

**A Comunicação Estratégica nos eSports:
A Publicidade e o Branding nos Esportes Eletrônicos
Versão final após defesa**

Caio Henrique Pereira de Oliveira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Alves Elias

Janeiro de 2026

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Caio Henrique Pereira de Oliveira, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12347 do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mas concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 07 / 01 / 2026

A handwritten signature in black ink that reads "Caio Henrique P. de Oliveira". The signature is written in a cursive style and is positioned above the printed name.

Caio Henrique Pereira de Oliveira

Folha em branco

Agradecimentos

Agradeço à minha mãe Celia Martins, que sempre me incentivou a estudar e a seguir meus sonhos. Aos meus amigos Vinicius Albernaz e Sualy Albernaz, que me acolheram e estiveram ao meu lado, oferecendo apoio e motivação para concluir este projeto. E agradeço ao meu orientador Herlander Elias que me ajudou em todo o desenvolvimento desse trabalho.

Dedico também a todos que apreciam o universo dos *eSports*, na esperança de que este trabalho possa contribuir para uma melhor compreensão desse mundo fascinante dos jogos eletrônicos.

Folha em branco

Resumo

Esta dissertação analisa o papel da comunicação estratégica no ecossistema dos *eSports*, entendendo-os como um fenômeno mediado que articula competição, cultura digital, entretenimento e práticas profissionais. A investigação assume uma abordagem teórico-reflexiva, fundamentada na revisão crítica da literatura e na observação exemplificativa de práticas amplamente reconhecidas no setor, sem recorrer à recolha sistemática de dados ou à aplicação de métodos empíricos formais. O estudo procura compreender como processos comunicacionais – incluindo mediação digital, *branding*, publicidade, narrativas competitivas e atuação de plataformas – contribuem para a consolidação dos *eSports* como indústria cultural global. A análise integra autores das áreas da comunicação, mídia digitais, cultura gamer e estudos de plataforma, articulando conceitos de participação, identidade competitiva, construção de valor simbólico e envolvimento das audiências. Conclui-se que a comunicação estratégica desempenha um papel estruturante na legitimação e expansão dos *eSports*, ao moldar experiências, discursos e relações entre equipas, marcas, plataformas e comunidades. O trabalho oferece uma leitura integrada de um campo teórico disperso e identifica eixos relevantes para investigações futuras de carácter empírico.

Palavras-chave

eSports, videogames, comunicação estratégica, publicidade, patrocínio, relações públicas

Folha em branco

Abstract

This dissertation examines the role of strategic communication within the *eSports* ecosystem, understanding it as a mediated phenomenon that combines competitive performance, digital culture, entertainment, and professional practices. The study adopts a theoretical and reflective approach, based on a critical review of the literature and illustrative observations of widely recognized practices in the field, without applying empirical data collection or systematic analytical methods. Its aim is to understand how communicational processes—such as digital mediation, branding, advertising, competitive narratives, and platform dynamics—contribute to the consolidation of *eSports* as a global cultural industry. The analysis draws on contributions from communication studies, digital media, gamer culture, and platform studies, articulating concepts such as participation, competitive identity, symbolic value construction, and audience engagement. Findings indicate that strategic communication plays a structuring role in legitimizing and expanding *eSports*, shaping experiences, narratives, and relationships among teams, brands, platforms, and communities. The study offers an integrated reading of a theoretically dispersed field and highlights relevant pathways for future empirical research.

Keywords

eSports, video games, strategic communication, advertising, sponsorship, public relations

Folha em branco

Índice

Agradecimentos	5
Resumo	7
Abstract	9
Lista de Figuras	13
Lista de Gráficos	15
Lista de Tabelas	17
Glossário – Termos em inglês	19
Glossário – Termos técnicos	20
Introdução	22
CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTOS E CONSOLIDAÇÃO DOS ESPORTS	25
1.1 Os eventos de eSports	25
1.1.1 Definição e primeiros torneios	28
1.1.2 Comportamentos e perfil dos jogadores	29
1.1.3 Consolidação no Brasil e no mundo	31
1.2 Revolução cultural dos jogos eletrônicos	33
1.2.1 Avanços tecnológicos e impacto social	36
1.2.2 Consoles, computadores e convergência	40
1.2.3 O mercado de games no Brasil	42
1.3 Características dos eSports	44
CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO E MEDIAÇÃO NOS ESPORTS	48
2.1 Comunicação Estratégica no eSports	48
2.1.1 Promoção de Eventos	51
2.1.2 Eventos Transmitidos Online	54
2.2 Influenciadores no eSports	57
2.2.1 O Papel dos Influenciadores	59
2.2.2 Tipos de Influenciadores	61
2.2.3 Comunicação nas Comunidades	63
CAPÍTULO 3 – MERCADO, MARCAS E IDENTIDADE COMPETITIVA	66
3.1 Marcas, Publicidade e Construção de Imagem no eSports	66
3.1.1 Marcas Patrocinadoras	69
3.1.2 Estratégias de Publicidade	72
3.2 Principais Jogos Competitivos nos eSports	75
3.2.1 Exemplos: League of Legends, Counter-Strike 2, Valorant, Dota 2 e Rocket League.	77
3.2.2 A importância dos Vencedores	80
CAPÍTULO 4 – ABORDAGEM TEÓRICA	83

4.1	Natureza da Investigação.....	83
4.2	Princípios Orientadores da Análise	84
4.2.1	Centralidade da Comunicação Estratégica.....	84
4.2.2	Integração entre literatura e observações exemplificativas.....	84
4.2.3	Postura interpretativa e reflexiva	84
4.3	Materiais Consultados e Critérios de Seleção	85
4.4	Limitações da Abordagem.....	86
4.5	Contributos da Abordagem Teórica	86
4.6	Síntese.....	86
	Conclusão	88
	Referências	90

Lista de Figuras

Figura 1 - As Olimpíadas Intergalácticas de Spacewar de 1972.....	25
Figura 2 – Campeonato World Cyber Games, 2002.....	32
Figura 3 – Evolução dos jogos eletrônicos e marcos tecnológicos.....	35
Figura 4 – Principais gêneros de jogos competitivos nos eSports.....	45
Figura 5 – Campanha oficial do Valorant Champions 2025.....	50
Figura 6 – Tela de início de transmissão final Valorant Champions 2025.....	52
Figura 7 – Transmissão do jogo League of Legends.....	55
Figura 8 – Interface de transmissão na Twitch com interação do público.....	58
Figura 9 – CBLOL com presença de marcas patrocinadoras.....	67
Figura 10 – Itaú é anunciado como novo patrocinador da Loud.....	67
Figura 11 – Parceria de gigantes: SNICKERS.....	70
Figura 12 – Mentos anuncia parceria com a LOUD.....	73
Figura 13– Ifood como novo patrocinador.....	74
Figura 14 – Transmissão de partida de League of Legends.....	77
Figura 15 – Transmissão de partida de Counter-Strike.....	78
Figura 16 – Transmissão de partida de Valorant.....	79

Folha em branco

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Público consumidor de jogos no Brasil	29
---	----

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Eixos temáticos de análise documental.....	87
---	----

Folha em branco

Glossário – Termos em inglês

As expressões em inglês foram preservadas, dado seu uso comum no setor dos eSports, seguidas de suas traduções e explicações pertinentes

Branding – Gestão estratégica de marca e construção de identidade visual e simbólica.

Feedback – Ciclo de retorno das respostas do público, usado para ajustar estratégias de comunicação.

FPS (First Person Shooter) – Gênero de jogo eletrônico de tiro em primeira pessoa, em que o jogador enxerga através dos olhos do personagem.

Gameplay – Experiência prática e modo de jogar em um título eletrônico.

Metagame (Meta) – Estratégia predominante ou conjunto de práticas consideradas mais eficazes em determinado jogo competitivo.

MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) – Gênero de jogo em que equipes competem em arenas virtuais controlando personagens com habilidades específicas.

MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) – Jogo de interpretação de papéis online com grande número de jogadores simultâneos.

Multiplayer Online – Jogos que permitem a interação simultânea entre múltiplos jogadores conectados via internet.

Patch – Atualização de software que corrige erros ou adiciona novas funcionalidades em jogos.

Replay – Reprodução de partidas gravadas para análise ou entretenimento.

Social Media – Plataformas de mídia social utilizadas para comunicação e divulgação (como Instagram, X/Twitter, YouTube e TikTok).

Sponsorship – Patrocínio; apoio financeiro ou material concedido a eventos ou jogadores em troca de visibilidade de marca.

Storytelling – Técnica narrativa usada para criar histórias envolventes ligadas à marca, ao evento ou ao produto.

Streaming – Transmissão ao vivo de conteúdo digital, especialmente jogos e competições.

Streamer – Criador de conteúdo que realiza transmissões ao vivo em plataformas como Twitch ou YouTube.

Glossário – Termos técnicos

Comunicação Estratégica – Planejamento e execução de ações comunicacionais voltadas a objetivos institucionais ou de marca.

Comunicação Integrada – Estratégia que coordena diferentes canais e mensagens para garantir coerência na comunicação da marca.

Marca Endêmica – Empresa cujos produtos estão diretamente relacionados ao universo dos jogos (por exemplo, fabricantes de hardware ou periféricos).

Marca Não Endêmica – Empresa que não pertence ao setor dos jogos, mas investe em patrocínios e publicidade dentro do ambiente dos eSports.

Patrocínio – Apoio financeiro ou institucional concedido a eventos ou jogadores, geralmente em troca de visibilidade e associação de marca.

Plataformas Digitais – Ambientes online que permitem a interação, transmissão e consumo de conteúdo.

Relações Públicas (RP) – Área responsável por planejar e manter o relacionamento entre organizações, públicos e meios de comunicação.

Branding Pessoal – Construção e gestão da imagem individual de jogadores, influenciadores e profissionais de eSports.

Eventos Presenciais (LAN Events) – Competições realizadas fisicamente, com jogadores e público reunidos em arenas ou palcos.

Cultura Gamer – Conjunto de práticas, comportamentos e valores associados à comunidade de jogadores e ao universo dos games.

Ecossistema dos eSports – Estrutura que integra jogadores, organizadores, patrocinadores, marcas e público dentro do cenário competitivo.

Folha em branco

Introdução

Nas últimas décadas, os videogames passaram de uma presença marginal na cultura digital a uma das principais forças simbólicas, económicas e comunicativas das sociedades contemporâneas. A mudança não se resume ao maior número de jogadores ou à complexidade técnica dos dispositivos. O que se configura, de maneira indiscutível, é um ecossistema híbrido que engloba mídia, entretenimento, tecnologia, cultura participativa, plataformas de streaming, comunidades online e práticas profissionais especializadas.

Dentre as várias expressões desse ecossistema, os eSports se destacam: competições organizadas de jogos eletrônicos que formaram uma indústria mundial com milhões de fãs, equipes profissionais, patrocinadores globais e eventos de grande porte. Os eSports formam, portanto, um espaço onde se entrelaçam a performance competitiva, a mediação digital, o consumo participativo e estratégias comunicativas de alta complexidade.

O meu interesse por este tema começou a partir do momento em que percebi, que apesar de haver um grande e consolidado corpo de estudos internacionais sobre os processos comunicacionais nos videogames – englobando investigações sobre mediação, plataformas, streaming, fandom, marketing e cultura participativa –, no subcampo dos eSports essa investigação tende a ser realizada de forma fragmentada entre diferentes áreas. Essa teórica dispersão torna desafiadora a construção de uma visão integrada da comunicação estratégica que permeia eventos, marcas, influenciadores, transmissões e comunidades.

É exatamente aí que este trabalho se posiciona. O objetivo desta dissertação é organizar e debater, de uma perspectiva teórica e reflexiva, a maneira como as práticas comunicacionais – em especial publicidade, relações públicas e branding – contribuem para consolidar os eSports como um fenômeno global nos meios de comunicação e no entretenimento. Não se pretende “preencher uma lacuna absoluta” na literatura, mas oferecer uma leitura estruturada e integrada sobre um campo cuja a produção académica, apesar de crescente, ainda se mostra fragmentada entre várias disciplinas.

Por isso, esta pesquisa não se pretende realizar um estudo emírico nem aplicar metodologias como a análise de conteúdo ou a observação sistemática. Entende-se, de maneira explícita, que se trata de um ensaio teórico-analítico que articula contribuições

de autores significativos, observações sobre práticas do setor e uma reflexão crítica sobre as práticas comunicacionais nos eSports. Buscamos entender como discursos, estratégias e lógicas de mídia ajudam a criar valor simbólico, legitimidade e engajamento do público.

Dessa forma, a questão norteadora que organiza esta dissertação é: De que forma as estratégias comunicacionais ajudam a afirmar os eSports como fenômeno mediático, cultural e económico dos nossos dias?

Com o intuito de elucidar a questão, foram estabelecidos três objetivos teóricos:

- Examinar os conceitos fundamentais da comunicação estratégica que se relacionam com o universo dos eSports;
- Identificar práticas de promoção, mediação e engajamento do público em eventos, transmissões e plataformas digitais;
- Explorar como marcas, patrocinadores e influenciadores atuam como agentes de formação de identidade, valor e experiência competitiva.

A seleção dos jogos – incluindo League of Legends, Counter-Strike 2, Valorant, Dota 2 e Rocket League – baseia-se na sua importância no panorama competitivo e na maneira como ilustram processos comunicacionais significativos entre equipas, ligas, criadores de conteúdo e audiências em todo o mundo.

Este trabalho é desenvolvido metodologicamente como uma revisão teórica e conceitual, acompanhada de uma análise reflexiva, com base em estudos de comunicação, media digitais, cultura dos jogos, branding, patrocínio e plataformas de streaming.

A dissertação está estruturada em quatro eixos:

1. Fundamentos dos eSports e da cultura digital;
2. Mediação comunicacional e plataformas;
3. Marcas, mercado e identidade competitiva;
4. Discussão síntese, articulando os conceitos analisados.

Com isso, não pretendo afirmar que a comunicação estratégica seja um elemento secundário na construção dos eSports, mas sim um dos elementos estruturantes de como esses fenômenos comunicacionais constroem narrativas, atraem comunidades, se legitimam e crescem como indústria cultural.

CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTOS E CONSOLIDAÇÃO DOS ESPORTS

1.1 Os eventos de eSports

O fenômeno dos jogos eletrônicos competitivos, conhecido como *eSports*, passou de um entretenimento marginalizado a uma atividade que envolve milhões de pessoas ao redor do planeta. O rápido crescimento desse mercado, especialmente na última década, não pode ser visto apenas como um crescimento econômico ou midiático, mas sim como um elemento de um processo mais amplo de transformação cultural e social. Reduzir os *eSports* a simples diversão seria desconsiderar as dinâmicas de envolvimento, identidade e profissionalização que sustentam seu fortalecimento.

Geralmente, o primeiro torneio de jogos eletrônicos que se tem registro é o campeonato de *SpaceWar*, que ocorreu em 1972 na Universidade de Stanford, com o patrocínio da revista *Rolling Stone*, conforme podemos visualizar na Fig. 2. Apesar de o prêmio – uma assinatura gratuita simples – parecer insignificante em comparação com os milhões que estão em jogo atualmente, esse momento representou uma mudança: os jogos digitais podiam ser organizados em torno de competições oficiais (Teh, 2022). A partir desse ponto, surgiram diversas iniciativas que passaram de eventos acadêmicos a palcos globais, demonstrando que o jogo digital poderia ser considerado um espetáculo.

Figura 1 - As Olimpíadas Intergalácticas de Spacewar de 1972



Fonte: *Universidades, 'high scores' e Ferraris. Esta é a pré-história dos esports* (<https://www.redbull.com/pt-pt/esports-origens>, acesso 07 de outubro de 2025)

As tentativas de conceituar os *eSports* refletem justamente essa mudança de status. Wagner (2006, p. 3) os caracteriza como “práticas culturais orientadas por normas coletivas e que demandam habilidades socialmente significativas, movendo-os da esfera do lazer para a da cultura¹”. Conforme já ressaltam Hamari & Sjöblom, (2017, p. 211) “ao discutir a mediação tecnológica, estamos diante de uma modalidade esportiva cujo funcionamento é inseparável das interfaces homem-máquina²”. Gonçalves & Vedana (2023) também ressaltam que a institucionalização está em ascensão: ligas, comentaristas e atletas profissionais fazem com que o ambiente competitivo se assemelhe cada vez mais ao dos esportes tradicionais. A variedade de definições sugere, portanto, não apenas uma diversidade teórica, mas também uma disputa sobre qual delas é realmente válida como prática esportiva.

O crescimento dos *eSports* no Brasil não foi nem linear, nem isento de obstáculos. Nos primórdios da década de 2000, a falta de uma infraestrutura tecnológica adequada obrigou os jogadores a irem aos cibercafés, que se tornaram locais de socialização e resistência em um cenário em que o acesso a computadores e à internet era caro. Counter-Strike, portanto, não se restringiu ao entretenimento, mas se estabeleceu como um verdadeiro divisor de água ao criar comunidades e alimentar torneios de nível internacional como o *World Cyber Games* (Kerber, 2014). Assim, o exemplo brasileiro mostra que a adesão aos *eSports* se deu tanto por questões materiais quanto por dinâmicas coletivas de pertencimento.

A profissionalização e a espetacularização dos *eSports*, com transmissões pela internet, narradores especializados e ligas organizadas, tornaram esse universo ainda mais semelhante aos esportes tradicionais. Mas aquilo que parece uma simples convergência esconde uma questão crucial: enquanto nos esportes tradicionais a presença do público está vinculada ao local onde a competição acontece, nos *eSports* o que impera é a conectividade. YouTube e Twitch não só abriram as portas das competições para todos, como também transformaram jogadores em influenciadores e empresas em produtoras de conteúdo. A pesquisa Game Brasil (Globo, 2022), sustenta essa ideia ao revelar que 74,5% dos participantes jogam com frequência, especialmente jovens de 16 a 24 anos.

¹ Texto original: ““Sport” is a cultural field of activity in which human beings voluntarily go into a relation to other people with the conscious intention to develop their abilities and accomplishments”

² Texto original: “a form of sports where the primary aspects of the sport are facilitated by electronic systems; the input of players and teams as well as the output of the eSports system are mediated by human-computer interfaces”

Aqui, o aparelho mais comum não é o console, mas o celular, o que mostra que o crescimento do mercado está intimamente relacionado à acessibilidade e à mobilidade.

Gráfico 1 - Público consumidor de jogos no Brasil



Fonte: referente ao público consumidora de esportes eletrônicos, obtido do portal Globo Gente, (Quem se interessa por games? <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-quem-se-interessa-por-games/>, acesso 27 de abril de 2025)

O ecossistema, que, segundo Maric (2011), é uma rede que abrange jogadores, espectadores, mídia e patrocinadores, releva mais uma face crucial: a dependência financeira dos *eSports*. Marcas como *Samsung*, *Coca-Cola*, *Intel*, *American Express* e *Red Bull* aproveitam a indústria como um palco para reforçar suas narrativas de inovação e frescor. Embora esse tipo de patrocínio ofereça visibilidade e financiamento, ele também fortalece a lógica da mercantilização, onde o jogo se transforma de uma prática cultural em um produto voltado para publicidade. Não é por acaso que os títulos do gênero *MOBA*, como *League of Legends*, dominaram o cenário – sua estrutura é perfeita para criar espetáculos que se estendem por longas horas, otimizando audiência e retorno sobre o investimento (Chalk, 2015; Vinha, 2013).

Portanto, entender os eventos de jogos eletrônicos vai muito além de simplesmente traçar uma linha do tempo. É preciso questionar de que modo a profissionalização, a midiaticização e o patrocínio empresarial têm influenciado o campo, ampliando sua legitimidade social, ora submetendo-o a lógicas mercadológicas que podem comprometer sua autonomia cultural. Os *eSports*, assim, não apenas enriqueceram o leque de opções de entretenimento, mas também se tornaram um terreno de disputa simbólica econômica na contemporaneidade.

1.1.1 Definição e primeiros torneios

Não foi um processo imediato a consolidação dos games eletrônicos enquanto prática competitiva; pelo contrário, tratou-se de uma jornada repleta de experiências isoladas que, em retrospecto, passaram a ser reconhecidas como marcos inaugurais. Um bom exemplo desse caráter primitivo é o *Intergalactic Spacewar Olympics*, realizado em 1972 na Universidade de Stanford: pouco mais de vinte estudantes competindo em uma partida de Spacewar num contexto universitário. Apesar de seu alcance ser limitado, esse evento é frequentemente mencionado na literatura como “o primeiro torneio de videogame” (Borowy & Jin, 2013), evidenciando que sua relevância foi mais simbólica do que um impacto social real.

No período seguinte, a situação muda. Em 1980, a *Atari* organizou o *Space Invaders Championship*, que atraiu aproximadamente 10 mil jogadores e expandiu o fenômeno de uma maneira que nunca havia sido vista antes. Ao contrário de Stanford, aqui não se tratava de um experimento único, mas de uma manobra comercial: engajar os consumidores em relação a um produto e uma marca. Aquilo que se configurava como “competição” possuía, assim, uma dualidade – esportiva na superfície, mas comercial em sua essência.

Com base nesses exemplos, fica a pergunta: afinal, o que é um torneio de *eSports*? As definições mudam de acordo com a perspectiva que se escolhe. Segundo Wagner (2006, p. 3), é “uma forma de esporte em que o principal elemento é a utilização das tecnologias da informação e comunicação, em particular videogames”. Esse olhar, ao situar os videogames no âmbito do esporte tradicional, dota-os de uma legitimidade simbólica. Hemphill (2005, p. 6), por sua vez, simplifica a definição para “competição organizada e mediada por computador”, enfatizando a tecnologia e deixando de lado outros elementos socioculturais que também fazem parte do fenômeno. Ambas as perspectivas, embora importantes, não conseguem capturar a complexidade atual, onde audiência, espetacularização e capital financeiro se entrelaçam como o ato de jogar.

Dessa forma, os primeiros campeonatos podem ser vistos menos como alicerces definitivos dos *eSports* e mais como experimentos iniciais que, ao longo do tempo, foram reinterpretados e recontextualizados. Ao apresentá-los como pontos de referência, corre-se o risco de solidificar uma narrativa linear de avanço, quando na verdade a trajetória dos jogos competitivos sempre foi marcada por disputas de interesses, pela busca de legitimação cultural e pela lógica do mercado que transformou o jogo em espetáculo.

1.1.2 Comportamentos e perfil dos jogadores

Para tentar entender quem são os jogadores de esportes eletrônicos, não basta levantar dados demográficos ou simplesmente aplicar categorias de análise consolidadas. Ela requer, acima de tudo, uma análise crítica de como esses jogos se integram a contextos sociais, tecnológicos e culturais mais amplos. O jogador atual não é simplesmente um consumidor de entretenimento digital, mas sim um indivíduo inserido em um ecossistema que influencia sua identidade, hábitos, valores e objetivos.

Vários estudos indicam que fatores como idade, sexo, classe social e fase do ciclo de vida têm um impacto direto nas atitudes e decisões dos jogadores (Chaves, 2019). No entanto, restringir-se a esses indicadores seria simplificar um fenômeno complexo a meras estatísticas. Sentir-se parte das chamadas gerações Y e Z, por exemplo – amplamente referenciado em estudos como o de Yamanaka (2022) –, vai além de uma simples definição etária. Refere-se a pessoas que se desenvolveram em meio à digitalização das interações humanas, à hiperconectividade e ao surgimento das redes sociais como um espaço privilegiado para formação de subjetividades.

Esses jogadores não só dominam as ferramentas digitais, como também se posicionam dentro delas, ocupando espaços no comércio eletrônico, no consumo de mídia sob demanda e, claro, nos jogos eletrônicos. Conforme destacam Mendiz & Aguilera, (2003, p. 10), “há um claro deslocamento do jogo como simples passatempo para uma prática complexa que envolve performance, reconhecimento e pertencimento”. Nesse sentido, o jogo digital deixa de ser apenas entretenimento para se tornar um campo simbólico de luta por visibilidade e prestígio.

Quanto às motivações, a literatura tem indicado uma série de fatores que levam as pessoas a se engajar nos *eSports*, como competição, socialização, conquista e ascensão simbólica (Silva et al., 2022). Embora essas variáveis sejam bem reconhecidas, o que frequentemente se esquece na literatura é a ambiguidade dessa motivação: o ambiente que favorece o engajamento também pode incentivar a compulsão e o adoecimento.

A fronteira entre um envolvimento saudável e a dependência é bastante sutil. Os sintomas de insônia, irritabilidade, depressão e distúrbios alimentares são frequentemente associados ao uso excessivo de jogos eletrônicos (Nagamitsu et al., 2006). Isso nos leva a uma reflexão mais aprofundada sobre a função do jogo no dia a dia. Em que medida, afinal, a imersão em mundos digitais é uma escolha feita de livre

vontade, e não o resultado de uma imposição sutil de uma cultura que valoriza o hiperfoco, a produtividade e a gratificação instantânea?

É igualmente importante destacar os benefícios cognitivos e sociais que os jogos podem oferecer. Muitos jogos exigem planejamento, raciocínio lógico e decisões rápidas, sendo assim verdadeiras fontes de desenvolvimento intelectual (Abragames, 2004). No entanto, essa valorização não deve ser feita sem críticas. Quando se fala em promover essas “*soft skill*”, é fundamental contextualizar: para quem esses benefícios são acessíveis? Que tipo de jogador afinal, é valorizado nesse contexto?

Quando se trata de popularização, o Brasil tem números impressionantes. A pesquisa realizada por PGB (2025), revela que 73,9% dos entrevistados jogam em diferentes plataformas, e 82,8% dos que conhecem os *eSports* assistem a campeonatos ou partidas regularmente. Se esses números atestam a consolidação de uma cultura gamer no Brasil, também nos levam a questionar como os jogos estão inseridos em diferentes classes sociais e quais valores estão sendo propagados por essa cultura.

Os efeitos à saúde, por exemplos, não afetam apenas jogadores profissionais. Entre os jogadores casuais, é frequente ver longas horas de exercício, posturas sedentárias e hábitos alimentares irregulares (Medeiros, 2023). Para os jogadores de *eSports*, as repercussões são ainda mais intensas: sono irregular, estresse antes das competições e treinos exaustivos que podem ultrapassar 13 horas por dia (Moura et al., 2025). Não são apenas efeitos colaterais pontuais, mas sim um modelo de prática que muitas vezes legitima o esgotamento físico e mental em nome da performance.

Portanto, uma avaliação crítica das práticas dos jogadores deve ser distanciar de perspectivas maniqueístas que contrapõem vício a benefício, diversão a enfermidade. É fundamental entender o jogo eletrônico, enquanto fenômeno social, em sua totalidade, repleto de contradições e tensões. Nesse contexto, a função do pesquisador é desafiar essas interpretações, questionar o que é considerado normal e oferecer análises que reflitam a complexidade do fenômeno em questão.

Compreender as práticas, as motivações e as repercussões do perfil dos jogadores é, portanto, uma etapa essencial para desvendar a ascensão dos *eSports* como potência cultural e econômica em todo o mundo. Nesse sentido, o próximo tópico se dedicará ao processo de consolidação dos esportes eletrônicos, tanto no Brasil quanto no exterior, destacando os fatores que levaram à sua institucionalização e ao reconhecimento social.

1.1.3 Consolidação no Brasil e no mundo

A ascensão dos videogames como um fenômeno mundial está intrinsecamente ligada ao avanço das redes digitais e à crescente conectividade. Embora muitas vezes vistos apenas como uma forma de diversão, os jogos digitais funcionam dentro de uma lógica cultural intrincada, que conecta lazer, competição, identidade e mercado. A clássica definição de Huizinga, (2000, p. 13) – “o jogo como uma atividade livre, regulamentada, delimitada no tempo e no espaço, que provoca tensão e prazer” – ainda se revela bastante válida, especialmente ao analisar como os *eSports* transformam o conceito de jogar na atualidade.

Os jogos multiplayer têm suas raízes nos anos 1960, surgindo em contextos acadêmicos com o famoso *Spacewar* (Faria et al., 2020). Nas décadas seguintes, as primeiras competições informais dão início a um processo que, posteriormente, será amplificado pelo avanço tecnológico e pela cultura da internet. Com a popularização de títulos como *Doom* e *Quake*, nos anos 80 e 90, começam a aparecer comunidades online e as primeiras ligas amadoras (Lima et al., 2022). É um período de testes que prepara o terreno para a prática competitiva que se consolidará no futuro.

A década de 2000 marcou uma transformação institucional. A profissionalização dos *eSports* ocorreu por meio de circuitos, como a *World Cyber Games (WCG)*, como podemos ver na Fig. 3 e a *Major League Gaming (MLG)*, que organizaram calendários oficiais, com premiações expressivas, dando legitimidade à prática (Faria et al., 2020). Nesse sentido, a Coreia do Sul vai na frente ao institucionalizar os *eSports* com a *KeSPA – Korea eSports Association* – inserindo-os na cultura popular e até mesmo em políticas governamentais de fomento à economia digital (Huhh, 2007). Essa movimentação indica que os *eSports* não se estabelecem apenas por questões tecnológicas, mas também através de estratégias políticas e culturais intencionais.

Figura 2 – Campeonato World Cyber Games, 2002



Fonte: World Cyber Games Archive (2002), (*CS 1.6 e StarCraft: jogos dos anos 2000 marcaram Olimpíadas dos esports*; <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/cs-16-e-starcraft-jogos-dos-anos-2000-marcaram-olimpiadas-dos-esports.ghtml> , acesso 05 de outubro de 2025)

De maneira similar, as plataformas de *streaming*, especialmente a Twitch, que foi lançada em 2011, têm um papel estratégico na popularização dos *eSports* no mundo todo. Criando um ambiente de *live streaming*, essas plataformas convertem o ato de jogar em um show, conectando jogadores profissionais a uma audiência grande e envolvente. Em 2013, as transmissões de jogos de *League of Legends* e *Dota 2* já tinha mais de 12 bilhões de minutos assistidos (Dot Esports, 2014). Essa visibilidade atraiu investidores, patrocinadores e ligas profissionais, estabelecendo os *eSports* como uma alternativa esportiva que é igualmente lucrativa e poderosa (Lima et al., 2022).

No Brasil, a consolidação ocorreu de maneira análoga, mas com tensões estruturais e contradições sociais. Apesar de ser o líder atual em audiência na América Latina e o terceiro no mundo (Flores, 2018), isso não elimina as diferenças históricas de acesso. O aumento da audiência de *League of Legends*, que cresceu de 500 mil para 2,5 milhões de espectadores em apenas cinco anos, é apenas um dos muitos sinais de um processo mais amplo: a legitimação cultural dos jogos digitais como uma prática social significativa.

Nesse sentido, o *Counter-Strike* foi fundamental. Começou como um *mod* de *Half-Life* e se tornou uma franquia independente, sendo referência no *eSports*. Em 2016, a equipe brasileira *Luminosity Gaming* conquistou um dos maiores campeonatos internacionais, e logo depois, entre 2015 e 2017, a *SK Gaming* venceu oito títulos mundiais. Quatro em cinco integrantes da equipe somam, cada um, aproximadamente meio milhão de dólares em prêmios individuais (Faria et al., 2020; Lima et al., 2022).

No entanto, a história dos *eSports* no Brasil é tudo menos uniforme e justa. De acordo com (Santos, 2018), a falta de infraestrutura digital, o preço elevado do *hardware* e a pirataria “normalizada” representam obstáculos significativos à profissionalização de novos jogadores. A falta de acesso a equipamentos e à internet cria uma elitização do competitivo, onde as classes altas continuam a dominar os times que mais se destacam. É um território de luta simbólica e material, onde a habilidade técnica por si só não é suficiente sem os recursos para apoiá-la.

Em contraponto a essas limitações, é evidente que os jogos mobile estão em ascensão como uma resposta adaptativa. De acordo com Neves et al. (2024), muitos jogadores estão migrando para esse formato, impulsionados pelo baixo custo dos dispositivos e pela ampla disponibilidade da internet móvel. Os smartphones também desempenham múltiplas funções sociais e comunicativas, o que aumenta seu apelo para um público mais amplo. Esse movimento, ainda que de forma indireta, aumentou o acesso diversificou o público de *eSports* no Brasil.

Assim, a consolidação dos *eSports* não pode ser vista apenas como um fenômeno técnico ou mercadológico. Estamos diante de um fenômeno que conecta práticas culturais, desigualdades estruturais, inovações tecnológicas e táticas de mercado. O Brasil, apesar de enfrentar obstáculos persistentes, é um ator significativo nesse contexto, tanto em termos de público quanto de competitividade.

O cenário dos *eSports* no Brasil hoje é um terreno em crescimento, mas ainda em disputa. Tanto o progresso técnico quanto o amadurecimento do mercado enfrentam desafios em termos de inclusão digital e acesso democrático. No final das contas, o que realmente importa não é apenas quem participa, mas quem tem a possibilidade de participar – e sob quais circunstâncias. No próximo capítulo, vamos aprofundar a análise sobre a revolução cultural dos jogos eletrônicos e seus efeitos sociais, simbólicos e comunicacionais no mundo atual.

1.2 Revolução cultural dos jogos eletrônicos

A alegação de que os jogos eletrônicos se tornaram um fenômeno cultural global decorre de um processo histórico que abrange inovações tecnológicas, mudanças sociais e econômicas, além da crescente interação entre diversas mídias. Distantes de serem meramente ferramentas de entretenimento, os jogos eletrônicos assumiram uma função central na cultura atual, impactando comportamentos, linguagens, maneiras de

sociabilidade e hábitos de consumo, que se revelam em múltiplos contextos da vida diária.

A revolução cultural impulsionada pelos jogos está intrinsecamente ligada ao progresso das tecnologias digitais, à expansão do acesso à internet e ao surgimento de novas maneiras de produzir e consumir conteúdo. Com essas transformações, os jogos eletrônicos deixaram de ser uma atividade periférica para se converterem em componentes fundamentais de uma nova organização social e comunicacional. Nesse contexto, pode-se notar de que maneira os progressos tecnológicos impactaram a maneira de interação das pessoas com dispositivos e, como resultado, com esses dispositivos começaram a se incorporar a outras mídias, propiciando uma convergência que transcende limites físicos e simbólicos (Carvalho, 2024).

Paralelamente, o interesse acadêmico em relação aos jogos eletrônicos tem aumentado de maneira significativa, embora, para alguns historiadores, a utilização dos videogames como fonte histórica ou objeto de investigação ainda provoque certo estranhamento. Entretanto, a avaliação dos jogos transcende o domínio da História, situando-se em um âmbito claramente interdisciplinar (Carvalho, 2024).

Várias disciplinas, como Letras, Linguística Aplicada, Antropologia, Educação, Jornalismo, Marketing, Ciências da Computação, Design, Psicologia, Imagem e Som, Engenharia entre outros, têm se empenhado em analisar os jogos eletrônicos a partir de distintas abordagens (Carvalho, 2024). O autor ressalta, que especialmente, campos como Linguística Aplicada, Educação e Antropologia têm progredido na compreensão da relação entre jogos eletrônicos e sociedade, investigando de que maneira essas vivências lúdicas influenciam significados culturais e comportamentos sociais.

Nesse contexto, emergem também questionamentos relevantes acerca das razões que levam os indivíduos a se engajar nos jogos eletrônicos e o que os motiva a destinar recursos financeiros a esse tipo de entretenimento. Essas questões têm sido investigadas por pesquisadores como Souza & Freitas (2017), que se dedicam a entender a lucratividade de um setor que, além de se expandir em relação ao público-alvo, também gera bilhões de dólares anualmente.

Nesse panorama, o Brasil sobressai-se como o principal consumidor da América Latina, firmando-se como um dos mercados mais relevantes para a indústria de jogos eletrônicos. Além das pesquisas econômicas, é imprescindível levar em conta as mudanças demográficas entre os participantes do jogo. O autor Carvalho (2024),

apresenta ao reexaminar a trajetória dos videogames, demonstra como questões relacionadas a diferentes gerações estiveram presentes e, em diversas ocasiões, foram estigmatizadas. Entretanto, esse panorama tem se alterado de maneira significativa.

Informações da *Global Web Index*³ apontam que a participação de jogadores com idades entre 55 e 64 anos aumentou em 32% nos últimos três anos, evidenciando a inserção dos jogos eletrônicos em grupos etários que, historicamente, não estavam tão vinculados a esse contexto. Esse aumento é favorecido, entre outros aspectos, pela difusão dos smartphones, que tornam os jogos mais acessíveis a diversos públicos. O acesso simplificado a dispositivos moveis possibilitou que uma parte considerável no mundo dos jogos eletrônicos, independentemente da idade ou do nível de conhecimento prévio em tecnologia.

Figura 3 – Evolução dos jogos eletrônicos e marcos tecnológicos



Fonte: A brutalidade continua sendo marca da franquia Doom — Foto: Divulgação/Steam - Veja evolução gráfica de jogos atuais em comparação ao início da franquia; (<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/06/veja-evolucao-grafica-de-jogos-atuais-em-comparacao-ao-inicio-da-franquia.ghtml>). Acesso 05 de outubro de 2025)

Dessa forma, constata-se uma interação cada vez mais frequentes entre gerações digitais, semi-digitais e analógicas, todas inseridas, à sua maneira, em uma sociedade interconectada e permeada pelas experiências proporcionadas pelos jogos eletrônicos. Desse modo, não é viável limitar os jogos ao âmbito infantil ou juvenil. Transformaram-se em uma manifestação cultural plural, que transcende faixas etárias, estratos sociais e

³ A GWI é uma empresa de pesquisa de público fundada por Tom Smith em 2009. A empresa fornece informações sobre o público para editores, agências de mídia e profissionais de marketing em todo o mundo.

limites geográficos, engajando-se ativamente na formação de identidades, narrativas e estilos de vida contemporaneidade.

Para entender a dimensão cultural dos jogos eletrônicos, é necessário, portanto, expandir a análise para além das dinâmicas de consumo e entretenimento. É necessário atentar-se igualmente aos fatores estruturais que possibilitaram essa ascensão, principalmente os progressos tecnológicos que transformaram tanto a vivência do ato de jogar quanto as modalidades de sociabilidade vinculadas a esse meio. Nesse aspecto, o próximo tópico investiga a função primordial da tecnologia na metamorfose dos jogos eletrônicos em fenômenos de alcance global, examinando não apenas o progresso técnico dos dispositivos e plataformas, mas igualmente, os efeitos sociais resultantes dessas inovações.

1.2.1 Avanços tecnológicos e impacto social

Desde os primórdios dos testes em laboratórios acadêmicos nas décadas de 1950 e 1960 até os avanços jogos imersivos contemporâneos, os jogos eletrônicos se desenvolveram em sincronia com o progresso e, frequentemente, como motores da tecnologia digital. A mudança do sistema analógico para o digital, a redução no tamanho dos componentes eletrônicos, a ampliação da capacidade de processamento e a criação de interfaces gráficas interativas foram essenciais para converter os videogames em uma das indústrias mais rentáveis globalmente.

Com a ascensão da internet e o subsequente fortalecimento dos jogos online, a dimensão social dessa atividade tornou-se mais pronunciada. Atletas de diversas regiões do mundo começaram a interagir em tempo real, constituindo comunidades, redes de colaboração e até laços afetivos. Os jogos eletrônicos evoluíram de experiências individuais para ambientes coletivos, configurando uma nova cultura colaborativa – ideia amplamente analisada por Jenkins (2013) em suas considerações acerca da convergência das mídias.

Entretanto, as inovações tecnológicas viabilizaram a diversificação de gêneros e narrativas, favorecendo a expansão do público consumidor. Atualmente, existem jogos direcionados a todas as faixas etárias, gêneros e interesses, favorecendo uma maior inclusão e promovendo reflexão acerca de questões sociais, políticas e culturais, como representatividade, gênero, raça e saúde mental. Ferramentas como inteligências artificiais (IA), *big data*, *blockchain*, realidade virtual e aumentada ou em diversas situações, a interação dessas tecnologias possibilita o desenvolvimento de soluções

inovadoras para um quantitativo sem precedentes de aplicações em praticamente todos os setores (Transformação Digital, 2023).

Até o início da década de 2000, não se concebiam ocupações que fossem totalmente dependentes do meio digital e que demandassem a utilização de tecnologia para a execução de atividades. Entretanto, o progresso tecnológico alterou de maneira radical essa concepção, mudando a maneira como trabalhamos, vivemos e nos comunicamos, desde a implementação de máquinas industriais automatizadas até o advento da inteligência artificial (Soares, 2024).

De maneira geral, a inteligência artificial é uma vertente da ciência da computação que visa desenvolver sistemas aptos a reproduzir habilidades cognitivas humanas tais como aprender, raciocinar e solucionar problemas. A autora Soares (2024, p. 3), apresenta que os programadores empregam “algoritmos e modelos computacionais para habilitar essas máquinas a processar informações e realizar tarefas de maneira autônoma”, fundamentando-se em dados e experiências passadas.

Esse aprendizado incessante torna a IA um recurso estratégico não apenas na produção, mas também em áreas criativas, como na criação de jogos eletrônicos, onde algoritmos inteligentes moldam narrativas, mecânicas de jogo e vivências personalizadas de maneira cada vez mais imersiva. A definição de inteligência artificial segundo Soares (2024, p. 3), é: “a ciência e a engenharia de construir máquinas inteligentes, em especial programas de computador inteligentes”. O progresso tecnológico proporciona à inteligência artificial a perspectivas de promover significativas mudanças na forma como indivíduos e organizações interagem com a tecnologia, compartilham informações e efetuam decisões, tornando-se cada vez mais uma constante na rotina diária.

A inteligência artificial possibilita avanços substanciais na automação de processos e, por resultado, na otimização de sua eficiência. Acompanhada pela *big data*, essa abordagem está modificando a avaliação de extensos conjuntos de dados, produzindo percepções para a tomada de decisões e revolucionando a detecção de tendências, comportamentos de consumidores e padrões de mercado. Além disso, pode ser empregada na prevenção de fraudes, na oferta de experiências personalizadas e na criação de interfaces ajustadas aos interesses e às necessidades dos usuários (Transformação Digital, 2023).

Embora regulamente ligada a *criptomoedas*, a tecnologia *blockchain* apresenta uma gama de aplicações muito mais extensa. Ao registrar e armazenar transações em estruturas de dados imutáveis, a tecnologia *blockchain* aprimora a redundância e a

confiabilidade, proporcionando um nível elevado de segurança. Dentre suas utilizações, destacam-se a entrega de laudos médicos e a criação de contratos inteligentes (Transformação Digital, 2023).

No universo dos jogos digitais e dos *eSports*, por exemplo, essas mesmas propriedades do blockchain podem ser usadas para autenticar itens virtuais, evitar fraudes em torneios online e registrar conquistas dos jogadores em redes de reputação digital que são facilmente verificáveis. Certas tecnologias, como o *metaverso*, ainda requerem condições que não se encontram amplamente disponíveis. A implementação em larga escala de dispositivos de realidade virtual, por exemplo, permanece distante. Entretanto, é fundamental realizar avaliações e teste constantes dessas tecnologias, com o intuito de reconhecer seu autêntico potencial e os contextos mais adequados para sua utilização (Transformação Digital, 2023).

O avanço tecnológico acelerado é uma característica essencial dos *eSports*. A criação de novos títulos, plataformas e tecnologias, como a transmissão de vídeo ao vivo via *streaming*, tem acelerado a contínua evolução do setor. Dentre todos os progressos, a oferta de uma conexão de internet banda larga veloz e confiável sobressai-se como fundamental para a ampliação dos *eSports*, possibilitando a prática competitiva, a identificação de novos talentos, o envolvimento da comunidade e o acesso a conteúdos digitais.

Uma ligação instável pode impactar de maneira considerável a competitividade, principalmente em comunidades locais e amadoras que se baseiam em competições online (Aepdv, 2022). Sistema de *matchmaking*, que unem jogadores com habilidades equivalentes, partidas privadas, modos de visualização, *replays* e *APIs* que possibilitam a coleta e apresentações automatizada de informações sobre jogos são ilustrações de como a tecnologia aprimora a vivência nos *eSports* (Aepdv, 2022).

É imprescindível entender as tecnologias mais frequentemente empregadas pelos jovens e as repercussões dessas ferramentas em suas interações sociais. Atualmente, os jovens dedicam uma considerável quantidade de tempo à internet, especialmente em redes sociais, o que pode resultar em consequências tanto benéficas quanto prejudiciais. Desta forma, é fundamental analisar essa realidade e a conexão que se forma com as novas tecnologias (Rio, 2021).

Estamos sujeitos a riscos que impactam, de maneira particular, as esferas sociais, emocional e física dos jovens. A exclusão digital constitui um risco considerável, uma vez

que a tecnologia se tornou fundamental para a comunicação de informações no século XX. Conforme Castells (2004), as tecnologias emergentes constituem uma ferramenta robusta que pode, simultaneamente, promover inclusão e exclusão, a depender da disponibilidade de acesso.

A falta de políticas públicas eficientes para a inclusão digital em alguns territórios aumenta essa diferença, prejudicando a capacidade dos jovens de participar ativamente em espaços digitais que se tornam cada vez mais importantes para educação, o lazer e o exercício da cidadania. Costa (2014), enfatiza que essas tecnologias proporcionam uma diversidade de oportunidades, incluindo campanhas solidárias, consultas médicas à distância, interação entre familiares afastados, bibliotecas virtuais, fomento a negócios, educação e grupos de apoio.

Os dispositivos móveis transformaram-se em instrumentos essenciais na rotina diária. Com esses dispositivos, torna-se viável efetuar transações bancárias, comunica-se por meio de vídeo ou mensagem, além de acessar serviços em qualquer local do planeta, desde que exista conexão com a internet (Rio, 2021). As novas tecnologias podem provocar um impacto disruptivo nas relações de produção, de consumo e no mercado de trabalho, influenciando de forma significativa a vida social. Com o progresso da automação, antecipa-se uma mudança considerável no mercado de trabalho, demandando a adaptação de profissionais em vários setores. No que tange à inteligência artificial, tal efeito abrange não apenas tarefas repetitivas, mas igualmente aquelas que demandam maior qualificação e criatividade.

Apesar de que inovações tecnológicas criem mercados e oportunidades de trabalho, existe uma defasagem tanto temporal quanto quantitativa nesse fenômeno, o que configura um desafio significativo. Esse contexto demanda a implementação de políticas públicas direcionadas à proteção social e ao apoio, uma vez que o crescimento da vulnerabilidade econômica pode prejudicar a estabilidade democrática (Barroso & Mello, 2024).

Em face desse contexto de inovações tecnológicas e mudanças sociais, torna-se evidente a maneira como os avanços digitais afetam diretamente o comportamento, a cultura e os padrões de interação atuais. Os jogos eletrônicos, como produtos e indícios dessa evolução, solidificaram-se como ambientes de exploração tecnológica e manifestação sociocultural. Para uma melhor compreensão de como essas transformações se concretizam nas atividades diárias dos jogadores e na organização do setor, é

imprescindível examinar a função dos dispositivos que suportam essa vivência: os consoles, os computadores e a convergência entre plataformas.

É neste cenário que se localiza o próximo capítulo, que analisa a progressão dos hardwares, as competições no mercado e a articulação entre mídias e formatos que influenciam a maneira como jogamos, consumimos e interagimos com os jogos atualmente.

1.2.2 Consoles, computadores e convergência

O desenvolvimento dos jogos eletrônicos vai além de melhorias tecnológicas – ele está em sintonia com mudanças significativas nas práticas culturais, nos modos de consumo e nas interações sociais que são mediadas por tecnologias digitais. Os consoles e os PCs não apenas alteraram a jogabilidade, mas também criaram novas dinâmicas de mercado que definem o que significa jogar hoje. É fundamental indagar de maneira os interesses comerciais, as estratégias de fidelização e a cultura dos jogadores moldaram esse caminho, mesmo que muitas narrativas históricas concedem às máquinas um papel de destaque absoluto. O avanço tecnológico, por si só, não consegue explicar o fenômeno. Nesse aspecto, a história dos videogames está profundamente conectada à consoles e dos PCs. As mudanças de hardware, desde os primeiros consoles de mercado, como o Odyssey 100, até os mais recentes, como o PlayStation 5 e o Xbox Series X, afetaram não apenas a maneira de jogar, mais também as cadeias produtivas da indústria e as estratégias discursivas das empresas (Aranha, 2004).

Entre os anos 1980 e 1990, consoles como Atari, NES, Super Nintendo, Mega Drive e PlayStation foram fundamentais para a consolidação dos jogos eletrônicos como uma prática cultural de massa. Simultaneamente, os PCs tornaram-se ambientes mais propensos à experimentação, com maior poder gráfico, personalização e suporte a gêneros mais elaborados, como RPG, simulação e estratégia. A liberdade que o ambiente de PC proporcionou permitiu que os jogadores não fossem apenas consumidores, mas também criadores, críticos e curadores das suas próprias experiências.

É aqui que entra o *modding* – a prática de criar conteúdo personalizados para os jogos, seja alterando ou ampliando o que já existe. De pequenas mudanças estéticas a grandes alterações que reestruturam toda a mecânica do jogo, os *mods* aumentam a longevidade dos jogos e fortalecem as dinâmicas colaborativas entre jogadores e desenvolvedores (Tancred et al., 2023). Ferramentas como os kits de *Bethesda* e plataformas como o *NexusMods* facilitaram esse acesso, revelando um contexto em que a criação amadora se

relaciona de maneira direta com o trabalho profissional (Lee et al., 2020). Além disso, o *modding* levanta questões sobre os limites entre jogo, trabalho e aprendizado, já que muitos *modders* afirmam adquirir habilidades técnicas que desejam levar ao mercado formal de desenvolvimento de games.

As linhas que separavam consoles de PCs, ao longo dos anos, foram se diminuindo cada vez mais. O mercado começou a valorizar experiências que funcionam em várias plataformas, buscando atrair diferentes tipos de jogadores com o menor número possível de obstáculos técnicos. A adoção do modelo *cross-platform*, bem como o aumento do *cloud gaming* – como é o caso do *GeForce Now* –, demonstram a crença em uma lógica de acesso total e na ubiquidade do consumo, onde as particularidades técnicas são abandonadas em prol de conveniência e escalabilidade (Huettermann & Pizzo, 2022). Entretanto, essa uniformização também suscita discussões sobre a perda de identidade das plataformas e a standardização da experiência de jogo.

Quando se trata de esportes eletrônicos, os computadores ainda são os principais dispositivos. Graças à sua potência gráfica, aos periféricos de alta performance e à possibilidade de personalização, o PC é a escolha preferida nos torneios de títulos como *League of Legends*, *Dota 2* e *Counter-Strike* (Huettermann & Pizzo, 2022). Mas é preciso sublinhar que essa preferência não surge unicamente de uma questão técnica: ela também indica uma cultura em torno da performance, da meritocracia digital e da profissionalização dos jogadores.

Mesmo assim, os consoles também se adaptaram, incluindo funcionalidades que antes eram exclusivas dos PCs. OS consoles hoje transmitem ao vivo do próprio videogame, permitem gravação de gameplays e interação com redes sociais, ou seja, estão cada vez mais mergulhados no sistema da cultura gamer conectada (Middler, 2021). Entretanto, essa aproximação funcional não elimina as diferenças históricas nem a tensão entre a padronização e a individualidade que ainda caracterizam as distintas plataformas.

Um outro movimento significativo é a convergência dos meios de comunicação. Os games começaram a se conectar de maneira mais clara a outros meios narrativos, como o cinema, a TV e a literatura, criando franquias transmídia que se sustentam uma às outras. Um exemplo disso é *The Witcher*: a narrativa que teve início nos livros foi revitalizada através dos jogos eletrônicos e, em seguida, solidificou sua fama com a série de TV. Esse entrelaçamento de mídias fortalece a lógica de disseminação de conteúdos em diversas plataformas, além de aumentar o alcance simbólico dos jogos na cultura atual (Jenkins, 2013).

Assim, a unificação de consoles e PCs como plataformas de jogos vai muito além do aspecto técnico. Isso inclui competições de mercado, estratégias para ganhar visibilidade, hábitos culturais e várias maneiras de envolver os usuários. Os consoles tornaram os jogos mais acessíveis e ajudaram a popularizar seu consumo, enquanto os computadores impulsionaram a inovação, a personalização e o papel ativo dos jogadores. Em um ambiente de convergência, competição e cocriação, é claro que jogar atualmente vai além do simples entretenimento: é uma atividade interativa, social e estratégica. É essencial entender esse contexto para examinar o mercado de games no Brasil, o que será discutido no próximo tópico.

1.2.3 O mercado de games no Brasil

O mercado de games no Brasil passou por um caminho repleto de entraves estruturais e estratégias informais de contorno. Na falta de políticas públicas para o setor, e com os altos custos de importação, pirataria não só floresceu, mas se tornou o principal acesso aos jogos para a maioria da população durante as décadas de 1980 e 1990. Atividades como as da Tectoy, que fez a distribuição do *Master System*, tentaram suprir o que o Estado não oferecia, mas não mudaram o quadro de forte dependência de canais alternativos e da economia informal (Diniz & Diniz, 2024). Isso evidencia uma das características centrais do setor no Brasil: seu desenvolvimento ocorreu sem depender das regulamentações institucionais e não como resultado de um projeto estratégico de incentivo. O que isso significa é que o crescimento do mercado nacional foi reativo e espontâneo, não algo pensado – um reflexo da histórica falta de atenção às indústrias culturais e criativas do país.

Entretanto, nas últimas décadas, essa realidade começou a mudar. Hoje o Brasil é o décimo maior mercado de games do mundo e o primeiro da América Latina, com uma receita projetada de US\$ 2,6 bilhões em 2022 (Abragames, 2023). A predominância das plataformas móveis, que correspondem a cerca de metade desse total, indica uma mudança significativa no perfil dos consumidores, que agora valorizam experiências mais acessíveis e portáteis. Ao mesmo tempo, o perfil demográfico dos jogadores desafia estereótipos antigos: as mulheres já são maioria no universo dos games, que também é consumido por várias faixas etárias, mas ainda é predominante entre os jovens adultos (Abragames, 2022). Igualmente, a ascensão do *streaming* e o fortalecimento dos *eSports* indicam que o consumo de jogos vai além de jogar, inserindo-se em um ecossistema de mídia onde assistir, interagir e comentar são partes da vivência cultural do gamer atual.

Contudo, esse crescimento ainda enfrenta desafios duradouros. O peso dos tributos que incide sobre consoles e acessórios permanece exorbitante, em muitos casos, superior a 70% do preço final, o que limita o consumo oficial e sustenta o mercado nacional na lógica da importação (Jusbrasil, 2024). Simultaneamente, há um crescimento significativo na cena nacional de desenvolvimento: estúdios independentes estão se expandindo e buscando reconhecimento internacional, com 65% deles já gerando receita fora do Brasil (Abragames, 2023). Nesse sentido, a ascensão dos serviços de assinatura e do *cloud gaming* aparece como alternativa para ampliar o acesso, mas sua eficácia depende de melhorias substanciais na infraestrutura digital e de políticas públicas que fomentem a competitividade, características que ainda se desenvolvem de maneira lenta e desigual.

É fundamental não apenas analisar os dados econômicos e estruturais, mas também levar em conta a dimensão simbólica do mercado de jogos eletrônicos no Brasil. Os jogos passaram a compor a base da identidade digital de milhões de brasileiros, tecendo socialmente laços, interações e pertencimentos em redes sociais. Os jogos, mais do que meros produtos de consumo, atuam como mediadores culturais, estruturando comunidades, gerando narrativas coletivas e fomentando discussões públicas sobre gênero, política, tecnologia e estética. Feiras como a Brasil Game Show (BGS) e SBGames ilustram essa apropriação cultural coletiva, unindo desenvolvedores, influenciadores, jogadores casuais e profissionais em um mesmo espaço de produção e consumo. Streaming, campeonatos de *eSports* e criadores de conteúdos são exemplos dessa mudança: o jogador não é apenas um consumidor, mas um produtor de conector de significados.

No entanto, essa valorização cultural não deve ser entendida de maneira idealizada. A cena nacional ainda enfrenta barreiras no acesso à tecnologia, a falta de estudos consolidados e uma forte influência de referências estrangeiras – elementos que dificultam o fortalecimento de uma indústria mais independente e sustentável. A falta de políticas públicas efetivas de incentivo, juntamente com a concentração dos investimentos em mercados centrais como os Estados Unidos, Japão e Coreia do Sul, torna clara a disparidade na distribuição de oportunidades em todo o mundo. Para entender o mercado brasileiro de jogos eletrônicos, é fundamental não apenas analisar seus números e progressos, mas também fazer uma leitura crítica de suas fragilidades, potencialidades e contradições.

1.3 Características dos eSports

Os esportes eletrônicos “*eSports*” estabeleceram-se como uma atividade competitiva que integra tecnologia, destreza e espetáculo. Apesar de terem surgido no âmbito do entretenimento digital, os *eSports* se diferenciam dos jogos eletrônicos informais em virtude de possuírem regras bem definidas, uma estrutura competitiva formal e a necessidade de treinamento contínuo, aspectos que os assemelham aos esportes convencionais (Hamari & Sjöblom, 2017; Taylor, 2012). Entretanto, sua essência híbrida – simultaneamente virtual e esportiva – continua a gerar discussões acerca de sua legitimidade e categorização conceitual, evidenciando tensões entre os domínios do entretenimento e do esporte.

A definição de *eSports* requer a consideração de fatores tecnológicos e sociais. Segundo Hamari & Sjöblom, (2017, p. 4), os *eSports* são compreendidos como “competições mediadas por sistemas eletrônicos, nas quais jogadores, atuando individualmente ou em equipes, competem de acordo com regras estabelecidas”. Revisões sistemáticas recentes demonstram a ausência de consenso na literatura: enquanto alguns autores promovem uma conexão com os esportes tradicionais, outros caracterizam como um fenômeno midiático autônomo (Tang et al., 2023; Taylor, 2018). Essa ambiguidade conceitual indica que a análise crítica dos *eSports* deve incluir aspectos como desempenho, tecnologia e espetáculo, ao invés de se restringir apenas ao jogo em si.

Os esportes eletrônicos englobam uma variedade de gêneros competitivos, os quais influenciam suas dinâmicas e exigências cognitivas. Dentre os gêneros mais populares, destacam-se os MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), exemplificados por *League of Legends*; os FPS (*First-Person Shooter*), representados por *Counter-Strike*; os *Battle Royale*, como *Fortnite*; além de jogos de luta e simuladores esportivos, tais como FIFA e NBA2K. Cada categoria demanda competências particulares, impactando a capacitação dos atletas, a estruturação das competições e o perfil do público, como podemos ver na Fig. 5 (Qian et al., 2020). Ademais, os eSports são significativamente influenciados pelo metagame e pelas frequentes atualizações das partidas, requerendo uma adaptação incessante por parte dos competidores – uma distinção fundamental em comparação aos esportes tradicionais, cujas normas se mantêm inalteradas por extensos intervalos.

Figura 4 – Principais gêneros de jogos competitivos nos eSports



Fonte: Elaboração própria, 2025.

A evolução dos *eSports* ocorreu de torneios informais em *lan houses* para ligas profissionais de âmbito global. Atualmente, é perceptível uma nítida hierarquia entre os circuitos amadores, semiprofissionais e profissionais, com equipes que dispõem de contratos formais, treinadores, analistas de dados e preparadores físicos (Poulus et al., 2024). Um aspecto distintivo é que, ao contrário dos esportes convencionais, os *eSports* são geridos pelas empresas responsáveis pelo desenvolvimento dos jogos, que estabelecem regulamentos, licenciamento de competições e estratégias de monetização. A referida dependência corporativa oferece benefícios, como a padronização global; contudo, também apresenta vulnerabilidades, pois alterações estratégicas das editoras podem reestruturar completamente o ecossistema competitivo.

A atuação em *eSports* requer uma mescla de habilidades motoras, cognitivas e emocionais. Atletas de alta performance demonstram reflexos ágeis, coordenação entre visão e movimento, capacidade de decisão estratégica em situações de pressão, aptidões comunicativas e colaborativas, além de resiliência mental em concentração sustentada (Bialecki et al., 2024). Os treinamentos já incluem a periodização, a análise de dados e simulações de jogos, alinhando-se, assim, a métodos esportivos convencionais. Entretanto, o risco de esgotamento mental e físico aumenta, exigindo atenção especial às rotinas de repouso e ao apoio psicológico.

A difusão dos *eSports* está intimamente relacionada à participação da comunidade e à presença na mídia. O público é predominantemente jovem e digital, envolvendo-se não apenas como espectador, mas também como coprodutor de conteúdo, por meio de chats, gravações de vídeo, *fanarts* e análises em fóruns (Sjöblom et al., 2019). Os motivos que levam à visualização vão além do mero entretenimento, englobando aprendizado tático,

identificação com times e atletas, além de um sentimento de pertencimento a uma comunidade global (Qian et al., 2020). Essa interação converte os *eSports* em fenômenos socioculturais, estreitando a relação com produtos de mídia participativa.

Os *eSports* estabeleceram-se como uma indústria multimilionária, fomentada por patrocínios, direitos de transmissão, comercialização de *skins* e premiações. Estudos recentes apontam que o setor permanece em constante expansão acelerada, favorecido pelo ecossistema de *streaming* e pela convergência com mídias sociais (Kwan, 2025). Contudo, a viabilidade econômica do setor enfrenta obstáculos, tais como a dependência de títulos populares que centralizam a audiência e a receita, a suscetibilidade a alterações nas políticas das desenvolvedoras e a exigência de diversificação das formas de monetização que ultrapassem os patrocínios. A conexão estreita entre mídia, tecnologia e espetáculo reitera que os *eSports* transcendem a simples definição de esporte, configurando-se como uma economia cultural em ascensão.

O cenário descrito neste capítulo demonstra que os *eSports* constituem um fenômeno complexo, em que aspectos técnicos, econômicos, sociais e midiáticos se interconectam de maneira singular. A afirmação de que a consolidação das modalidades competitivas, a intensificação da profissionalização das estruturas organizacionais e a diversificação do público evidenciam que o setor evoluiu de uma atividade marginal para se estabelecer como uma indústria global de importância tanto cultural quanto econômica. Simultaneamente, aspectos como dependência de um número restrito de títulos, a instabilidade provocada pelas desenvolvedoras e a pressão que afeta a saúde física e mental dos atletas expõe vulnerabilidades que devem ser avaliadas por pesquisadores, gestores e criadores de políticas.

Além de constituírem um espaço para esportes ou entretenimento, os *eSports* formam um ecossistema intrincado, em que a competição representa apenas um dos componentes fundamentais. A apresentação, a interação entre a comunidade e a narrativa elaborada em torno de atletas e equipes exercem uma função fundamental em sua consolidação. Essa lógica de operação aproxima os *eSports* de outros produtos midiáticos e ressalta a importância de entender como a comunicação funciona não somente como suportes, mas também como um elemento fundamental na estruturação da experiência competitiva.

Dessa forma, entender as estratégias de comunicação utilizadas no âmbito dos *eSports* é essencial para examinar como marcas, organizações, atletas e plataformas influenciam a percepção pública e promovem o engajamento de audiência. No próximo capítulo, serão analisadas as particularidades da Comunicação Estratégica nos *eSports*, abrangendo

desde a divulgação de eventos e transmissões na internet até a função dos influenciadores digitais na formação de relações duradouras com as comunidades.

A análise realizada até este ponto demonstra que os eSports são um fenômeno que vai além do simples entretenimento digital, envolvendo aspectos sociais, culturais e econômicos em permanente transformação. No entanto, para entender sua consolidação como uma indústria em nível global, é necessário ir além das estruturas e dos envolvidos que a integram. É aqui que a comunicação se torna central, não apenas como ferramenta de promoção, mas como estratégia que cria significados, mobiliza grupos e possibilita a sustentabilidade simbólica e financeira do setor. O próximo eixo da dissertação, portanto, é investigar a comunicação estratégica no cenário dos eSports, em especial as práticas que promovem torneios, constroem identidades e conectam marcas, jogadores e públicos.

CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO E MEDIAÇÃO NOS ESPORTS

2.1 Comunicação Estratégica no eSports

A comunicação estratégica, que é compreendida como a administração intencional e integrada de ações comunicativas voltadas para a realização de metas organizacionais (Carrillo, 2014; Hallahan et al., 2007), ocupa uma posição fundamental no ecossistema dos *eSports*. Em um contexto intensamente competitivo e em constante mudança, a comunicação transcende o papel de simples ferramenta de divulgação, tornando-se um recurso essencial para a edificação de marcas, o fortalecimento de comunidades e a criação de valor para equipes, patrocinadores e plataformas.

Apesar de ter bases comuns com a comunicação no esporte convencional, a atuação nos *eSports* revela particularidades advindas do ambiente digital, como apurada segmentação de audiências, a intensiva utilização de mídias sociais e a interconexão entre diversas plataformas. Pesquisas, como a conduzida por Sales (2021), a respeito da participação do Clube de Regatas do Flamengo no contexto dos *eSports*, evidenciam que uma gestão comunicacional eficaz pode expandir o alcance, diversificar as fontes de receita e fortalecer a presença internacional.

Embora não constitua um conceito completamente inovador, a comunicação estratégica se distingue da abordagem tradicional ao destacar a necessidade de articular, de forma consciente, objetivos e decisões antes de optar pelas ações. Habitualmente vinculada à comunicação holística ou integral para Carrillo (2014, p. 72), essa perspectiva enfatiza a “consistência entre todas as ações comunicativas, visando não somente a obtenção de resultados operacionais, mas também a valorização de ativos intangíveis, como a imagem e a reputação da organização”.

A comunicação holística enfoca a articulação de ações internas e externas, enquanto a comunicação estratégica dá ênfase à estipulação de objetivos e escolhas que guiam essas ações, estabelecendo, entretanto, uma relação de interdependência entre as duas (Falkheimer, 2014). Nesse contexto, Cornelissen (2007); Hallahan et al., (2007), ressaltam que a estratégia atua como uma lente interpretativa das informações oriundas do ambiente externo, além de servir como um referencial para o posicionamento institucional.

Conforme afirmado por Ribeiro & Machado, p. (2024, p. 8), a “comunicação constitui um processo dinâmico e incessante, cuja efetividade está atrelada ao planejamento e à definição clara de objetivos”. A estratégia, por sua vez, engloba o conjunto de decisões e atividades indispensáveis para atingir objetivos de longo prazo, abrangendo a definição de trajetórias, a administração de recursos e a avaliação de resultados. A comunicação estratégica, assim, constitui um fator fundamental para sustentabilidade das organizações, garantindo que as mensagens sejam claras, coerentes e em conformidade com o posicionamento almejado.

Na área do esporte, a literatura indica que a comunicação integrada funciona como uma estratégia que pode reforçar a relação entre instituições e seus públicos, adicionando valor esportivo, econômico e institucional (Rocco Junior, 2016). A utilização integrada de ferramentas comunicacionais favorece a consolidação de uma cultura organizacional robusta e a disseminação de valores institucionais a todos os envolvidos.

Gouveia (2021), apresenta o Strategic Sport Communication Model (SSCM), o qual une aspectos da comunicação organizacional às particularidades do universo esportivo. O modelo abrange três elementos:

1. **Comunicação pessoal e organizacional** – envolvendo dimensões intrapessoais, interpessoal, intraorganizacional e interorganizacional.
2. **Ações midiáticas de massa** – que incluem mídia impressa, eletrônica e novas mídias digitais, ressaltando a capacidade de integração multiplataforma e a superação de barreiras culturais e geográficas (Corrêa, 2009).
3. **Serviços e suporte à comunicação** – como publicidade, relações públicas e pesquisa de mercado.

Neste contexto, a transformação digital reconsiderou a relação entre torcedores e instituições, possibilitando que práticas anteriormente limitadas ao espaço físico – como “torcer” – fossem transferidas para o ambiente virtual, gerando repercussões diretas na estratégia de engajamento, conforme podemos visualizar na Fig. 6 (Corrêa, 2009). Embora aparente ser progresso natural Smith (2013), ressalta que diversas organizações permanecem relutantes em implementar modelos genuinamente estratégicos, preservando práticas fragmentadas e com baixa integração – um obstáculo que também se manifesta no contexto esportivo brasileiro.

Figura 5 – Campanha oficial do Valorant Champions 2025



Fonte: Valorant Champions Paris 2025: *Everything You Should Know*; (<https://www.gamer.org/valorant-champions-paris-2025-everything-you-should-know>. acesso 05 de outubro de 2025)

O modelo de comunicação organizacional integrada proposto por Kunsch (2022), enfatiza a importância da sinergia entre as diferentes modalidades comunicacionais: institucional, mercadológica, interna e administrativa. A primeira destina-se à edificação da imagem e da reputação; a segunda, ao auxílio das atividades comerciais; a terceira, à interação e ao alinhamento interno; e a quarta, à eficiência nos processos e nas administrações. No que se refere aos *eSports*, a implementação desses conceitos tornou-se significativa na medida em que clubes e entidades esportivas reconheceram seu potencial como uma plataforma para negócios e para estabelecer conexões com novos públicos, principalmente os jovens.

O Flamengo, ao adentrar nesse setor, almejou não somente satisfazer a demanda dos seus torcedores, mas igualmente atrair marcas, firmar parcerias estratégicas e expandir suas receitas, aproveitando o crescimento anual de 38% do mercado global (Jorge et al., 2020). No Brasil, o SporTV e o CBLOL ilustram a implementação de formatos midiáticos que mesclam transmissões em tempo real, conteúdo diário e interatividade nas redes sociais.

A referida visibilidade é expandida por atributos inerentes aos *eSports*: abrangência global, simplicidade na distribuição digital e robusta presença em plataformas de transmissão ao vivo (Sales, 2021). Embora o *eSports* compartilhe com os esportes tradicionais aspectos como competitividade, a estruturação de torneios e a profissionalização Silva & Nobre (2017), ele também se estabelece como um fenômeno

sociotécnico emergente, moldado pela informatização da sociedade e pela implantação de novos modelos de negócios (Sales, 2021).

Finalmente, nota-se que federações, confederações e clubes têm utilizado o *eSports* como uma estratégia para fidelizar torcedores, ampliar as fontes de receita e fortalecer a identidade da marca, destacando um movimento global de convergência entre o esporte tradicional e o esporte eletrônico (Sales, 2021). Essa tendência demanda abordagens de comunicação cada vez mais coesas, analíticas e flexíveis, aptas a estabelecer um diálogo com um público que está digitalmente envolvido e possui diversidade cultural.

Assim, entender a comunicação estratégica no âmbito dos *eSports* implica reconhecer que ela vai além da mera função informativa, desempenhando um papel fundamental na criação de valor, reputação e no envolvimento com diferentes públicos. A implementação de modelos integrados e flexíveis, aliada ao uso eficaz das plataformas digitais, possibilita que as entidades esportivas potencializem sua visibilidade e competitividade em um contexto globalizado.

Nesse contexto, a promoção de eventos se apresenta como uma das principais manifestações práticas dessa estratégia, uma vez que agrega esforços de planejamento, segmentação de públicos e utilização coordenada de diversos canais, como o intuito de gerar interesse, atrair audiência e consolidar marcas. Dessa forma, no subtópico seguinte, serão analisadas as estratégias, instrumentos e táticas empregadas na promoção de eventos de *eSports*, evidenciando como a comunicação estratégica se manifesta desde a idealização até a implementação dessas iniciativas.

2.1.1 Promoção de Eventos

O rápido crescimento da indústria de *eSports* não apenas expandiu sua abrangência mundial, como também estabeleceu novas demandas em relação à promoção de eventos. Enquanto, em épocas anteriores, a comunicação esportiva convencional era pautada por canais de televisão e patrocínios em larga escala para alcançar visibilidade, no cenário dos *eSports*, a promoção transita para ecossistemas digitais dinâmicos, que priorizam a interação. O público-alvo, formado predominantemente por jovens consumidores com alta conectividade, demanda estratégias mais dinâmicas, personalizadas e envolventes. As plataformas digitais, neste contexto, transformaram-se não apenas em instrumentos de promoção, mas também em espaços para a formação de comunidades e para a sustentação do “*hype*” relacionado a torneios, como pode ser visualizado na Fig. 7.

Figura 6 – Tela de início de transmissão final Valorant Champions 2025



Fonte: Twitch.tv (https://www.Twitch.tv/valorant_br, acesso em 07 de outubro de 2025).

Abordagens como o envolvimento contínuo em plataformas de mídias sociais, colaborações com influenciadores e a utilização de marketing de conteúdo costumam ser consideradas “soluções universais” (Fernandes et al., 2025). Entretanto, simultaneamente ao aumento do alcance proporcionado por essas práticas, surgem também desafios: a saturação de conteúdos distintos, a dificuldade em distinguir eventos em meio a um grande número de transmissões e o risco de uma dependência excessiva de métricas de curto prazo, como os picos de visualizações, em detrimento da fidelização a longo prazo.

Na fase anterior ao evento, a lógica predominante consiste em campanhas teaser, anúncios em sequência e ativações interativas que geram expectativa. Plataformas como X (anteriormente conhecido como *Twitter*), *Instagram* e *TikTok* proporcionam rapidez e abrangência para satisfazer essa expectativa. Entretanto, observa-se uma evidente tensão entre gerar expectativa e prevenir a fadiga prematura do interesse – um desafio comum quando campanhas são prolongadas em demora ou utilizam conteúdos genéricos de forma excessiva.

No decorrer do evento, a promoção transita para uma esfera híbrida: não se limita apenas a atrair novos espectadores, mas também a fidelizar aqueles que já foram conquistados. Atualmente, transmissões ao vivo, quadros exclusivos, enquetes interativas e conteúdo de bastidores constituem elementos essenciais para manter o engajamento (Flegr & Schmidt, 2022). Entretanto, nota-se que diversas organizações ainda consideram a transmissão como um resultado final, desconsiderando ações complementares que

podem ampliar a permanência e a participação ativa do público – uma falha estratégica que diminui o potencial de geração de receitas adicionais.

O pós-evento, ao contrário do que se possa imaginar representa, em certas ocasiões, a fase mais subestimada, mesmo sendo fundamental para a consolidação da marca e para a preparação de edições futuras. Os conteúdos referentes a “melhores momentos”, análises técnicas e narrativas de bastidores apresentam a capacidade de prolongar o ciclo de vida do evento (Jung et al., 2024). Contudo, sua implementação carece de regularidade e, em diversas situações, é tratada como intervenções isoladas. Essa prática difere de áreas como o esporte tradicional, que considera o período pós-evento como um momento crucial para a fidelização e a ativação de novas vendas.

O marketing de influência, frequentemente exaltado como um recurso essencial, também requer uma avaliação mais cuidadosa. Embora colaborações como *streamers* e atletas aumentem a visibilidade e a legitimidade Wong & Meng-Lewis (2023), há o perigo de que ocorra uma dependência excessiva dessas personalidades, o que pode colocar o êxito da campanha à mercê da popularidade individual. Ademais, a divulgação realizada por influenciadores não assegura, necessariamente, uma conversão proporcional, especialmente quando o conteúdo patrocinado não se alinha de maneira orgânica ao estilo do criador (Yiapanas, 2025).

Finalmente, a implementação de tecnologias emergentes – tais como realidade aumentada, realidade virtual, inteligência artificial e blockchain – proporciona oportunidades inéditas para vivências promocionais imersivas (Macey et al., 2022). No entanto, essas inovações ainda se deparam com obstáculos relacionados à acessibilidade e à adaptação, o que pode resultar em ações promocionais restritas a públicos extremamente segmentados, restringindo, assim, o alcance total.

Assim sendo, apesar da evolução na realização de eventos de *eSports* em consonância com as ferramentas digitais e o perfil do seu público, ainda se observam disparidades entre o potencial e a prática. A dependência de fórmulas repetitivas, a ênfase em métricas superficiais e a desatenção em etapas cruciais, como a análise pós-evento, revelam a existência de um considerável espaço para a implementação de estratégias mais integradas e sustentáveis, que possam converter eventos isolados em experiências memoráveis e em vínculos de marca duradouros.

A presente discussão acerca da promoção de eventos de *eSports* não pode ser separada do formato predominante no qual esses eventos ocorrem: as transmissões online. De

fato, muitas das estratégias referidas somente ganham significação plena no contexto digital, no qual o evento transcende uma arena física, ampliando-se para um espaço virtual de alcance global.

2.1.2 Eventos Transmitidos Online

Nos anos recentes, o *streaming* de games ultrapassou de maneira significativa as barreiras que ligavam predominantemente aos *eSports*, assimilando uma variedade de formatos, gêneros e perfis de jogadores que desafiam a lógica original da atividade. O que anteriormente era monopolizado por títulos elaborados – ou, em poucas ocasiões, adaptados – para o alto desempenho competitivo, atualmente compartilha espaço com transmissões que incluem desde narrativas textuais e produções independentes até games *single-player* de forte apelo comercial e criações artísticas inovadoras. Essa diversidade não se limita apenas ao conteúdo veiculado, mas abrange igualmente o perfil dos *streamers* e a extensão de suas audiências. A dominação da performance técnica de elite cedeu lugar a um cenário que revela uma variedade de competências: de especialistas reconhecidos a iniciantes que investigam formas de interação não tradicionais.

De forma semelhante, a variedade de canais varia entre transmissões que atraem centenas de milhares de espectadores e *micro-streamers* que, apesar de contarem com públicos limitados, promovem comunidades com um engajamento significativo (Young & Wiedenfeld, 2022). A descentralização do protagonismo na plataforma Twitch relativiza – embora não elimine – o arquétipo tradicionalmente predominante do “*gamer*”: um jovem, do sexo masculino, de etnia branca e com aptidão física (Chess et al., 2017).

Enquanto a plataforma proporciona visibilidade a uma diversidade mais extensa de identidades, por outro lado, a persistência de preconceitos e barreiras estruturais revela um ecossistema que ainda apresenta desigualdade e resistências culturais (Johnson, 2024). Atualmente, o Twitch junta milhões de canais ativos, em sua maioria direcionados a conteúdos relacionados a jogos, além de contar com mais de cem milhões de espectadores habituais. A interação facilitada por *webcams* e *chats* em tempo real transcende a mera ferramenta técnica, representando um componente essencial da vivência da transmissão ao vivo, apta a fomentar um sentimento de co-presença e reciprocidade.

Nesse contexto, o *streaming* de jogos não deve mais ser considerado apenas um complemento dos *eSports*, mas sim como um fenômeno midiático com sua própria

identidade, conforme podemos visualizar na Fig. 8. A afirmação de que o Twitch se consolidou como um ambiente central de transmissões está intimamente relacionada ao desenvolvimento dos *eSports*. A forma que Taylor (2018), fundamenta suas alegações é pautada por uma análise minuciosa e detalhada, sustentando suas propostas com evidências concretas e raciocínios lógicos. No livro *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming (2018)*, Taylor destaca que as transmissões competitivas, ocorridas há pouco mais de dez anos, foram fundamentais para o estabelecimento das bases do modelo atual de *live streaming*.

Figura 7 – Transmissão do treino para campeonato



Fonte: Treino KINGS LENDAS; Transmissão de treino para campeonato (<https://www.Twitch.tv/baiano>, acesso em 07 de outubro de 2025).

As competições ocorridas em áreas situadas na Alemanha, Polônia, China e Estados Unidos – documentadas e analisadas em tempo real – não apenas reproduziram a brilhante experiência da Coreia do Sul, mas também estabeleceram novas referências para a produção e a narrativa esportiva digital. Essas ocorrências, que podem se prolongar por horas ou até mesmo por dias completos, frequentemente não se restringem apenas às etapas finais: abrangem fases de classificação, análises especializadas e momentos nos bastidores. Com o passar do tempo, transmissões desse gênero conseguiram atingir audiências superiores a milhões de espectadores e atuaram como um laboratório para funcionalidades que se tornaram comuns na plataforma, como o sistema de doações em tempo real, conhecido como “*cheer*” (Johnson, 2024).

Ademais, a ênfase atribuída aos atletas durante essas competições frequentemente impulsionou a expansão de seus canais pessoais, convertendo-os em personalidades de

influência para além do ambiente competitivo. A Twitch – a principal Plataforma do segmento – configura-se como um espaço híbrido, mesclando características de mídia social e canal de transmissão, sustentando por um modelo colaborativo. A comunicação por meio de chats de texto possibilita que o público interaja diretamente com o *streamer* e com outros espectadores, criando redes de comunicação dinâmicas e horizontalizadas (Fisher et al., 2025). A interatividade, sustentada pelo conteúdo produzido pelos usuários, fortalece suas categorizações como mídia social Woodcock & Johnson (2019), além de caracterizar seus idealizadores como influenciadores digitais com traços distintivos.

A relevância estratégica da plataforma decorre, em grande parte, da capacidade de quantificação de impacto – por meio de métricas como doações, taxa de cliques e compras integradas – e da percepção de autenticidade nas mensagens veiculadas, aspecto fundamental para a comunidade gamer (Carter, 2022). A comunicação que se estabelece nesse contexto não se limita a ser meramente transmissiva; ela se apresenta como uma interação circular, na qual os espectadores frequentemente aportam conselhos, dados e interpretações (Diwanji et al., 2020).

Este ecossistema, que se configura como um “terceiro lugar virtual” Hamilton et al. (2014), possibilita a constituição de comunidades que vão além do evento em questão, estabelecendo vínculos emocionais e relações parasociais persistentes. É neste contexto que o marketing de influência se demonstra especialmente eficiente: atletas e *streamers* com significativo capital social tornam-se representantes de marcas, engajando-se em campanhas, divulgando produtos e organizando eventos que ampliam a visibilidade e a fidelidade do público (Yiapanas, 2025).

A atratividade desse conteúdo vai além das competições. Bastidores, relatos pessoais, entrevistas, documentários e tutoriais proporcionam camadas narrativas que intensificam a ligação emocional com grupos e indivíduos (Jung et al., 2024). A implementação de tecnologias imersivas – como a realidade aumentada e a realidade virtual – vislumbra um futuro em que a interação entre marcas, públicos e eventos se tornará ainda mais intensa, criando novas oportunidades para monetização e engajamento (Yiapanas, 2025).

A análise do fenômeno das transmissões online revela que essas não apenas reformularam a maneira como os *eSports* são apreciados, mas também ampliaram o espectro cultural e econômico desse ecossistema. Plataformas como a Twitch impulsionaram uma mudança na dinâmica da comunicação, substituindo o modelo

tradicional unidirecional por interações horizontais circulares, nas quais a audiência e criadores colaboram na construção de valor. Esta transformação resultou na criação de novos espaços de sociabilidade, aumentou a relevância da autenticidade na comunicação e solidificou as transmissões como instrumentos estratégicos de visibilidade, monetização e engajamento.

Simultaneamente, a dominância dos *streamers* nesse contexto indica um deslocamento significativo: a atenção do público, anteriormente voltada unicamente para eventos e equipes, agora passa a se concentrar em indivíduos que têm a capacidade de influenciar percepções, comportamentos e até mesmo decisões de consumo. Nesse momento, configura-se a conexão com o tópico subsequente, que se concentra nos influenciadores no *eSports* – agentes cuja atuação transcende o simples entretenimento, exercendo funções estratégicas na consolidação de marcas, mobilização de comunidades e na sustentação econômica de toda a cadeia dos esportes eletrônicos.

2.2 Influenciadores no eSports

A transmissão em tempo real de jogos eletrônicos deixou de ser uma atividade marginal para se estabelecer, em um curto intervalo de pouco mais de dez anos, como um elemento central da cultura digital contemporânea. Caso, nos primórdios, uma quantidade restrita de indivíduos gerasse e usufrísse de conteúdo, a ascensão do Twitch em 2013 alterou de maneira significativa esse panorama, estabelecendo uma nova modalidade de sociabilidade e entretenimento (Hamilton et al., 2014; Taylor, 2018).

A expansão do streaming não apenas competiu com os modelos tradicionais de mídia – como televisão, rádio e transmissões esportivas – mas também os desestabilizou, ao sugerir um regime comunicacional baseado na interatividade e na incessante copresença entre público e emissor (Sjöblom & Hamari, 2017). Contudo, essa transformação não deve ser entendida unicamente como uma inovação tecnológica. O fenômeno demonstra a ascensão dos influenciadores digitais nos *eSports*, indivíduos que vão além da simples atividade de “jogar” e ocupam papéis estratégicos como intermediários entre marcas, equipes e comunidades.

Embora a literatura indique que a autenticidade e a proximidade são elementos fundamentais na relação com o público, essas características não são neutras: constituem um capital aumentar a legitimidade em campanhas publicitárias e colaborações comerciais (Audrezet et al., 2020). A suposta espontaneidade, assim sendo, é tensionada pela exigência da mercantilização. A natureza híbrida do *streaming* – que integra

imagens em alta definição e plataformas de interação de fácil acesso, como *chats* e servidores no *Discord* – gera dinâmicas comunicacionais únicas. De um lado, esse modelo amplifica experiências de pertencimento e reforça comunidades altamente envolvidas; por outro, gera, também, relações assimétricas e parasociais que se fundamentam na percepção de intimidade unilateral (Wulf et al., 2021).

A literatura indica, além disso, que a moderação, frequentemente realizada por voluntários, exerce uma função essencial na regulação do ambiente embora também crie novas modalidades de trabalho invisível e emocionalmente desgastante (Hilvert-Bruce et al., 2018). Sob a perspectiva econômica, os influenciadores funcionam como empreendedores da atenção, garantindo sua sustentação em um modelo que demanda não apenas uma performance lúdica, mas também uma rigorosa disciplina de trabalho: extensas horas de transmissão, monitoramento contínua de métricas e adequação a exigências algorítmicas (Törhönen et al., 2021).

O trajeto que transita do jogo enquanto diversão à sua metamorfose em uma fonte de rendimento exemplifica a hibridização abordada por Postigo (2016), na qual a vivência lúdica se transforma em labor cultural. Entretanto, essa transformação envolve precariedade: não somente em função da instabilidade das receitas, mas também devido à constante pressão para criar conteúdo “autêntico” dentro da lógica mercadológica (Woodcock & Johnson, 2019). Na Fig. 9, podemos visualizar o *streamer* Sacy aproveitando o intervalo do campeonato para divulgar a campanha do patrocinador, que com acesso ao *QR Code*, o público tem desconto nas compras.

Figura 8 – Interface de transmissão na Twitch com interação do público



Fonte: Imagem retirada da transmissão do influenciador Sacy na Twitch.tv (<https://www.Twitch.tv/sacy>, acesso em 27 de setembro de 2025).

Nesse contexto, é necessário reconhecer que os influenciadores atuam ao mesmo tempo como agentes de visibilidade e como indivíduos submetidos a tensões estruturais. Enquanto ampliam a abrangência dos *eSports*, consolidando marcas e eventos, também

se deparam com riscos de exploração, assédio e exaustão psicológica. Assim sendo, interpretá-los apenas como agentes de impulsionamento do crescimento econômico seria uma perspectiva reducionista. Uma análise mais produtiva consiste em considerá-los como agentes contraditórios: simultaneamente essenciais para a comunicação estratégica do setor e suscetíveis a dinâmicas de precarização do trabalho digital (Noh et al., 2025).

Diante desse contexto, torna-se imprescindível realizar uma análise mais aprofundada acerca da função exercida pelos influenciadores no ecossistema dos *eSports*. A seção subsequente analisa detalhadamente essas funções – sociais, simbólicas e econômicas – destacando a maneira como essas figuras se convertem em mediadores entre a indústria e as comunidades de fãs.

2.2.1 O Papel dos Influenciadores

A evolução da internet e das redes sociais não só expandiu os meios de comunicação das empresas, como também transformou de maneira significativa a dinâmica das interações entre organizações e seus públicos. Nesse contexto, o marketing de influência surgiu como uma alternativa às restrições dos modelos convencionais, sugerindo uma maior proximidade e autenticidade na interação com os consumidores. Entretanto, essa prática, embora amplamente exaltada, suscita, igualmente, questões relevantes sobre sua real eficácia, a clareza das comunicações e a crescente dependência das marcas em relação a indivíduos que estabelecem sua autoridade em ecossistemas digitais extremamente voláteis.

A produção literária referente ao assunto indica três elementos que elucidam a influência dos influenciadores: a especialização e a credibilidade que exibem em áreas específicas; a conexão emocional resultante da exposição de suas rotinas e aspectos íntimos, que aproxima a relação com seus seguidores; e a quantidade de seguidores, frequentemente interpretada como um marco de legitimidade social (Bakach, 2024). Embora essas dimensões aparentem ser adequadas para validar o impacto dessa prática, elas encobrem questões problemáticas: a qualidade do conteúdo é frequentemente considerada questionável, o vínculo emocional pode ser explorado de maneira manipulativa, e a métrica de “seguidores” está passível de distorções artificiais.

Vários estudos evidenciam que os influenciadores têm a capacidade de afetar variáveis como engajamento, confiança, atitude em relação às marcas e até mesmo a intenção de compra (Bakach, 2024). Contudo, ainda não está totalmente definido até que grau esses

efeitos se mantêm ao longo do tempo e, principalmente, de que maneira se convertem em valor real para instituições situadas em contextos tão particulares quanto o dos jogos digitais e dos *eSports*. Nesse contexto, caracterizado por comunidades altamente participativas e pela intensa disseminação de conteúdos, os mecanismos de influência costumam desenvolver características específicas, as quais a literatura ainda não abordou de maneira satisfatória (Watts et al., 2021).

A Teoria da influência Social apresentada por Bakach et al., (2024), contribui para a compreensão dessa dinâmica ao diferenciar três conceitos: conformidade, que se refere à adoção de comportamentos em decorrência de pressão social; identificação, que envolve o alinhamento em decorrência do reconhecimento de papéis; e internalização, que diz respeito à incorporação de valores. Apesar de a conformidade, a identificação e a internalização serem processos úteis para a análise dos mecanismos de influência, não devem ser considerados de forma acrítica. A conformidade, por sua vez, pode acarretar efeitos superficiais e transitórios; a identificação por resultar em dependências simbólicas prejudiciais; e a internalização, quando associada a valores de mercado, pode comprometer a autonomia do consumidor.

A noção de engajamento do consumidor proporciona uma dimensão adicional de análise. Através da segmentação em dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais (Hollebeek et al., 2014), o engajamento possibilita a análise não apenas da atenção e do laço emocional, mas, também, das ações concretas de interação, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Entretanto, a diminuição da participação dos seguidores a métricas evidentes pode simplificar fenômenos intrincados, além de favorecer a lógica algorítmica que privilegia a visibilidade em detrimento da autenticidade.

No domínio dos jogos digitais, a ascensão dos influenciadores de jogos evidencia de forma clara essas contradições. Com mais de 3 bilhões de jogadores, a indústria consolidou os criadores de conteúdo como protagonistas na intermediação entre marcas e comunidades. YouTubers, *streamers* e *reviewers* de jogos atuam em esferas diferentes: os *let's players* desenvolvem narrativas em série a partir de *gameplays*; os *reviewers* fornecem análises detalhadas de jogos; enquanto os *streamers*, em plataformas como Twitch, aproveitam a espontaneidade e a interatividade em tempo real (Törhönen et al., 2020). Embora tais formatos expandam o alcance da comunicação, eles também suscitam dilemas relativos à credibilidade, à dependência de credibilidade e ao equilíbrio entre conteúdo autêntico e a publicidade disfarçada.

Estudos empíricos na área de jogos evidenciam, ainda, incertezas. Carvalho (2018), constatou que influenciadores digitais atraem interesses e auxiliam na promoção de jogos, porém, nem sempre conseguem transformar essa visibilidade em vendas. O autor Bakach (2024), evidencia que, no contexto dos consumidores de jogos, as fontes que ainda são consideradas mais confiáveis são amigos, familiares e youtubers, indicando que a influência está vinculada a relações de confiança horizontal, e não se restringe apenas à celebridade digital. A transparência em conteúdos patrocinados surge, assim, como um fator fundamental: quando inexistente, pode prejudicar a credibilidade tanto do influenciador quanto da marca em questão (Woodcock & Johnson, 2019).

Nesse contexto, enquanto os influenciadores digitais auxiliam na ampliação da visibilidade de competições, na legitimação de equipes e na captação de patrocinadores, eles igualmente expõem o setor a perigos associados à autenticidade, à saturação do mercado e à considerável dependência de figuras individuais. Portanto, além de atuarem como mediadores culturais ou meios estratégicos de comunicação, os influenciadores devem ser compreendidos como agentes que, ao mesmo tempo, potenciam e desafiam progresso dos *eSports*, evidenciando tanto oportunidades quanto vulnerabilidades desse ecossistema em crescimento.

Tal ambivalência indica que entender a influência requer algo além da simples identificação de funções estratégicas; envolve reconhecer as diversas maneiras pelas quais esses agentes se colocam e estabelecem autoridade em suas comunidades. Nesse contexto, é imprescindível analisar as categorias de influenciadores que se firmaram nesse ambiente, distinguindo-os conforme sua atuação, nível de especialização e modos de interação com a audiência.

2.2.2 Tipos de Influenciadores

A ascensão dos influenciadores digitais transformou a noção clássica de celebridade. Conforme Santos et al., (2024), a notoriedade era vinculada a talentos reconhecidos, como artistas e músicos; contudo, os *Social Media Influencers* (SMIs) transformaram esse paradigma, transformando pessoas comuns em figuras públicas validadas pelas dinâmicas latentes das plataformas digitais (Santos et al., 2024).

Essa transformação não se limita a aspectos quantitativos, mas também se refere a questões qualitativas: ao passo que as celebridades tradicionais fundamentam sua autoridade em trajetórias distintas ao ambiente digital, os influenciadores digitais estabelecem sua relevância precisamente pela proximidade com o público, pela

exposição diária e pela interação contínua (Tanwar et al., 2022). Entretanto, essa “familiaridade criada” apresenta uma ambivalência: provoca confiança, mas também revela o aspecto performático da autenticidade.

O diálogo acadêmico e mercadológico tem enfatizado a necessidade de categorizar os influenciadores com base em critérios como alcance, conteúdo, plataforma e perfil. A classificação que se baseia na quantidade de seguidores – variando de nano a mega – tornou-se comum e funcional para objetivos operacionais, apenas de simplificar a complexidade das práticas de influência a medidas quantitativas (Campbell & Farrell, 2020).

Os nano e micro influenciadores, por sua vez, são comumente valorizados pelo elevado nível de engajamento e pela impressão de autenticidade, enquanto os macros e mega influenciadores se destacam o apelo comercial (Fowler & Thomas, 2023). Entretanto, a valorização exagerada desses dados ignora as sutilezas da relação simbólica entre influenciador e audiência, elemento essencial para entender a eficácia da comunicação. As outras classificações também revelam tensões. O critério fundamentado em conteúdo (moda, estética, condicionamento físico, jogos etc.) reduz a pluralidade das práticas discursivas a categorias rígidas. A segmentação por plataforma reconhece que a dinâmica de interação no Twitch é distinta daquela presente no *Instagram* ou no *TikTok*, entretanto, frequentemente desconsidera a natureza multifacetada da atuação de vários influenciadores.

A categorização por perfil (especialistas, *trend-seekers*, celebridades e consumidores), visa reconhecer o capital simbólico que valida cada ator, no entanto, pode subestimar as hibridizações que caracterizam a economia da influência, na qual um mesmo indivíduo tem a capacidade de alternar entre diferentes papéis de acordo com o contexto (Zniva et al., 2023).

Essas ambiguidades se tornam ainda mais evidentes no contexto dos *eSports*, onde os influenciadores não apenas promovem produtos, mas desempenham papéis essenciais na própria estrutura da cena competitiva. Os jogadores profissionais são, ao mesmo tempo, atletas de elevado desempenho e personalidades midiáticas; os *streamers*, por outro lado, desenvolvem comunidades que vão além da mera dinâmica de entretenimento, convertendo o ato de a participativa (Lee & Johnson, 2022).

Os analistas e comentaristas conferem credibilidade técnica, mas, igualmente, desempenham personalidades carismáticas para atrair e reter a audiência. As chamadas

personalidades híbridas desfocam as divisões entre competição, estilo de vida e entretenimento, ao passo que organizações e equipes operam como marcas coletivas, integrando desempenho esportivo a estratégias de marketing digital (Influencer Marketing Hub, 2024).

A situação no Brasil revela de maneira clara essa diversidade e seus paradoxos. Gaules, um dos *streamers* mais visualizados globalmente, ilustra como a figura do influenciador transcende a definição de “criador de conteúdo” e se transforma em um símbolo cultural, unindo transmissões de grande alcance, iniciativa empresarial e histórias de superação pessoal. A constituição da equipe Fluxo por Nobru e Cerol demonstra a habilidade dos influenciadores em transformar capital simbólico em êxitos empresariais (Iyer, 2024).

Alanzoka e Baiano reiteram a relevância da autenticidade como um recurso para fidelização, enquanto instituições como a LOUD⁴ utilizam de forma refinada a confluência entre entretenimento, esportes eletrônicos e cultura pop. Personalidades como Ana Xisdê e Nyvi Estephan evidenciam, além disso, um outro ponto: a relevância da mediação discursiva na validação dos eventos e das narrativas em disputa (Iyer, 2024).

Diante desse contexto, é claro que a tipologia clássica de influenciadores, que se mostra útil para propósitos de classificação, revela-se inadequada quando utilizada no eSports. Nesse contexto, os influenciadores não se limitam a promover marcas: tornam-se protagonistas do cenário cultural, articulam comunidades, apresentam identidades e moldam as percepções sociais acerca do próprio fenômeno.

A apresentação crítica, assim, requer transcender uma perspectiva puramente instrumental, identificando a influência como um processo simbólico e relacional, que está intrinsecamente ligado às práticas de consumo e à lógica da cultura gamer atual.

2.2.3 Comunicação nas Comunidades

O conceito de comunidade, amplamente abordado nas ciências sociais, é frequentemente utilizado como uma ferramenta interpretativa para entender as relações de pertencimento e a coesão social. Mcmillan & Chavis (1986, p. 9), ao conceituarem o senso de comunidade por meio de quatro dimensões – afiliação, influência, integração de

⁴ Loud (estilizado em maiúsculas) é uma das maiores organizações brasileiras de esportes eletrônicos com equipes que competem em Free Fire, League of Legends, Valorant, Fortnite, Brawl Stars e Rainbow Six Siege.

necessidade e conexão emocional – proporcionaram uma estrutura que permanece como referência.

Contudo, ainda que esse modelo seja pertinente para identificar mecanismos de estabelecimento de vínculos, ele frequentemente assume uma estabilidade que raramente se comprova nas comunidades digitais atuais. A transitoriedade das relações e a flexibilidade dos grupos virtuais contestam especificamente a ideia de delimitações nítidas entre os que são considerados membros e os que não são, questionando a viabilidade do modelo em cenários digitais extremamente dinâmicos.

Ao transferir essas concepções para os esportes eletrônicos, verifica-se que a noção de comunidade se expressa por meio de práticas comunicativas que são mais efêmeras do que permanentes. Plataformas como a Twitch transformam profundamente o processo de sociabilidade: transmissão de vídeo de alta qualidade se mescla com conversas de menor qualidade e interações imediatas, criando um ambiente que Hamilton et al., (2014) descrevem como comunidades participativas.

Certamente, a interatividade e a informalidade remetem à noção de “terceiros lugares” proposta por (Oldenburg, 2023). Entretanto, ao contrário dos cafés ou praças físicas, esses espaços digitais, considerados terceiros lugares, estão subordinados a uma infraestrutura corporativa que determina os modos de sociedade. Dessa maneira, a identidade coletiva formada em torno de emotes, memes e narrativas partilhadas não surge de maneira espontânea, mas é influenciada por capacidades técnicas e, principalmente, pelos interesses econômicos da plataforma.

O mesmo ambiente que promove a sensação de inclusão coletiva também se torna propício para ocorrência de dinâmicas de exclusão. A declaração de abertura e participação irrestrita coexistem com a persistência de práticas abusivas, tais como assédio, discursos de ódio e ataques coordenados. Gillespie (2018), já enfatizava a relevância da moderação como um trabalho não visível que apoia todo ecossistema digital.

No contexto da Twitch, sistemas automatizados, como o AutoMod (Twitch, 2024), constituem uma estratégia de controle; no entanto, a eficiência dessas abordagens se evidencia como restrita diante da inventividade e da articulação de grupos adversos. Fenômenos tais como os “*hate raids*” evidenciam que a retórica voltada para uma comunidade inclusiva frequentemente oculta desigualdade estruturais, expondo, principalmente grupos minoritários a vivências de marginalização. A moderação, assim

sendo, configura-se não apenas como um instrumento técnico, mas como um espaço de conflito entre proteção e censura, bem como entre liberdade e regulação.

De outra forma, limitar a comunicação comunitária à questão da moderação equivale a desconsiderar sua importância estratégica. Nos *eSports*, as comunidades configuram-se não apenas como ambientes de socialização, mas sim como autênticos ativos econômicos. A participação dos espectadores, apoiada por impulsos hedônicos e pela aspiração e pertencimento, transforma-se em capital simbólico e financeiro para equipes, marcas e organizações (Jang & Byon, 2020).

Dessa forma, o conceito de comunidade, que em Mcmillan & Chavis (1986), se referia a solidariedade e reciprocidade, é recontextualizado no ambiente dos *eSports* como uma ferramenta de administração e fidelização. O pertencimento, distando de ser meramente emotivo, é transformado em ferramenta e convertido em valor monetário. Diante de tal contexto, é inevitável admitir que a comunicação nas comunidades de *eSports* varia entre dois extremos: de um lado, a promessa de relações autênticas e de espaços coletivos que conferem significado e identidade; do outro, a instrumentalização dessas relações por lógicas mercadológicas e a vulnerabilidade diante de práticas de violência simbólica.

O desafio analítico consiste em entender de que maneira essas tensões não eliminam, mas configuram a operação dessas comunidades, transformando-as, ao mesmo tempo, em espaços de pertencimento e em arenas de contestação. A investigação sobre a comunicação nas comunidades de *eSports* revela um paradoxo fundamental: enquanto esses ambientes promovem um senso de pertencimento e identidade para seus integrantes estão, simultaneamente, permeados por relações de poder, mecanismos de moderação e interesses financeiros. Essa ambivalência contribui para compreensão de porque essas comunidades se transformaram, não apenas em espaços de sociabilidade, mas, também, em contextos estratégicos para marcas, equipes e organizações.

Em última análise, a interação contínua, a criação de conteúdo por admiradores e o engajamento colaborativo se transformam em recursos que respaldam a profissionalização e a ampliação do setor. Nesse contexto, entender as comunidades representa uma etapa fundamental para examinar, no próximo capítulo, de que maneira as marcas têm procurado se integrar a esses ambientes e quais táticas de engajamento são empregadas para converter laços simbólicos em valor econômico.

CAPÍTULO 3 – MERCADO, MARCAS E IDENTIDADE COMPETITIVA

3.1 Marcas, Publicidade e Construção de Imagem no eSports

A expansão rápida dos *eSports* não apenas aumentou sua importância enquanto segmento de entretenimento, mas também reformulou a maneira como as marcas se inserem neste ambiente. Distantes de se limitarem ao patrocínio convencional, corporações começaram a adotar abordagens de marketing digital para se comunicar com uma audiência juvenil, intensamente conectada e, principalmente, criteriosa quanto à veracidade das mensagens recebidas. Esse fenômeno demonstra uma ambiguidade: de um lado, os *eSports* disponibilizam uma plataforma favorável para o engajamento; de outro, sujeitam as marcas à análise crítica de comunidades que desaprovam iniciativas consideradas oportunistas.

Nesse contexto, as redes sociais, os influenciadores e o marketing de conteúdo ocupam uma posição central. A proposta é evidente: converter telespectadores esporádicos em admiradores ativos, por meio da utilização de informações e marketing segmentado, a fim de proporcionar vivências personalizadas (Fernandes et al., 2025). Entretanto, essa lógica da individualização suscita questões fundamentais. A até que ponto a hipersegmentação proporciona um valor autêntico e em que medida pode resultar em uma saturação que compromete a experiência do espectador? A crescente e intrusiva presença de propaganda em transmissões e eventos indica que a fronteira entre envolvimento e cansaço é sutil.

No Brasil, a dinâmica mundial se reproduz, mas apresenta particularidades culturais. O CBLOL (Campeonato Brasileiro de *League of Legends*) transformou-se em uma plataforma para importantes marcas – como *Heineken*, *KitKat*, *Nescafé* e *Doce Gusto*, conforme podemos visualizar a Fig. 10 – que enxergam nos *eSports* uma chance de se estabelecerem uma conexão com um público de difícil acesso por meio das mídias convencionais. Instituições financeiras, como o Banco do Brasil e o Itaú Unibanco, exemplificam a participação de patrocinadores que não pertencem ao setor (Matos, 2021).

Figura 9 – CBLOL com presença de marcas patrocinadoras



Fonte: reprodução/ Riot Games; LoL: Riot Games anuncia patrocinadores da LTA Sul 2025 (<https://www.pichauarena.com.br/lol/patrocinadores-lta-sul-2025>, acesso 05 de outubro de 2025).

O primeiro, ao apoiar o CBCS (Campeonato Brasileiro de Counter-Striker), encontra-se vinculado a um cenário digital de competitividade; o segundo, ao estabelecer uma colaboração com a LOUD, visa promover narrativas de inclusão financeira voltadas a jovens jogadores, conforme podemos visualizar na Fig. 11. Apenas de serem inovadoras, essas iniciativas lidam com o desafio de preservar uma coerência simbólica: será que uma instituição bancária, historicamente ligada à burocracia, consegue manter a credibilidade diante de uma comunidade que aprecia agilidade, informalidade e um senso de pertencimento cultural?

Figura 10 – Banco Itaú é anunciado como novo patrocinador da Loud



Fonte: Notícias de jogos e eSports; Itaú é anunciado como novo patrocinador da Loud (<https://scorenews.com/pt/news/20789-ita-anunciado-como-novo-patrocinador-da-loud>, Acesso 08 de outubro de 2025).

A influência exercida por influenciadores e *streamers* acentua essa tensão. Desempenham o papel de intermediários entre empresas e a comunidade, conferindo

credibilidade às campanhas (Wong & Meng-Lewis, 2023). Entretanto, a dependência excessiva desses agentes pode comprometer a estratégia de comunicação; caso o influenciador perca relevância ou enfrente uma crise de imagem, a marca corre o risco de absorver os danos. Ademais, a audiência envolvida de um *streamer* nem sempre se traduz em capital simbólico que possa ser transferido para a marca. A disparidade entre o envolvimento do criador e o valor adicionado à marca continua sendo uma questão em aberto (Pizzo & Hedlund, 2024).

As vivências tanto presenciais quanto digitais – variando de locais com grande público a transmissões nas plataformas Twitch e YouTube – são frequentemente exaltadas como ambientes que proporcionam imersão e a sensação de pertencimento. Elementos gráficos, ações promocionais e marketing enfatizam a harmonia entre empresas patrocinadoras e equipes (Boronczyk & Breuer, 2021). Contudo, a congruência constitui um conceito vulnerável: quando o alinhamento se mostra artificial, os admiradores rapidamente detectam a dissonância, o que pode resultar em repulsa ao invés de fidelidade (Ruth & Simonin, 2003). O caso da Mercedes-Benz na ESL One, mencionado por (Huettermann et al., 2023), demonstra de que maneira a incongruência simbólica pode comprometer a eficácia de um patrocínio.

Os casos de patrocinadores endêmicos – como Intel, Logitech e Dell – demonstram a facilidade em criar compatibilidade, uma vez que seus produtos interagem diretamente com a prática do jogo. Marcas que não são endêmicas, como *Red Bull*, Itaú ou Banco do Brasil, necessitam de narrativas mais complexas para justificar sua atuação (Elasri-Ejjaberi et al., 2020; Matos, 2021). A problemática central, nessa circunstância, não reside exclusivamente em “entrar” no domínio dos *eSports*, mas sim em sustentar uma presença nesse ambiente sem ser identificado como um intruso.

A bibliografia referente ao valor da marca proporciona enfoques pertinentes para analisar essas dinâmicas. Conforme Aaker (1998), o valor de uma marca é formado por ativos e passivos que influenciam a percepção dos consumidores. Keller & Brexendorf (2019), enfatizam que esse valor reside na percepção do público, sendo fruto de experiências acumuladas. Portanto, o foco não reside apenas na presença nos *eSports*, mas na edificação de associações coerentes e autênticas. A exibição proeminente de marcas em arenas ou transmissões pode provocar memórias, no entanto, essa lembrança não se traduz, de forma automática, em fidelidade. Conforme destacam Mizik (2014) e Christodoulides et al (2015), a vantagem competitiva de uma marca está atrelada à habilidade de converter visibilidade em relações duradouras, fator que demanda autenticidade e consonância cultural.

De forma resumida, os *eSports* apresentam às empresas um ambiente propício para a inovação na comunicação, embora não seja desprovido de riscos. A comunidade gamer é, simultaneamente, aberta a propostas inovadoras e analítica em relação à usurpação de seu espaço cultural. Dessa forma, mais do que focar em aumentar a visibilidade, as marcas devem refletir estrategicamente acerca de como equilibrar presença congruência e autenticidade. Na ausência desse equilíbrio, aquilo que se configura como uma chance de engajamento pode, com facilidade, transformar-se em um desgaste da reputação.

Nesse contexto, evidencia-se que a importância estratégica das marcas nos *eSports* ultrapassa a mera presença em plataformas digitais ou o patrocínio de eventos, pois está atrelada à maneira como essas ações se conectam de forma consistente com o ecossistema competitivo e cultural do segmento. A exigência de harmonizar congruência simbólica, autenticidade e envolvimento comunitário resulta em uma análise das marcas patrocinadoras, suas intenções e suas repercussões no progresso dos *eSports*.

Assim, a partir da análise das dinâmicas de patrocínio – tanto de empresas endêmicas quanto de empresas não endêmicas – torna-se viável avaliar com maior profundidade de que maneira os investimentos reforçam ou comprometem a legitimidade das marcas nesse contexto.

3.1.1 Marcas Patrocinadoras

A ascensão dos *eSports* enquanto segmento de entretenimento global transformou a dinâmica da comunicação das marcas, especialmente em um contexto no qual a publicidade televisiva deixou de ser o principal canal (Rust & Oliver, 1994). Esse deslocamento não significa, entretanto, a eliminação da lógica promocional, mas sim a sua metamorfose. O patrocínio, longe de ser apenas uma substituição da publicidade convencional, se manifesta como uma prática com complexidade intrínseca, configurando-se como *Sponsorship-Linked Marketing* (SLM). Dentro desse contexto, a questão não se limita a simplesmente acrescentar logotipos em uniformes ou em arenas, mas envolve a criação de mecanismos de engajamento que ativam afetos, identificações e práticas sociais (Cornwell & Kwon, 2020).

Apesar de a definição operacional frequentemente restringir o patrocínio a uma transação – investimento financeiro ou em natureza em troca de acesso a ativos comerciais de uma propriedade (Cornwell & Kwon, 2020) – essa visão desconsidera as dimensões simbólicas e relacionais que a desenvolvem. Diferentemente das parcerias comerciais tradicionais, esta consiste em uma aliança entre marcas, cuja efetividade está

atrelada à percepção pública de legitimidade e reciprocidade (Farrelly et al., 2005). É exatamente nessa ambiguidade – de um lado, o contrato econômico e, do outro, a experiência cultural – que se encontra tanto a força quanto a fragilidade do patrocínio.

No âmbito dos *eSports*, a tradicional diferenciação entre patrocinadores endêmicos e não endêmicos contribui para a compreensão de interesses e estratégias, entretanto, não esclarece a questão fundamental: em que grau esses agentes são aceitos pela comunidade gamer? Os fabricantes de hardware, periféricos e softwares, considerados endêmicos, dispõem de uma legitimidade quase automática, uma vez que seus produtos fazem parte integrante da prática competitiva em si.

Os setores não endêmicos, como os automotivos, alimentícios, financeiros, de vestuário e telecomunicações, encontram o desafio de validar sua atuação em um âmbito que, intrinsecamente, não lhes pertence (Huettermann et al., 2023). Essa distinção entre familiaridade e estranhamento elucidam a razão pela qual determinadas marcas prosperam nesse ambiente, enquanto outras encontram resistência ou indiferença, na Fig. 12, podemos visualizar um exemplo.

Figura 11 – Parceria de gigantes: SNICKERS



Fonte: Parceria de gigantes: SNICKERS® é o novo patrocinador da LOUD (<https://www.gamersegames.com.br/2024/03/01/parceria-de-gigantes-snickers-e-o-novo-patrocinador-da-loud>. Acesso 07 de outubro de 2025).

A literatura aponta três eixos explicativos frequentemente utilizados: congruência, autenticidade e *brand equity*. A congruência, ou *fit*, é frequentemente reconhecida como o fator mais significativo nos resultados de patrocínios (Kim et al., 2019). Entretanto, é

oportuno relativizar esses consensos: embora o ajuste funcional – quando o produto é empregado no evento – pareça ser claro, sua conversão em avaliações positivas nem sempre ocorre de forma linear. Os patrocínios de imagem, fundamentados em associações simbólicas, têm a capacidade de produzir efeitos tão significativos quanto ou até mesmo impactantes, embora estejam condicionados a interpretações situadas culturalmente (Prendergast et al., 2010). Dessa forma, a evidente universalidade do conceito de congruência mostra-se menos robusta ao ser confrontada com diferentes contextos de recepção.

O segundo aspecto, a autenticidade, apresenta igualmente desafios. Embora a credibilidade, a boa-vontade e a sinceridade constituam condições indispensáveis para aceitação favorável de um patrocínio (Dean, 2002; Rifon et al., 2004), a distinção entre uma ação legítima e o oportunismo comercial é sutil. Patrocinadores não endêmicos, em particular, estão sujeitos a um exame rigoroso: um único erro de comunicação pode resultar em acusações de “ocupação” de um espaço lhes é desconhecido. A autenticidade, desse modo, não constitui uma característica estática, mas uma negociação contínua entre marcas, propriedades e públicos. Em relação ao *brand equity*, a principal argumentação indica que os patrocínios aumentam a conscientização, a percepção e a preferência, resultando em atitudes mais positivas e em um aumento nas intenções de compra (Koo & Lee, 2019).

Essa narrativa otimista, contudo, ignora casos em que a associação prejudica a percepção da marca ou em que a excessiva presença de logotipos provoca a indiferença do público. Há uma relação benéfica entre o patrocínio e *brand equity*, porém tal ligação não é tão imediata quanto é frequentemente considerado em diversas análises; requer um alinhamento contextual, uma consistência ao longo do tempo e uma sensibilidade em relação à cultura. Um outro aspecto que frequentemente não é debatido é a escolha de propriedades. Fatores como audiência, prestígio e exclusividade setorial são considerados claramente determinantes (Chien et al., 2011); entretanto, essa perspectiva instrumental desconsidera a dimensão política e ética das decisões.

Patrocinar uma liga vinculada a comportamentos de toxidade, sexismo ou manipulação de resultados não representa apenas um risco à reputação – constitui um ato que, ainda que de forma involuntária, válidas tais condutas (Duarte et al., 2019). A escolha de entrar ou sair de um contrato não é isenta de valores; pode fortalecer dinâmicas de exclusão ou indicar compromissos com a transformação.

Mesmo com essas ambiguidades, o patrocínio permanece como a principal fonte de receita dos *eSports*, incumbido de propiciar a profissionalização do setor e de expandir sua legitimidade no âmbito esportivo e midiático (Newzoo, 2025). A crescente diversidade de patrocinadores evidencia esse fenômeno: empresas endêmicas, como Intel, Razer e Logitech, reafirmam sua expertise técnica, enquanto marcas não endêmicas, como Coca-Cola, Adidas, BMW e instituições financeiras digitais, buscam renovação de imagem e maior proximidade com comunidades jovens e hiperconectadas. Entretanto, a presença dessas marcas não deve ser compreendida apenas como um mero reflexo de oportunidades no mercado, mas sim como parte integrante de um processo mais abrangente de concorrência pela legitimidade cultural nos *eSports*.

Em síntese, entender a identidade das marcas patrocinadoras e as motivações que guiam seus investimentos possibilita reconhecer que o patrocínio transcende a mera contribuição financeira, configurando-se como um instrumento de poder simbólico que contribui para a formação do campo dos *eSports*. Identificar os benefícios e os riscos é fundamental para impedir interpretações simplistas, que consideram o patrocínio como uma atividade neutra ou exclusivamente vantajosa. A questão central, assim sendo, transcende a mera identificação do patrocinador; envolve, além disso, os custos e as condições sob as quais tal patrocínio é acolhido, contestado ou recusado pela comunidade.

3.1.2 Estratégias de Publicidade

As estratégias de publicidade no âmbito dos *eSports* transcenderam a simples exibição de logotipos em vestimentas e transmissões, embora ainda apresentem paradoxos. Apesar de a literatura indicar que os patrocínios visam estabelecer relacionamentos, e não apenas garantir visibilidade (Kwon & Cornwell, 2021), diversas campanhas permanecem focadas em métricas quantitativas de alcance, perpetuando uma lógica de marketing convencional. A denominada ativação do patrocínio emerge, nesse contexto, como uma tentativa de transcender esse modelo, sugerindo experiências tanto presenciais quanto digitais que ampliam a interação com o público. Entretanto, conforme aponta Hsiao et al. (2021), a ativação nem sempre resulta em um engajamento autêntico; em diversas situações, restringe-se a práticas superficiais de “*fan service*”.

O conceito de marketing experimental, apresentado por Schmitt (1999), é frequentemente mencionado como uma estratégia para fortalecer vínculos emocionais entre marcas e seus admiradores. Zonas de fãs, ativações durante o jogo ou eventos de

realidade aumentada exemplificam essa tendência. Entretanto, indaga-se até que grau essas práticas não contribuem para uma hiper comercialização do ambiente dos jogos, convertendo a vivência do espectador em mais uma exibição de consumo (Shi et al., 2024).

O *storytelling* é uma técnica frequentemente valorizada. Histórias que conectam a marca à identidade do atleta garantem autenticidade e um impacto mais significativo na retenção da memória. Entretanto, conforme adverte Tribak (2025), a mera repetição de histórias de “superação” ou “performance” pode se tornar ineficaz na ausência de criatividade e coerência cultural. A proliferação de mensagens análogas suscita incertezas acerca da real capacidade das histórias em fortalecer conexões ou se, na verdade, apenas reiteram estratégias publicitárias, na Fig. 13 conseguimos visualizar uma parceria que utiliza bastante o *storytelling*.

Figura 12 – Mentos anuncia parceria com a LOUD



Fonte: A Mentos, marca do grupo Perfetti Van Melle, acaba de fechar uma parceria com a LOUD, organização de esportes e lifestyle (<https://www.publicitarioscriativos.com/mentos-anuncia-parceria-com-a-loud>). Acesso 07 de outubro de 2025).

O ambiente digital, as plataformas de redes sociais e os influenciadores assumiram um papel central na ativação. Colaborações com influenciadores digitais e atletas são consideradas alternativas que conferem credibilidade, principalmente quando existe uma harmonia entre o criador de conteúdo e a marca (Pan et al., 2024).

Entretanto, a dependência excessiva desses agentes suscita questionamentos: até que nível a presença de influenciadores assegura um engajamento duradouro e não apenas

momentos ocasionais de atenção? Os autores Shuqair et al. (2024), enfatizam que a transparência na divulgação de patrocínios constitui um requisito fundamental para não comprometer a confiança dos seguidores; no entanto, essa exigência nem sempre é devidamente observada no mercado.

Um outro aspecto crucial refere-se à avaliação de resultados. Jensen (2023), argumenta em favor de modelos de Retorno sobre Investimento (*ROI*) que sejam capazes de integrar métricas de visibilidade, engajamento e conversão. Contudo, persiste a dificuldade em associar resultados diretamente ao patrocínio. Bell et al. (2024), reconhecem que as métricas de elevação de marca e de atribuição de marca e de atribuição multitoque colaboram na diminuição, não eliminam a lacuna existente entre a intenção expressa e o comportamento de consumo real. A literatura recente, portanto, sugere cautela diante de indicadores que, embora úteis, podem superestimar o impacto real das campanhas (Sarpong & PraiseGod Zungu, 2025).

É possível observar, na prática, alguns casos que revelam os progressos e as limitações dessas estratégias. No Brasil, a colaboração entre a paIN Gaming e a *JBL Quantum* é reconhecida pela sua duração e estabilidade, porém também demonstra como a repetição de ativações pode se tornar carente de inovação, na ausência de uma atualização na narrativa (Drops, 2025).

A entidade Fluxo, estabelecida por Nobru e Cerol, evidencia a potência do *branding* pessoal e da influência digital como propulsores de expansão, na Fig. 14 é possível ver como essa potência vem acontecendo. No entanto, o crescimento acelerado da empresa também suscita questionamentos acerca da dependência da imagem pessoal dos fundadores para manter a identidade do grupo (Fluxo, 2025).

Figura 13 – Ifood como novo patrocinador



Fonte: Crédito da imagem: Reprodução Twitter @fluxogg; Com Nobru como embaixador, Fluxo anuncia iFood como novo patrocinador (<https://www.gamersegames.com.br/2022/01/27/com-nobru-como-embaixador-fluxo-anuncia-ifood-como-novo-patrocinador>). Acesso 07 de outubro de 2025).

Nobru, ao desempenhar o papel de embaixador para marcas como *iFood* e *Lacoste*, demonstra o potencial do *storytelling* pessoal, além de evidenciar como a linha que separa autenticidade de instrumentalização comercial pode se tornar sutil (Fluxo, 2025).

Em território português, o patrocínio da *Huawei* ao *Moche XL eSports* foi percebido como uma aproximação estratégica ao público juvenil. Porém, analistas destacam que a ativação focou na visibilidade da marca, porém, resultar em um envolvimento duradouro (Diário de Notícias, 2018). A Prozis, de maneira diversa, apresenta um modelo singular: como expressiva presença no digital e diversas colaborações no âmbito esportivo, busca estabelecer-se como uma marca inovadora; no entanto, enfrenta o desafio de preservar sua autenticidade diante da variedade de contratos de patrocínio, os quais podem fragilizar sua narrativa (Prozis, 2024).

Os exemplos apresentados evidenciam que, apesar de o marketing em *eSports* apresentar um potencial de engajamento ímpar, nem todas as ações conseguem harmonizar inovação, consistência cultural e mensuração eficaz. Existem progressos expressivos, porém também uma evidente necessidade de uma análise crítica acerca de como prevenir a uniformização de estratégias e a exploração excessiva das comunidades de jogadores.

3.2 Principais Jogos Competitivos nos eSports

A trajetória de crescimento dos eSports ao longo dos últimos 20 anos não apenas garantiu a alguns jogos um status central na cena competitiva, mas também revelou a fragilidade dos critérios que os elevam a esse patamar. Jogos tais como *League of Legends*, *Counter-Strike*, *Dota 2*, *Valorant* e *Rocket League* se mostram frequentemente valorizados devido a sua habilidade de reunir milhares de espectadores e apoiar grandes torneios (Kemp et al., 2020).

No entanto, essa centralidade não se deve apenas à ideia de “superioridade lúdica”, mas sim a uma série de fatores externos ao jogo – incluindo o investimento substancial das desenvolvedoras, a uniformização das regras e as estruturas comunidades voltadas para o consumo contínuo (Loçasso & Venâncio, 2019). Nessa linha, a crescente popularidade desses títulos deve ser compreendida menos como uma consequência natural e mais como o resultado de manobras empresariais que os colocam em uma posição vantajosa no cenário editorial global.

Ainda há uma tendência na literatura de classificar esses jogos dentro de gêneros hegemônicos – *MOBAs*, *FPF* e simuladores digitais (Navarro-Lucena et al., 2025). Essa categorização, embora prática, pode invisibilizar outras práticas emergentes que não atingem o mesmo nível de institucionalização. As investigações sobre o desempenho cognitivo e fisiológico – incluindo aquelas que mostram altos níveis de estresse e excitação em jogadores de *League of Legends* (Behnke et al., 2025) – acabam por reforçar a ideia de que os *eSports* são tão intensos quanto os esportes tradicionais.

Essa aproximação, por mais convincente que seja, deve ser criticamente avaliada, pois muitas vezes ela é utilizada para validar interesses institucionais de reconhecimento esportivo, sem levar em conta as particularidades socioculturais do jogo digital.

Outro ponto que aparece com frequência é a atualização constante dos jogos, que se materializa nos *patches*. Enquanto esses ajustes ajudam a manter o jogo relevante por mais tempo, eles geram obstáculos tanto para análise quanto para estratégia, uma vez que o “meta” competitivo se torna instável e exige adaptação quase permanente (Chitayat et al., 2022). A constante mudança, que vai além de um simples desafio técnico, pode ser vista como uma estratégia para manter o jogador-espectador preso ao jogo, assegurando um consumo ininterrupto que alimenta o modelo de negócio das desenvolvedoras.

A consolidação dos jogos ainda depende de contextos geográficos e culturais. Enquanto *League of Legends* é o grande nome na Ásia, *Counter-Strike* continua a ter uma forte presença na Europa e na América do Sul, e tanto *Dota 2* quanto *Rocket League* estão ganhando terreno em partes da Europa Oriental e na América do Norte (Mocarzel et al., 2024). No entanto, simplificar essas dinâmicas a uma mera questão de “preferência regional” é inadequado: elas também envolvem processos históricos de acesso à tecnologia, políticas de incentivo e estratégias de mercado que moldam a distribuição da popularidade global.

Por último, não dá para ignorar o aspecto econômico e midiático dos jogos que chegaram a esse nível. A profissionalização das competições, o investimento de grandes corporações e a transformação das transmissões em verdadeiros shows McCauley et al. (2025), mostram que esses títulos vão além do que entendemos como lazer, funcionando como negócios de alto lucro. Portanto, em vez de acreditar que a legitimação dos *eSports* como um esporte decorre automaticamente do sucesso dos jogos, é fundamental investigar como os interesses econômicos, políticos e culturais se entrelaçam para alcançar essa legitimação em todo o mundo.

3.2.1 Exemplos: League of Legends, Counter-Strike 2, Valorant, Dota 2 e Rocket League.

Não é possível estudar o fenômeno dos *eSports* sem levar em conta jogos específicos, uma vez que esses títulos representam, em diversos gêneros e formatos, a variedade de estratégias que sustentam a indústria. *League of Legends*, *Counter-Strike*, *Valorant*, *Dota 2* e *Rocket League* não só ocupam lugares de destaque no cenário dos games, mas também evidenciam tensões entre a esfera econômica, o impacto cultural e as formas de comunicação criadas por desenvolvedoras e organizadores de competições.

A Riot Games, no caso do *League of Legends* (LoL), fez do game um ícone da profissionalização dos *eSports*, como podemos visualizar a transmissão de um streamg do jogo na Fig. 15. Um vasto e intrincado ecossistema comunicacional, que junta ligas globais, conteúdos transmediáticos e produtos culturais derivados (como o grupo virtual *K/DA* ou a série *Arcane*), parece indicar um movimento estratégico de expansão além do competitivo.

Figura 14 – Transmissão de partida de League of Legends



Fonte: *BOOTCAMP KR SOLOQ DIA 1* /Twitch.tv (<https://www.Twitch.tv/buerinho>. acesso em 27 de setembro de 2025).

Embora essa estratégia seja eficaz para alcançar uma diversidade cultural, ela também revela o poder centralizado da desenvolvedora na construção de narrativas e na gestão de experiência do público, levantando questões sobre centralização e controle. O título, portanto, não é uma escolha aleatória, já que tem sido amplamente analisado em estudos

acadêmicos sobre cultura participativa e redes digitais globais (Chitayat et al., 2022; Roque, 2023).

O *Counter-Strike*, por outro lado apresentado na Fig. 16, carrega uma tradição competitiva da qual sua franquia antecessora é referência histórica. A importância do título vai além do *gameplay*: rivalidades regionais e identitárias, especialmente entre times brasileiros e europeus, criam narrativas que sustentam a comunidade de fãs.

No entanto, esse modelo ainda é muito dependente da cobertura em plataformas de *streaming*, como a Twitch, cuja posição central levanta questões sobre a concentração da transmissão em ambientes corporativos. O jogo também permanece um objeto de pesquisa nas áreas de atenção, cognição e performance sob pressão (Papp et al., 2025), o que o torna ainda mais valioso para investigações que procuram comparar jogadores digitais e tradicionais.

Figura 15 – Transmissão de partida de Counter-Strike

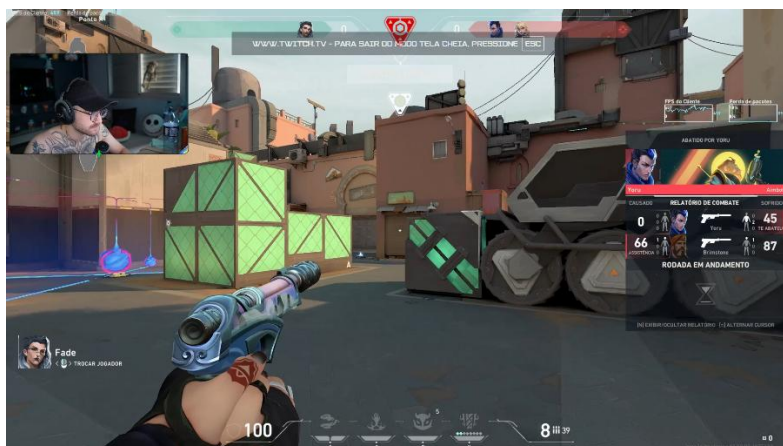


Fonte: ESL PRO LEAGUE SEASON 22 - DIA 9 /Twitch.tv (<https://www.Twitch.tv/gaules>. acesso em 27 de setembro de 2025).

Valorant revela mais um ponto: a habilidade da Riot Games de quase instantaneamente replicar a fórmula de sucesso do LoL. O *Valorant Champions Tour* lançou as bases de um ecossistema que se construiu do zero, mas sustentado por grandes patrocínios e uma estética pensada para atrair um público jovem e diverso, de acordo como a Fig. 17.

Apesar de a comunicação transmediática e a busca por representatividade aumentarem seu alcance, elas também geram críticas em relação à rapidez com que se institucionaliza, favorecendo mais estratégias de marketing do que uma competitividade orgânica (Huettermann & Pizzo, 2022).

Figura 16 – Transmissão de partida de Valorant



Fonte: bora quebrar nessas ranqueadas/Twitch.tv (<https://www.Twitch.tv/coreano>, acesso em 27 de setembro de 2025).

Dota 2 é um exemplo que contraria esse modelo ao mostrar como a comunidade é fundamental para financiar o cenário competitivo. O *The International* é famoso, e muito, pelas premiações milionárias que conseguiu viabilizar por meio do *battle pass*. Embora esse formato, por um lado, fortaleça a autonomia da comunidade de fãs e estabeleça laços de pertencimento, por outro, levanta dúvidas sobre a viabilidade de um ecossistema que depende tanto de um engajamento financeiro constante. No âmbito acadêmico, *Dota 2* tem sido investigado como caso de economia digital participativa e como ambiente para estudar a adaptação de jogadores às mudanças frequentes de patches (Chitayat et al., 2022).

Por último, o Rocket League se destaca por buscar uma conexão direta com os esportes tradicionais. A comparação com o futebol – o esporte mais amado do planeta – serve não apenas como uma estratégia de acessibilidade, mas também como um meio de legitimação cultural. A conexão com clubes de futebol reais reforça essa ligação, mas isso suscita questionamentos sobre a independência do título em relação às referências externas. Segundo estudiosos, o jogo atua como um elo cultural, abrindo as portas do universo dos *eSports* para públicos que não são habituados a jogos eletrônicos e, ao mesmo tempo, ilustrando a crescente hibridização entre práticas digitais e esportivas (Chitayat et al., 2022).

Portanto, os cinco exemplos discutidos não apenas demonstram a variedade de estratégias presentes na indústria dos *eSports*, mas também revelam as contradições que lhes são próprias: centralização em oposição ao envolvimento da comunidade, expansão cultural versus controle corporativo e hibridização esportiva em contrapartida à perda de uma identidade própria. Essas tensões, longe de fragilizar o campo evidenciam sua

complexidade e validam a relevância de perspectivas críticas e interdisciplinares que conectam comunicação (Roque, 2023), conforme pode ser visto no Fig. 8.

3.2.2 A importância dos Vencedores

A centralidade dos campeões no universo dos *eSports* vai além da conquista de títulos. O prestígio que detêm sintetiza aspectos técnicos, organizacionais, comunicacionais e culturais que, interligados, garantem a consolidação do setor. Diminuir a vitória a um resultado circunstancial seria ignorar a maneira como os campeões atuam como referências normativas: legitimam a prática, influenciam o meta-jogo, atraem audiência e patrocinadores e, principalmente, geram narrativas de pertencimento e ascensão social.

Embora se costume atribuir o sucesso competitivo apenas ao talento individual, estudos demonstram que a performance dos campeões é fruto da junção de várias vertentes. A habilidade em *eSports*, conforme descrito por Larsen (2022) é um constructo que abrange maestria técnica, leitura do oponente (*yomi*), controle emocional e habilidades sociais em contextos de jogo em equipe.

Essa perspectiva evidencia que os campeões não são apenas talentosos, mas também representações de padrões de excelência que orientam o processo de formação de jogadores e equipes. A repetição de vitórias, nesse contexto, transforma-se em “farol técnico”, difundindo estratégias e práticas que passam a ser imitadas e estudadas em larga escala (Tang, 2018).

Em equipe, a relevância dos vitoriosos está justamente na forma como eles transformam a conquista em dinâmica organizacional. A literatura indica que a coesão grupal, a confiança entre os membros e a habilidade de liderar em situações de pressão são fatores cruciais para o desempenho de equipes de alto nível (Tang, 2018).

Vencedores, assim, servem de referência, porque, na prática, mostram como harmonizar funções, ritmos de decisão e sistemas de *feedback* em contextos de alta volatilidade. Estudos recentes sobre *coaching* confirmam essa ideia ao apontar que tanto o treinador quanto as estruturas de suporte são essenciais para converter a habilidade individual em um desempenho coletivo sustentável (Lee et al., 2025).

As conquistas também desempenham um papel simbólico na legitimação social dos *eSports*. Ao mostrar treinos, preparação mental e contratos profissionais, campeões

reduzem a distância entre os *eSports* e os esportes tradicionais, alimentando discussões sobre regulamentação, padronização competitiva e proteção trabalhista (Silva & Troncoso, 2023). As hegemonias e “dinastias” competitivas, nesse sentido, operam como referências temporais que organizam memórias coletivas, calendários e expectativas de público.

No campo da mídia, os vencedores têm um papel estratégico também. Estudos indicam que há semelhanças entre a prática de esportes tradicionais e a de *eSports*, especialmente no que diz respeito ao drama competitivo e ao entretenimento. Contudo, existem particularidades importantes, como o aprendizado vicário: espectadores fãs de campeões assistem não só pelo entretenimento, mas para copiar escolhas de elite nas próprias práticas de jogo (Baptista et al., 2024; Tang, 2018).

É nesse contexto que os campeões se transformam em ativos mediáticos de alto valor, capaz de gerar picos de audiência e nutrir narrativas heroicas que se traduzem em receita oriunda de direitos de transmissão, merchandising e ativações de marca.

Simbolicamente e culturalmente, os campeões são ícones. Narrativas de superação, rivalidades e domínios prolongados alimentam comunidades de fãs e contextualizam o consumo competitivo. Essa idolatria não se limita a uma simples celebração: ela gera efeitos educativos (amadores aprendem com seus ídolos), formadores de identidade (fortalecimento do sentimento de pertencimento em comunidades globais, mesmo que não estejam ligadas a um território específico) e motivacionais (a ideia de que é possível ter trajetórias de ascensão). Além disso, pesquisa indica que os ganhadores ajudam a converter experiências online em ações sociais reais, fortalecendo laços emocionais e enriquecendo culturalmente os participantes (Tang, 2018).

Se os campeões estabelecem as tendências, é natural que os programas de formação e desenvolvimento os usem como referência. A literatura sobre prática e treinamento aponta que a mera repetição não é suficiente: o que realmente importa é a qualidade da prática, a análise metódica dos desempenhos e a inclusão de *scrims* estruturados na rotina (Lee et al., 2025). Centralizar os vencedores é também fomentar estruturas de coaching multidisciplinar, garantir boas condições de trabalho e tecer narrativas históricas que reforcem a memória coletiva do setor.

Logo, o papel dos campeões vai além da conquista esportiva do momento. Eles atuam como agentes fundamentais, guiando normas técnicas, estruturando dinâmicas de grupo, conferindo legitimidade institucional ao esporte, estimulando mercados e

gerando significados culturais. Negar essa importância seria desconsiderar um dos fatores que impulsionam a consolidação dos *eSports* como um fenômeno esportivo, midiático e social.

CAPÍTULO 4 – ABORDAGEM TEÓRICA

4.1 Natureza da Investigação

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa teórica-conceitual, que visa a compreensão e o debate acerca da comunicação estratégica nos eSports. A investigação não visa à verificação de hipóteses, à formulação de generalizações ou à obtenção de resultados empíricos quantificáveis. O foco está na análise crítica da comunicação, levando em conta tanto a literatura quanto as práticas consolidadas no mercado competitivo.

Três razões principais justificam a opção por um formato ensaístico:

1. A complexa diversidade dos eSports, que envolve mídia, cultura digital, tecnologia, performance e mercado, demandando uma análise em diversos campos teóricos;
2. A vasta literatura internacional, que se encontra dispersa entre estudos focados em streaming, plataformas, fandom, branding, patrocínio e narrativas digitais, o que exige uma síntese crítica;
3. O foco em entender lógicas e estratégias, ao invés de simplesmente documentar campanhas, equipes ou ligas.

Dessa maneira, a sistematização e a articulação conceitual são priorizadas, utilizando exemplos do setor apenas como referências ilustrativas e não como objeto de análise formal.

4.2 Princípios Orientadores da Análise

A construção analítica desenvolvida nesta dissertação baseia-se em três princípios:

4.2.1 Centralidade da Comunicação Estratégica

Os eSports são um fenômeno mediado que não poderia crescer sem práticas comunicacionais – do streaming à produção de conteúdos, passando pelo branding de equipas, patrocinadores e plataformas. Portanto, a leitura teórica parte da ideia de que:

- A comunicação não é um mero pano de fundo, mas sim um eixo fundamental da vivência competitiva.

4.2.2 Integração entre literatura e observações exemplificativas

Referências clássicas e contemporâneas das áreas de mídias digitais, cultura dos jogos, comunicação estratégica e estudos de plataformas foram utilizadas. Foram usados exemplos amplamente conhecidos – League of Legends, Counter-Strike 2, Valorant, Dota 2, Rocket League, eventos internacionais e campanhas de marcas do setor – para dar vida a conceitos que foram discutidos em teoria.

É essencial: Esses exemplos não são um corpus, mas sim material de exemplo para ilustrar ideias.

4.2.3 Postura interpretativa e reflexiva

A crítica se dá por meio de uma interpretação crítica, cruzando autores como Jenkins, Taylor, Nieborg e Poell, além de Kotler, Keller, Aaker e outros que enriquecem a discussão sobre:

- Mediação e participação;
- Construção de marca;
- Identidade competitiva;
- Cultura de streaming;
- Estratégias de envolvimento do público;

- Economia simbólica dos eSports.

Não se realiza uma codificação, categorização ou análise sistemática do conteúdo, pois isso implicaria empregar um método forma que o trabalho não reivindica.

4.3 Materiais Consultados e Critérios de Seleção

Embora não exista um corpus analítico formal, a seleção dos materiais que embasam a reflexão foi feita com base em critérios bem definidos:

a) **Importância no contexto da concorrência:** consideraram-se jogos, equipas, ligas e eventos com impacto reconhecido no ecossistema global, como Worlds, TI, Majors, VCT e RLCS.

b) **Comunicação relevante:** observou-se uma variedade de práticas bem documentadas em mídias especializadas, nas plataformas Twitch, Youtube e nos canais oficiais das ligas – especialmente:

- Estratégias de branding de equipas;
- Ativações de patrocinadores;
- Formatos de transmissão;
- Narrativas competitivas;
- Dinâmicas de envolvimento em redes sociais.

c) **Acesso público:** a dissertação se apoiou exclusivamente em fontes de acesso público, o que assegura a transparência e a reprodutibilidade na interpretação.

Esses elementos foram utilizados como apoio contextual, mas não foram analisados empiricamente.

4.4 Limitações da Abordagem

A escolha de um estudo teórico-reflexivo traz algumas limitações que precisamos deixar claras:

1. A falta de dados empíricos sistemáticos impede que se tirem conclusões generalizáveis sobre as práticas de determinadas marcas ou equipas;
2. A profundidade da reflexão depende da literatura acessível;
3. O foco interpretativo dá mais importância à compreensão conceitual do que à avaliação de impactos ou à eficácia;
4. Não se pode caracterizar tendências com rigor estatístico ou inferencial a partir de exemplificações não sistemáticas.

Estas limitações não comprometem a validade do trabalho, uma vez que este não pretende ter um estatuto empírico, mas sublinham a necessidade de clareza epistemológica e honestidade metodológica.

4.5 Contributos da Abordagem Teórica

Ainda que não baseado em experiências práticas, o trabalho apresenta quatro contribuições significativas:

1. Reunião de literatura dispersa, com aportes faz teorias dos media digitais, da comunicação estratégica e da cultura gamer;
2. Análise crítica da comunicação no universo dos eSports de valor e identidade entre marcas, plataformas e públicos;
3. Sugestão de uma leitura conjunta do ecossistema competitivo como um fenómeno de comunicação;
4. Identificação de eixos analíticos que podem guiar futuras pesquisa empíricas.

4.6 Síntese

Esse capítulo deixa claro que a dissertação se organiza como um ensaio teórico-reflexivo, onde o método não é um procedimento, mas um conceito: baseia-se na crítica literária articulada e na interpretação analítica do ecossistema dos eSports. Portanto, em vez de

tentar “provar” empiricamente fenômenos, o objetivo é compreender e discutir as suas dinâmicas comunicacionais, valorizando a profundidade conceptual e a coerência teórica.

Conclusão

O objetivo deste trabalho foi entender, de uma perspectiva teórica e reflexiva, como a comunicação estratégica se insere no ecossistema dos eSports, integrando aportes de diversas áreas – mídia digitais, comunicação, cultura gamer, branding, plataformas e economia simbólica. Argumentou-se ao longo deste trabalho que os eSports não são apenas competições de jogos eletrônicos, mas um fenômeno comunicacional fortemente mediado, cuja consolidação depende de processos discursivos, narrativos, tecnológicos e mercadológicos.

A análise efetuada não teve a pretensão de ser um estudo empírico nem de empregar métodos sistemáticos de coleta e codificação de dados. Decidiu-se, de forma consciente, por uma abordagem de caráter ensaístico, que possibilitou uma observação e interpretação integradas de práticas amplamente reconhecidas no setor – transmissões, campanhas publicitárias, ativações de marca, branding e dinâmicas de envolvimento entre equipas, plataformas e audiências. Essa abordagem metodológica possibilitou uma análise abrangente da interdependência entre comunicação, mediação e construção de valor simbólico nos eSports.

Este estudo, ao reunir literatura dispensa em diversas áreas, destacou que:

1. Os eSports constituem um fenômeno que se revela, antes de mais, comunicacional. A competitividade da performance só se concretiza de fato quando é acompanhada por transmissões, narrativas, influenciadores, comunidades e plataformas. A organização dos eventos, o design de identidades visuais e discursivas e o engajamento ativo das audiências são três fundamentos centrais para sua ampliação.
2. Marcas e patrocinadores são fundamentais para a legitimação e a sustentabilidade do setor. A parceria, as campanhas e ativações estratégicas. Quando presentes, não apenas financiam o ecossistema, mas também influenciam percepções de profissionalismo, qualidade e pertença. O branding das equipas e ligas atua como um símbolo de distinção e lealdade.
3. As plataformas digitais são mediadoras indispensáveis na vivência dos eSports. Twitch, Youtube e outras redes sociais atuam como arenas para a construção de narrativas, identidades coletivas, mecanismos de participação e novas maneiras de consumo mediado. A lógica das plataformas reconfigura os modos de visibilidade e os circuitos de valorização.

4. A comunicação estratégica nos eSports é híbrida, ágil e multidimensional. Funde marketing, fan culture, produção audiovisual, storytelling, relações públicas, práticas de comunidade, num ambiente em que jogadores, equipas, marcas e público se tornam cocriadores de significado.

Quando analisamos estes aspetos, percebemos que a comunicação não é um elemento secundário ou acessório, mas sim uma força fundamental que estrutura a própria existência do fenómeno. Essa consolidação como indústria global só é viável pela intensa interação entre mediação, participação e estratégias comunicacionais que tornam as competições digitais experiências culturais compartilhadas.

Esta pesquisa avança na área ao proporcionar uma visão integrada das dinâmicas comunicacionais dos eSports, organizando um conjunto de teorias e práticas que, até agora, estavam dispersas. Apesar de não gerar dados empíricos, fornece uma estrutura conceitual valiosa para futuras investigações que busquem explorar:

- A eficiência de campanhas e ativações de marca;
- A construção identitária das equipas;
- A mediação das plataformas;
- Os padrões de envolvimento das audiências;
- A profissionalização do setor sob perspectiva comunicacional.

Em termos académicos, a pesquisa indica que os eSports oferecem um terreno fértil para estudos sobre mídia digitais, comunicação estratégica e cultura contemporânea. Em termos práticos, é evidente que equipas, marcas e organizações precisam entender a comunicação não como uma adição operacional, mas sim como um núcleo estratégico que pode criar valor simbólico, emocional e econômico.

Portanto, a comunicação estratégica é um dos principais impulsionadores da consolidação e crescimento dos eSports. É como ela que se tecem histórias, relações, vivências e identidades que alimentam a pulsação de um dos fenómenos culturais mais significativos do século XXI.

Referências

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas, Brand Equity - Gerenciando o Valor Das Marcas* (A. Andrade, Trad.; Vol. 11). Elsevier Editora Ltda.
- Abragames. (2004). *Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil-Diretrizes Básicas*. www.abragames.org
- Abragames. (2022). *Pesquisa da indústria brasileira de games 2022*.
- Abragames. (2023). *O Jogo muito além dos games*. https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/abragames_rgb_23_06_23.pdf
- Aepdv. (2022). *O guia para os Esports*. <https://aepdv.pt/esports-um-guia-completo-pela-industria-dos-videojogos/>
- Aranha, G. (2004). O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. *Ciências & Cognição*, 3, 21–62.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bakach, H. (2024). Understanding Influencer Marketing in the Gaming Industry: The role of social influence and engagement-Conceptual model proposition. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME*, 5(5), 1–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11218143>
- Baptista, L., Albach, V. D. M., Gomes Maciel, E. G., & Correa de Souza, E. V. (2024). Eventos de esports: uma investigação via teoria do Fandom. *REVISTA ACADÊMICA OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO*, 17(3), 21–46. <https://doi.org/10.61564/raoit.v17n3.7441>

Barroso, L. R., & Mello, P. P. C. (2024). Inteligência artificial: promessas, riscos e regulação. Algo de novo debaixo do sol. *Revista Direito e Práxis*, 15(4), 1. <https://doi.org/10.1590/2179-8966/2024/84479>

Behnke, M., Krzyżaniak, W., Nowak, J., Kupiński, S., Chwiłkowska, P., Jęsko Białek, S., Kłoskowski, M., Maciejewski, P., Szymański, K., Lakens, D., Petrova, K., Jamieson, J. P., & Gross, J. J. (2025). The competitive esports physiological, affective, and video dataset. *Scientific Data*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41597-024-04364-z>

Bell, C., Olukemi, A., & Broklyn, P. (2024). Influencer Marketing ROI: Measurement Techniques and Optimization Strategies. *Preprints.org*, 1, 1–14. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0171.v1>

Bialecki, A., Michalak, B., & Gajewski, J. (2024). Esports Training, Periodization, and Software - a Scoping Review. *Advances in Sport and Biomechanics—Diagnostic and Treatment*, 22, 1–17. <http://arxiv.org/abs/2409.19180>

Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 739–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.022>

Borowy, M., & Jin, D. Y. (2013). Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, 7, 2254–2274. <http://ijoc.org>.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71–80. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)

Carter, A. E. (2022). *We're all friends here: Examining Transparasocial Interaction on Twitch and its Effects on Strategic Communications* [Tesi de Doutorado, The University of Tennessee]. https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/7330

Carvalho, G. J. de. (2018, Julho 23). Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing*, 11, 288–299.

Carvalho, L. (2024). Videogames e jogos eletrônicos no horizonte do historiador. *Antíteses*, 17(34), 234–263. <https://doi.org/10.5433/1984-3356.2024v17n34p234-263>

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Chalk, A. (2015, Abril 15). *League of Legends set to dominate MOBA market in 2016*. PC Gamer. <https://www.pcgamer.com/league-of-legends-set-to-dominate-moba-market-in-2016/>

Chaves, R. A. (2019). Torcedores do Futuro? As Motivações que Levam Jovens Brasileiros a se Envolverem como «Torcedores» de Clubes de Futebol da Europa. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, 4, 250–266.

Chess, S., Evans, N. J., & Baines, J. J. (2017). What Does a Gamer Look Like? Video Games, Advertising, and Diversity. *Television & New Media*, 18(1), 37–57. <https://doi.org/10.1177/1527476416643765>

Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.010>

Chitayat, A. P., Block, F., Walker, J., & Drachen, A. (2022). Beyond the Meta: Leveraging Game Design Parameters for Patch-Agnostic Esport Analytics. *Proceedings of the Nineteenth AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment*, 116–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1609/aiide.v19i1.2750>

Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3–4), 307–328. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0242>

Cornelissen, J. (2007). Corporate Communications: Theory and Practice. *Strategic Direction*, 23(8). <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623hae.001>

Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>

Corrêa, E. S. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, 6(10–11), 161. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020>

Costa, A. M. L. (2014). *Redes sociais na internet: o que fazem as crianças/ jovens e o que pensam os encarregados de educação* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/30223>

Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77–87. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673687>

Diario de Notícias. (2018, Junho 10). *Como as marcas em Portugal se renderam à loucura dos eSports*. https://dinheirovivo.dn.pt/como-as-marcas-em-portugal-se-renderam-a-loucura-dos-esports-12791733.html?utm_source

Diniz, R., & Diniz, F. (2024). A indústria de jogos eletrônicos no Brasil: Uma breve história e suas implicações na atualidade. *Geoingá: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia*, 16, 142–167.

Diwanji, V., Reed, A., Ferchaud, A., Seibert, J., Weinbrecht, V., & Sellers, N. (2020). Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 105, 106221. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106221>

Dot Esports. (2014, Janeiro 16). *Twitch dominated streaming in 2013, and here are the numbers to prove it*. <https://dotesports.com/culture/news/twitch-growth-esports-streaming-mlg-youtube-2013-90>

Drops. (2025, Abril 27). *JBL celebra cinco anos de patrocínio à paiN Gaming e o fortalecimento do mercado de esportes eletrônicos no Brasil*.

<https://dropsdejogos.uai.com.br/developer/negocios/jbl-celebra-cinco-anos-de-patrocinio-a-pain-gaming-e-o-fortalecimento-do-mercado-de-esportes-eletronicos-no-brasil>

Duarte, B., Freitas, A., Contreras Espinosa, R. S., & Pereira Correia, P. (2019). The Benefits and Risks of Sponsoring eSports: A Brief Literature Review. Em J. Hiltcher & T. M. Scholz (Eds.), *eSports Yearbook 2017/18* (pp. 1–11). Books on Demand GmbH. <https://www.researchgate.net/publication/334233972>

Elasri-Ejjaberi, A., Rodriguez-Rodriguez, S., & Aparicio-Chueca, P. (2020). Effect of eSport sponsorship on brands: An empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(2), 852–861. <https://doi.org/10.7752/jpes.2020.02122>

Falkheimer, J. (2014). The power of strategic communication in organizational development. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2–3), 124–133. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2014-0007>

Faria, A., Freitas, I., & Lemos, P. (2020). Um estudo bibliométrico sobre a profissionalização do E-Sports no Brasil. *RBTT-Revista Brasileira em Tecnologia da Informação Campinas*, 1, 48–61.

Farrelly, F., Quester, P., & Greysen, S. A. (2005). Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 339–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050348>

Fernandes, T. B., Sousa, B. B., Garcia, J. E., & Serra da Fonseca, M. J. (2025). The Impact of Digital Marketing on the Esports Industry. Em *Evolving Strategies for Organizational Management and Performance Evaluation* (pp. 581–602). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0149-5.ch027>

Fisher, J., Morehouse, J., & Ugwu, H. (2025). Minecraft, mangroves, and dialogic potential: An analysis of video game live streaming and its implications for public relations research. *Public Relations Review*, 51(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102591>

Flegr, S., & Schmidt, S. L. (2022). Strategic management in eSports – a systematic review of the literature. *Sport Management Review*, 25(4), 631–655. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1974222>

Flores, M. (2018, Março 19). *O crescimento do e-sports*. <https://blogs.oglobo.globo.com/esporte-e-inovacao/post/o-crescimento-do-e-sports.html>

Fluxo. (2025). *Fluxo*. <https://fluxogg.com.br/>

Fowler, K., & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 933–964. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157038>

Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. Em *Custodians of the Internet*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Globo. (2022, Abril 27). *Quem se interessa por games?* <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-quem-se-interessa-por-games/>

Gonçalves, A. A. E., & Vedana, D. de B. (2023). e-Sports: Análise das possibilidade de investimento de marcas na indústria dos jogos de competição online. *Arte* 21, 15(2), 29–55. <https://doi.org/10.62507/a21.v15i2.155>

Gouveia, C. (2021). Pedersen, P. M., Miloch, K. S. & Pamela, C. L. (2021). Strategic Sport Communication (3.a Ed.). Human Kinetics. 4. *Comunicação pública, Vol.16 no 30*. <https://doi.org/10.4000/cp.12543>

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>

Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

Hemphill, D. (2005). Cybersport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 32(2), 195–207. <https://doi.org/10.1080/00948705.2005.9714682>

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>

Huettermann, M., & Pizzo, A. D. (2022). Esports Fan Engagement: A Comparison of PC and Console Esports Team Fans. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.880294>

Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V. (2023). Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 8(2), 524–549. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846906>

Huhh, J.-S. (2007). PC bang Inc.: The Culture and Business of PC bangs in Korea. *SSRN Electronic Journal*, 1–13. <https://doi.org/10.2139/ssrn.975171>

Huizinga, J. (2000). *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura* (J. Monteiro, Trad.; 4.a ed.). Editora Perspectiva S.A. <https://editoraperspectiva.com.br/produtos/homo-ludens-nova-edicao-revisada/>

Influencer Marketing Hub. (2024, Junho 24). *The True Value of Influencers in eSports Marketing*. <https://influencermarketinghub.com/the-true-value-of-influencers-in-esports-marketing/>

Iyer, R. (2024, Dezembro 18). *Top streamers from Brazil in 2024*. Streams Charts. <https://streamscharts.com/news/top-streamers-brazil-2024>

Jang, W., & Byon, K. K. (2020). Antecedents of esports gameplay intention: Genre as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106336>

Jenkins, H. (2013). *Cultura da Convergência* (S. Alexandria, Trad.; Vol. 2). Editora Aleph.

Jensen, J. A. (2023). Searching for the «Holy Grail» of sponsorship-linked marketing: A generalizable sponsorship ROI model. *Department of Exercise and Sport Science*, 1–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.09473>

Johnson, M. (2024). *Entertainment Media and Communication* (N. D. Bowman, Ed.). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110792881>

Jorge, B. C., B Aguiar, C. A., Santos, N. O., T Fernandes, J. A., & Rugai, T. (2020). A gestão humana nas equipes de e-sports no Brasil. A GESTÃO HUMANA NAS EQUIPES DE E-SPORTS NO BRASIL. *Fatec Mogi das Cruzes*, 1–15.

Jung, S., Chen, J., & Cai, L. A. (2024). Beyond Video Game Competition: Novel Dimensions of Live Esports Event Experiences Through Co-Creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(8), 1453–1466. <https://doi.org/10.1177/10963480231220282>

Jusbrasil. (2024, Setembro 20). *Tributação dos e-games no Brasil: Oportunidades e desafios para o setor jurídico*. Jusbrasil. https://www.jusbrasil.com.br/artigos/tributacao-dos-e-games-no-brasil-oportunidades-e-desafios-para-o-setor-juridico/2740383707?utm_source=chatgpt.com

Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring Brand Equity. Em *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances* (pp. 546–568). Sage Publications, Inc. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72

Kemp, C., Pienaar, P. R., & Rae, D. E. (2020). Brace yourselves: Esports is coming. *South African Journal of Sports Medicine*, 32(1), 1–2. <https://doi.org/10.17159/2078-516X/2020/v32i1a7596>

Kerber, D. (2014, Junho 19). *15 anos de Counter Strike: um precursor do e-Sport e o rei das LAN Houses*. <https://www.adrenaline.com.br/games/pc-games/15-anos-de-counter-strike-um-precursor-do-e-sport-e-o-rei-das-lan-houses/>

Kim, K. (Anthony), Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2019). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, *82*, 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.004>

Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, *22*(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>

Kunsch, M. M. K. (2022). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas 15 Anos da ABRAPCORP*. Editora da Universidade Federal da Bahia.

Kwan, J. (2025). The Impact of Esports on the Development of 21st Century Skills and Academic Performance for Youths. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, *62*(1). <https://doi.org/10.26717/bjstr.2025.62.009694>

Kwon, Y., & Cornwell, T. B. (2021). Sport sponsorship announcement and stock returns: a meta-analytic review. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *22*(3), 608–630. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2020-0085>

Larsen, L. J. (2022). The Play of Champions: Toward a Theory of Skill in eSport. *Sport, Ethics and Philosophy*, *16*(1), 130–152. <https://doi.org/10.1080/17511321.2020.1827453>

Lee, D., Lin, D., Bezemer, C.-P., & Hassan, A. E. (2020). Building the perfect game - an empirical study of game modifications. *Empirical Software Engineering*, 1–37. <https://doi.org/10.1007/s10664-019-09783-w>

Lee, H., Kleinman, E., Kim, N., Park, S., Hartevelde, C., & Lee, B. (2025). Crafting Champions: An Observation Study of Esports Coaching Processes. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1–20. <https://doi.org/10.1145/3706598.3713141>

Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), 30–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986257>

Lima, V., Dias, D., Tartarotti, L., & Santos, A. (2022). E-sports: a evolução dos jogos online. *Revista Tecnologia e Sociedade*, 18(54), 227. <https://doi.org/10.3895/rts.v18n54.15238>

Loçasso, V., & Venâncio, L. (2019). Jogos Eletrônicos: uma nova modalidade esportiva? *Revista Interdisciplinar Sulear*, 3, 1–13. <https://revista.uemg.br/index.php/sulear/article/view/4339>

Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2022). Does esports spectating influence game consumption? *Behaviour & Information Technology*, 41(1), 181–197. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1797876>

Maric, J. (2011). Eletronic Sport: How pro-gaming negotiates territorial belonging and gender. *Journal of Media and Communication*, 3, 6–23. https://platformjmc.com/wp-content/uploads/2015/04/platform_yecrea_2011_maric.pdf

Matos, L. (2021). *As Percepções do Consumidor de eSports Brasileiro sobre os Patrocinadores* [Trabalho de Conclusão de Curso]. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

McCauley, B., Berndt, A., Helmfalk, M., & Hedlund, D. (2025). Innovation in the esports servicescape: a media business research agenda. *Journal of Media Business Studies*, 22(2), 87–117. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2378392>

Mcmillan, D. W., & Chavis, D. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Article in Journal of Community Psychology*, 17. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:13.O.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:13.O.CO;2-I)

Medeiros, T. (2023). *Atividade física, nível de sono e tempo de tela em jogadores casuais* [Trabalho de Conclusão de Curso]. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

- Mendiz, A., & Aguilera, M. (2003). Video Games and Education (Education in the Face of a «Parallel School»). *ACM Computers in Entertainment*, 1(1).
- Middler, J. (2021, Outubro 26). *Xbox users can now stream to Twitch from their console*. NME. <https://www.nme.com/news/gaming-news/xbox-users-can-now-stream-to-twitch-from-their-console-3079841>
- Mizik, N. (2014). Assessing the Total Financial Performance Impact of Brand Equity with Limited Time-Series Data. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691–706. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0431>
- Mocarzel, R. C. da S., Savonitti, G. A., Oliveira, M. A. de, & Anastácio, B. S. (2024). E-sports e Jogos Eletrônicos no Brasil: entre agentes políticos e esportivos. *Revista Mosaico*, 15(1), 242–255. <https://doi.org/10.21727/rm.v15i1.4073>
- Moura, G., Alves, D., & Uekane, T. (2025). Avaliação do perfil e comportamento alimentar de atletas de eSports e jogadores casuais brasileiros. *Revista Brasileira do Desporto Eletrônico*, 1, 1–20.
- Nagamitsu, S., Nagano, M., Yamashita, Y., Takashima, S., & Matsuishi, T. (2006). Prefrontal cerebral blood volume patterns while playing video games-A near-infrared spectroscopy study. *Brain and Development*, 28(5), 315–321. <https://doi.org/10.1016/j.braindev.2005.11.008>
- Navarro-Lucena, F., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Muñoz-Leiva, F. (2025). Levelling up esports research: Mapping the past, present, and future of a thriving digital arena. *Performance Enhancement and Health*, 13(4). <https://doi.org/10.1016/j.peh.2025.100354>
- Neves, T., Moraes, L., & Junior, W. (2024). Passando de nível: um olhar sobre os aspectos socioculturais do desenvolvimento dos eSports no Brasil. *Motrivivência*, 36(67), 1–16. <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2024.e95517>
- Newzoo. (2025, Junho 24). *How did the global games market reach \$182.7B in 2024—and what's next?* . <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-update-q2-2025>

- Noh, Y., Ryu, Y., & Kim, K. (2025). eSport consumption and sponsor brand equity: the mediating role of congruence. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1594068>
- Oldenburg, R. (2023). *The Great Good Place* (Marlone & Company). Berkshire Publishing Group. <https://doi.org/10.2307/jj.9561417>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 1–27. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Papp, D., Burján, R., & Csukonyi, C. (2025). Exploratory study of qualitative psychological factors influencing performance in esports. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1505409>
- PGB. (2025). PGB Trend Report 2025. Em *Pesquisa Game Brasil*. <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>
- Pizzo, A. D., & Hedlund, D. P. (2024). Sponsorship in Esports. Em *Routledge Handbook of Esports* (pp. 348–357). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003410591-36>
- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2), 332–349. <https://doi.org/10.1177/1461444814541527>
- Poulus, D. R., Sharpe, B. T., Jackman, P. C., Swann, C., & Bennett, K. J. M. (2024). Defining elite esports athletes: a scoping review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*. <https://doi.org/10.1080/1750984X.2024.2386531>
- Prendergast, G. P., Poon, D., & West, D. C. (2010). Match game linking sponsorship congruence with communication outcomes. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 214–226. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091361>
- Prozis. (2024). *Prozis*. <https://beapartner.prozis.com/pt/influencer-program>
- Qian, T. Y., Wang, J. J., Zhang, J. J., & Lu, L. Z. (2020). It is in the game: dimensions of esports online spectator motivation and development of a scale. *European Sport Management Quarterly*, 20(4), 458–479. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1630464>

Ribeiro, N. B., & Machado, J. (2024). Nunca será só futebol: análise das estratégias de comunicação da Seleção Brasileira no Instagram da CBF durante a Copa do Mundo de 2022. *XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Curitiba, Paraná*, 1–15.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>

Rio, F. (2021). *O Impacto das Novas Tecnologias nas Relações Interpessoais dos Jovens* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. <http://hdl.handle.net/10198/23859>

Rocco Junior, A. J. (2016). Gestão estratégica da comunicação nos principais clubes de futebol do Brasil: muito marketing, pouca comunicação. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, 1(2448–3052), 64–78.

Roque, R. (2023). *Esports-Video Game Data Analysis* [Universidade de Lisboa]. <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10451/61680>

Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>

Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). Brought to you by brand a and brand b,, investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 32(3), 19–30. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639139>

Sales, G. (2021). *Caso Flamengo nos E-sports: Uma marca tradicional utilizando essa atividade como uma nova unidade de negócio e plataforma de promoção* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Uberlândia]. <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/34327>

Santos, A., Assunção, B., Lima, M., & Silva, M. (2024, Setembro). Categorias de Influenciadores Digitais: Investigação empírica sobre o Gerenciamento das Estratégias de Autenticidade. *Revista PRETEXTO*, 105–133. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v25i2.9828>

- Santos, E. (2018). *Condições socioeconômicas versus profissionalização nos e-sports* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Ceara]. https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/45849/3/2018_tcc_ezlsantos.pdf
- Sarpong, A., & PraiseGod Zungu, N. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shi, H., Zhang, L., Zhang, H., Ding, J., & Wang, Z. (2024). How Sports Involvement and Brand Fit Influence the Effectiveness of Sports Sponsorship from the Perspective of Predictive Coding Theory: An Event-Related Potential (ERP)-Based Study. *Brain Sciences*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/brainsci14090940>
- Shuqair, S., Filieri, R., Viglia, G., Mattila, A. S., & Costa Pinto, D. (2024). Leveraging online selling through social media influencers. *Journal of Business Research*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114391>
- Silva, C., & Troncoso, A. (2023). Da diversão à profissão: a legitimação do e-sport como modalidade esportiva em pauta. *Revista Tecnologia e Sociedade*, 19(55), 210. <https://doi.org/10.3895/rts.v19n55.13599>
- Silva, F. L. O. da, & Nobre, G. F. (2017). A Economia criativa e a indústria dos e-sports. *ÂNDÉ: Ciências e Humanidades*, 1(1), 22–42. <https://doi.org/10.36942/iande.v1i1.15>
- Silva, L., Lessa, P., & Grangeiro, R. (2022). O jogador brasileiro de League of Legends: perfil e motivação de jogar. *Marketing & Tourism Review*, 7, 1–25. <https://doi.org/10.29149/mtr.v7i1.6783>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>

- Smith, B. G. (2013). The Internal Forces on Communication Integration: Co-Created Meaning, Interaction, and Postmodernism in Strategic Integrated Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 65–79. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.734883>
- Soares, M. G. (2024). O Poder da Inteligência Artificial no Mundo Empresarial. *Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, 4, 1–9. <https://orcid.org/0009-0006-3649-1763>
- Souza, L. L. F. de, & Freitas, A. A. F. de. (2017). Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos: um estudo sobre as intenções de jogar e pagar. *Revista de Administração*, 52(4), 419–430. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.004>
- Tancred, N. C., Türkay, S., Vickery, N. E. M., & Wyeth, P. (2023). Understanding Modding Devotion, Practices and Motivations using Serious Leisure Perspective. *Proceedings of the 35th Australian Computer-Human Interaction Conference*, 11–23. <https://doi.org/10.1145/3638380.3638386>
- Tang, D., Sum, R. K. wai, Li, M., Ma, R., Chung, P., & Ho, R. W. keung. (2023). What is esports? A systematic scoping review and concept analysis of esports. Em *Heliyon* (Vol. 9, Número 12). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23248>
- Tang, W. (2018). Understanding Esports from the Perspective of Team Dynamics. *The Sport Journal*, 24. <https://thesportjournal.org/article/understanding-esports-from-the-perspective-of-team-dynamics/>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8624.001.0001>
- Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77jqw>
- Teh, I. (2022, Janeiro 6). *A Look Into The Booming Industry of E-Sports*. Hongkiat. <https://www.hongkiat.com/blog/e-sport-industry/>

Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: the new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101027. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101027>

Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., & Hamari, J. (2020). *View, Play and Pay? – The Relationship between Consumption of Gaming Video Content and Video Game Playing and Buying*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.332>

Transformação Digital. (2023, Novembro). Transformação Digital. *Executive Digest*, 128–160. https://executivedigest.sapo.pt/wp-content/uploads/2023/12/ED_NOV_Transformacao.pdf

Tribak, I. (2025). The impact of content marketing as a sponsorship activation strategy on online customer engagement. *Prosperitas*, 12(2), 1–38. https://doi.org/10.31570/prosp_2025_0137

Twitch. (2024). *How to Use AutoMod*. Twitch.tv. https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-automod?language=en_US#FAQ

Vinha, F. (2013, Março 21). *League of Legends tem 5 milhões de jogadores simultâneos e bate recorde*. TechTudo. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/03/league-of-legends-alcanca-5-milhoes-de-jogadores-simultaneos.ghtml>

Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA*, 437–442. https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports

Watts, E. R., Koban, K., & Bowman, N. D. (2021). Digital gaming audiences: Awareness, without closeness. *Entertainment Computing*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2020.100384>

Wong, D., & Meng-Lewis, Y. (2023). Esports: an exploration of the advancing esports landscape, actors and interorganisational relationships. *Sport in Society*, 26(6), 943–969. <https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2086458>

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321–335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>

Wulf, T., Schneider, F. M., & Queck, J. (2021). Exploring Viewers' Experiences of Parasocial Interactions with Videogame Streamers on Twitch. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(10), 648–653. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0546>

Yamanaka, G. (2022). *Análise do perfil e da motivação dos jogadores adultos de eSports* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Yiapanas, G. (2025). Effective digital marketing strategies in esports. *Business & Marketing Trend*, 2025(1), 3019. <https://doi.org/10.59400/bmt3019>

Young, A., & Wiedenfeld, G. (2022). A Motivation Analysis of Video Game Microstreamers: “Finding My People and Myself” on YouTube and Twitch. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(2), 381–399. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2086549>

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>