃO NACIONAL

Artigo apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da Profª Dra. Zaíla Maria Oliveira.

Aprovado em: __/__/__.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Zaíla Maria Oliveira
Orientadora – UNIFAMETRO

Profª. Dra. Rosangela Andrade Pessoa
Membro – UNIFAMETRO

Profª. Ma. Ana Carla Cavalcante das Chagas
Membro – UNIFAMETRO

E-SPORTS NO BRASIL: A MAIS NOVA PAIXÃO NACIONAL

José Wesley Farias Mouta¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer uma análise do crescimento do E-Sports no Brasil e mostrar quais os motivos e parâmetros para se observar. Mediante ao crescimento do setor ao redor do mundo movendo uma quantidade gigante de dinheiro, se faz necessário analisar os aspectos do crescimento no Brasil. A abordagem do mercado e seus resultados será utilizado como suporte teórico, uma vez que ela serve para explicar razões para se investir e observar o setor. A metodologia utilizada é quantitativa e utilizada através de pesquisa por meio do Google Forms, usando técnicas estatísticas descritivas para destrinchar o público no setor brasileiro. Por fim, conclui-se que o crescimento no Brasil está acontecendo e se faz necessário prestar atenção, podendo ter mais investimento em virtude do crescimento no país.

Palavras-chave: E-Sports. Games. Mercado.

ABSTRACT

This article aims to analyze the growth of E-Sports in Brazil and show the reasons and parameters to be observed. Due to the growth of the sector around the world moving a huge amount of money, it is necessary to analyze the aspects of growth in Brazil. The market approach and its results will be used as theoretical support, as it serves to explain reasons for investing and observing the sector. The methodology used is quantitative and used through research through Google Forms, using descriptive statistical techniques to unravel the public in the Brazilian sector. Finally, it is concluded that growth in Brazil is happening and it is necessary to pay attention, and that have more investment due to the growth in the country.

Keywords: E-Sports. Games. Marketplace.

¹ Graduando em Administração pelo Centro Universitário Fаметro - UNIFAMETRO.

1 INTRODUÇÃO

No mercado esportivo o esporte eletrônico ou mais conhecido como '*E-Sports*', é o cenário de competição profissional de jogos eletrônicos ocorridos nas mais diversas modalidades, tais como, *Moba*, *FPS*, *Battle Royale*, *Fight Games*, entre outros. Os jogos podem acontecer de forma individual ou coletiva em competições regionais, nacionais e internacionais com premiações milionárias e com audiências até maiores do que em esportes tradicionais.

Nos últimos anos, o *E-Sports* no Brasil vem sendo comentado com maior frequência no Brasil e ao redor mundo. Com o mercado internacional já consolidado e em plena expansão meteórica, a modalidade esportiva vem dando seus passos para a consolidação no país.

Em decorrência da evolução da tecnologia e globalização ocorrida nas últimas décadas, o acesso à tecnologia ficou mais fácil e mais diverso. No Brasil, três em cada quatro pessoas possuem acesso à internet, no qual o celular é o instrumento mais usado pelos brasileiros (IBGE,2018). No ambiente dos jogos, é importante salientar que 53,8% do público consumidor de *Games* e *E-Sports* no Brasil são mulheres (PGB,2020). O fato é que o consumo e a audiência de produtos relacionados a games têm vindo a aumentar, chamando a atenção de grandes *players* do mercado para exposição de suas marcas em campeonatos e times profissionais, como Vivo e Havan (nacional) e *Red Bull* e BMW dentre outras a nível mundial.

Devido a expansão da tecnologia, têm surgido diversos times de *E-Sports* por meio de clubes tradicionais tais como Flamengo *E-Sports* (Flamengo, futebol brasileiro), *100Thieves* (*Houston Rockets*, basquete americano), *Golden Guardians* (*Golden State Warriors*, basquete americano), os quais buscam se inserir no ecossistema para captação e engajamento dos fãs das mais diversas modalidades. Assim, pelo fato de ser mais globalizado e de fácil acesso, pode-se visualizar, em um futuro próximo, um maior alcance de *status* do que alguns esportes tradicionais.

A verdade é que a sociedade está em processo de globalização e evolução tecnológica constante, nas quais aspectos sociais e culturais mudam com

o decorrer do tempo. A tecnologia faz parte da vida das pessoas, os jovens passam boa parte de sua recreação/ócio em jogos virtuais que ao longo do tempo se tornam *hobbies*, como acompanhar algum *influencer* de um determinado game, torcer para um time ou jogador ou até virar jogador profissional daquele time.

Nesse contexto, este estudo levanta um questionamento: Quais as razões para o *E-Sports* ser a mais nova paixão nacional? O objetivo geral é identificar os fatores de crescimento do *E-Sports* no Brasil. Especificamente procura-se alcançar os seguintes objetivos específicos: i) Identificar o perfil do público consumidor; ii) Identificar quais os jogos mais acessados pelos brasileiros; iii) Identificar a rede social mais utilizada para consumo; iv) Identificar quais os produtos que mais são influenciados para que aconteça a compra pelo público.

Com o estudo pretende-se expandir o domínio das investigações no *E-Sports* para incluir alguns dos conceitos que permitam analisar o esporte como um negócio e elencar os aspectos impulsionadores do setor. Nesse sentido, vários aspectos são levados em conta para justificar a pesquisa. Primeiro, o *E-Sports* é um fenômeno de audiência e consumo, pois consegue abranger todas as camadas sociais nos mais variados modos, que vai do consumo de conteúdo até a compra de produtos personalizados e alimentos. Devido a isso, foi feita uma pesquisa para identificar os aspectos do perfil desse público no Brasil e saber quais são as suas preferências. Segundo Newzoo (2018), o Brasil tem a terceira maior audiência do mundo, perdendo apenas para China e Estados Unidos e é um dos maiores mercados consumidores do setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico da presente pesquisa foi organizado em três tópicos: O que são *E-Sports*; Evolução Financeira dos *E-Sports* e Investimentos no *E-Sports*. Na qual se fala dos aspectos de o que é o *E-Sports*, quais são os principais jogos e modalidades presentes no cenários, seus números em diversos aspectos e qual a previsão de seu futuro através de gráficos e tabelas com resultados e parâmetros falando em audiência, mercado e financeiro.

2.1 E – Sports

E-Sports é o cenário profissional de jogos eletrônicos nas mais variadas

modalidades de forma individual ou em equipe, no qual envolve premiações de alto valor e transmissões ao vivo.

De acordo com Oliveira e Rios (2016, p.3), *E-Sports* é basicamente jogos eletrônicos encarados de forma profissional e que qualquer jogo pode gerar uma competição, desde que esteja sendo jogado em alto nível e jogado em diversas modalidades.

Desde jogos de estratégias como *Starcraft*, *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* como *League of Legends* e *Dota 2* além do *FPS (First Person Shooter)* como *Counter Strike Global Offensive* e *Rainbow Six Siege*, na qual surgiram os primeiros campeonatos das modalidades em eventos como: *WCG (World Cyber Games)*, *MLG (Major League Gaming)*, *E3* entre outros que com o passar do tempo passaram a ter campeonatos independentes.

De acordo com Goes (2017, p.22), a figura do *pro player* (jogador profissional de *E-Sports*) é uma das mais importantes para a realização disso. Diferente do player casual que joga por ócio, o *pro player* leva uma rotina profissional diária para o desenvolvimento da profissão. Que vai de treinos mecânicos, estratégicos e táticos para elevar o seu nível de jogo até o limite além do cuidado físico de si com acompanhamento médico (atividades físicas, tratamento psicológico, alimentação balanceada, fisioterapia entre outros).

2.1.1 Modalidade do E-Sports (Modalidades e tipos de E-Sports)

Assim como todo esporte, o *E-Sports* tem suas mais variadas modalidades, porém tem um diferencial que são a quantidade de jogos que tem na modalidade. Podendo ter inúmeros jogos do mesmo tipo em alto nível competitivo, assim trazendo uma diversidade para o público consumidor. Podem ser jogados de forma individual ou coletiva com inúmeras táticas e estratégias mas com a mesma finalidade que é ser o vencedor.

Segundo o Globoesporte (2020), as principais modalidades do *E-Sports* são *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)*, *FPS (First Person Shooter)*, *RTS (Real Time Strategy)*, *Fighting Games* (Jogos de Luta), *Card Games* (Jogos de Carta) e Simulador.

Segundo Goes (2017, p.12), a modalidade mais famosa é *MOBA* na qual consiste em uma arena que é composta por 2 equipes de 5 integrantes que tem o

objetivo de destruir a base inimiga, mas para isso tem que traçar estratégias, táticas e composições de personagens para ganhar objetivos e território. *League of Legends* e *DOTA 2* são os principais games dessa modalidade e uns dos jogos mais consumidos de todos.

Pode-se citar o *FPS* e o *Battle Royale* em seguida, ambos são jogos de tiros porém com modos de jogar diferentes. O *FPS* é jogado em um mapa com 2 equipes de 5 pessoas na qual tem o lado atacante e o defensor em que o defensor tenta neutralizar o atacante. Os principais jogos desta modalidade são *Counter Strike Global Offensive*, *Rainbow Six Siege* e *Overwatch*. Já o *Battle Royale* consiste em um mapa jogado no modo sobrevivência onde vence o último sobrevivente dentre mais de 40 participantes, pode ser jogado de modo individual ou em equipe de 4 pessoas. *PUBG*, *Fortnite* e *Free Fire* são os principais jogos deste gênero.

Já a modalidade *RTS* foi a primeira a ser trazida no cenário competitivo com o jogo *Starcraft*, onde basicamente é um jogo de estratégia onde você tem como objetivo destruir a base inimiga utilizando de estratégias e táticas de guerra. E por sequência vem *Cards Games* que são jogos de cartas jogados de forma individual onde o objetivo é zerar os pontos de vida do oponente, geralmente o mundo baseado nos jogos dessa modalidade vem do *MOBA*. O caso de *Hearthstone* que vem baseado no mesmo universo de *DOTA* e recentemente *League of Runeterra* com o *League of Legends*. Essas modalidades geralmente são jogadas no computador e notebook, mas ultimamente esse jogos vem sido otimizados para o smartphone com o intuito de abranger mais o público que são nos casos de *League of Legends* que sua para smartphone se chama *Wild Rift*, *Legends of Runeterra*, *PUBG* e *Free Fire*.

Por último vem as modalidades *Fighting Games* e Simuladores. Elas são jogadas geralmente em consoles como *Playstation*, *Xbox* e *Nintendo*. *Fighting Games* são jogos de luta jogados de forma individual em 3 ou 5 rounds, os jogos mais conhecidos desse tipo são *Street Fighter*, *Mortal Kombat*, *Tekken* e *Dragon Ball*. O interesse dessa modalidade é que um *pro player* consegue jogar quantos jogos quiser em alto nível. Em sequência vem os Simuladores que basicamente tentam reproduzir esportes existentes na vida real como Futebol, Basquete e Automobilismo. São jogados pelo console e seus principais títulos são *FIFA*, *PES*, *NBA* e *Madden*.

Pode-se ver que com essa variedade de modalidades e jogos atrai um público grande com a mais alta diversidade de idade e gostos, indo de jogos causais e mecânicos para jogos mais estratégicos e calmos.

2.1.2 Evolução Financeira do E-Sports

Com o passar dos anos, conforme o crescimento do cenário ocorre também o aumento em remuneração por meio de patrocínios, premiação entre outras formas para os atletas e times.

Tabela 1 – As cinco maiores receitas de premiação anual.

ANO	JOGO	MODALIDADE	VALOR PAGO
2017	Dota 2	MOBA	\$ 38.074.599,32
	Counter - Strike : Global Offensive	FPS	\$ 19.270.081,81
	League of Legends	MOBA	\$ 12.225.701,03
	Heroes of the Storm	MOBA	\$ 5.444.449,54
	Call of Duty: Infinite Warfare	FPS	\$ 4.031.184,07
2018	Dota 2	MOBA	\$ 41.457.368,99
	Counter - Strike : Global Offensive	FPS	\$ 23.306.930,49
	Fortnite	Battle Royale	\$ 19.880.337,00
	League of Legends	MOBA	\$ 14.569.801,53
	PLAYERUNKNOWN'S BATLLEGROUNDS	Battle Royale	\$ 8.319.226,32
2019	Fortnite	Battle Royale	\$ 71.598.129,01
	Dota 2	MOBA	\$ 47.043.520,56
	Counter - Strike : Global Offensive	FPS	\$ 21.995.191,55
	PLAYERUNKNOWN'S BATLLEGROUNDS	Battle Royale	\$ 11.327.221,08
	Overwatch	FPS	\$ 9.587.036,77

Fonte: Adaptado de Esportsearnings (2021).

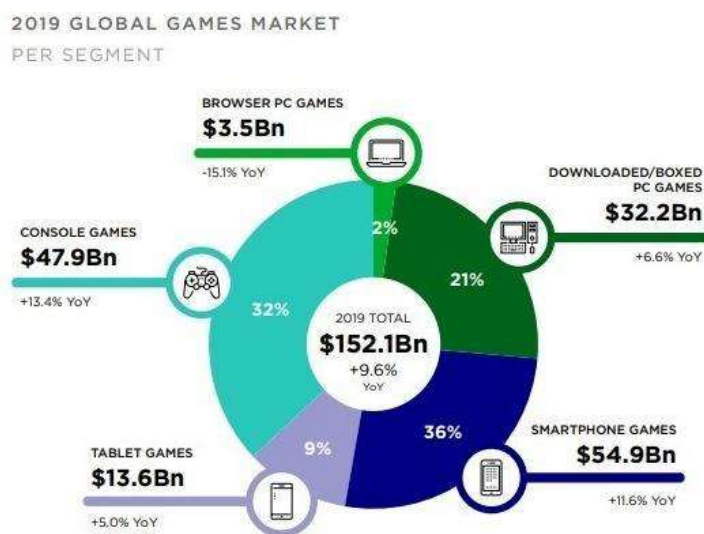
Como demonstra a tabela 1, a evolução financeira dos *E-Sports* foi meteórica ao longo dos anos. O jogo com a maior premiação em 2019 teve um aumento de mais de 30 milhões de dólares em comparação ao de 2017. Isso mostra a valorização do produto mediante ao consumo do jogo ao longo do período.

Pode-se citar o caso do jogo *Dota 2*, onde a premiação do Campeonato Mundial a cada ano se torna a maior da história devido a mesma ser gerida através de venda de pacote temático do campeonato para seus usuários. Onde uma

porcentagem desse pacote vai diretamente para a premiação. Segundo o GloboEsporte (2021), a premiação do Campeonato Mundial de 2019 ultrapassou a barreira de 30 milhões de dólares.

Isso também se deve a evolução das transmissões ao longo do tempo, as plataformas de televisão começaram a dar espaço na grade que era apenas para esportes tradicionais como Futebol, Basquete e Voleibol, com a criação de campeonato, jornais e entrevistas dedicadas à área. Fora com a tecnologia evoluindo, veio o surgimento de plataformas de *streaming* nas quais podemos citar: *Twitch*, *CubeTV*, *Nimo* entre outras. Com isso foi se moldando uma nova cultura acerca do *E-Sports* entre os mais jovens.

Figura 1 – Receita Mundial de Games por Segmento em 2019



Fonte: Newzoo, 2019.

Segundo a figura 1, foram movimentados cerca de 152 bilhões de dólares no setor em 2019. O ponto interessante a se ver é que cerca de mais de 40% desse montante vem de plataformas portáteis que são o *Smartphone* e *Tablet*, dando indícios que a fácil locomoção e custo baixo de aquisição desses produtos são pontos chaves para conseguir mais jogadores.

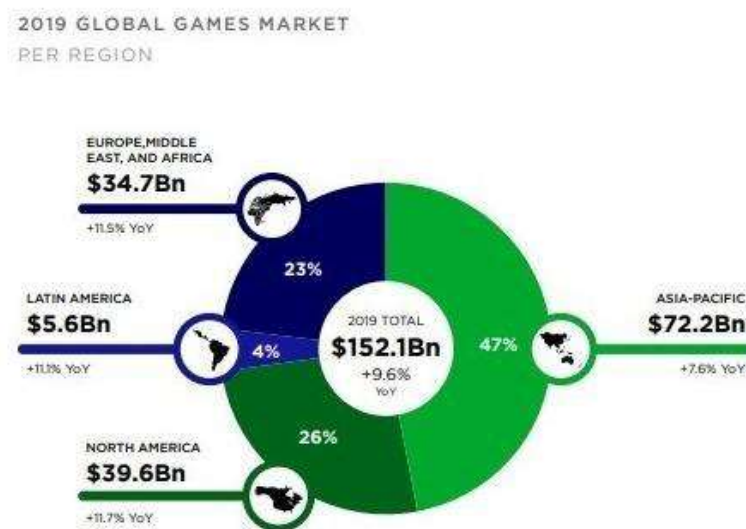
Outro ponto interessante foi a plataforma *Console* que teve 32% da receita global, isso se deve mais aos jogadores casuais e que geralmente tem a

faixa etária mais alta além dos jovens abaixo dos 18 anos que costumam consumir jogos de luta e simuladores como *FIFA* e *PES*.

A plataforma Computador mantém sua estabilidade no setor com cerca de 20% de receita, por já ser um mercado consolidado com os jogos de *MOBA* e *FPS* dentre outros, ela consegue sempre buscar alguma inovação em algum novo título.

A plataforma de Navegadores é que detém a menor porcentagem com 2%, apesar de obter uma receita alta ela é a menos consumida e com o passar do tempo a mesma pode deixar de ser consumida devido às inovações nos outros segmentos e afins. Mas isso pode mudar caso a inovação de jogos em nuvem da *Microsoft* e *Sony* tiverem bons resultados no futuro.

Figura 2 – Receita de Games por Continente em 2019



Fonte: Newzoo, 2019.

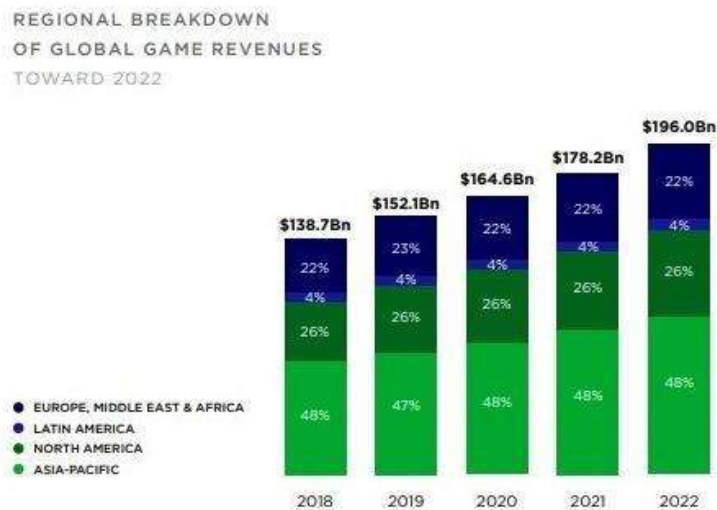
Conforme o figura 2, a Ásia/Pacífico é o continente que gera mais receita com quase a metade da receita global. Isso se deve ao fato de ser o continente mais populoso do mundo e por eles serem usuários assíduos de todas as plataformas em constante crescimento. Fora que lá tem a questão cultural das *Lan Houses*, algo

que deixou de ser frequente aqui no nosso país. Devido a isso, podemos a China e Coreia do Sul como os países que mais fomentam talentos em *E-Sports* na modalidade *MOBA* e *Fighting Games*.

Em sequência vem a América do Norte e Europa/África com 26% e 23% respectivamente, são mercados bastante consolidados. Principalmente na América do Norte com Estados Unidos e Canadá, onde tem as principais desenvolvedoras de jogos e com populações altíssimas. Na Europa/África destaca-se o consumo da nova camada jovem que vem surgindo na Europa, ocasionando o surgimento de talentos nas modalidades de *FPS* e *MOBA*. Com o aumento de consumo na África devido ao crescimento econômico dos países e o investimento de países milionários no setor como Catar, Emirados Árabes Unidos e Arabia Saudita na qual fez surgir uma região nova no cenário competitivo denominada *MENA* (Oriente Médio e Norte da África).

Por último vem a América Latina com cerca de 4% do setor, ela é basicamente sustentada pelo Brasil que é um dos maiores países consumidores do mundo no setor. Isso deve aumentar ao longo do tempo com o surgimento de novos campeonatos mobile por conta de os países sul-americanos terem sua população com poder de compra mediano, aumentando o consumo de smartphone que já é alto. Ocasionalmente o surgimento de talentos na plataforma Mobile nas mais variadas modalidades.

Figura 3 – Porcentagem em Receita Mundial por Continente estimado em até 2022



Fonte: Newzoo, 2019.

Como relatado na figura anterior a porcentagem por continente em receita global e na figura 3, a porcentagem estimada de geração de receita por continente vai se manter idêntica, porém o valor gerado de receitas deve aumentar em cerca de 50 bilhões até 2022.

Isso ocorre devido ao surgimento de novos campeonatos e jogos na plataforma mobile associado à facilidade de compra de aparelhos smartphones pelas populações de poder de compra mais baixo e o aumento de compra das mesmas em relação aos anos anteriores.

Além da inserção das transmissões dos campeonatos nas mais variadas formas de comunicação chegando até a mais tradicional que é Televisão e publicidades dos campeonatos, times e jogadores. Bastante comum na Ásia ter publicidade do setor em ônibus, shoppings e até nos prédios das principais cidades do país.

2.1.4 Crescimento do E-Sport no Brasil

Segundo o site Terra (2020), o crescimento do *E-Sports* no Brasil está associado ao crescente consumo de conteúdo nas redes sociais e sites associado ao surgimento de jogos mais acessíveis para os diversos públicos e plataformas no

Brasil.

Dando chance de novos veículos como marcas não endêmicas para publicidade fora aumentar a visibilidade da empresa já atuantes no mercado. Empresas nacionais como Lupo, Gillette, Netshoes entre outras já estão se movimentando dentro do setor.

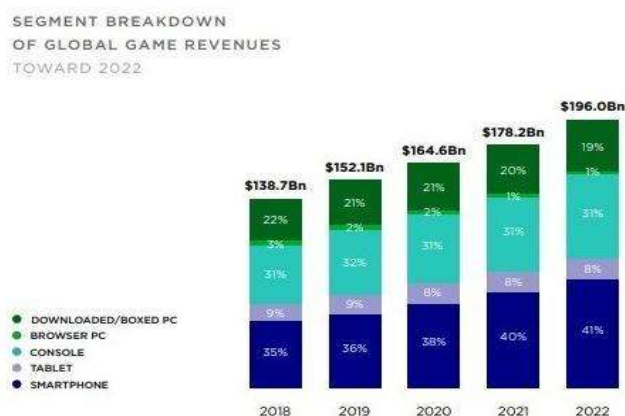
Além de times tradicionais de futebol como Flamengo, Santos, Corinthians e Cruzeiro já estarem agindo com times em diversidades modalidades para angariar mais público e obtendo resultados satisfatórios como o Corinthians campeão mundial de *Free Fire* em 2019 e o Flamengo campeão nacional de *League of Legends* em 2019.

Esse crescimento tem fazendo surgir novos produtos dessas empresas e marcas em volta do *E-Sports* como acessórios, bebidas, vestimentas e alimentação voltadas para o público. Podemos citar a parceria Loud e Fusion para uma linha de energéticos e as cadeiras gamers na parceria Flamengo e DT3.

2.2 Investimentos Nos E-Sports

Os investimentos nos *E-Sports* vem aumentando a cada ano conforme o aumento do consumo do público. Os próximos parágrafos explicaram as razões do investimento do investimento e onde eles são feitos.

Figura 4 – Porcentagem em Receita Mundial por Segmento estimado em até 2022



Fonte: Newzoo, 2019.

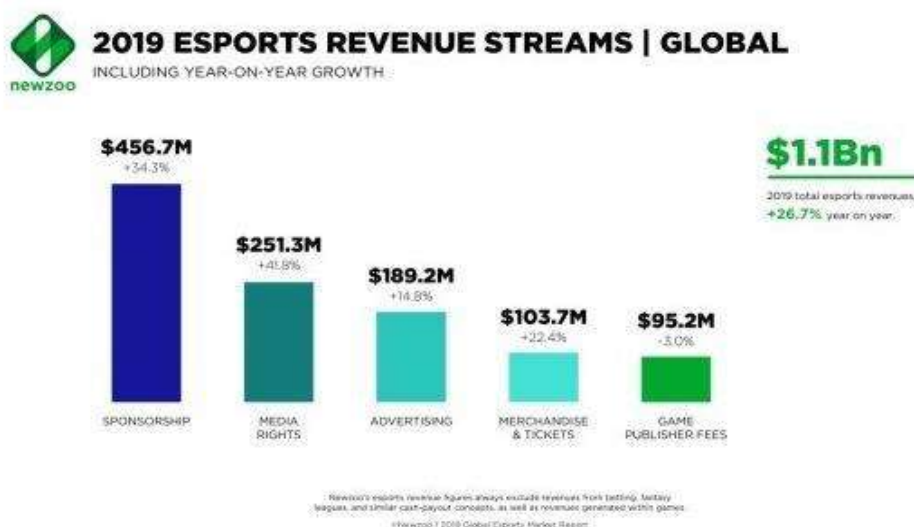
De acordo com a Newzoo (2019) através da Figura 4, empresa de consultoria especializada em *games*, estima -se que o mercado cresça cerca de 11% ao ano em 2022, movimentando cerca de 200 bilhões de dólares por ano e em constante crescimento.

Salienta-se que grande parte dessa fatia vem de Jogos *Mobile* (Smartphone), no qual com a sociedade mais globalizada e em constante movimento, a comodidade do smartphone é essencial para esse fenômeno. Além de que possuem um preço de compra mais acessível em relação à *Consoles* (*Playstation, Xbox e Nintendo*) e Computadores/*Notebooks*.

Sendo assim, países emergentes como Brasil, China, Rússia, Taiwan e Indonésia são os maiores consumidores desse segmento além dos Estados Unidos. Chamando a atenção de grandes empresas, nas quais investem neste segmento com grande força em países com grandes populações. Conseqüentemente, os principais times de Jogos *Mobile* são de países emergentes.

Reiterando que com essa pandemia que passamos atualmente, com os consumidores em casa devido o isolamento, a jogatina é muito comum para desestressar como válvula de escape e muito dos casos uma diversão com os amigos.

Figura 5 – Porcentagem de Receitas em Streams (Lives) à Nível Mundial em 2019



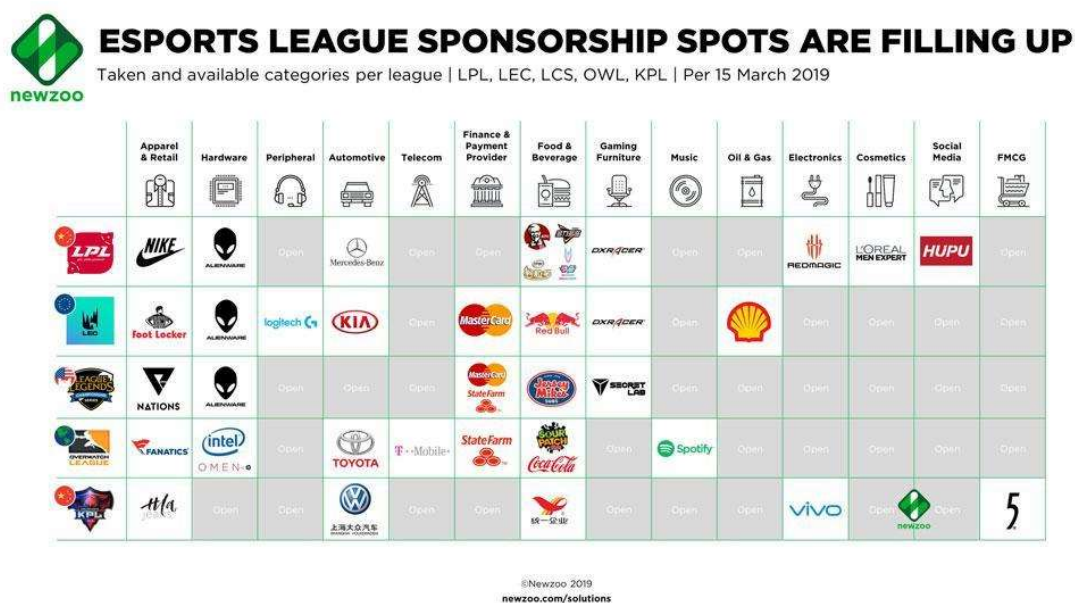
Segundo a Newzoo (2019) pelo gráfico 5, as receitas em streams/lives relacionados à *E-Sports* ultrapassaram a barreira de 1 bilhão de dólares em 2019. Sendo que quase metade desse montante vem de patrocínios e em segundo lugar vem a publicidade.

Está ficando comum nos campeonatos, terem publicidade de empresas nas streams das partidas como: replays de momentos decisivos, ganho de objetivo no jogo, mesa redonda da partida, decisão do *MVP (Most Valuable Player)* da partida entre outros e no intervalo das partidas.

Esse último ponto citado é o mais focado nas empresas, onde passam vídeos de divulgação dos produtos voltados para o público além da divulgação do próprio jogo.

Algo a salientar no gráfico 5 é a receita com público, os eventos são realizados em grandes palcos como estádios e arenas por exemplo: as finais do Mundial de League of Legends em 2016 e 2017 foram realizadas no *Staple Center* nos Estados Unidos e no Estádio Nacional de Pequim, respectivamente. Ocasionalmente a venda de bilheteria, produtos entre outros no evento de forma presencial.

Figura 6 – Marcas não endêmicas que patrocinam campeonatos de grande alcance.



Fonte: Newzoo, 2019.

Como demonstra na figura 6, está virando tendência nos últimos anos, marcas não endêmicas investiram no setor angariando captar o público mais jovem para serem seus consumidores. Como mostra no gráfico 6, marcas como *Shell* (combustível), Nike (vestuário), *MasterCard* (Cartões), *Spotify* (música), *Kia* e *Toyota* (Automóveis) entre outras colocam recursos nos mais variados campeonatos a nível nacional, continental e mundial para divulgar sua marca.

Salientando que empresas nacionais estão investindo mais em campeonatos nacionais e continentais, mas já as grandes empresas internacionais investem em escala global buscando novos mercados e conseqüentemente sua expansão. No Brasil, pode-se salientar que temos vários exemplos de marcas se divulgando no setor como: Coca Cola, Red Bull, Gillette, Kalunga, Lupo, OMO, Mercedes - Benz entre outras.

Em especial podemos citar a Vivo e Havan que possuem times profissionais nos quais se chama: Vivo Keyd e Havan Liberty. Os mesmos participam de inúmeras modalidades e torneios. (FD COMUNICAÇÃO, 2020).

3 METODOLOGIA

O propósito deste trabalho é responder aos questionamentos acerca do crescimento do *E-Sports* no Brasil e mostrar os motivos de ele ser a mais nova paixão nacional. Devido a isso, o tipo da pesquisa é descritiva, no intuito de descrever todas as razões nas quais motivam o crescimento do setor. Segundo Vergara (2016), a pesquisa descritiva obtém particularidades, atributos de determinada população ou fenômeno. Podendo acrescentar e distinguir ligações entre diversas variáveis para a sua definição natural. Não se compromete em garantir certezas dos fatos, mas os dados coletados servem para base da pesquisa.

Quanto a abordagem foi feita de forma quantitativa, na qual os resultados da pesquisa sejam traduzidos e que tenha um maior entendimento do problema mencionado no trabalho. A pesquisa quantitativa faz parte do conhecimento nomeado positivista, que prefere a abordagem racional estático-matemática pois prioriza a racionalidade de amostras de números, quantidades e objetos observados e examinados. A característica quantitativa é a análise experimental (LAKATOS; MARCONI, 2019).

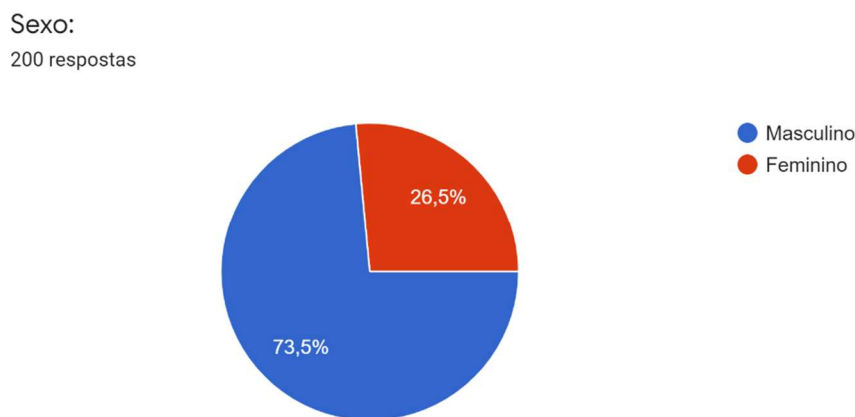
A coleta de dados foi feita por um questionário semi-estruturado com 19 perguntas entre abertas e fechadas com intuito de descrever e quantificar o perfil e gostos dos consumidores para um público de 200 pessoas espalhadas ao redor do Brasil, disponibilizado no Google Forms e distribuído nas redes sociais entre os consumidores do setor por meio de grupos, contatos pessoais e divulgações via *WhatsApp* e *Twitter* pelo mês de Maio de 2021.

Após a coleta foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas para analisar os resultados obtidos e assim esclarecer o questionamento que foi abordado por essa pesquisa.

4 ANÁLISES DE DADOS

Verificou-se na amostra analisada um público predominantemente masculino com cerca de 73,5% (147 questionários), porém com uma alta crescente no público feminino que representa 26,5% (53 questionários) conforme mostra gráfico e trechos citados nas páginas anteriores.

Gráfico 1 – Gênero do Público



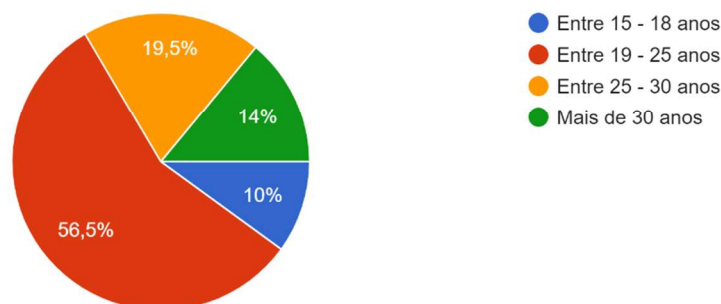
Fonte: Próprio Autor

No que se refere a público por faixa etária, o gráfico 2 mostra uma boa diversificação de idades pegando do público mais jovem ao mais velho. Com predominância do público entre 19 a 25 anos com 56,5% (113 questionários) , aquele público que saiu da fase da adolescência e chega à fase adulta. Recém

inserido ao mercado de trabalho, geralmente é o público que mais consome conteúdo relacionado ao *E-Sports*. Importante destacar o público acima de 30 anos que obteve 14% (28 questionários).

Gráfico 2 – Faixa Etária do Público

Idade:
200 respostas

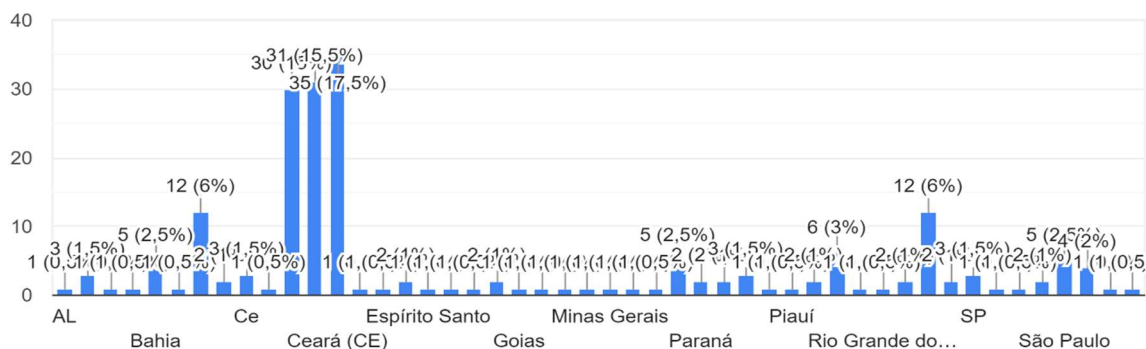


Fonte: Próprio Autor

No gráfico 3, apresenta uma grande diversidade de estados e cidades respondidas com mais 20 estados inseridos nos questionários, com todas as regiões participando. Com destaque para a região Nordeste e Sudeste, que foram as que tiveram mais presença e para os estados do Ceará, Rio de Janeiro e São Paulo.

Gráfico 3 – Estado residente do Público

Estado:
200 respostas



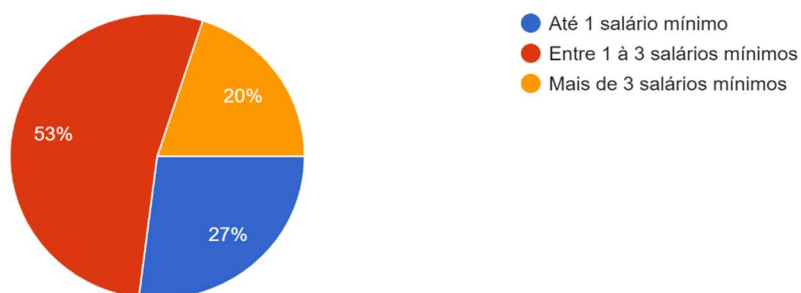
Fonte: Próprio Autor

Nos gráficos 4 e 5, mostra a renda mensal e a média gasta em produtos relacionados ao setor. Foi constatado a predominância da classe média que detém renda entre 1 à 3 salários com 53% (106 questionários), porém se ressalta os 27% (54 questionários) dos que detém renda de 1 salário, público esse que está aumentando com o passar do tempo através do consumo de jogos mobiles.

Gráfico 4 – Renda Mensal do Público

Quanto é sua Renda Mensal?

200 respostas



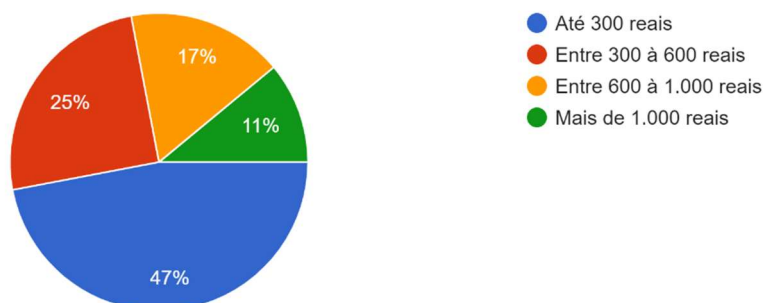
Fonte: Próprio Autor

Foi verificado também que 47% do público (94 questionários) gastam até 300 reais em produtos e 11% (22 questionários) gastam mais de 1.000 reais. Esses dois gráficos refletem a situação econômica da população brasileira, onde boa parte do público não detém um alto poder aquisitivo.

Gráfico 5 – Gasto Anual do Público

Quanto você gasta em média com jogos ou produtos relacionados por ano?

200 respostas

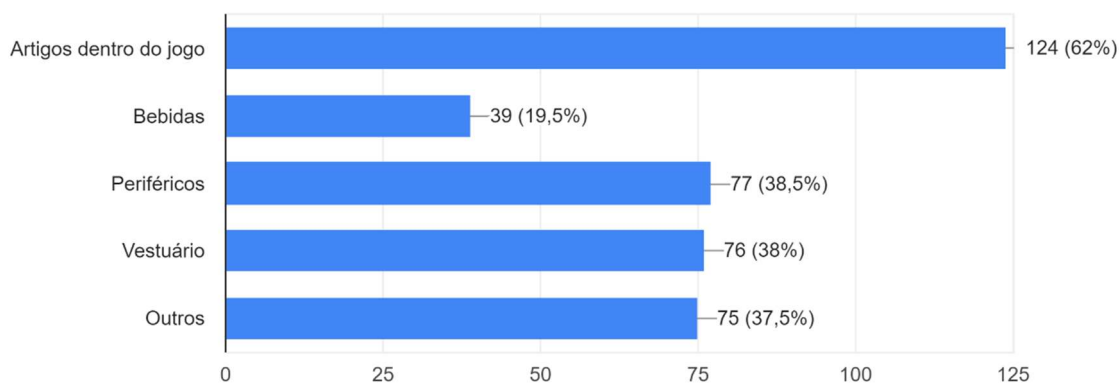


Fonte: Próprio Autor

Gráfico 6 – Produtos Adquiridos do Público

Quais produtos você costuma consumir devido ao E-Sports?

200 respostas



Fonte: Próprio Autor

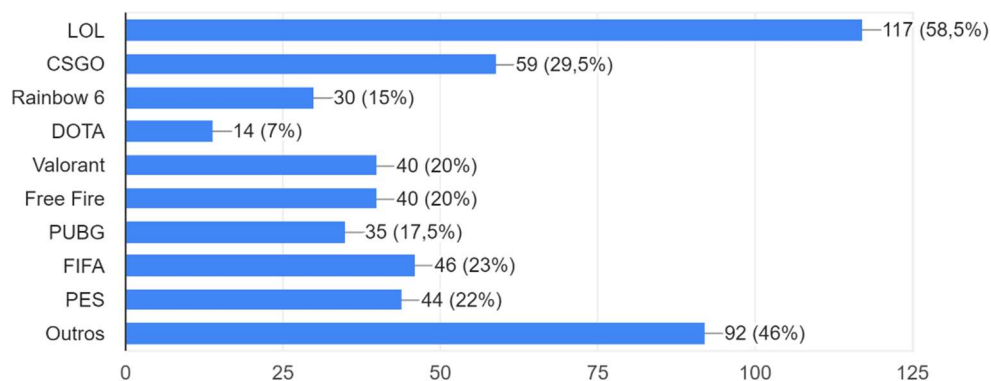
Em relação aos gráficos 6 e 7, se mostra que os produtos comprados relacionados ao setor e os jogos utilizados são bem variados. Os Artigos dentro do jogo são os mais requisitados pelo público com 62% (124 questionários) e depois vem Periféricos; Vestuários e Outros entre 37,5% e 38,5%.

O *League of Legends* e o *CSGO* são os jogos mais acessados e depois vem Outros (Títulos Alternativos na sequência), os demais vem em porcentagem semelhante.

Gráfico 7 – Jogos Consumidos do Público

Quais jogos você costuma jogar?

200 respostas



Fonte: Próprio Autor

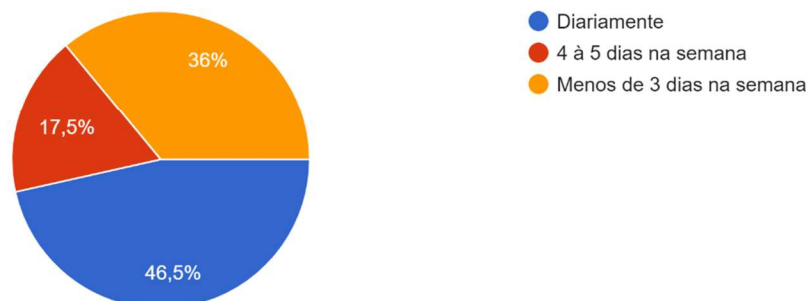
O motivo de jogarem os jogos escolhidos são variados, desde tempo até como uma forma de tirar estresse. Os campeonatos que o público relatam acompanhar variam entre campeonatos continentais, regionais e internacionais. São bastantes citados o CBLLOL (Brasileiro de League of Legends), Mundial de League of Legends, LBFF (Liga Brasileira de Free Fire), Majors de CSGO (Campeonatos Internacionais) entre outros. Os times e streamers que o público acompanha estão entre os mais badalados e famosos. De times podemos citar Flamengo, Loud, Pain, *Liquid*, INTZ, Fúria entre outros.

Já os streamers podemos falar de Gaulês, o mais citado e considerado o maior streamer brasileiro. Também são citados Baiano, Sharin, Axt, Babi, Coringa entre outros. Os motivos para o público acompanhar os streamers relatados foram variados. Os mais citados são autenticidade, identificação, que são legais, entre outros.

Gráfico 8 – Frequência de Consumo do Público

Qual é a frequência que você consome E-Sports?

200 respostas

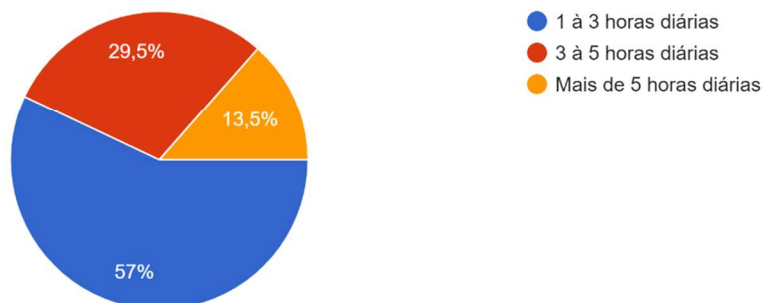


Fonte: Próprio Autor

Gráfico 9 – Horas Consumidas do Público

Quantas horas você consome diariamente?

200 respostas



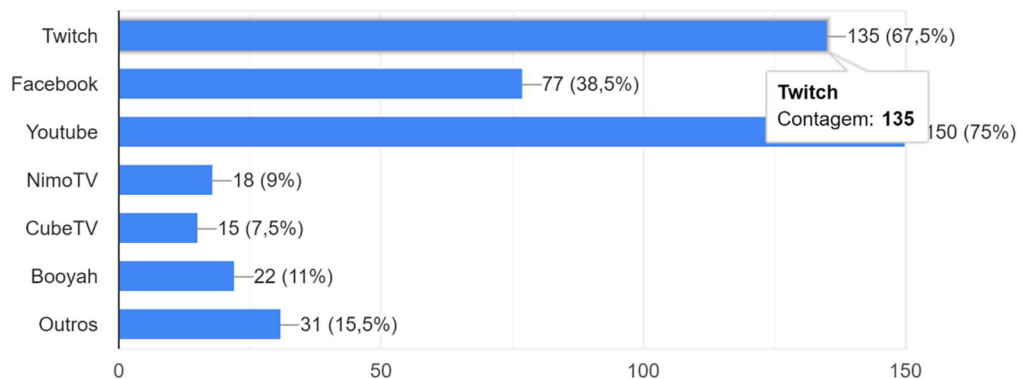
Fonte: Próprio Autor

Os gráficos 7, 8 e 9 é relatado a periodicidade e o consumo diários de *E-Sports* e quais as plataformas mais consumidas por parte dos entrevistados. Cerca de 46,5% (96 questionários) consomem diariamente conteúdo e 57% (114 questionários) consomem de 1 a 3 horas diárias. Destacando que o público tem certa fidelidade ao setor consumindo diariamente mesmo que sendo em poucas horas diárias.

Gráfico 9 – Plataformas Utilizadas pelo Público

Quais plataformas de streaming você usa?

200 respostas



Fonte: Próprio Autor

As principais plataformas utilizadas pelo público são Twitch e *YouTube*, as mais consolidadas do mercado. Com preferências de 67,5% para a *Twitch* e 75% para o *YouTube*. Em sequência vem o *Facebook Gaming* com 38,5%. As demais plataformas são citadas, porém em porcentagem pequenas.

Em relação às principais marcas relacionadas ao *E-Sports*. Destaca-se *Nike*, *Samsung*, *Coca Cola*, *Red Bull* e *Intel*. Grandes *players* de setores, elas ficaram enraizadas na cabeça dos consumidores.

E o motivo para acompanharem *E-Sports*, foi citado de forma mais variada pelo público, vários citaram que gostam, por paixão e amor a esse universo. Alguns citaram forma de passatempo e forma de amenizar o estresse do dia a dia, fazer amizades, entre outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como norte este artigo buscou analisar através de uma pesquisa o crescimento do *E-Sports* no Brasil, permitindo ao final da pesquisa constatar:

- O crescimento e a ampliação do público está crescendo com o decorrer do tempo e vai pegar patamares altíssimos. Identificando o objetivo I : perfil do público que são os jovens em transição para a fase adulta entre 19 à 25 anos na maioria composta por homens, pegando a próxima geração.

- Outra resposta do objetivo I é o crescimento do público feminino. Dando sinal de alerta para um investimento maior nesse nicho em busca de mais resultados, tendo em vista a crescente participação da mulher no setor.

- Descobriu-se a preferência dos jogos pelo brasileiros baseado em 3 pontos: *Moba, FPS e Mobile*, respondendo o objetivo II. Nas quais são jogos de fácil acessibilidade aliado ao crescimento tecnológico, observa-se captar as classes econômicas mais baixas do país, trazendo uma amplitude ao público. Devendo-se traçar estratégias para aumento de audiência e fidelização do público.

- Analisou-se que as plataformas/ redes sociais mais trabalhadas e estabelecidas são as mais procuradas, respondendo o objetivo III . Entende-se que a busca do público se deve mais ao entretenimento e diversão dos *streamers*, e também como forma de descansar ou tirar estresse diante de uma rotina diária bastante pesada e estressante, e as essas plataformas proporcionam isso de forma mais dinâmica, as quais são *Youtube, Twitch e Facebook Gaming*.

- Em relação ao objetivo IV, pode-se perceber que o público é muito adepto aos jogos e aos times em questão de aquisição de produtos, vendo que boa parte de suas compras são algo relacionado a transações dentro do jogo e consumíveis do dia a dia como produtos de vestuário e periféricos, mostrando a fidelização ao jogo ou time.

Mesmo com os “percalços” disponíveis, o Brasil tem um futuro promissor para este setor. Já é discutida a profissionalização da profissão na legislação, trazendo o primeiro passo para mais longos.

O intuito deste artigo é "destrinchar" e mostrar os principais motivos deste crescimento e porque o mercado deve ficar de olho nesse setor, não só no aspecto econômico, mas também no acadêmico e em inúmeros setores.

Contribuindo para o surgimento de novas profissões no mercado em um futuro breve, publico novos e um mercado a ser descoberto.

REFERÊNCIAS

ARCELLOS, Rodrigo da Luz. **Suporte à tomada de decisão estratégica no âmbito de eSports: o caso do league of legends.** 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158319/001021606.pdf?sequence=1>. Acesso em: 17 de Março de 2021.

DA SILVA, Fernando Lucas Oliveira et al. A Economia criativa e a indústria dos e-sports. **ÍANDÉ: Ciências e Humanidades**, v. 1, n. 1, p. 22-42, 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/iande/article/view/15/12>. Acesso em: 23 de Fevereiro de 2021.

ESPORTSEARNINGS. **ESPORTSEARNINGS.** 2020. Disponível em: <https://www.esportsearnings.com/history/2020/games> Acesso em: 26 de Fevereiro de 2021.

GAMERS e Games. **Pesquisa Game Brasil 2020 aponta que 73,4% dos brasileiros jogam jogos eletrônicos.** 2020. Disponível em: [http://https://www.gamersegames.com.br/2020/06/04/pesquisa-game-brasil-2020-aponta-que-734-do-brasileiros-jogam-jogos-eletronicos/#:~:text=Público%20gamer%20cresceu%207%2C1,da%20Pesquisa%20Game%20Brasil%20\(PGB\)&text=É%20o%20que%20mostra%20a,em%20relação%20ao%20ano%20passado..](http://https://www.gamersegames.com.br/2020/06/04/pesquisa-game-brasil-2020-aponta-que-734-do-brasileiros-jogam-jogos-eletronicos/#:~:text=Público%20gamer%20cresceu%207%2C1,da%20Pesquisa%20Game%20Brasil%20(PGB)&text=É%20o%20que%20mostra%20a,em%20relação%20ao%20ano%20passado..) Acesso em: 22 de Fevereiro de 2021.

GLOBOESPORTE. **AS DEZ MAIORES PREMIAÇÕES DO ESPORTE ELETRÔNICO.** 2021. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/esports/stories/2021/04/20/as-dez-maiores-premiacoes-dos-esportes-eletronicos.ghtml> Acesso em: 20 de Abril de 2021.

GLOBOESPORTE. **O QUE SÃO ESPORTS? COMO SURTIRAM E OS PRINCIPAIS JOGOS COMPETITIVOS.** 2020. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/esports/noticia/esports-o-que-sao-como-surgiram-e-tudo-sobre-o-cenario-competitivo.ghtml>. Acesso em: 23 de Fevereiro de 2021.

IBGE. **USO DE INTERNET, TELEVISÃO E CELULAR NO BRASIL.** 2018. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html/>. Acesso em: 23 de Fevereiro de 2021.

JENSEN, Larissa. **E-Sports: profissionalização e espetacularização em competições eletrônicas.** 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/47321>. Acesso em: 23 de Março de 2021.

LAKATOS; Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade,. **Fundamentos de metodologia científica.** – 8. ed. - [3. reimpr.]. – São Paulo : Atlas, 2019.

MARQUES, Carla Verônica Machado; CALIL, Érica; BRASIL, Gabriel. Game Inteligente: conceito e aplicação. **Anais do Seminário de Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação**, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <http://revistas.uneb.br/index.php/sjec/article/view/1255/864>. Acesso em: 27 de

Fevereiro de 2021.

NEWZOO. **Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces | Newzoo & Esports BAR.** 2018. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/esports-in-brazil-key-facts-figures-and-faces/>. Acesso em: 26 de Fevereiro de 2021.

NEWZOO. **Newzoo's Trends to Watch in 2019.** 2019. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-trends-to-watch-in-2019/> Acesso em: 22 de Março de 2021.

OLIVEIRA, Saulo, RIOS, José, **E-Sports e a profissionalização de Jogos Eletrônicos.** <http://repositorio.ufc.br/>, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/44640>. Acesso em: 20 de Março de 2021.

PESQUISA Gamer Brasil. **PGB 2020 7º EDIÇÃO.** 2020. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil-2020/>. Acesso em: 22 de Fevereiro de 2021.

SARAIVA, Pedro André Cardoso. **E-sports: um fenômeno da cultura digital contemporânea.** 2013. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://repositorio.iscteul.pt/handle/10071/7784>. Acesso em: 30 de Março de 2021.

SPORTV. **Brasil segue como terceiro maior público cativo de e-sports no mundo.** 2018. Disponível em: . Acesso em: 05 de Março de 2021.

SPORTV. **Só o começo: China investe R\$ 1 bilhão em cidade de eSports com parque de diversão e 17 mil m².** 2018. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/esportv/noticia/so-o-comeco-china-investe-r-1-bilhao-em-cidade-de-esports-com-parque-dediversao-e-17-mil-m.ghtml>. Acesso em: 27 de Fevereiro de 2021.

TERRA. **MERCADO DE E-SPORTS TEM CRESCIMENTO SIGNIFICATIVO NO BRASIL.** 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-esports-tem-crescimento-significativo-no-brasil,dacbb679d422615b311718951a605d8cftn70ih0.html>. Acesso em: 25 de Fevereiro de 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração – 16. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.**

VIDOR, George. **O mercado de games no mundo fatura mais que cinema e música, somados.** 2015. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/o-mercado-de-games-no-mundo-fatura-mais-que-cinema-musica-somados-16251427>. Acesso em: 25 de Fevereiro de 2021.

APÊNDICE

Questionário

Objetivo 1:

1. E-mail: (Objetivo 1)

R:

2. Sexo: (Objetivo 1)

Masculino

Feminino

3. Idade: (Objetivo 1)

Entre 15 – 18

Entre 19 – 25

Entre 25 - 30

Maior de 30 anos

4. Cidade e Estado: (Objetivo 1)

R:

5. Quanto é sua Renda Mensal? (Objetivo 1)

Até 1 salário mínimo

Entre 1 à 3 salários mínimos

Mais de 3 salários mínimos

6. Quanto você gasta em média com jogos ou produtos relacionados por ano?
(Objetivo 1)

Até 300 reais

Entre 300 à 600 reais

Entre 600 a 1.000 reais

Mais de 1.000 reais

7. Quais produtos você costuma consumir devido ao E -Sports: (Objetivo 4)

Periféricos

Artigos dentro do jogo

Vestuário

Bebidas

Outros R:

8. Quais jogos você costuma jogar: (Objetivo 2)

LOL DOTA

CSGO Valorant

R6 Free Fire

PUBG FIFA

PES Outros

9. Por qual motivo você joga esses jogos? (Objetivo 4)

R:

10. Quais campeonatos você costuma acompanhar? (Objetivo 2)

R:

11. Quais times você torce nos E-Sports? (Objetivo 4)

R:

12. Quais streamers você costuma acompanhar? (Objetivo 4)

R:

13. Por qual motivo você acompanha esse streamers? (Objetivo 4)

R:

14. Qual é a frequência que você consome E-Sports? (Objetivo 2)

Diariamente

4 à 5 dias na semana

Menos de 3 dias na semana

15. Quantas horas você consome diariamente? (Objetivo 2)

1 à 3 horas diárias

3 à 5 horas diárias

Mais de 5 horas diárias

16. Quais plataformas de streaming você usa? (Objetivo 3)

Twitch Youtube

Facebook Nimo TV30

Cube TV Outros:

17. Quais redes sociais você usa para acompanhar E-Sports e Influencers: (Objetivo 3)

Facebook

Instagram

Twitter

Outros:

18. Cite marcas que você lembra ao ver E-Sports? (Objetivo 3 / 4)

R:

19. Qual o maior motivo de você consumir E-Sports/Games? (Objetivo Geral)

R: