



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**Estratégias de Marketing e Comunicação no
Esporte Eletrônico:
Estudo de Caso do *Dreamhack* Leipzig 2017**

Paulo José Fiorite do Lago

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

Orientador: Prof. Doutor Herlander Alves Elias

Covilhã, setembro de 2017

Dedicatória

Aos meus pais Antonio e Rossana que me deram toda a estrutura para chegar até aqui.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a toda minha família que me apoiou desde que fazer mestrado era apenas uma ideia. Obrigado Antonio José, Antonio Henrique, Marco Antonio, Tereza, Júlia, Marcelo, Joseli, Louise, Ana, Priscila, Alexia, Terezinha Pereira, Cláudio, Christian, Daniel, Terezinha Lago, Maria do Carmo, Isabel e Clovis.

Em especial agradeço a Carla Niz que acompanhou de perto toda a produção deste trabalho e contribuiu de inúmeras formas.

Agradeço meu orientador Herlander Elias que me guiou durante todas as etapas deste trabalho.

Agradeço a professora Gisela Gonçalves que ao longo do curso nos deu todo apoio necessário para seguirmos em frente.

Agradeço a Evandro Oliveira que me acolheu muito bem em Leipzig durante a pesquisa e cedeu seu tempo e conhecimento para dar contribuições para este trabalho.

Aos meus amigos que foram minha segunda família em Portugal e ajudaram da forma que puderam para que este trabalho se concretizasse. Obrigado: Fábio, Tâmela, Felipe, Ricardo, Renan, Rita, Renato, Jorge e João.

Obrigado a Universidade da Beira Interior e o povo português por me acolher e me proporcionar experiências indescritíveis.

Resumo

Este trabalho assume o esporte eletrônico como um fenômeno na atualidade, os campeonatos pagam premiações na casa dos milhões de dólares. O envolvimento de marcas neste ambiente é um dos principais fatores que ajudam no crescimento. O público que frequenta este tipo de evento é conhecido como “gamers”, possuem linguagem e características próprias. Este trabalho busca identificá-los como uma tribo urbana afim de compreendê-los como público alvo.

O estudo é focado no campeonato de esporte eletrônico chamado Dreamhack Leipzig 2017, que tem como objetivos: identificar quais ações de marketing e comunicação foram utilizadas, como acontece a interação entre marca e público e como os participantes veem o posicionamento da marca e o evento em si.

Foram feitas entrevistas semi-estruturadas com nove empresas que estavam na área de exposição do evento, também foram feitas entrevistas com nove participantes e com o organizador do evento. Um segundo método, utilizado para compreender de forma clara o evento e captar dados adicionais, foi a observação participante, o pesquisador se inseriu no evento durante toda sua realização. Através dos resultados obtidos com a metodologia foi possível atingir os objetivos e responder à questão de investigação.

Palavras-chave

e-sports, games, marketing de eventos, jogos eletrônicos, tribos urbanas

Abstract

This paper recognizes the electronic sports as a phenomenon of the present time. This is an industry whose championships pay millions of dollars in awards. The involvement of brands in this environment is one of the main factors that help contribute in its growth. The audience that attends this type of event is known as "gamers"; they have their own language and characteristics. Brands also seek to identify them as an urban tribe in order to understand them as a target audience.

The study is focused on the electronic sports championship called Dreamhack Leipzig 2017, which aims to identify what marketing and communication actions were used, how the interaction between brand and audience, and how participants see the positioning of the brand and the event itself.

Semi-structured interviews were conducted with nine companies that were in the exhibition area of the event. Interviews were also conducted with nine participants and with the organizer of the event. A second method used to understand the event and capture additional data was the participant observation, which involved the researcher inserting himself throughout the event. Through the results obtained with the methodology, it was possible to reach the objectives and answer the research question.

Keywords

e-sports, games, event marketing, electronic games, urban tribes

Índice

Resumo	vii
Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas.....	xv
Lista de Acrónimos	xvii
Introdução	1
Parte I - Compreendendo os Jogos	3
1 Conceito de Jogo.....	3
2 Jogos Eletrônicos.....	4
2.1 Conceito de jogos eletrônicos	4
2.2 Plataformas e Categorias	5
2.3 História dos Jogos Eletrônicos	7
2.4 Conceito de Imersão	8
3 Ludificação da Cultura	9
3.1 Os Jogos Como Área de Estudo	9
3.2 Jogos Eletrônicos e Comunicação	10
4 Esportes Eletrônicos	10
4.1 Campeonatos de E-sport	11
Parte II - Do Marketing à Comunicação Estratégica	15
1 Conceito de Marketing	15
2 Evolução do Marketing	16
3 Aplicação do Marketing	17
3.1 Mix de Marketing	18
3.2 Análise SWOT	18
4 Marketing Cultural	19
5 Marketing de Eventos.....	20
5.1 Etapas, Tipos, e Classificações de Eventos	23
5.2 Patrocínio de Eventos	23
6 Comunicação Estratégica	25
Parte III - Tribos Urbanas.....	27
1 Movimentos Sociais	27
2 Identidade e Papel Social.....	28

3 Tribos Urbanas.....	29
4 Tribo dos Gamers	31
Parte IV - Estudo Empírico	35
1 Objeto de Estudo.....	35
2 Questão de Investigação e Objetivos	38
3 Metodologia	39
4 Análise	40
4.1 Empresas.....	40
4.2 Participantes	46
4.3 Observação Participante	49
4.3.1 Observando as Marcas e o Evento	49
4.3.2 Observando os Participantes	55
Conclusão	59
Referências	61
Anexos	67
Glossário	89

Lista de Figuras

Figura 1: League of Legends World Championship 2016	12
Figura 2: Leipzig Trade Fair 3D.....	35
Figura 3: Área LAN Dreamhack Leipzig 2017	36
Figura 4: Hall 4 Dreamhack Leipzig 2017	37
Figura 5: Comparação de Estandes	44
Figura 6: Estande Asus	50
Figura 7: Caminhão Realidade Virtual Media Markt.....	50
Figura 8: Palco Esporte Eletrônico	51
Figura 9: Concurso de Cosplay.....	52
Figura 10: Mídia Alternativa Ballistix.....	55
Figura 11: Torcida do campeonato de esporte eletrônico.....	56

Lista de Tabelas

Tabela 1: Premiação e-sport 2016	11
Tabela 2: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	17
Tabela 3: Análise SWOT	19
Tabela 4: Os cinco "Ws" do marketing de eventos	22
Tabela 5: Comunicação básica	53
Tabela 6: Estratégias de Marketing	54

Lista de Acrónimos

AI	Artificial Intelligence (Inteligência Artificial)
AMA	American Marketing Association (Associação Americana de Marketing)
CD	Compact Disc (Disco Compacto)
DVD	Digital Versatile Disc (Disco Digital de Video)
DPS	Damage per Second (Dano por Segundo)
E-sport	Electronic Sport (Esporte Eletrônico)
FPS	First Person Shooter (Tiro em Primeira Pessoa)
MMORPG	Multiplayer Massive Online Role-Playing Game (Jogo de Multijogadores Massivos Online de Interpretação de Personagens)
NBA	National Basketball Association (Associação Nacional de Basquetebol)
NPC	Non-Player Character (Personagem não Jogável)
NYSE	New York Stock Exchange (Bolsa de Valores de Nova York)
AR	Augmented Reality (Realidade Aumentada)
RAM	Random-access memory (Memória de acesso aleatório)
MR	Mixed Reality (Realidade Mista)
RPG	Role-Playing Game (Jogo de Interpretação de Personagem)
RTS	Real Time Strategy (Estratégia em Tempo Real)
VR	Virtual Reality (Realidade Virtual)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)
VGA	Video Graphics Array (Matriz gráfica de video)
3 E's	Entertainment, Excitement, Enterprise (Entretenimento, Exitação, Empreendimento)
4 P's	Product, Place, Promotion, Price (Produto, Mercado, Promoção, Preço)
5 W's	Why, Who, When, Where, What (Porquê, Quem, Quando, Onde O que)

Introdução

É evidente a popularização dos jogos eletrônicos nos dias de hoje. Com a evolução da tecnologia e da internet tornou-se fácil o acesso aos jogos, pessoas de diversas idades passaram a jogar. Mas, no meio desse desenvolvimento, os jogos eletrônicos foram se modificando e criando diversas vertentes, uma delas é o esporte eletrônico, também conhecido como e-sport, que são jogos competitivos em que a disputa entre jogadores é a principal característica. Consequentemente, os esportes eletrônicos abriram as portas para grandes campeonatos e disputas profissionais.

Os torneios de e-sport deram oportunidade para as empresas explorarem estratégias de comunicação e marketing direcionadas especificamente para este tipo de evento e público. Nesta dissertação estudam-se as estratégias utilizadas pelas empresas no campeonato de esporte eletrônico Dreamhack Leipzig 2017, em sequência é identificado o público que frequenta este tipo de evento e quais suas características.

Este estudo pretende contribuir para a comunicação e o marketing como forma das empresas compreenderem o esporte eletrônico como um fenômeno global e usarem as estratégias e ações identificadas como modelo para desenvolverem as suas próprias. O esporte eletrônico e os campeonatos são relativamente novos na sociedade e desconhecidos por muitas empresas, porém apresentam um grande potencial. Com isso, além de servir de modelo, esta dissertação é também uma porta de entrada para as empresas conhecerem esse fenômeno.

A primeira parte, intitulada “Compreendendo os Jogos”, é responsável por introduzir o leitor no universo dos jogos eletrônicos, apresentando desde os conceitos, passando pela história, características, jogos como área de estudo e chegando por fim no esporte eletrônico e nos campeonatos. Alguns dos conceitos trabalhados são Jull (2004), Santaella (2009), Elias (2009), Wagner (2007), Buchanan-Oliver e Seo (2012), Taylor (2012), entre outros.

A segunda parte, “Do Marketing a Comunicação Estratégica” iniciou-se apresentando o marketing de forma que o leitor siga uma linha de raciocínio que parte dos conceitos mais básicos, seguindo para a evolução ao longo dos anos, modelos de aplicação, marketing cultural, marketing de eventos, um dos principais focos deste trabalho. No entanto, o conteúdo segue para a comunicação estratégica, área que complementa o raciocínio. Os principais teóricos utilizados são Kotler e Keller (2009), Kotler e Kartajaya (2010), McCarthy e Perreault (2002), Chiavenato (2003), Giacaglia (2003), Zanella, (2003), Vavra (1993), Hall (1992), Hoyle (2002), Hallahan et al. (2007) e Torquato (2002).

A terceira parte, “Tribos Urbanas”, tem a função de apresentar as tribos urbanas, em primeiro momento, e logo após classificar os *gamers* (jogadores de jogos eletrônicos) como uma. Contudo, a estrutura desta parte inicia-se com os movimentos sociais para introduzir o leitor ao contexto que envolve o universo das tribos urbanas, o estudo se direciona para identidade e papel social, logo após é apresentado as tribos urbanas e enfim é levantado dados sobre os gamers afim de classificá-los como uma. As referências são: Castells (1999), Mafessoli (2005), Gohn (2008), Oliveira (1998), Quaresma, (2005).

A Parte IV deste estudo dedica-se ao estudo empírico. O tema surgiu ao perceber a dimensão que os campeonatos estavam tomando, acompanhado do envolvimento das marcas em diversos níveis.

Surge então a ligação com o marketing e a comunicação estratégica que resultaram na pergunta: Como acontece a interação entre marca e público em eventos de esporte eletrônicos e quais estratégias de comunicação são adotadas?

A metodologia escolhida para análise foi a entrevista semi-estruturada para coletar informações diretamente com as marcas e com o público. Porém, também foi utilizada a observação participante para o pesquisador poder experienciar o evento e coletar informações extras que não foram identificadas através das entrevistas. O objeto selecionado foi o Dreamhack Leipzig 2017, aconteceu na cidade de Leipzig na Alemanha de 13 a 15 de janeiro de 2017, foi um evento de jogos eletrônicos e campeonato de esporte eletrônico do jogo *Counter Strike Global Offensive*, contou com a premiação de cem mil dólares.

Foram feitas nove entrevistas com empresas que estavam presentes na parte da exposição do evento, em sequência foram feitas nove entrevistas com os participantes e por fim uma entrevista com o organizador do evento. A observação participante decorreu durante todo o evento, o pesquisador se inseriu em todas as áreas disponíveis das 10:00 às 00:00.

Na análise, os objetivos foram identificados com sucesso. Pode-se, assim, concluir o trabalho apresentando diversas estratégias e meios de comunicação identificados durante o evento, além de apresentar o perfil do público que consome jogos eletrônicos. Assim como proposto o trabalho tem informações suficientes para auxiliar uma empresa a explorar o esporte eletrônico e seus campeonatos.

Parte I - Compreendendo os Jogos

Com um pouco mais de 50 anos de história os jogos eletrônicos são um fenômeno na atualidade. Esse mercado detém o terceiro lugar entre as maiores indústrias do mundo e continua em constante crescimento. A contextualização dos jogos eletrônicos é importante para compreendermos como sua indústria chegou ao ponto de criar campeonatos de esporte eletrônico com investimentos milionários.

O primeiro item, “1 O conceito de jogo”, procura conceituar o termo geral de jogo, a principal referência é Jull (2004) responsável pela definição mais atual. Em seguida o item “2 Jogos eletrônicos”, define e compara o termo na sua versão digital. Através de Jull (2004) e Santaella (2009) é possível compreender as diferenças. O próximo item é sobre a “3 A ludificação da cultura”, recorre-se Zichermann e Cunningham (2011) para a compreensão do termo, junto com Alves (2011) e Pinheiro (2011) teóricos da comunicação centrados em jogos eletrônicos. Por fim, o item “4 Esporte eletrônico”, é uma variação atual dos jogos eletrônicos, este nicho é responsável por criar os eventos analisados nesta dissertação, Wagner (2007) auxilia a compreensão desta etapa.

O propósito desta parte é guiar o leitor desde o início da invenção dos jogos eletrônicos até o nicho analisado neste trabalho, com intuito de se integrar a esta realidade e perceber a dimensão que eventos de esportes eletrônicos podem tomar.

1 Conceito de Jogo

Com intenção de uma abordagem mais completa afim de dar a conhecer a fundo o termo “jogo” e seus diversos conceitos, inicia-se aqui uma trajetória que busca trazer à tona, mesmo que de maneira mais geral, um contexto histórico do termo já mencionado.

O ato de jogar está presente na humanidade desde seus primórdios, mas a busca por criar uma definição correta para este termo teve uma grande demora. Somente no ano de 1938 surge uma das primeiras definições:

“Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras” (Huizinga, 2004: 5).

Embora Huizinga e outros teóricos continuaram a trabalhar na conceitualização do termo “jogo”, a evolução da tecnologia seguida pela criação dos jogos eletrônicos geraram uma certa incompatibilidade com o que havia sido criado até então, uma nova forma de jogar fazia-se presente.

Tanto os jogos tradicionais quanto os eletrônicos se desenvolveram ao longo dos anos, novas formas de jogos surgiram, gerando, assim, a necessidade da criação de novos termos para cada eixo. Ao invés de apresentar as diversas variações ligadas a palavra “jogo”, foca-se neste momento somente na definição criada por Juul (2004) que reuniu os diversos termos já criados para, enfim, gerar o seu próprio, até o momento é considerado o mais adequado para a palavra “jogo”.

“Um jogo é um sistema formal baseado em regras, com um resultado variável e quantificável no qual diferentes resultados são atribuídos por diferentes valores, o jogador empenha esforço a fim de influenciar o resultado, o jogador sente-se vinculado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis” (Juul, 2004: 36).

A aplicação da palavra jogo pode ser utilizada nas mais diversas modalidades, seja referenciando jogos esportivos, jogos de cartas, jogos de tabuleiro, jogos eletrônicos, entre outros. Um dos fatores que levou o autor a esta definição, além da reunião dos diversos termos já criados, foi sua relação com a pesquisa na área dos jogos eletrônicos, onde teve o devido cuidado de criar algo que suprisse todas as partes, tanto as tradicionais quanto a digital. A seguir a versão digital será conceituada.

2 Jogos Eletrônicos

2.1 Conceito de jogos eletrônicos

Com o conceito de jogo já definido, a abordagem agora é direcionada ao jogo na sua versão eletrônica. Segundo Santaella (2004) o termo correto na língua portuguesa para se referir é jogos eletrônicos, independentemente da plataforma em que está situado, seja computador, consolas, portáteis, telefone/*smartphone*. Entretanto, o termo em inglês “*game*”, ou no plural “*games*”, é comumente utilizado na língua portuguesa para se referir aos jogos eletrônicos, diversos pesquisadores já usam o termo “*games*” em suas pesquisas. Cabe ressaltar que neste trabalho será usado o termo técnico “*gamers*” para se referir a jogadores de jogos eletrônicos (*videogame players*).

Juul (2004) usa a diferença entre os jogos tradicionais e eletrônicos para explicar corretamente o seu conceito, a versão eletrônica possui automação e complexidade, possibilitando manter e calcular regras por si próprio, ampliando assim um universo de jogos mais ricos. Para facilitar está compreensão, pode-se dizer que para os jogos eletrônicos não se aplicam as mesmas regras ~~des~~ que aos tradicionais, como por exemplo a lei da gravidade, que em muitos jogos eletrônicos é utilizada de forma totalmente diferente. Ranhel (2009) complementa que não há forma de os algoritmos¹ negociarem as regras, pois são rígidos e os resultados são quantificados automaticamente.

² Algoritmo: Instruções definidas em uma sequência finita, são executadas de formas eletrônicas ou mecânicas.

Para Santaella (2009) as regras são responsáveis por guiar o jogador ao longo de seus diferentes estágios e objetivos, sendo então encarregada de sustentar a estrutura do jogo e seus possíveis significados, pois sem regras quaisquer tipos de jogos seriam impossíveis. Mas de forma simplificada e resumida podemos dizer que Jogos eletrônicos são jogos desenvolvidos para suporte tecnológico eletrônico ou computacionais.

2.2 Plataformas e Categorias

Os jogos eletrônicos podem ser consumidos em diferentes plataformas, assim como os próprios jogos eletrônicos possuem diversas categorias utilizadas para diferenciá-los.

Toda a plataforma possui *hardware*² específicos, o que as tornam diferentes umas das outras. Segundo Marx (2007) as definições de cada plataforma são divididas da seguinte forma:

- **Consola:** Uma espécie de caixa que possui *hardware* específico, é ligada a um televisor ou monitor, utiliza de um controle/*joystick*³ para jogar. Os mais famosos na atualidade são: Sony Playstation, Microsoft Xbox e Nintendo Wii. Cada consola possui seu próprio sistema e não são compatíveis uns com os outros.
- **Portáteis:** Sistema de tamanho pequeno para ser segurado com as mãos, pode ser transportado para lugares e possui bateria interna. Os mais famosos na atualidade são: Sony Playstation Vita e Nintendo 3DS. Assim como as consolas possuem seu próprio sistema e não são compatíveis uns com os outros.
- **Dispositivos Móveis:** Dispositivo inteligente que possui sistema operacional e conexão com internet via redes móveis e Wi-Fi, acesso a loja de aplicativos. Os mais comuns na atualidade são os smartphones e tablets, que possuem diversos fabricantes.
- **PC:** Computador de mesa (desktop) ou computador portátil, são divididos por sistemas operacionais, os principais são: Windows, Mac OS e Linux, que possuem diversos fabricantes.
- **Jogos baseados na Web:** Usa a internet como meio de acesso aos jogos, pode ser acessado de diversas plataformas.

Essas plataformas compartilham das mesmas categorias de jogos. Estas categorias se referem aos estilos de jogos. Marx (2007) apresenta as principais categorias da seguinte forma:

- **Aventura e Ação:** Os jogos provem um personagem em que o jogador irá conduzir ao longo da história, passará por diversos desafios como: missões, combates, quebra-cabeças e diversos outros elementos que tornam a aventura virtual interessante para alcançar o objetivo final. Exemplos de jogos dessa categoria são: *Prince of Persia* (2003), *Sinter Cell* (2002).
- **Arcade ou Fliperamas:** Maquinas feitas com uma tela e controles embutidos em si mesma. Funciona através da troca de moedas por um tempo de jogo. Este modelo é pouco representativo nos dias de hoje.
- **Casual:** Jogos com narrativa simplificada como: quebra-cabeça *Tetris* (1984) e *Bejeweled* (2001), perguntas e respostas, cartas, casino.

³ Hardware: Componentes físicos utilizados em equipamentos eletrônicos, exemplo: placas, processadores, memórias.

⁴ Joystick: Nome em inglês para controle, dispositivo de entrada que é utilizado para controlar os movimentos e ações em um jogo eletrônico.

- **Educacional:** Jogos feitos para ensinar através do entretenimento, normalmente destinados para crianças.

- **FPS (*First Person Shooter*):** Jogados na perspectiva de primeira pessoa⁴, independente da arma que o personagem esteja segurando o jogo envolve correr e atirar/atacar coisas. Este método pode ser considerado o mais imersivo, pois o fato do jogador ver o jogo pelos olhos do personagem torna o jogo mais realista (Elias, 2009). Exemplos de jogos dessa categoria são: *Counter Strike* (2000), *Call of Duty* (2003).

- **MMO:** Sigla de *Multiplayer Massive Online Games*, na tradução literal Multijogadores Massivos Online, existe uma vertente desta categoria que é MMORPG sigla de *Multiplayer Massive Online Role-playing Games*, na tradução literal Multijogadores Massivos Online com interpretação de Personagem. Esta categoria mistura elementos de diversas outras, mas a diferenciação está no fato de ser jogado on-line simultaneamente com centenas ou milhares de outros jogadores. É utilizado o sistema de primeira pessoa (visão dos olhos do personagem) ou terceira pessoa (o jogador enxerga seu personagem por inteiro). Os jogadores se interagem através de missões, objetivos, combates, equipes, mensagens, entre outros. Exemplo de jogos dessa categoria são: *World of Warcraft* (2004), *Ragnarok* (2004).

- **RPG:** Sigla de *Role-playing Games*, na tradução literal Jogo de interpretação de Personagem. O jogador cria seu personagem de acordo com os atributos que mais lhe agrada, escolhe uma classe, dentre as mais comuns são: guerreiro, mago e arqueiro. Comumente envolve uma longa história e diversas missões e objetivos para serem completados ao longo do jogo, conforme o jogo se desenrola o personagem adquire experiência e adquire novas habilidades. Exemplos de jogos dessa categoria são: *Final Fantasy* (1987), *The Elder Scrolls* (1994).

RTS: Sigla de *Real-time Strategy*, na tradução literal Estratégia em Tempo Real, Jogo que progride em “tempo real”, de modo em que a ação é contínua. Normalmente, envolve planejamento estratégico, construção de bases, gerenciar recursos, dirigir indivíduos. Exemplos de jogos dessa categoria são: *Starcraft* (1998), *Age of Empires* (1997).

- **Sandbox:** Esta categoria é relativamente recente, provem ao jogador um espaço virtual ou ambiente cheio de objetos ou elementos que o usuário pode interagir. Não há uma sequência obrigatória para ser seguida. O seu conceito está relacionado com a quantidade de liberdade que o jogador tem para usar e abusar de qualquer forma do ambiente interativo. Exemplos de jogos dessa categoria são: *Minecraft* (2011), *Terraria* (2011).

- **Simuladores:** A ideia principal desta categoria é criar uma realidade virtual onde o jogador possa simular determinada ação. Em um simulador de corrida, o jogador terá que pilotar um carro com o nível de complexidade de um carro real. Exemplos de jogos dessa categoria são: *The Sims* (2000), *Railroad Tycoon* (1990).

- **Esportes:** Jogos de esportes tradicionais, esta categoria engloba os mais diversos esportes, desde futebol até skate. Possuem uma grande parcela do mercado. Exemplos de jogos dessa categoria são: *Fifa* (1993), *Tony Hawk's* (1999).

⁴ Perspectiva de primeira pessoa: o jogo se passa pela perspectiva gráfica que simula a visão através dos olhos do personagem.

2.3 História dos Jogos Eletrônicos

Para contextualizar a história dos jogos eletrônicos em ordem cronológica referenciando os principais acontecimentos, o site *National Museum of Play* (s.d.) possui uma linha do tempo completa sobre o assunto que será apresentada a seguir.

Nos anos 40, começaram a surgir as primeiras interações entre homem e computador com o intuito de entreter através de jogos, embora ainda funcionasse de forma analógica. Um dos principais jogos que marcou essa época foi uma espécie de tênis desenvolvido por Willy Higinbotham. Somente em 1962 foi criado o primeiro jogo digital exibido em uma tela, o chamado *Spacewar* ficou conhecido rapidamente. Logo em 1964, a linguagem básica de programação tornou-se de fácil acesso aos estudantes que possibilitou a oportunidade de criação de novos jogos.

O ano de 1968 foi um marco histórico graças ao *Odyssey*, o primeiro sistema de consola lançando para se jogar em casa, abrindo então a porta de acesso aos jogos eletrônicos para o público. Em 1972 surgiu o primeiro *arcade* (estrutura que possui *hardware*, tela e comandos necessários para executar um jogo eletrônico), ficava disponível em lugares públicos onde as pessoas pagavam para jogar. A popularização das consolas aconteceu de fato no ano de 1977, onde a venda do consola Atari 2600 alcançou a casa dos milhões em números de venda.

Em 1983 é criado o NES da desenvolvedora de jogos eletrônicos Nintendo, esta consola dominou o mercado por anos, mas com ela surge também uma grande disputa entre Nintendo e Atari, duas grandes empresas que competiam pelo mercado dos jogos eletrônicos. Esta concorrência foi responsável por grande parte das inovações na área. Mas em 1995 a Sony entra no mercado lançando o consola Sony *Playstation* que trazia a tecnologia de CD⁵, seu sucesso foi tão grande que os concorrentes não conseguiram competir com seus números de venda. Os computadores nesta época começaram a se tornar mais acessíveis e potenciais concorrentes das consolas.

O marco subsequente na história dos jogos eletrônicos, data dos anos 2000 e está relacionado com a conexão à internet, que, no momento, se popularizava pelo mundo. Os jogos passaram a disponibilizar a opção de jogar online e ainda atualizar seus conteúdos. Na mesma época, os jogos eletrônicos para computador se destacaram tanto quanto os de consolas, muitos títulos foram disponibilizados para ambas plataformas.

A criação de jogos eletrônicos para *smartphones* conquistou uma parcela do mercado próximo ao ano de 2009 e foi responsável por ampliar drasticamente o número de jogadores, pessoas de várias idades que não se consideravam parte deste universo passaram a jogar em dispositivos móveis, a facilidade de acesso e os jogos gratuitos fizeram crescer ainda mais este mercado.

Desde seu surgimento, os jogos eletrônicos estiveram em constante crescimento, Para se ter uma ideia real do quão grande este meio se tornou, eles ocupam atualmente o terceiro lugar entre as maiores indústrias do mundo, estando na frente até mesmo do cinema (Santaella, 2009). Para ampliar ainda mais a noção a respeito das proporções que os jogos eletrônicos estão tomando, a Revista Exame (2014, Março 27) divulgou um dado sobre a empresa King, criadora do jogo eletrônico

⁵ CD - Compact Disc: Mídia de armazenamento digital.

*Candy Crush*⁶, no ano de 2014 abriu seu capital na NYSE (Bolsa de valores e Nova York) com o valor de 7,1 bilhões de dólares.

2.4 Conceito de Imersão

O termo imersão vem da palavra imergir, tem como sinônimos mergulhar e entrar, é utilizado com frequência na área dos jogos eletrônicos. Couchot (2003) define a imersão como a capacidade de um sistema prender seus usuários na realidade criada por ele. Algumas plataformas apostam em criar gráficos mais realistas como forma de tornar o jogo mais imersivo, já outras procuram explorar mais a movimentação corporal e sentidos humanos.

Tratar da imersão nos leva diretamente a Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Realidade Mista, embora esses termos estejam em destaque nos dias atuais, suas origens não são tão recentes.

A Realidade Virtual começou a ser estudada nos anos 60, o responsável pelo termo é Jaron Lanier, que o usou para diferenciar simulações tradicionais de simulações com múltiplos usuários em um ambiente compartilhado (Araujo, 1996). O termo Realidade Virtual envolve simulação em tempo real em uma interface computacional, o usuário interage em um espaço tridimensional através de canais multissensoriais, onde por meio de dispositivos especiais usa seus sentidos (Burdea & Coiffet, 1994; Kirner, 2011), em outras palavras podemos dizer que a Realidade Virtual busca passar ao máximo a sensação de realidade através de seus dispositivos. Mas um fator responsável pela existência e alta qualidade da Realidade Virtual, foi o grande desenvolvimento do *hardware* e do motor gráfico, melhoraram a capacidade de processamento e renderização de imagem, sem eles não existiria a Realidade Virtual (Elias 2009).

Na mesma época surge também a Realidade Aumentada, diferente da Realidade Virtual, tem como objetivo interagir o mundo real com o virtual, Azuma (1997) explica que a Realidade Aumentada possibilita ver o mundo real com elementos virtuais inseridos, portanto funciona como forma de complemento do mundo real e não substituto, sendo possível a coexistência de ambos.

O conceito de Realidade Mista está muito próximo do conceito de Realidade Aumentada, embora sejam separadas como coisas diferentes. Ambas possuem a inserção do virtual no mundo real, mas o principal fator que as difere é a interação com o ambiente virtual presente na Realidade Mista. Esta interação acontece em tempo real e reage uns aos outros (Milgram, Kishino, 1994). Atualmente, a realidade mista em comparação as demais, está mais longe de se tornar parte do nosso cotidiano.

Atualmente, os jogos eletrônicos estão inseridos no nosso cotidiano de várias formas, por isso o capítulo a seguir aborda a ludificação da cultura.

⁶ Candy Crush: Jogo desenvolvimento principalmente para dispositivos móveis.

3 Ludificação da Cultura

O termo ludificação é relativamente recente pois começou a ter diversas definições nos últimos anos, muitas áreas de pesquisa estão se adaptando do termo como o design de *games* e o marketing, portanto não há uma definição universal para o termo.

Entretanto é apresentado a seguir dois conceitos que se complementam e facilitam a compreensão. Os autores Zichermann e Cunningham (2011) falam do uso das mecânicas dos jogos para estabelecer a marca, envolver e influenciar o comportamento do usuário, diferente do contexto tradicional. Já Deterding, Dixon, Khaled, Nacke (2011) apresentam a ludificação como a aplicação de elementos dentro do jogo já com uma intenção específica em mente, envolvendo interação design e jogabilidade. Com base nessas definições podemos dizer que a ludificação é o uso do design e da mecânica dos jogos para motivar e envolver pessoas a atingir suas finalidades.

O aplicativo e rede social Foursquare é um dos exemplos mais utilizados de ludificação. O seu objetivo é fazer os seus usuários realizarem *check-in* em diversos locais, o aplicativo usa o sistema de GPS disponível em dispositivos móveis para detectar a localização do usuário. O processo ocorre quando o usuário realiza o *check-in* em um local e é recompensado por isto, conforme o usuário realiza diversos *check-ins* no mesmo lugar ele pode se tornar “prefeito” daquele local e ficar em destaque para todos os outros usuários, ou seja, o aplicativo usa destas funcionalidades para aumentar o engajamento com o aplicativo e com os locais.

3.1 Os Jogos Como Área de Estudo

Devido à sua aproximação com os jogos eletrônicos a informática foi a primeira área que começou a produzir conteúdo científico. Pinheiro (2011) complementa que é natural esta ligação pois ambas áreas trabalham com códigos, inteligência artificial, alocação de memória de vídeos. Mas os estudos se ampliaram para outras áreas de conhecimento, o mesmo autor afirma “Em outra direção estão estudos de psicologia, educação física, pedagogia, sobre temas como a violência dos jogos, a vida sedentária do jogador ou como os jogos atrapalham os estudos” (Pinheiro, 2011: 279).

Há muito conteúdo produzido à cerca destas temáticas mencionadas, sendo facilmente encontradas em diversos repositórios apenas ao buscar as palavras: *games* ou jogos eletrônicos.

Mas outra dificuldade no âmbito acadêmico, segundo Aarseth (2001), está relacionada com uma espécie de disputa entre áreas de conhecimento que tentam se apoderar da temática dos jogos eletrônicos como um subcampo. Com isso, os jogos eletrônicos precisam emergir como campo acadêmico autossuficiente e garantir seu devido lugar.

Os estudos seguiram e Alves (2011) ressalta o surgimento de diversas pesquisas sobre a narrativa, sendo até hoje uma das áreas de grande produção científica. As pesquisas se ampliaram quando pesquisadores de diversos países passaram a analisar a interação dos jogadores com os jogos eletrônicos que não possuíam nenhum tipo de conteúdo pedagógico de forma explícita, influenciando assim um olhar diferenciado para os jogos (Alves 2011). A soma das pesquisas sobre narrativas

juntamente com as pesquisas diferenciadas mencionadas acima, abrem de vez as portas para a comunicação.

3.2 Jogos Eletrônicos e Comunicação

Os jogos eletrônicos, segundo Pinheiro (2011), por um longo período de tempo se desenvolveram somente ao ver da informática, pois quem os produziam eram informatas e engenheiros, resultando assim em um padrão semelhantes em todos os jogos eletrônicos. Mas com o desenvolver da tecnologia e computação gráfica foi ampliado sua capacidade narrativa. O envolvimento de profissionais da comunicação possibilitou criar jogos com uma quantidade maior de informação e interação.

“Durante as mudanças de geração nos games e as novas experimentações, surge uma série de jogos que demonstram o quão necessário se fazia a necessidade de pensar a comunicação e as estratégias discursivas e os elementos de sedução que ela poderia fornecer a esses produtos. De forma sutil a comunicação começa a entrar no processo de criação dos jogos de videogame” (Pinheiro, 2011: 284-285).

Atualmente, a inserção da comunicação na área dos jogos eletrônicos estuda muito além dos processos comunicativos dentro dos jogos. A pesquisadora Leticia Perani (2014) apresenta dados suficientes para afirmar os jogos eletrônicos como meio de comunicação, seus processos comunicativos únicos garantem sua definição como mídia. Sua influência em várias esferas das culturas e sociedades humanas, são os principais indícios comumente usados para o estudo de outras mídias.

Por último, o estudo da comunicação nos jogos eletrônicos pode-se direcionar para várias áreas como: teorias da comunicação, genealogias de mídia, cibertextualidades, semiótica, entre outras (Teixeira 2007). Mas recentemente surgiu uma nova forma de jogos, os chamados esportes eletrônicos serão explicados a seguir.

4 Esportes Eletrônicos

O esporte eletrônico, também conhecido como e-sport⁷, é novo na sociedade, sua força e proporção ainda é desconhecido por muitos. Mas, para compreendermos o seu conceito Wagner (2007) explica que o esporte eletrônico é definido como uma área de atividades esportivas onde as pessoas desenvolvem e treinam capacidades mentais ou físicas no uso das tecnologias de informação e comunicação.

⁷ E-sport: Eletronic sport – Esporte eletrônico.

O seu consumo é diferente de um jogo eletrônico tradicional, o e-sport é baseado na organização e competitividade, já outros jogos baseiam-se na narrativa e no divertimento. Os temas dos jogos são os mais variados, sendo alguns deles: RPG⁸, tiro em primeira pessoa, estratégia em tempo real, luta, futebol e outros, (Buchanan-Oliver, Seo 2012).

Em contrapartida, o esporte eletrônico assemelha-se aos esportes tradicionais nas seguintes situações: ambos exigem treinos regulares, trabalho em equipe, planejamento de táticas, estratégias, entre outros. A performance e dedicação são alguns dos fatores decisivos para atingir o nível de profissional, (Hutchings 2006). Os jogadores focam-se em apenas um jogo, diferente dos jogadores casuais que jogam mais de um, além disto são acostumados a jogar com sua própria equipe, onde juntos participam de campeonatos profissionais, (Griffiths, Davies, Chappel 2003).

O desenvolvimento do esporte eletrônico juntamente com a profissionalização dos jogadores estão diretamente ligados à emergência dos campeonatos profissionais e semiprofissionais, além da possibilidade de interação dos jogadores casuais com o universo do esporte eletrônico (Seo 2013). Os torneios de jogos eletrônicos serão melhor explicados a seguir.

4.1 Campeonatos de E-sport

Eventos e campeonatos de e-sport atraem muita atenção, seja de diversos patrocinadores, cobertura midiática ou uma grande quantidade de espectadores que se deslocam para assistir ao vivo. Embora a presença do público no evento seja grande, o número de pessoas que assistem o evento online é extremamente maior. O principal atrativo é a premiação que hoje em dia alcança valores nas casas dos milhões de dólares (Taylor 2012).

Os campeonatos acontecem em várias partes do mundo. A tabela a seguir apresenta as dimensões que os campeonatos de e-sport alcançaram no ano de 2016, a premiação na casa dos milhões nos demonstra o potencial financeiro que este tipo de evento possui.

Tabela 1: Premiação e-sport 2016

Jogo	Campeonato	Premiação	Estilo
<i>Dota 2</i>	<i>The International 2016</i>	\$20.770.460	RPG/MOBA ⁹
<i>League of Legends</i>	<i>2016 World Championship</i>	\$6.700.000	RPG/MOBA
<i>Counter Strike GO</i>	<i>ESL One</i>	\$1.000.000	FPS ¹⁰
<i>Smite</i>	<i>Smite World Championship</i>	\$1.000.000	RPG/MOBA

Fonte: pesquisa pessoal

Os eventos de esporte eletrônico têm gerado tanta visualização que segundo o site da empresa criadora do jogo *League of Legends*, a chamada *Riot Games* (2014, Dezembro 1), em 2014 durante a final do campeonato *World Championship* atingiu cerca de 32 milhões de pessoas assistindo suas

⁸ RPG - Role Playing Game: Jogo de interpretação de personagens.

⁹ MOBA – Multiplayer Online Battle Arena: Multijogador Online Arena de batalha, estilo de jogo eletrônico.

¹⁰ FPS – First Person Shooter: Tiro em primeira pessoa.

transmissões simultaneamente. Comparando com a final do basquetebol da *NBA* que teve seu recorde em 1998 com 29 milhões de espectadores, dados segundo Folha de São Paulo (2015, Junho 18). Esta comparação serve para perceber que o esporte eletrônico já alcança alguns dos grandes esportes tradicionais. Outro detalhe interessante é a possibilidade da escolha de transmissões em diversos idiomas.

Os campeonatos atraem uma grande quantidade de pessoas que pagam para assistir ao vivo. Os eventos possuem uma enorme estrutura e acomodam um grande número de pessoas, além de diversas atrações para interagir o público com o jogo e com as marcas patrocinadoras. Para ampliar a percepção do evento e suas dimensões a imagem a seguir auxilia a visualizar a estrutura destes eventos, a foto é um registro da arena utilizada para transmitir o campeonato *World Championship de League of Legends* de 2016.



Figura 1: *League of Legends World Championship 2016*. Fonte: http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2016-finals-tickets

Nas arquibancadas se encontram os espectadores, ao centro podemos chamar de arena, onde se encontram espaços dedicados às equipes. Estes espaços possuem computadores para cada jogador, além de um espaço para o técnico da equipe. Há telões para todas as direções transmitindo a partida, o evento conta também com um apresentador, narradores e comentaristas.

Aprofundando acerca da dimensão e alcance do evento acima mencionado, a Riot Games (2016, Dezembro 6) disponibilizou os dados referente ao ano de 2016.

League of Legends World Championship 2016:

- 49 horas totais de jogo.
- 370 milhões de horas totais de jogos assistidas ao vivo.
- 23 canais de transmissão.
- 18 opções de idiomas.
- 64 projetores.
- 308 canhões de luz.

- 31 caminhões de equipamento.
- 43 milhões espectadores únicos.

Através dos dados apresentados fica claro a dimensão que este tipo de evento pode alcançar. Sendo sem dúvida um fenômeno da atualidade que tem como tendência continuar crescendo. Um dos principais fatores que auxiliam o crescimento deste ambiente é o envolvimento das marcas de diversas formas. Na parte a seguir serão apresentados o marketing e a comunicação estratégica.

Parte II - Do Marketing à Comunicação Estratégica

O marketing tornou-se tão comum nos dias de hoje que grande maioria das empresas, sejam de pequeno ou grande porte, utilizam de suas estratégias para melhorar os seus negócios e vendas.

O marketing é essencial para este trabalho, pois campeonatos de esporte eletrônicos são grandes eventos onde estratégias de vendas, interação com o público, marketing de eventos e muitas outras podem ser identificadas.

Esta parte inicia-se no item 1 com a conceitualização do termo “marketing”, baseados nas definições de Kotler e Keller (2009) e a Associação Americana de Marketing (2013). No item 2, é apresentado a evolução do marketing, a obra de Kotler e Kartajaya, (2010) é a principal referência. Em 3 são apresentadas as principais formas de aplicação do marketing, as obras de McCarthy e Perreault (2002) e Chiavenato (2003) guiam este item. Já no item 4 o foco é direcionado para o Marketing Cultural, diversas obras são referências nesta parte, como Reis (2003) e Possendoro (2003). No item 5 é tratado o Marketing de Eventos, um item essencial para este trabalho, Hoyle (2002) é o principal autor. Por fim, no item 6 a Comunicação Estratégica é apresentada como um dos conceitos importantes para complementar o raciocínio apresentado ao longo deste capítulo, Hallahan (2007) é o principal autor.

Esta parte tem como função inteirar o leitor ao universo do marketing, compreender sua história e ter noção de como é aplicado nos dias de hoje, principalmente na questão de eventos, que é o objeto de estudo deste trabalho. Após esta etapa é apresentada a Comunicação Estratégica como um braço do marketing, servindo de suporte para a análise empírica.

1 Conceito de Marketing

Antes de conceituar o termo marketing, deve-se reconhecê-lo como parte do dia a dia. O marketing está em toda parte, pode ser uma pessoa, uma empresa, uma atividade, uma roupa, pode ser feito de um método formal ou informal. É inevitável que já faz parte do nosso cotidiano, está nos lugares que frequentamos, nos sites que acessamos ou nos produtos que usamos. Está presente em quase todos os setores, mas vale lembrar que o bom marketing é o resultado de um cuidadoso planejamento (Kotler, Keller 2009).

O marketing como área de estudo possui uma grande quantidade de produções, conseqüentemente ao longo de sua história as definições evoluíram conjuntamente. Surgiram então diversos conceitos para explicar de forma geral o que é o Marketing. A seguir é apresentado dois dos principais conceitos.

A primeira definição é de Philip Kotler, um dos maiores especialistas em marketing a nível mundial, junto com Gary Amstrong são responsáveis pela seguinte definição, “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (Kotler, Amstrong 1998: 3).

Outra definição complementar a compreensão do marketing como conceito, foi retirada do site oficial da Associação Americana de Marketing (s.d.), criada em 1938 contribuiu e acompanhou a evolução do marketing ao longo dos anos. A última atualização realizada no conceito aconteceu em 2013, face à data deste trabalho, esta definição pode ser considerada recente. “O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (American Marketing Association, 2013). Com bases nas definições apresentadas, é possível afirmar que o marketing é a união de diversos processos de algumas áreas, como comunicação, administração, propaganda, afim de desenvolver estratégias que visam a satisfação de um público.

Ainda sobre a história do marketing, e a forma que eram aplicadas suas estratégias tiveram mudanças definitivas na prática, no item a seguir será explicado a evolução do marketing.

2 Evolução do Marketing

O marketing é dividido em três gerações que possuíam focos distintos uma das outras, conhecidas como Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. A sua numerologia acompanhou a evolução ao longo dos anos, sendo o 1.0 a primeira na história e a 3.0 a mais recente. Ainda que a última versão seja considerada a mais apropriada para atualidade, há quem pratique nos dias de hoje as versões anteriores, embora os praticantes da versão 3.0 obtiveram mais oportunidades (Kotler, Kartajaya, 2010).

O Marketing 1.0 surgiu na era industrial onde a principal tecnologia da época era os equipamentos industriais, portanto visava padronizar em escala a produção e reduzir ao máximo os custos, afim de ter um preço final de venda mais baixo e lucrar com a quantidade. Essa foi a era do marketing centrado no produto.

Com a chegada da era da informação, graças à evolução das tecnologias de informação, os clientes passaram a ser bem informados, mais comparativos e seletivos na hora da compra. Com vista para este novo cenário, o Marketing 2.0 tem uma tarefa mais complexa que a anterior, passou a segmentar o mercado pois os consumidores passaram a ter preferências muito variadas, consequentemente melhorando a qualidade dos produtos. Portanto, seu principal objetivo era chegar à mente dos consumidores, embora os considerava passivos perante as campanhas de marketing. Essa foi a era do marketing orientada para o cliente.

Procedente da sua versão anterior, o Marketing 3.0 surge e é o método mais utilizado nos dias de hoje. Embora ainda vise o cliente, a sua estratégia não é mais considerá-lo apenas como um simples consumidor, mas sim como seres humanos com mente, coração e espírito. A sua busca por fazer do mundo um lugar melhor requer das empresas um posicionamento que aborde justiça social, econômica e ambiental. Em sequência, as empresas adotaram uma contribuição maior em relação à missão, visão e valores, considerando que cada necessidade do consumidor não deve ser deixada de lado. Essa era do marketing é emocional juntamente com o espírito humano (Kotler, Kartajaya, 2010).

A grelha a seguir compara de forma geral as principais diferenças entre cada era do marketing.

Tabela 2: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0: Centrado no Produto	Marketing 2.0: Voltado para o Consumidor	Marketing 3.0: Voltado para os Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um para muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya, (2010: 16)

O quadro apresentado serve para percebermos de forma geral as principais diferenças de cada era. Também podemos claramente ver a evolução do ser humano e sua forma de consumir, a sua preocupação com o ambiente e sua relação com o próximo.

No próximo item são explicadas as duas formas mais conhecidas de sistematização e aplicação do marketing.

3 Aplicação do Marketing

Antes de apresentar as formas de aplicação do marketing devemos considerar as áreas em que o marketing possui ligação, por exemplo a comunicação, Kotler (1998) afirma que para uma estratégia de marketing ser eficaz ela deve ser bem comunicada. Outras áreas também podem estar diretamente ligadas a certos tipos de estratégias de marketing, como administração, economia, entre outras. Podemos, então, considerar de suma importância a ligação existente entre o marketing e outras áreas.

Para falar de aplicação de marketing, deve ser considerado que esta área de estudo possui vastas estratégias e formas de aplicação já desenvolvidas nos dias de hoje. Entretanto, é apresentado dois famosos modelos que são reconhecidos e utilizados ao redor do mundo, conhecidos como “Mix de Marketing” e “Análise SWOT”. Estas análises fazem parte de uma introdução básica as aplicações do marketing.

3.1 Mix de Marketing

O mix de marketing, também conhecido como “4 P’s”, criado por McCarthy e Perreault (2002) é um conjunto de aplicações de informações em que a empresa deve estar alerta para atingir os seus objetivos de marketing. Este sistema é utilizado para reduzir os diversos números de variáveis que podem influenciar seu planejamento, resumindo em apenas 4 segmentos básicos, responsáveis pelo nome de “4 P’s”, os segmentos são: Produto (*Product*), Mercado (*Place*), Promoção (*Promotion*) e Preço (*Price*).

O **Produto** está relacionado com o desenvolvimento de um produto ou serviço que atenta as necessidades do público alvo. Neste caso envolve outras decisões que podem afetar diretamente neste segmento, como por exemplo: embalagem, garantia, branding, entre outros.

O **Mercado** é o local em que o produto ou serviço estará inserido, envolvendo diversas variáveis. Este segmento requer um planejamento que consiga levar o produto ao consumidor na hora e local certo. O local pode ser por exemplo: loja de revendedoras, um espaço em determinada rua ou até mesmo a internet.

A **Promoção** refere-se ao ato de comunicar ao público alvo sobre o produto ou serviço, além de envolver diversas estratégias para promover o produto, há também estratégias para conseguir novos clientes ou reter clientes. Pode-se incluir também questões como comunicação direta com o consumidor, publicidade, promoção de venda, entre outros.

O **Preço** é, certamente, um dos itens que torna o produto mais competitivo. O valor de um produto ou serviço deve ser estudado e prever as possíveis reações do público, além disto os administradores devem ter preparado todos os custos, possíveis descontos e outras variáveis. Pode ser considerado um dos itens para ser aplicado mais cuidadosamente, pois se o consumidor não aceitar o preço do produto todo o planejamento será perdido.

Este são os principais segmentos que devem ser usados para fazer um mix de marketing, todos são necessários e são igualmente importantes, portando todos devem ser desenvolvidos juntos e estarem em harmonia.

3.2 Análise SWOT

Outro método de aplicação do marketing muito conhecido e utilizado é a chamada Análise SWOT, também conhecida como Matriz SWOT. Proposta por Andrews (1965) tem como função analisar as Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakenesses*), Oportunidades (*Oportunities*) e Ameaças (*Threats*), a soma das iniciais em inglês destas palavras são responsáveis pela formação do nome SWOT. Este método é uma ferramenta para identificar e formular estratégias, fortalecendo os pontos fortes e oportunidades e reduzindo as ameaças e fraquezas.

Esta análise é dividida em dois ambientes, primeiro o externo responsável pelas ameaças e oportunidades, este ambiente está fora do alcance da empresa e não pode ser controlado; em segundo lugar está o interno com as forças e fraquezas, este está ao alcance da empresa para ser controlado. Portanto, esta análise visa desenvolver uma estratégia em cima desses quatro principais pontos (Chiavenato, 2003).

A tabela a seguir auxilia-nos na compreensão do que pode compôr cada um dos pontos.

Tabela 3: Análise SWOT

Pontos Fortes (Strengths)	Pontos Fracos (Weakness)
<ul style="list-style-type: none">- Competências distintivas- Recursos financeiros- Liderança de mercado- Tecnologia avançada- Administração eficaz	<ul style="list-style-type: none">- Problemas operacionais- Posição deteriorada- Baixa lucratividade- Tecnologia obsoleta- Falta de talentos- Desvantagem competitiva
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
<ul style="list-style-type: none">- Novas linhas de produtos- Diversificação de produtos- Poucos concorrentes no mercado- Novas tecnologias- Novos clientes potenciais- Novas estratégias	<ul style="list-style-type: none">- Produtos Substitutivos no mercado- Poucos fornecedores- Pressões competitivas- Concorrência desleal- Novas necessidades dos clientes- Redução de mercados

Fonte: Chiavenato (2003: 544)

Com base neste quadro pode-se afirmar que a análise SWOT, embora possua apenas quatro pontos, deve ter seus dados recolhidos cuidadosamente, sendo de suma importância o envolvimento das respectivas áreas profissionais ligadas à empresa. Por exemplo, o administrador é fundamental, o setor das finanças em certos casos pode ser necessário.

A linha de raciocínio estabelecida neste trabalho começa a aprofundar-se no item a seguir que aborda o Marketing Cultural.

4 Marketing Cultural

O Marketing como área de estudo possui diversos campos, podemos ter como exemplo o marketing digital, marketing de conteúdo, entre outros. Vamos abordar, a seguir, o marketing cultural, divisão responsável pela utilização de estratégias de marketing em ambientes de manifestações culturais e artísticas.

Faz-se importante neste momento a apresentação da definição de cultura, afim de facilitar o conteúdo apresentado ao longo deste item. Segundos Santos (2006) para se falar de cultura é preciso em primeiro lugar ter em mente a humanidade, assim como cada um dos povos, nações, sociedades, grupos. Cada cultura segue seus próprios princípios, o que em muitos casos só fazem sentido para aqueles que estão inseridos dentro delas, as práticas, costumes e concepções podem variar muito de uma cultura para outra. Complementando ainda este raciocínio Botelho (2010: 110) explica:

“Vale nesta linha de continuidade a incorporação da dimensão antropológica da cultura, aquela que, levada às últimas consequências, tem em vista a formação global do indivíduo, a valorização dos seus modos de viver, pensar e fruir, de suas manifestações simbólicas e materiais, e que busca, ao mesmo tempo, ampliar seu repertório de informação cultural, enriquecendo e alargando sua capacidade de agir sobre o mundo. O essencial é a qualidade de vida e a cidadania, tendo a população como foco”.

Embora o conceito de cultura envolva diversas áreas de estudo, foi apresentado aqui de forma breve e geral com intuito de facilitar e ampliar a compreensão do marketing cultural que é apresentado a seguir. É de extrema importância reconhecer que este termo é utilizado na língua portuguesa, pois na língua inglesa *cultural marketing* está relacionado a etnias.

Na busca da explicação do marketing cultural, Reis (2003) definiu-o como o uso da cultura como ferramenta de aplicação do marketing. Em concordância Fischer (2002: 19) complementa que “o marketing cultural é um recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como a música, a arte, o esporte, a literatura, o cinema, o teatro”.

Para Vaz (1995: 217), são as aplicações de ações de marketing no desenvolvimento de um projeto cultural, tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, como quanto aos procedimentos de arrecadação de recursos.

Assim como já mencionado acima, o termo marketing cultural é utilizado na língua portuguesa, pois sua origem é brasileira, contudo Possendoro (2003: 134) complementa que: “marketing cultural é uma atividade genuinamente nacional, fruto da junção de alguns fatores sociais. O embrionário foi a carência social, [pois] o Estado não tem condições de atender a todas as demandas culturais da sociedade”.

Com base nas definições apresentadas aqui podemos concluir que o marketing cultural é o envolvimento de empresas em algum tipo de produção cultural com intuito de incentivar a cultura e associá-la a uma marca ou produto. Este tema possui uma ligação muito próxima com o marketing de eventos, onde em diversos casos o marketing cultural usa estratégias de marketing de eventos, portanto, será o tema abordado a seguir.

5 Marketing de Eventos

Em primeiro lugar, compreender o conceito da palavra evento faz-se necessário, todavia, como Matias (2010) afirma, o processo da conceitualização do evento é complexo, por ser uma atividade dinâmica e praticada desde a antiguidade, o seu conceito sofreu constantes modificações ao decorrer da sua evolução, além de ter que levar em consideração as diferentes visões de autores.

Portanto, de forma geral podemos entender o evento como uma ocasião específica que requer o encontro de pessoas com uma mesma finalidade. A partir desta premissa, o evento terá um tema principal que é a justificação da sua realização (Giacaglia, 2003). Para ampliar a compreensão Zanella

(2003) conceitua eventos como um local e data definidos onde se reunirão pessoas com o mesmo objetivo, além de estabelecer e criar novos contatos.

Com uma visão básica do evento estabelecida podemos agora começar a conceituar o termo com a visão direcionada ao marketing. Vavra (1993: 219) afirma:

“O Marketing de Eventos está sendo rapidamente reconhecido pela maioria das empresas de promoção de vendas, propaganda, relações públicas e executivos de marketing, os eventos são vistos como possibilidades incomparavelmente melhores para combinar marcas, unir empresas ou oportunidades de negócios ou, na mídia, utilizá-los como promoção da imagem da empresa”.

Em complemento Kotler e Keller (2009) afirma que ter capacidade de criar seu próprio evento e experiências é de grande importância, pois se bem executado irá gerar interesse e envolvimento de consumidores e da mídia. Mas, embora o evento possa chamar a atenção e ter um efeito duradouro sobre o conhecimento da marca, a qualidade do produto e boa execução do evento são fatores determinantes para que o mesmo obtenha sucesso.

Uma vantagem altamente positiva para empresa é o retorno obtido ao associar a marca a eventos e ações que beneficiam o cidadão, a comunidade, o meio ambiente, arte e cultura (Canton 2002). Outras vantagens que podem ser proporcionadas pelos eventos são: manter contato com clientes, descobrir necessidades e motivações (Hall, 1992). O envolvimento de marcas com eventos é sem dúvida uma tendência, além de aproximar o público e deixá-los afeiçoado por coisas novas (Elias, 2012)

Hoyle (2002) apresenta os três “E’s” do marketing de eventos, sendo eles Entretenimento (*Entertainment*), Excitação (*Excitement*) e Empreendimento (*Enterprise*). O Entretenimento diz respeito a oferecer algo único que não pode ser encontrado em outro lugar, isto fará com que as pessoas saiam de suas casas em busca de algo diferente para se entreter. A Excitação deve estar presente desde o planejamento, o desenvolver de uma ação que deixe as pessoas ansiosas, pode ser um palestrante, uma apresentação, uma celebração, entre outros. O importante é garantir a excitação das pessoas com o elemento apresentado e certificar que ele seja entregue como proposto. Em suma, o Empreendimento é a utilização de algo ainda não experimentado, ter iniciativa e assumir riscos, dar a oportunidade as pessoas de experimentarem novo, isto é, uma das principais características dos pioneiros do marketing de eventos.

Mas, atualmente, outro modelo de análise comumente utilizado por desenvolvedores de eventos é o chamado cinco Ws do marketing de eventos, originado na língua inglesa os “Ws” representam: *why* (porquê), *who* (quem), *when* (quando), *where* (onde) e *what* (o que). Para melhores entendermos o quadro a seguir aponta os detalhes de cada item.

Tabela 4: Os cinco "Ws" do marketing de eventos

Porquê / Why?	Qual o porquê da realização do evento? <ul style="list-style-type: none"> - Enfatizar os benefícios - Descrever as razões para escolha do evento - Usar uma aproximação pessoal - Fazer apelo às necessidades
Quem / Who?	A quem se destina o evento? <ul style="list-style-type: none"> - Audiência Nacional, Regional, Estadual, Local - Disciplinas e interesses da audiência - Conhecimento da Natureza do Evento por parte da Audiência - Nível de Experiência (Novato para Especialista)
Quando / When?	Quando acontecerá o evento? <ul style="list-style-type: none"> - Horários de Mercado / Padrões - Hora do dia - Dias da semana - Época do ano (sazonalidade)
Onde / Where?	Onde acontecerá o evento? <ul style="list-style-type: none"> - Unicidade do local - Conveniência - Acessibilidade de viagem - Disponibilidade de suporte no local
O que / What?	O que terá no evento? <ul style="list-style-type: none"> - Explique o objetivo do evento - Determinar e criar expectativas - Priorizar e identificar recursos do programa - Reveja os princípios do "Quem?"

Fonte: Hoyle (2002: 34)

Segundo Hoyle (2002), é de grande importância ter um evento bem promovido, sendo este um dos principais fatores para chegar ao sucesso. A divulgação do evento deve gerar desejo de participar e deixar claro que valerá a pena gastar tempo e dinheiro pelos benefícios do evento. Independentemente da natureza da promoção, quer inclua publicidade, comunicados de imprensa (*press release*), discursos ou folhetos, os principais elementos do "porquê, quem, quando, onde e o quê" devem ser salientados no primeiro parágrafo de qualquer meio de promoção utilizado para comunicar o evento.

5.1 Etapas, Tipos, e Classificações de Eventos

Na busca por classificar os eventos pode-se encontrar diversos tipos de produções, porém é apresentado a seguir duas divisões que, embora sejam de diferentes autores, se complementam para facilitar a compreensão.

A classificação está relacionada com a área de interesse do evento, Matias (2010) apresentam-nas como: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico.

Dentro das classificações existe também os tipos. Hoyle (2002) define-os como convenções, exposições, seminários, reuniões do comitê e da comissão, premiações, celebrações e aniversários, eventos de serviços comunitários, simpósios, educacional e vídeo conferências, apresentação de artigos, recepções, programas esportivos e recreativos, comícios políticos, instalação de oficiais ou líderes, viagens e missões de estudo, programas de treinamento.

Embora exista outras formas de classificar eventos, o conteúdo aqui apresentado é suficiente para compreendermos de forma geral como são separados e classificados os eventos.

O item seguinte é uma estratégia de marketing comumente utilizada em diversos tipos de evento, portanto, será apresentado a seguir o Patrocínio de Eventos.

5.2 Patrocínio de Eventos

A importância do patrocínio no universo dos eventos é fundamental, pois embora existam eventos onde não há patrocínio, a maior parte utiliza esta estratégia. Para definir o que é o patrocínio, Neto (2003) apresenta-o como uma forma de propaganda, contudo diferente das tradicionais. O seu impacto na mente do consumidor pode ser considerado maior, pois atinge o consumidor em um momento distinto do que está habituado.

Para compreender o conceito de patrocínio de forma direta, podemos considerar como um acordo entre duas partes, sendo o patrocinador responsável por fornecer dinheiro, bens ou serviços, o patrocinado em troca oferece espaço para o patrocinador associar sua marca a determinado evento (Contursi, 2003). Em complemento Neto (2003) afirma que o patrocínio é uma ação de marketing promocional que permite que uma empresa alcance objetivos, como por exemplo: promover a marca, posicionar produto, promoção de vendas e estabelecer comunicação com cliente e parceiros. Por fim, Kotler (2000: 319) afirma “Uma empresa pode construir uma identidade por meio dos eventos que ela patrocina. ”

Mas por quais motivos uma empresa deveria patrocinar um evento? Kotler (2012: 524) apresenta diversas razões:

- Identificar o estilo de vida de um certo público.
- Aumentar a relevância do nome da empresa ou do produto.
- Criar ou reforçar as percepções das principais associações de imagem de marca.
- Melhorar a imagem corporativa.
- Criar experiências e despertar sentimentos.
- Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais.

- Entreter os principais clientes ou recompensar os funcionários-chave.
- Permitir oportunidades de merchandising ou promocionais.

Além de ter boas razões, realizar um patrocínio de sucesso requer três processos fundamentais. Kotler (2012: 525) apresenta-os da seguinte maneira:

Escolha do evento - Devido ao número de oportunidades e ao seu custo enorme, muitos comerciantes estão-se a tornar mais seletivos sobre a escolha do evento para patrocinar. O evento deve atender aos objetivos de marketing e estratégia de comunicação definidos para a marca. O público deve corresponder ao mercado-alvo. O evento deve ter consciência suficiente, possuir a imagem desejada e ser capaz de criar os efeitos desejados. Os consumidores devem fazer atribuições favoráveis para o envolvimento do patrocinador. Um evento ideal também é único, mas não é onerado com muitos patrocinadores, presta-se a atividades de marketing auxiliares e reflete ou melhora a marca do patrocinador ou imagem corporativa.

Projetar programas de patrocínio - Muitos comerciantes acreditam que o programa de marketing que acompanha o patrocínio de evento, determina o seu sucesso. Pelo menos de duas a três vezes o montante das despesas de patrocínio deve ser gasto em atividades de marketing relacionadas. A criação de eventos é uma habilidade particularmente importante na divulgação de campanhas de arrecadação de fundos para organizações sem fins lucrativos. Arrecadadores de fundos desenvolveram um grande repertório de eventos especiais, incluindo celebrações de aniversário, exposições de arte, leilões, noites de benefícios, vendas de livros, vendas de bolo, concursos, danças, jantares, feiras, desfiles de moda, vendas, passeios. Mais empresas agora estão usando os seus nomes para patrocinar arenas, estádios e outros locais que realizam eventos. Milhares de milhões de dólares foram gastos na última década para nomear os direitos das principais instalações desportivas da América do Norte. Mas, como com qualquer patrocínio, a consideração mais importante são as atividades de marketing adicionais.

Medir atividades de patrocínio - É um desafio medir o sucesso dos eventos. O método de medição centra-se na exposição potencial à marca, avaliando a extensão da cobertura da mídia, ou seja, analisa a quantidade de tempo ou espaço dedicada à cobertura da mídia de um evento, por exemplo, o número de segundos que a marca é claramente visível em uma tela de televisão. Essas "impressões" potenciais traduzem-se em um valor equivalente ao custo em dinheiro da publicidade real no veículo de mídia particular. Alguns consultores da indústria estimaram que 30 segundos de exposição de um logotipo da TV durante um evento televisionado podem valer 6%, 10% ou até 25% de um anúncio de 30 segundos. Embora os métodos de exposição proporcionem medidas quantificáveis, equiparar a cobertura da mídia com a exposição publicitária ignora o conteúdo das respectivas comunicações. O anunciante usa espaço e tempo de mídia para comunicar uma mensagem projetada estrategicamente. A cobertura dos meios de comunicação e as transmissões televisivas apenas expõem a marca e não necessariamente enfeitam o seu significado de forma direta. Este método identifica o efeito que o patrocínio tem sobre o conhecimento da marca dos consumidores. Os profissionais de marketing podem analisar os espectadores do evento para medir a lembrança do evento, bem como as atitudes e intenções resultantes com o patrocinador.

Em síntese, Neto (2003) afirma que o patrocínio não é uma ação isolada, mas sim uma ação dentro de muitas outras, como venda direta, relações públicas, assessoria de imprensa, mala direta, entre outros. Além de ser uma tarefa complexa que deve ser realizada por profissionais da área.

“... o patrocínio adquiriu uma especialidade própria e um alto nível de complexidade. Elaborar um projeto de patrocínio, prospectar patrocinadores, comercializar tais projetos, implementá-los e avaliá-los tornaram-se tarefas para profissionais de mercado” (Neto, 2003: 105).

Conclui-se que a imagem do evento pode refletir diretamente na imagem da marca, caso não seja estudado previamente, certos eventos podem gerar uma imagem diferente do que o patrocinador estava à procura.

O foco do estudo será direcionado para uma área que mantém uma relação muito próxima com o marketing, sendo esse um dos principais motivos de estarem na mesma parte, no item a seguir a comunicação estratégica será explicada de forma detalhada.

6 Comunicação Estratégica

Uma vertente da comunicação que tem ganho destaque nos últimos anos é a comunicação estratégica, tanto no meio acadêmico quanto profissional tem-se feito necessário. A Comunicação estratégica é fundamental para este trabalho para compreender e identificar, junto a pesquisa, como as marcas a usam de forma gerida para comunicar e interagir com o público específico de campeonatos de esporte eletrônicos. Por outro lado, este trabalho também contribui para a comunicação estratégica, pois irá identificar as características e modos de agir existente dentro dos campeonatos eletrônicos, sejam eles por parte das marcas, dos participantes ou da própria organização do evento. Com isso poderá facilitar futuras pesquisas ou até mesmo compreensão deste fenômeno por parte de empresas.

Antes de apresentar a comunicação estratégica, faz-se necessário uma definição da comunicação em si, sendo base para compreensão de todos os conceitos que serão apresentados ao longo deste item. Portanto, para Chiavenato (2003: 142), "a comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social". As áreas mais conhecidas por usar, desenvolver e disseminar a comunicação são o marketing, a administração, a publicidade e a relações públicas, embora não esteja limitado a elas (Hallahan et al., 2007). Existe um grande número de definições para a comunicação, a versão apresentada acima é suficiente para dar suporte ao conteúdo apresentado a seguir.

Uma definição direta para a comunicação estratégica é “o uso da comunicação, de forma intencional, para atingir os objetivos organizacionais” (Hallahan et al., 2007). Seguindo uma linha de raciocínio que nos direciona para a comunicação, Bateman (1998) ressalta que em uma organização toda a comunicação deve ser administrada. Nesta mesma lógica Carrillo (2014: 73) complementa:

“...a comunicação estratégica não se limita ao campo dos produtos e das marcas (estas últimas vistas como extensões dos primeiros). A comunicação estratégica deve ser articulada de forma inteligente recorrendo a ações de gestão holística e, como o seu nome indica, colocada em prática através da aplicação de uma lógica eminentemente estratégica a partir da única área da empresa que permite fazê-lo: a da gestão sénior. Em suma, a comunicação estratégica inclui comunicação de marketing, mas não exclusivamente”.

Porém, é importante destacar que a comunicação estratégica não é necessariamente direcionada só para produtos ou marcas. Torquato (2002: 162) afirma que “o poder da comunicação pode ser designado como poder expressivo. Ele é capaz de alterar estados de comportamentos e, dependendo das formas como é utilizado, poderá ser decisivo para o tipo de participação do funcionário e para eficácia global dos programas empresariais”.

Por ser um termo que o seu uso começou a ser usado com frequência, atualmente, a comunicação estratégica pode ter semelhanças com a comunicação integrada, entretanto a diferença é a comunicação feita por uma organização através de todos os níveis organizacionais. A ênfase é sobre a aplicação estratégica da comunicação e como uma organização funciona como ator social para avançar a sua missão (Hallahan et al., 2007).

Parte III - Tribos Urbanas

As tribos urbanas multiplicaram-se nas últimas décadas e podem ser facilmente encontradas nas cidades. A compreensão das tribos urbanas é importante para este trabalho para reconhecermos os gamers como uma tribo e identificar as suas principais características.

Esta parte inicia-se no item 1 com “Movimentos Sociais”, para introduzir e contextualizar o leitor, Gohn (2008) é uma das principais referências. Em complemento apresenta-se o item 2 “Identidade e Papel Social”, usando os conceitos de Castells (1999). A seguir é apresentado todo o contexto das Tribos Urbanas no item 3, baseando o estudo no conceito criado por Mafessoli (2005). Por último, no item 4 são levantados dados a respeito dos jogadores de jogos eletrônicos para serem identificados como tribo urbana.

Esta parte guia o leitor a compreender todo o contexto que envolve as tribos urbanas, um item importante para este trabalho, pois os gamers são identificados como uma tribo, apresentando as principais características que compõe este grupo.

1 Movimentos Sociais

Neste primeiro momento busca-se compreender os movimentos sociais, porém há visões diferentes nas perspectivas de alguns autores quando se trata de contextualizar o fenômeno. O intuito deste item é apenas apresentar algumas definições semelhantes afim de contextualizar o leitor sobre o tema.

O termo “movimentos sociais” começou a ser utilizado nos anos 60 quando multidões foram para as ruas pedindo paz. A partir deste ponto os movimentos ganharam forças e deixaram de ser vistos como apenas movimentos operários, pois o cunho de diversos movimentos não era apenas de classe, mas sim de etnia, gênero, estilo de vida, entre outros (Alonso, 2009).

O movimento social segundo Gohn (2008) é a reunião de uma parcela da população que se organiza para expor suas demandas através de formas distintas. Na visão de Castells (1999: 20) é apresentada como: “ações coletivas com um determinado propósito cujo resultado, tanto em caso de sucesso como de fracasso transforma os valores e instituições da sociedade”. As características do movimento social são a presença de uma identidade, um opositor e fundamentam-se em um projeto de vida e de sociedade, a sua luta é por mais diversos motivos, como por exemplo a sustentabilidade, exclusão, políticas de inclusão, diversidade cultural, embora esses motivos possuem ressignificação dos ideais clássicos de igualdade, fraternidade e liberdade (Gohn, 2008: 336).

Em conclusão, Gohn (2008: 337) completa a compreensão do termo da seguinte forma: “Finalmente, os movimentos sociais tematizam e redefinem a esfera pública, realizam parcerias com outras entidades da sociedade civil e política, têm grande poder de controle social e constroem modelos de inovações sociais”.

É importante mencionar aqui a importância da internet e as mídias sociais em relação aos movimentos sociais. Na era da informação os processos sociais estão-se a organizar cada vez mais nas

redes, tornando-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (Capra, 2002: 267). Apesar disso, vale ressaltar que, por mais que a internet sirva de importante meio para movimentos, não irá substituir ou terminar com os processos tradicionais, é somente uma nova forma que os indivíduos têm de participar de movimentos sociais (Frey, 2003).

Os movimentos sociais auxiliam-nos a compreender a importância da identidade e dos papéis sociais no indivíduo, no item a seguir serão abordados mais a fundo.

2 Identidade e Papel Social

A identidade pode ser encontrada tanto em um indivíduo quanto em um grupo, muitas vezes pode ser confundida com papéis sociais, portanto vamos compreender aqui os respectivos conceitos.

Segundo Castells (1999: 22) a identidade é o “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”. Podem também ser formadas por instituições dominantes, no entanto a condição só será assumida quando os atores sociais as internalizam, sendo esta internalização a base da construção do seu significado. Ainda sobre o mesmo autor a construção da identidade pode ser compreendida da seguinte forma:

“A construção de identidades vale-se de matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço” (Castells 1999: 23).

A construção da identidade aprofunda-se ainda mais, considerando que esta construção ocorre sempre em um contexto marcado por relações de poder, portanto Castells (1999: 24) as define de três formas:

A Identidade legitimadora é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar a sua dominação em relação aos atores sociais, tema este que está no cerne da teoria de autoridade e dominação de Sennett, e se aplica a diversas teorias do nacionalismo.

A Identidade de resistência é criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou mesmo oposto a estes últimos, conforme propõe Calhoun ao explicar o surgimento da política de identidade.

A identidade de projeto é quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de definir sua posição na sociedade

e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. Esse é o caso, por exemplo, do feminismo que abandona as trincheiras de resistência da identidade e dos direitos da mulher para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e, assim, a toda a estrutura de produção, reprodução, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades historicamente se estabeleceram.

Com a identidade bem definida, vamos seguir agora para os papéis sociais, porém é importante ressaltar que há discussões entre sociólogos sobre este tema, resalta-se que o intuito deste trabalho é apenas guiar o leitor em uma linha de raciocínio que auxiliará a compreensão das tribos urbanas que é o foco neste momento.

Podemos iniciar com a atribuição de status, responsável por conceder prestígios e privilégios às respectivas posições de um indivíduo na sociedade, sendo em certos casos atribuídos e outros adquiridos, entanto na sociedade moderna os melhores status se torna objeto de desejo dos indivíduos (Oliveira, 1998).

Os papéis sociais são normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade, através de negociações e acordos entre indivíduos, instituições e organizações, cria-se uma importância desses papéis que podem influenciar o comportamento das pessoas. Para esclarecer a compreensão dos papéis dos indivíduos uma pessoa pode ser: trabalhador, mãe, vizinho, militante socialista, sindicalista, jogador de basquete, frequentador de uma determinada igreja e fumante, ao mesmo tempo (Castells, 1999: 22-23).

Em complemento, Oliveira (1998: 199) afirma que "é o comportamento que o grupo social espera de qualquer pessoa que ocupe determinado status social, é o aspecto dinâmico do status". Podemos concluir, então, que o papel social são funções, normas, comportamentos e deveres que moldam o indivíduo de acordo com os processos de socialização criado pelas instituições e organizações.

Em certos casos algumas autodefinições relacionadas as identidades podem também coincidir com papéis sociais, devido ao processo de autoconstrução e individuação as identidades são fontes mais importantes de significado do que os papéis. Por fim, pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções (Castells. 1999: 23).

Os conceitos apresentados acima servem como base para auxiliar a compreensão das tribos urbanas que será apresentado no item a seguir.

3 Tribos Urbanas

Como ponto de partida precisamos compreender o que é tribo em relação ao contexto deste trabalho. Oliveira, Camilo e Assunção (2003) explicam que estas tribos se relacionam através de diversos fatores como o estilo musical, a imagem estética e as práticas de lazer, quando identificadas passam a criar agrupamentos e formam grupos que compartilham da mesma semelhança, as tribos de modo geral são importantes contextos de desenvolvimento. O compartilhamento destes elementos somados de códigos, como por exemplo as gírias, servem como contribuição para definir a imagem de cada tribo.

Entre os fatores apresentados a estética é o que se destaca em primeiro momento, está presente em diferentes níveis da sociedade. A estetização e o cuidado com o corpo são encontrados em instituições políticas, universo empresarial, grupos de jovens, entre outros. Um exemplo forte da estetização são os estilos que existiram ao longo dos anos, como o barroco ou a modernidade (Arnt, 1997).

Em 1985 o termo “tribos urbanas” foi criado por Maffesoli (2005) para organizar indivíduos na pós-modernidade, devido ao surgimento de diversos grupos nas grandes cidades, emergiu-se junto a eles a necessidade de compreender este fenômeno. As tribos urbanas são grupos criados dentro de cidades que estabelecem contatos com outros indivíduos que compartilham dos mesmos interesses. Oliveira *et all* (2003) complementa o termo como “agrupamentos semiestruturados, constituídos predominantemente de pessoas que se aproximam pela identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, moda, música e lazer típicos de um espaço - tempo”.

O envolvimento do indivíduo com sua tribo potencializa-se através da partilha, o homem tem a necessidade sociais, portanto sua participação em um grupo tende a satisfazê-lo (Pisani, Pereira e Rizzon, 1994). Mas, a partilha de valores pode gerar os mais diversos tipos de reação, em complemento Maffesoli (2005: 18) “as tribos comungam de valores minúsculos e num balé sem fim, chocam-se, atraem-se e repelem-se numa constelação de contornos mal definidos e totalmente fluidos”. Em acréscimo a este raciocínio temos o seguinte posicionamento:

“O tribalismo refere-se, conseqüentemente, a uma vontade de ‘estar-junto’, onde o que importa é o compartilhamento de emoções em comum. Isso vai compor o que Maffesoli denomina como uma “cultura do sentimento”, formada por relações tácteis, por formas coletivas de empatia. Essa ‘cultura do sentimento’ tem como única preocupação o presente vivido coletivamente” (Quaresma, 2005: 87).

Para que possamos visualizar de forma exemplificada essa necessidade de aproximação por afinidades de cada tribo, o site Toda Matéria (s.d.) reuniu características das tribos urbanas mais conhecidas pelo mundo.

Surfistas - Movimento originado nos Estados Unidos, na década de 50, uma vez que o esporte se popularizou em vários lugares do país, principalmente na Califórnia. Os surfistas (*surfers*) possuem a natureza como filosofia de vida, desde o mar, as ondas e as energias. Possuem um estilo próprio de indumentária, com roupas leves, desde bermudas, saias, e roupas apropriadas para a prática desportiva.

Skatistas - Os skatistas (*skaters*) é considerada uma tribo urbana muito popular nos dias atuais originária nos Estados Unidos na década de 60, na Califórnia. Inicialmente foi chamada de “*sidewalk surf*”, uma vez que o esporte surgiu inspirado nas ideias dos surfistas, no entanto desenvolvido nas cidades, o qual envolve o equilíbrio numa pequena prancha de quatro rodas que desliza no solo. Esse grupo possui um estilo próprio de vestimenta, desde boné, calças largas, tênis apropriado para a prática desportiva, dentre outros. O skate tem-se popularizado cada vez mais e atualmente existem

campeonatos, eventos e locais próprios para a prática recreativa e desportiva (*skate parks*), bem como a reunião de amadores e profissionais.

Hippies - Grupo surgido nos Estados Unidos a partir do movimento de contracultura de jovens estudantes, do final da década de 60, os quais contestavam o poder hegemônico do modelo econômico, as guerras e as injustiças sociais. Esse movimento esteve pautado em valores de paz, da natureza, do amor e da vida em comunidade. Com isso, os adeptos adotavam um modo de vida comunitário e libertário, por meio de uma vida nômade. O lema dos hippies é “paz e amor” (*peace and love*) ou “faça amor, não faça guerra” (*make love, not war*).

O estilo da moda hippie é constituído de roupas coloridas, cabelos e barbas compridos, saias longas e calças “boca de sino”. O maior evento emblemático da cultura hippie foi o “Festival de Música do Woodstock” (*Woodstock Music & Art Fair*), realizado entre os dias 15 e 18 de agosto de 1969, na cidade de Bethel, Estados Unidos. Foram 3 dias de festival com cerca de 400 mil pessoas.

Punks - Esse grupo surge em meados da década de 70, na Inglaterra, nos Estados Unidos e na Austrália, inspirados nas ideias anarquistas e niilistas propondo, assim, a liberdade individual. Possuem um estilo próprio, com preferências musicais, ideologias e rejeitam os ditames da moda, por isso, suas vestimentas são calças rasgadas, normalmente justas, coturnos, jaquetas de couro, além de acessórios como, anéis, pins, correntes e um penteado radical (moicanos).

Góticos - Os góticos são um grupo originado na década de 70, nos Estados Unidos e na Europa, e sua ideologia é o “luto pela sociedade”. Dessa maneira, a moda gótica é marcada pelo uso de cores frias, comportamento introspectivo e depressivo. Os góticos cultuam as sombras, costumam frequentar cemitérios e apreciar poesias românticas.

Emos - Abreviação do termo em inglês “*emotionalhardcore*” (*Emocore*), esse grupo é uma vertente do hardcore e surgiu na década de 80, nos Estados Unidos, marcado pelo lirismo musical e atitudes meigas e emotivas. A moda desse grupo é baseada nas franjas escorridas, olhos pintados, roupas escuras com estampa xadrez, tênis coloridos, acessórios como piercings, alargadores, cintos, entre outros. Hoje em dia, muitos jovens adeptos a esse estilo migraram para uma outra tribo urbana denominada “*From UK*”, na qual seus adeptos utilizam roupas mais coloridas e admiram a popularidade nas redes sociais.

Skinheads - O movimento *skinhead* (em inglês, “cabeça raspada”) teve sua origem na Inglaterra, na década de 60, num movimento dos jovens proletários que se uniam para ouvir estilos musicais como o soul, o ska e o reggae. No que toca ao estilo, os *skinheads* usam a cabeça rapada, suspensórios, blusas com remendos, calças jeans dobradas e coturnos.

Com intuito de apresentar as principais características dos gamers, vamos utilizar dos exemplos acima como modelo no item a seguir.

4 Tribo dos Gamers

Não foi encontrado produções científicas a respeito dos gamers como uma tribo urbana, entretanto, vamos apresentar diversas informações acerca deste grupo e a partir disto será montada uma definição de acordo com o padrão apresentado anteriormente. Outro detalhe importante é o uso

do termo em inglês “gamers” ao invés tradução literal “jogadores de jogos eletrônicos”. Este termo técnico foi escolhido devido ao fato das próprias pessoas dessa tribo se intitularem desta forma, mesmo em países que falam outra língua diferente da inglesa.

O primeiro aspecto a ser apresentado é a diferenciação entre um gamer e um jogador comum. O site Tribus Urbanas (s.d.) ajuda-nos na compreensão: o jogador comum é uma pessoa que gosta de jogos, porém joga apenas como passatempo, não tem conhecimento do universo gamer, por exemplo: não compreende sobre os elementos que alteram a qualidade gráfica de um jogo, ou o *hardware* que compõe uma consola ou computador, entre outros. Já um gamer joga por paixão, independente de qual plataforma o jogo esteja inserido, seja consola, computador, dispositivos móveis, entre outros. Compreende o universo gamer, usa linguagem específica, acompanha lançamentos de novos títulos, dedica-se em completar todas as missões do jogo e várias outras características.

Vamos começar apresentando, em primeiro lugar, a compreensão técnica sobre os *hardware* e software que um gamer possui. Os gamers tendem a compreender o quanto um *hardware* pode influenciar no desempenho e jogabilidade do jogo, portanto, passam a conhecer processadores, memórias RAM e placas de vídeos, mesmo que seja em consolas, onde não se altera esses elementos, por isso, os gamers sabem as mudanças que uma consola teve de uma versão anterior para a mais atual. Também possuem o conhecimento de *hardware* periféricos, por exemplo: ratos (mouses), fones de ouvido, teclados, até outros equipamentos que são produzidos especificamente para o universo gamer, um exemplo mais específico é o *Kinect* para a consola Microsoft *Xbox One*, este *hardware* é uma câmera ligada a consola, usado para interagir as pessoas do mundo real dentro do jogo.

Em relação ao *software* existem diversos conhecimentos ligados a este assunto. Quando um sistema operacional de uma consola ou até mesmo um jogo passa por atualizações, é do interesse de um gamer saber o que foi alterado na plataforma ou no jogo. Outros termos relacionados ao software estão ligados à qualidade gráfica do jogo, embora existam diversos termos técnicos sobre este tópico específico, gamers tendem a conhecer pelo menos os principais deles, por exemplo os “frames por segundo” (FPS) dizem respeito à quantidade de quadros que são exibidos por segundo na tela, os gamer que jogam em computador tendem a ter bastante atenção neste item para verificar o desempenho do computador enquanto executa um jogo. Outros exemplos tirados do site Tec Mundo (2014, Outubro 28) são: **Resolução:** Quantidade de pixels que formam a imagem dos games, quanto maior a quantidade melhor será a definição, **V-sync:** Abreviatura de *Vertical (V) Synchronization (Sync)*. Este recurso sincroniza a taxa de FPS (quadros por segundos) dos jogos com a frequência de atualização do monitor. **Anti-aliasing:** A função deste filtro é aperfeiçoar as bordas dos objetos, removendo os pixels aparentes e deixando tudo bem lisinho e perfeito.

Embora exista diversos outros efeitos, os que foram apresentados são suficientes para compreender parte do conhecimento dos gamers em relação a este tópico.

O local de encontro dos gamers pode ser um pouco diferente das tribos mencionadas anteriormente. É importante ressaltar previamente que gamers passam grande parte do tempo conectados e interagindo entre si dentro dos próprios jogos. Pois diversos jogos e sistemas operacionais são on-line, portanto, é muito comum gamers usarem ferramentas de conversação disponíveis em jogos e consolas para manterem constante troca de informação, também existe um

grande uso de software de comunicação como o Skype ou Teamspeak. Os Clãs são grupos de pessoas que se unem para jogar, ajudam membros da sua equipe a completar objetivos, entre outros. O compromisso com um clã chega ao ponto de jogadores terem horas marcadas semanalmente para se reunirem.

Já em relação ao encontro presencial, gamers frequentam *LAN-houses* quando querem jogar em um mesmo ambiente, participam de eventos gamers como feiras e campeonatos de e-sports. Um exemplo de feira é a chamada E3 (s.d.), o maior evento de jogos eletrônicos do mundo, acontece anualmente e reúne pessoas e empresas do mundo inteiro.

Uma característica forte de várias tribos é o vocabulário, com os gamers não é diferente, estes possuem diversas palavras e termos ligados diretamente ao universo gamer, vale ressaltar que alguns dos termos até chegam a ser usados fora dos jogos. O site Estação dos Jogos (2011, Abril 21) auxiliou nesta etapa apresentando diversas palavras:

AI: Inteligência artificial

Ban: Abreviatura para "Banido". O jogador pode ser banido de um jogo ou de um fórum sobre determinado jogo se desrespeitar alguma regra interna

Combo: Golpes dados simultaneamente sem parar em um oponente.

Camper: Jogador que fica o tempo todo parado no mesmo lugar esperando o oponente passar para matá-lo.

Cheater: Jogador que utiliza trapaças e truques sujos para poder evoluir em um jogo.

DPS: *Damage per Second* (Danos por segundo). Refere-se ao poder de dano que uma arma ou magia tem sobre o oponente.

Lag: erros, lentidão, incompatibilidade ou *glitches* freqüentes em um jogo.

Noob: Usuário iniciante em um jogo, que não sabe ainda os comandos.

NPC: Abreviatura para "*Non player character*" (personagem sem jogador). Se refere a jogos onde os inimigos são controlados pela consola ou computador.

Existem outras palavras, gírias e expressões no universo gamer, ainda assim, as apresentadas aqui são suficientes para compreendermos um pouco da linguagem desta tribo.

Atualmente, os gamers muitas vezes são confundidos com nerds ou geeks, porém são tribos diferentes. Existem alguns casos de pessoas que são ambos, mas muitas vezes são vistos por pessoas de fora como uma coisa só, um dos principais fatos é a ligação com a tecnologia que ambos possuem.

Finalmente, definiremos os gamers como uma tribo urbana conforme os exemplos apresentados anteriormente.

Gamers: Surgiu na década de 70 junto com a popularização das consolas. São um grupo de pessoas que se dedicam a jogar jogos eletrônicos com seriedade e não apenas como passatempo. Possuem conhecimento técnico de *hardware* e software ligados as plataformas de jogos, têm o seu próprio vocabulário com gírias, expressões e palavras. A sua interação acontece na maior parte das vezes no ambiente virtual, embora participem de eventos, feiras e campeonatos de e-sport.

Parte IV - Estudo Empírico

1 Objeto de Estudo

O objeto escolhido para dar suporte ao desenvolvimento deste trabalho é um campeonato de esporte eletrônico chamado Dreamhack Leipzig 2017. O evento aconteceu no espaço *Leipzig Trade Fair* na cidade de Leipzig, na Alemanha no período de 13 a 15 de janeiro de 2017. O campeonato foi especificamente do jogo *Counter Strike Global Offensive*, da marca *Valve*.

O site do Dreamhack Leipzig (s.d.) divulgou os dados referentes a 2017, o espaço destinado para o evento possui uma área total de 30.750 m², atribuído para todas as atrações do evento que serão mencionadas ao longo deste item. O número de pessoas que participaram do evento foi de 15.100, incluindo os participantes da Área LAN. A imagem abaixo demonstra todo o espaço do *Leipzig Trade Fair*, o evento aconteceu no *Hall 4* e *Hall 5*.



Figura 2: Leipzig Trade Fair 3D - Fonte: <http://www.dreamhack-leipzig.de/en/info/exhibition-grounds/Site-plan/>

O evento possuiu três principais áreas, a chamada *LAN Area* foi um espaço destinado para as pessoas que compraram uma entrada especial para ter acesso a um lugar com mesas, cadeiras, tomadas e cabos de conexão à internet. Este espaço foi utilizado para as pessoas levarem os seus computadores e terem a oportunidade jogarem e interagirem entre si. A *LAN Area* foi decorrida em todo o *Hall 5*. A imagem a seguir auxilia-nos a visualizar como foi a estrutura deste espaço.



Figura 3: Área LAN Dreamhack Leipzig 2017 - Fonte: <http://www.dreamhack-leipzig.de/en/>

A exposição e o campeonato de esporte eletrônico, são as outras duas principais áreas e ocorreram no Hall 4. A área de exposição contou com 29 marcas, sendo empresas de diversos ramos que através de estandes participaram do evento. Também houve um palco para palestras, apresentações, concursos. As marcas que estiveram presente na área de exposição de acordo com o site do evento foram: *Amazon, Anime Import, Artic, Asus, Ballistix, Benq, Black Forest, Corsair, Fnatic Gear, Games Academy, Game Legends, Gigabyte, Iiyama, Lasegame, Lioncast, Media Markt, Need for Seat, Minamo Foods, Monster Energy Drink, Penta Sports, Pixel Cotton, Razer, Samsung, Stadt, Tesoro, Truste International, Twitch, XMG e Zotac.*

O espaço destinado para o campeonato de esporte eletrônico também se encontrava no *Hall 4*, possuía um palco que foi ocupado pelas equipes que disputavam ao vivo, além de diversos telões que serviam para mostrar a visão do jogador dentro do jogo, também havia iluminação personalizada e uma área com cadeiras e arquibancadas para os espectadores. A imagem a seguir demonstra claramente a estrutura do *Hall 4*.



Figura 4: Hall 4 Dreamhack Leipzig 2017 - Fonte: <http://www.dreamhack-leipzig.de/en/Exhibitor-directory/floorplan/>

Na imagem acima pode-se ver como foi a estrutura da área de exposição, com espaços destinado para estandes de marcas, algumas até com logo na imagem, área de alimentação e palcos.



Este símbolo representa o local onde estava o palco que decorreu todo o campeonato do jogo Counter Strike Global Offensive.



Este símbolo representa o local de um palco menor onde aconteceu palestras, concursos, atrações, pequenos campeonatos, entre outros.

O campeonato contou com uma premiação total de cento e cinquenta mil dólares, sendo que o valor de cem mil dólares foi dedicado para o campeonato de *Counter Strike Global Offensive*, a seguir está a divisão do prêmio por colocação, valor recebido e nome da equipe:

1° - \$50.000 - *FlipSid3*

2° - \$20.000 - *BIG*

4° - \$10.000 - *Heroic*

4° - \$10.000 - *Team LDLC*

6° - \$3.000 - *Fnatic Academy*

6° - \$3.000 - *Vega Squadron*

8° - \$2.000 - *Qwerty*

8° - \$2.000 - *Rogue*

O restante do dinheiro foi utilizado para os pequenos campeonatos de outros jogos que ocorreram durante o evento.

Para concluir, podemos resumir o evento como um festival de jogos eletrônicos com campeonato profissional de esporte eletrônico, agregado a uma exposição que traz as novidades de *hardware* e software relacionado a jogos e a maior junção LAN (rede local com dispositivos interligados em um local físico) da Alemanha.

2 Questão de Investigação e Objetivos

A motivação para pesquisar campeonatos de esporte eletrônico surgiu, em primeiro lugar, da enorme projeção que estes eventos estão ganhando, tanto a nível presencial quanto virtual. A atuação de empresas nesse meio foi um fator que despertou curiosidade e acabou sendo um dos propulsores para realização desta pesquisa, pois se inserem de diversas formas através do marketing e da comunicação. Com tamanha proporção e o alto investimento das marcas tornou possível a profissão de jogador profissional de esporte eletrônico. Mas, entretanto, surge, em segundo lugar, um questionamento onde ainda há diversas empresas que não reconhecem ou não compreende este novo fenômeno. A partir disso surge a questão de investigação que buscamos resolver neste trabalho:

Como acontece a interação entre marca e público em eventos de esporte eletrônicos e quais estratégias de comunicação são adotadas?

Baseado neste questionamento espera-se que este trabalho se torne uma porta de entrada para empresas que tem interesse em investir nesta área, buscam compreender este tipo de evento e identificar as estratégias que as grandes marcas estão adotando. Com base na pergunta proposta, surgem os seguintes objetivos a serem alcançados com o trabalho:

- Compreender os objetivos e posicionamento das marcas no evento.
- Compreender como o público interage com as marcas no evento.
- Captar meios e estratégias de comunicação adotadas pelas marcas durante o evento.
- Identificar os gamers como uma tribo urbana.

A metodologia utilizada para coletar dados e responder à pergunta de investigação será apresentada no capítulo seguinte.

3 Metodologia

Para cumprir os objetivos traçados anteriormente e, dessa forma, responder à pergunta de investigação, optou-se pela utilização de dois procedimentos metodológicos. O primeiro, foi a recolha de dados a partir da entrevista semi-estruturada. Por sua estrutura parece uma conversa informal, faz-se um método eficaz para recolha de dados no tipo de evento analisado, pois as empresas estavam no meio de uma grande quantidade de pessoas onde não havia uma área reservada pra conversas particulares. Assim, foi feita uma aproximação com os representantes de cada estande analisado. Dessa mesma forma, foram abordados os participantes que estavam em um momento de lazer, estavam mais tranquilos do que em uma abordagem formal e possibilitou obter respostas mais completas a partir da visão pessoal de cada agente.

Para compreender o conceito da entrevista semi-estruturada, Boni e Quaresma (2005: 75) explicam da seguinte forma:

“As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados”.

As entrevistas semi-estruturada foram aplicadas em nove empresas que estavam presentes no evento e que se disponibilizaram a responder as questões propostas. Soma-se a isso, também, nove participantes (público) e um dos organizadores do evento.

A outra metodologia foi a observação participante. Bogdan e Taylor (1975) explicam que este tipo de metodologia envolve uma interação intensa entre o investigador e o sujeito, a inserção no ambiente deles, que deve ser diferente do ambiente do pesquisador, é fundamental para a recolha de dados. Lapassade (1991) complementa que os investigadores buscam compreender a cultura do grupo estudado, que pode envolver normas, regras, valores, comportamento. Em suma, podemos resumir este método como a inserção do pesquisador no campo de pesquisa, afim do próprio pesquisador experienciar todo tipo de acontecimento que decorre ao longo do tempo naquele grupo, enfim traduz essa experiência a dados de pesquisa.

O *Dreamhack Liepzig 2017* foi o primeiro evento do gênero que o pesquisador se inseriu, sendo este um ponto fundamental para a observação participante, pois não tinha nenhum conhecimento

sobre este tipo de evento. Durante a estadia esteve presente nos três dias de evento, interagi em todas as áreas, estandes e atrações que estavam ao alcance.

4 Análise

A análise deste trabalho é dividida em três momentos, o primeiro diz respeito às marcas, afim de compreender a interação, as estratégias e as ações. As entrevistas realizadas com as empresas são o principal meio de análise, contudo a entrevista com o organizador do evento serve de apoio. O segundo momento é dedicado ao público, através das entrevistas realizadas com os participantes, compreende-se a forma em que percebem e interagem com as marcas, neste momento a entrevista com o organizador também serve de suporte. Em terceiro e último momento é apresentada toda a experiência que o pesquisador obteve participando do evento, usando o conteúdo adquirido através da observação participante.

Devido à dificuldade encontrada para compreender os nomes dos entrevistados por serem de origem alemã, utilizaremos para identificar as empresas da seguinte forma: “Número”. Empresa - “Nome da Empresa”, exemplo: 1.Empresa-Zotac. Já no caso dos participantes para manter o anonimato foram classificados como: Participante 1, Participante 2, e assim por diante. O organizador será identificado como 1-Organizador-Christian Gute. Todas as entrevistas estão disponíveis na íntegra nos anexos deste trabalho.

4.1 Empresas

O primeiro entendimento a ser destacado como característica importante para uma empresa que se quer inserir em um campeonato de esporte eletrônico é a equipe de profissionais que estará representando a marca no evento. Com base nas entrevistas podemos identificar que a presença de profissionais de Relações Públicas e Marketing são fundamentais. Afirmamos isso considerando que as marcas Asus, Tesoro e Gigabyte disponibilizaram profissionais de Relações Públicas para a entrevista, assim como as marcas Benq, Fnatic e Zotac disponibilizaram profissionais de Marketing.

Conforme apresentado no item 5 da Parte II, o marketing possui uma ramificação ligada diretamente a eventos, sendo claramente uma das profissões essenciais para a estruturação das estratégias de marca utilizadas no evento, a presença do profissional no local do evento pode ser considerada um fator importante, tendo em conta que as marcas mencionadas acima disponibilizaram seus profissionais.

O Gerente de Marketing da Zotac suporta a afirmação mencionada acima declarando sua posição na entrevista, 1.Empresa-Zotac quando questionado sobre qual sua função no evento, a resposta é dada com as seguintes palavras: “Meu próprio trabalho, eu crio todo o show, nosso show, certo? ”. Assim como, a 5.Empresa-Fnatic afirma, em entrevista, que sua posição é garantir que tudo funcione corretamente, sendo esta afirmação referente a toda estratégia planejada previamente e que deve ser aplicada ao evento.

Como já apresentado anteriormente, os profissionais de Relações Públicas também são importantes para este tipo de evento, visto que um dos papéis que este profissional executa é de facilitador comunicacional, sendo o intermédio que garante que a comunicação seja mantida aberta e bidirecional entre empresa e público, tornando-se muitas vezes a voz oficial da empresa (Gonçalves, 2010). Além de contribuir de diversas formas para o planejamento do evento.

As outras empresas que ainda não foram mencionadas disponibilizaram profissionais ligados as áreas vendas e design, cada marca utiliza de estratégias diferentes, o que envolve consequentemente profissionais de outras áreas.

De forma geral, pode-se dizer que o setor que determina se a empresa deve estar presente em um evento é o setor Marketing, esta afirmação é sustentada pelas entrevistas de 2. Empresa- liyama, 3. Empresa-Asus, 4. Empresa-Teroso, 6. Empresa. Artic, 9. Empresa-Gigabyte, que declararam que este é setor incumbido da escolha. No caso da 5. Empresa-Fnatic possui um setor específico para eventos, mas que trabalha juntamente com o Marketing.

O próximo passo é ter um motivo para as empresas irem e investirem neste tipo de evento. Este assunto foi abordado na tabela de Hoyle (2003) no item 5 da Parte II. Identificamos três grandes motivos, o primeiro e mais óbvio está relacionado a aumentar o volume de vendas, principalmente se a empresa tem produtos relacionados a jogos eletrônicos e esporte eletrônico. Esta afirmação foi sustentada pela resposta dada a seguinte pergunta: Porque esta marca está aqui?

“Porque nós temos um produto que é o alvo exato do público que está vindo aqui, 100% de combinação” (1. Empresa-Zotac).

“Porque nossa empresa faz *coolers*¹¹ para computadores gamers, como você pode ver temos outros produtos gamers, como headsets” (6. Empresa-Artic).

Embora a grande maioria das estratégias acabam resultando no aumento de venda, em certos casos algumas empresas buscam outros objetivos além do aumento direto das vendas. Assim entramos no segundo motivo que é expandir o conhecimento da marca, conforme mencionamos no item 5 da Parte II, o envolvimento de empresas com eventos pode resultar em um efeito duradouro sobre o conhecimento da marca.

Na entrevista com 2. Empresa-liyama é evidenciado que aumentar a notoriedade da marca é uma razão para empresa estar presente no evento. Assim como a 9. Empresa-Gigabyte tinha como um dos objetivos deixar a sua submarca “Aorus” conhecida entre os gamers. Em complemento a 4. Empresa-Tesoro, buscou o evento para estabelecer seu produto com o público.

O terceiro e último motivo é a empresa incentivar o crescimento do evento com sua participação. A entrevista referência é da 3. Empresa-Asus que com suas palavras afirmou:

¹¹ Coolers: Ventoinha ou pequeno ventilador usado para resfriar computadores.

“Nós achamos que a Dreamhack é um forte foco para a comunidade do e-sport e gamers, nós estamos felizes em apoiar a Dreamhack na Alemanha, porque nossos colegas na Suécia possuem grande repercussão, um grande estande e nós gostamos da ideia da Dreamhack vir para a Alemanha, então nós precisávamos aproveitar esta oportunidade, nós precisávamos do estande e nós precisávamos apoiar isto. É a segunda vez seguida e acho que estaremos aqui ano que vem novamente” (3.Empresa-Asus).

Na entrevista com o 1.Organizador-Christian Gute, ficou claro que as marcas são responsáveis pelo financiamento do evento. Portanto, pode-se dizer que o envolvimento das marcas neste tipo de evento auxilia o evento a crescer e estabelecer-se, além de movimentar toda a indústria de jogos eletrônicos do país, assim todas as partes acabam sendo beneficiadas. O envolvimento da marca Asus com o Dreamhack Leipzig foi ainda maior, pois além de estar presente no evento foi um patrocinador oficial. Conforme apresentado no item 5.2 da Parte II, o patrocínio de evento é uma estratégia muito utilizada atualmente devido sua alta eficácia.

Seguindo o raciocínio passamos para o ponto de compreender quais as funções e objetivos dos profissionais que estão nos estandes representando a marca. É importante ressaltar que cada empresa estabelece as suas metas e objetivos previamente, portanto, é certo que haverá grande diferenças entre as marcas, principalmente pelo fato de cada uma estar em um momento diferente da outra. Há marcas que não possuem grande conhecimento do público, como a 4.Empresa.Tesoro e 6.Empresa.Artic, logo os seus objetivos diferem de empresas conhecidas mundialmente como 3.Empresa.Asus e 9.Empresa.Gigabyte.

Com base nas entrevistas feitas com empresas, pode-se resumir que a função base é criar interação da marca com o público, todas as empresas presentes ambicionavam isto. Entretanto outras funções e objetivos foram encontradas:

- 1) **Fazer o público testar os produtos.** (1.Empresa-Zotac) (2.Empresa-Iiyama) (3.Empresa-Asus) (4.Empresa-Tesoro) (5.Empresa-Fnatic) (6.Empresa-Artic) (8.Empresa-Benq) (9.Empresa-Gigabyte)

Neste item cabe ressaltar que, embora não tenha sido declarado em algumas das entrevistas, durante a observação participante no evento foi identificado este item nos estandes, onde foi feita a oferta para o pesquisador testar o produto, por isso foram incluídas as marcas que possuíam seu produto para teste.

A única empresa que não entrou neste item foi a 7.Empresa-Ballistix, devido ao fato de ser uma produtora de Memória RAM, *hardware* que é ligado direto a placa mãe de um computador. É um produto difícil de ser testado pelo público. Porém, a empresa compensou este item com um desafio interativo para o público, mais informações sobre este acontecimento está no item 4.3 Observação Participante da Parte IV.

2) Apresentar novas tecnologias. (1.Empresa-Zotac) (3.Empresa-Asus) (8. Empresa-Benq)

É importante destacar aqui que foi considerado apenas novas tecnologias, o que é diferente de novos produtos, muitas das empresas possuíam linhas novas de produtos, mas no entanto continuavam sendo produtos já existente no mercado, como por exemplo: ratos (mouses), teclados, entre outros.

Já no caso das empresas mencionadas acima houve apresentação de uma tecnologia nova. A 1.Empresa-Zotac por exemplo estava demonstrando aos consumidores a nova tecnologia das placas gráficas com tamanho reduzido para mini computadores. Assim como a 3.Empresa-Asus possuía uma linha especial de monitores com uma taxa de atualização de 240hz, embora era um monitor como os outros, nenhum outro estande possuía monitores com essa tecnologia. Por último, a 8.Empresa-Benq possuía uma mesa eletrônica com diversos ajustes para o jogador.

3) Vender produtos. (4.Empresa-Tesoro) (5.Empresa-Fnatic)

Usamos como critério somente as empresas que declaram a venda como objetivo. Dentro das marcas analisadas houve outras empresas que tinham produtos à venda, entretanto durante a entrevista ficou claro que os objetivos das empresas eram outros.

4) Gerir cobertura midiática e produzir conteúdo. (3.Empresa-Asus) (9.Empresa-Gigabyte)

Este é um objetivo que está ao alcance de todas as empresas, porém somente duas empresas, que são as de grande reconhecimento de mercados, tiveram preocupação em apontar como objetivo. Ambas são conhecidas mundialmente e possuem canais de comunicação de alto alcance. Além do trabalho feito pela equipe do estande, haviam presente influenciadores gerando conteúdo para além dos canais da própria empresa.

5) Analisar e coletar dados sobre o evento. (4.Empresa-Tesoro)

Este item pode ser considerado de grande importância, principalmente para empresas de menor porte, como no caso da 4.Empresa-Tesoro. A coleta de dados e pesquisa de campo é considerada também uma estratégia de Marketing. Pois, assim como a marca declarou, estão primeiro analisando o campeonato para programar as metas para o próximo ano. As imagens a seguir servem para comprovar através dos estandes, a diferença de poder de investimento da marca mencionada acima com outra de grande porte.



Figura 5: Comparação de Estandes - Fonte: Acervo pessoal

O próximo item a ser identificado são os elementos de comunicação que as marcas declararam usar. O elemento mais comum encontrado nos estandes são os flyers, das nove empresas entrevistadas apenas a 8. Empresa-Benq afirmou não utilizar este tipo de mídia.

Os expositores de balcão foram utilizados por algumas empresas, como no caso da 3. Empresa-Asus, 5. Empresa-Fnatic e 9. Empresa-Gigabyte. A sua principal função é posicionar-se ao lado de um produto para fornecer especificações e informações.

Os estandes, 3. Empresa-Asus e 5. Empresa-Fnatic, disponibilizaram de televisores para comunicar a marca durante o evento. Esta é uma forma mais dinâmica de se apresentar conteúdo a respeito da marca.

Algumas empresas fizeram brindes personalizados para dar ao público participante. Os brindes identificados foram: 1. Empresa-Zotac disponibilizou fitas de pescoço. A 2. Empresa-Iiyama ofereceu pulseiras e bonés. A 6. Empresa-Artic ofertou balas de menta. No caso da 7. Empresa-Ballistix não foi declarado na entrevista, apesar disso o pesquisador recebeu pulseiras e chaveiros. O uso dos brindes tem como função levar a marca por mais tempo com o consumidor.

A internet como comunicação foi mencionada por algumas empresas, as formas de divulgar o conteúdo foram feitas por streaming e redes sociais. As empresas foram 1. Empresa-Zotac, 3. Empresa-Asus, 6. Empresa-Artic, 7. Empresa-Ballistix e 9. Empresa-Gigabyte.

Os elementos de comunicação apresentados acima foram selecionados através de declarações em entrevista das empresas. Mas todavia, cabe ressaltar alguns casos específicos, como por exemplo a posição estratégica do estande da 1. Empresa-Zotac, onde o logo foi posicionado na parte de trás para atingir os espectadores do palco secundário do evento. Outro exemplo foi o caso da 9. Empresa-Gigabyte que referiu “Nós temos tudo que se poder ter uma logo”.

O próximo item a ser identificado diz respeito a uma das principais perguntas feitas para as empresas, o intuito era captar a interação entre marca e público ao ver de cada marca, a pergunta era: Na sua opinião, quando você interage com o público você sente que ele está mais próximo da marca?

As respostas obtidas tiveram variações, portanto a observação participante será de grande importância para auxiliar na reflexão das respostas de cada empresa. A análise a seguir é baseada no conceito apresentado na Parte II, item 5 sobre Marketing de Eventos onde fica evidenciado o uso de

elementos que sirvam de diferencial da marca, é preciso criar expectativa e curiosidade, ter algo que faça do estande único.

De forma geral, pode-se observar que as empresas mais conhecidas tenderam a responder que sentem as pessoas mais próximas da marca, podemos atribuir um pouco do mérito a todo trabalho desenvolvido pela marca ao longo dos anos. Já no caso de empresas menores e que estão iniciando na indústria de jogos eletrônicos, tenderam a dizer que não sentem as pessoas próximas. Porém, foram observados outros elementos que podem ter resultado esta resposta, estes elementos podem ser considerados o diferencial de cada estande, sendo um fator para aproximar e manter as pessoas.

1. Empresa-Zotac afirmou sentir o público próximo da marca. No estande da empresa foi encontrado dois diferenciais exclusivos. O primeiro é o minicomputador gamer, produto exclusivo da marca Zotac, despertava a curiosidade das pessoas para ver como um computador pequeno conseguia executar jogos com excelência, sendo então uma nova tecnologia como diferencial. O segundo foi um equipamento de realidade virtual móvel, onde o público vestia uma mochila com um computador, colocava os óculos e andava livremente sem fios pelo caminho.

2. Empresa-Iiyama declarou não sentir o público próximo da marca e justificou por estar entrando no mercado. Embora tenha dividido um grande estande com a Zotac e Corsair, se posicionava em uma ponta de forma isolada e não apresentava nenhum diferencial.

3. Empresa-Asus afirmou sentir o público mais próximo da marca. O principal diferencial encontrado neste estande foi um palco exclusivo com pequenos torneios, apresentações, palestras. Pode-se dizer que havia um evento dentro do estande.

4. Empresa-Tesoro declarou não sentir o público próximo da marca e justificou por ainda não ter muito marketing feito e ser uma empresa que está se inserindo na indústria de jogos eletrônicos. Está empresa também não possuía um diferencial.

5. Empresa-Fnatic afirmou sentir o público mais próximo da marca. Neste caso, o estande em si não trazia nenhum diferencial, contudo a marca Fnatic surgiu como uma equipe de esporte eletrônico que disputa vários jogos, mas devido a popularidade que a equipe adquiriu tornou-se uma marca de “estilo de vida” como dito em entrevista. Portanto, este era o diferencial, principalmente pelo fato da equipe estar disputando o campeonato do evento.

6. Empresa-Artic declarou não sentir o público mais próximo e justificou por ser uma empresa pequena. Não foi encontrado nenhum diferencial.

7. Empresa-Ballistix afirmou sentir o público mais próximo. Este foi um caso distinto onde a empresa encontrou uma forma de substituir o fato de não ter o produto para teste e ainda o torná-lo um diferencial para o estande. O produto tratava-se da memória RAM, um item difícil de se testar simplesmente através de jogos. Portanto, a empresa criou um passatempo para o público, cada pessoa se posicionava em frente a uma mesa com uma placa mãe instalada, o objetivo do jogo era ao tocar o sinal instalarem a memória RAM na placa mãe em menor tempo. O jogador que ficasse em primeiro lugar recebia um prêmio, participavam seis jogadores simultâneos. O passatempo ainda se estendeu para uma espécie de campeonato onde os seis melhores tempos disputaram por um prêmio ainda melhor.

8. Empresa-Benq afirmou sentir o público mais próximo. O caso desta marca foi, de certa forma, contrário às estratégias apresentadas pelas outras empresas. O estande era somente os computadores para teste, não havia elementos de comunicação, com exceção da logo ao fundo do estande. Porém, o possível diferencial desta marca foram mesas eletrônicas ajustáveis, sendo um produto novo no mercado e diferente dos restantes dos estandes.

9. Empresa-Gigabyte afirmou sentir o público mais próximo. O primeiro diferencial foi uma espécie de disputa do jogo *Counter Strike* (2012), onde o jogador que conseguisse se manter invicto no jogo por um número determinado de jogadas recebia prêmios como ratos (mouses) e teclados. A disputa era feita entre apenas 2 pessoas, gerando fila de espera para o público participar. O segundo diferencial foram os chamados *giveaways*¹², onde um colaborador do estande interagia com o público através de microfone fazendo passatempos e desafios, as pessoas que se saíssem melhor ganhavam prêmios, gritar o nome da marca era uma das atividades designadas ao público.

Os diferenciais identificados acima são sustentados através do conceito de Hoyle (2002) como já mencionado no item 5 da Parte II, em um evento as empresas devem ter algo único que as diferenciem dos outros, sendo um fator importante para gerar curiosidade do participante se envolver com a marca.

4.2 Participantes

Esta parte inicia-se com a compreensão do porquê de os participantes estarem naquele evento. Esta pergunta foi feita para os participantes entrevistados com intuito de analisar o motivo de terem ido a este tipo de evento. Com base nas respostas apontaremos aqui os principais motivos identificados.

1) Encontrar amigos - Participante 4, Participante 5, Participante 6, Participante 9.

Para entender melhor esta resposta devemos levar em consideração a Área LAN existente no evento. Este espaço possibilita várias pessoas se unirem em um mesmo ambiente para jogar. Assim como Participante 6 afirmou “Porque nós queremos jogar e aproveitar a Dreamhack, nós temos ticket para Área LAN e vamos ficar o fim de semana todo”. Os jogos online dão a chance de pessoas de diversas partes do mundo jogarem juntas e criarem amizades, no entanto para conhecerem-se pessoalmente é um desafio. O evento foi feito com esta intenção, o 1. Organizador-Christian Gute afirma isto como sendo um dos motivos das pessoas irem ao evento. “Especialmente pela Área LAN, onde várias equipes vêm de diferentes países para poder ter a chance de se conhecerem”.

Contudo, temos que considerar que alguns participantes buscam encontrar amigos e aproveitar o evento, sem a necessidade de jogar. Chegamos a esta conclusão devido às respostas dadas pelos participantes, nem todos afirmaram que estar lá para jogar.

Por fim, podemos identificar este tipo de evento como um ponto de encontro desta tribo urbana como mencionamos no item 3 e 4 da Parte III.

¹² Giveaways: Espécie de sorteio onde as marcas dão produtos de valores significantes em troca de interação com a marca.

2) Assistir ao campeonato de esporte eletrônico - Participante 3, Participante 8.

Os entrevistados mencionados acima declararam ter ido ao evento para assistir ao campeonato. Esta resposta também é um dos motivos do evento ter sido feito, o 1. Organizador- Christian Gute respondeu à pergunta: Porque você pensa que as pessoas veem para este evento? Da seguinte forma “Porque os e-sports estão se tornando cada vez mais popular na Alemanha e em todo o mundo. ”

Porém, neste item convém incluir as respostas dada a pergunta: O que você acha do Campeonato de esporte eletrônico? Os Participantes 4,5,6,7 e 9 demonstraram estar insatisfeitos com o torneio por não ter as maiores equipes mundiais disputando no Dreamhack Leipzig. A ausência destas grandes equipes ocorreu devido ao campeonato mundial que seria realizado nas próximas semanas. Portanto, podemos dizer que se as grandes equipes estivessem presentes como na edição anterior do evento, provavelmente teríamos respostas diferentes neste item.

3) Experienciar o evento em geral - Participante 1, Participante 2, Participante 7.

Este tipo de evento é novidade, portanto muitas pessoas buscavam experienciar campeonatos de esporte eletrônico pela primeira vez. O Participante 2 afirmou “É meu primeiro Dreamhack, então eu queria ver isto porque é algo novo para mim”. Assim como o Participante 7 complementou “Eu amo jogos e eu amo ver o que se passa por aqui”. Portanto pode-se dizer que este tipo de evento atrai pessoas que gostam do universo dos jogos eletrônicos e tem interesse em participar.

O próximo ponto a ser analisado é como o público escolhe os estandes que vão visitar. Podemos apontar em primeiro lugar o fator de ser chamativo, o Participante 1 afirmou entrar nos que o chama à atenção. Já o Participante 3 afirma que as cores e o brilho o atraem.

Em certos casos, as pessoas buscam ver tudo que está disponível no evento, incluindo todos os estandes. Esta resposta foi retirada do Participante 2, Participante 5 e o Participante 9 que em suas palavras afirmou “Nós temos muito tempo aqui e tem muitos estandes interessantes aqui, então nós tentamos ver tudo”.

Um caso mais específico foi do Participante 4 que disse escolher os estantes que tenha algo relacionado com seu gosto, que no caso era algo em relação com os jogos *Counter Strike* (2012) e *League of Legends* (2009). Outro caso que pode ser considerado específico é do Participante 8 que afirmou visitar estandes que possuíam movimento de pessoas. Sua associação foi “Onde há mais gente é porque tem coisas mais interessantes para se ver”.

Nesta parte da análise temos que levar em consideração que as áreas de exposição das marcas ficaram abertas para visita durante o dia todo, sendo iniciada no período da manhã e encerrada somente à noite. Tendo em conta que o torneio de *Counter Strike* (2012) não decorreu durante todo o tempo, resultou em tempo livre para os participantes explorarem a exposição, principalmente para aqueles que não possuíam acesso à Área LAN.

Dando sequência a esta análise passamos a analisar como foi a experiência de interação do participante com a marca. De forma geral, a interação entre participante e marca pode ser

considerada boa, nenhum entrevistado afirmou não ter gostado da interação. Entanto houve diferentes respostas que serão apresentadas a seguir.

O Participante 1 demonstrou identificar-se com as pessoas com quem interagiu e afirmou “Todas as pessoas que estão aqui são como eu, por isso na minha opinião foi incrível, você pode esquecer sobre o mundo real. ” Esta afirmação nos remete as tribos urbanas apresentada no item 3 da Parte III, pois cada tribo tem sua forma de comunicar e esta resposta ajuda a ressaltar este ponto.

Já o fato de serem atenciosos, prestativos e amigáveis resultou na satisfação positiva durante a interação entre marca e participantes. Esta afirmativa foi suportada pelos Participante 3, Participante 8 e Participante 9. No caso do Participante 2 além de estar satisfeito afirmou estar impressionada por ter tantas coisas que nunca viu antes.

Chegamos, enfim, à análise que busca compreender os sentimentos das pessoas ao participarem deste tipo de evento. As respostas foram retiradas da pergunta: Como você se sente participando aqui? Todas as respostas foram muito positivas, palavras como legal, ótimo e incrível compõem as falas dos participantes ao explicarem como se sentiram no Dreamhack Leipzig 2017. Destaco, a seguir, duas respostas que se sobressaíram e nos fazem compreender a comunidade gamer e o que o evento representa para elas.

“Eu sinto que estou em casa, porque na minha opinião os gamers são uma grande família e se sentem livre. Aqui não preciso ter vergonha ou me esconder como em público, porque as vezes em público as pessoas podem dizer que você é um nerd ou algo do tipo” (Participante 1).

“É muito legal, é uma grande multidão que se junta pelos mesmos motivos, não só pelo jogo, mas também pela comunicação entre as pessoas” (Participante 3).

É evidente o reconhecimento dos participantes como uma tribo, como já mencionamos Quaresma (2005) neste trabalho, os membros das tribos têm a necessidade de estarem juntos e compartilhem emoções em comum. O fato do Participante 1 ter mencionado que fora daquele ambiente os gamers podem acabar sendo julgados por pessoas que não pertencem aquela tribo, serve para compreendermos que embora já existam há algum tempo os gamers ainda são desconhecidos por algumas pessoas, como consequência são estereotipados.

O efeito que o evento causa aos participantes é muito importante, pois para muitos é mais do que participar do evento, é a chance de estar perto da sua tribo pessoalmente, é onde eles deixam o mundo virtual para compartilharem emoções no mundo real. O 1.Organizador-Christian Gute afirmou “O melhor jeito é fazê-los acreditar em Leipzig e ficarem satisfeitos com o evento, mais de 90% dizem que vão voltar no próximo ano. ”

Tendo estas considerações em mente, pode-se dizer que as responsabilidades da organização do evento e das empresas aumentaram, pois, além de fazer o evento de jogos eletrônicos acontecer,

precisa tornar um ambiente propício a receber os gamers como tribo. Fatores como linguagem adequada, interação, atrações auxiliam a experiência final de cada participante.

4.3 Observação Participante

A observação participante do pesquisador decorreu-se durante todo o evento. A Área LAN funcionava 24 horas, porém as áreas exposição e torneio funcionavam das 10:00 às 00:00, exceto no último dia onde o evento encerrou às 18:00. Este foi o fator que delimitou tempo que o pesquisador gastaria no evento. Portanto, a observação participante aconteceu no mesmo horário de funcionamento das áreas de exposição e torneio. Deve ser levado em consideração pequenas pausas para realização das entrevistas. A divisão do tempo entre cada área do evento foi cerca de 4 horas.

4.3.1 Observando as Marcas e o Evento

Para iniciar esta análise é apresentado a primeira coisa que foi notada ao entrar no evento, a palavra investimento é suficiente para descrever o sentimento. O local escolhido é um dos principais espaços para feiras e convenções de toda Alemanha, possui reconhecimento internacional no qual empresas de diversas países escolhem o *Leipzig Messe* para realizar convenções devido à excelente estrutura, estas informações foram obtidas em uma conversa informal com os funcionários da recepção.

Mas o que levou a ver o investimento foi toda a estrutura do evento, desde os estandes das marcas até espaços e palcos. As empresas e a própria organização não hesitaram em investir em grandes estruturas e iluminações. Uma forma de exemplificar são os computadores disponíveis para teste nos estandes, independente do ramo da empresa, utilizavam *hardware* de alto custo e estavam a todo tempo disponível para o público testar da forma que quiser.

Um dos estandes que mais chamou atenção pertencia à marca Asus, proprietária da submarca gamer chamada *Republic of Gamers*, possuía uma área com diversos computadores para teste, espaço com influenciadores digitais, palco privado com campeonatos, palestras e atrações. A imagem a seguir serve para visualizar o estande mencionado e ter noção do nível de investimento.



Figura 6: Estande Asus - Fonte: <http://www.dreamhack-leipzig.de/de/>

Na imagem é possível ver televisores, telões e computadores espalhados pelo estande, devido as diversas atrações este estande possuía um alto fluxo de pessoas.

Ainda sobre investimentos, outra espécie de estande que chamou à atenção foi o caminhão da Realidade Virtual desenvolvido pela empresa Media Markt. Além de um design futurista, contava com diversas plataformas para testar esta nova experiencia, por exemplo a Realidade Virtual em smartphones, consolas e computadores. A imagem a seguir ilustra a diferencial do estande por além de trazer uma das tecnologias que é tendência do momento, utilizou uma estrutura incomum e moderna.



Figura 7: Caminhão Realidade Virutal Media Markt - Fonte: http://www.mediamarkt.de/de/category/_virtual-reality-605009.html

Outras empresas também usaram de automóveis na composição de seus estandes, a marca GXT criou um carro gamer, onde os participantes podiam jogar dentro do veículo. Seguindo a mesma linha a marca Razer utilizou um ônibus para exibir os seus produtos, assim como no exemplo anterior as pessoas podiam entrar, jogar e testar equipamentos da marca.

A análise de estrutura agora estende-se para os palcos do próprio evento. O local onde se passou o campeonato de esporte eletrônico contou com um palco de qualidade surpreendente, grandes telas interativas de alta resolução, iluminação personalizada que respondia de acordo com o jogo e som de alta qualidade. Toda a comunicação do jogo foi passada de forma clara e eficaz para os espectadores. As telas que compunham o palco tinham diversas funcionalidades, dentre elas, transmissão oficial da partida exibida ao centro em uma grande tela, em ambos os lados havia telas que demonstravam o nome da equipe, pontuação e situação do jogador na partida. A imagem a seguir conta com informações inseridas para auxiliar a compreensão da estrutura do palco.

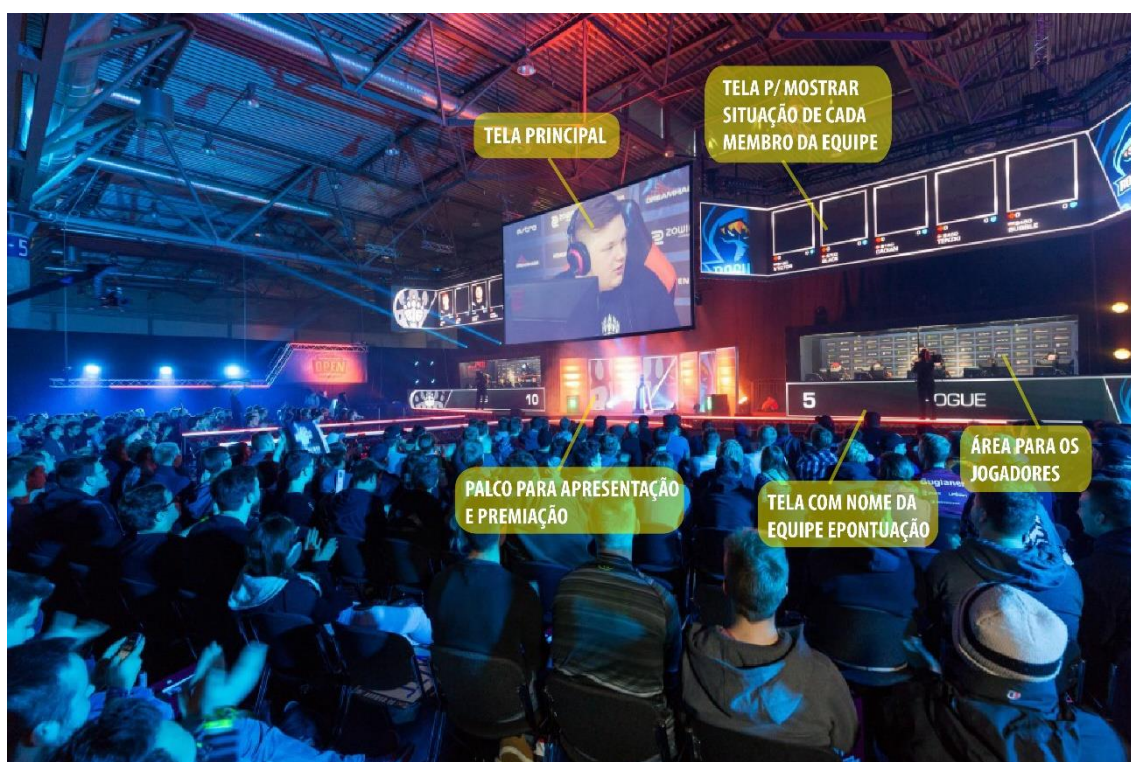


Figura 8: Palco Esporte Eletrônico - Fonte: <http://www.dreamhack-leipzig.de/de/>

Além da parte visual houve também apresentador, narração do torneio em inglês e comentaristas. Elementos que tornaram completa a transmissão e experiência do participante. Em certos momentos passou a sensação de estar assistindo a um esporte tradicional, devido as estruturas semelhantes.

Já o outro palco possuía uma estrutura que suportava diversos tipos de atrações, como pequenos campeonatos, palestras, concursos. A sua função era ter um conteúdo extra para entreter os participantes, também possuía grandes telas de alta qualidade e diversos assentos. Um primeiro

exemplo que podemos citar foi uma discussão sobre a Realidade Virtual com diversos profissionais da área. Mas a atração que mais movimentou este palco foi o Concurso de *Cosplay*¹³, onde diversas pessoas se fantasiaram de personagem de jogos e subiram ao palco para competir pela melhor fantasia. A imagens a seguir ajuda-nos a visualizar um pouco do que foi o concurso de cosplay e a quantidade de pessoas que assistiram.



Figura 9: Concurso de Cosplay - Fonte: <http://www.dreamhack-leipzig.de/en/>

As diversas atrações do evento serviram como forma extra de entreter o público, como o caso mencionado acima teve grande importância para o público. Podemos usar como suporte para esta afirmação o Participante 1 que referiu o concurso de cosplay como um dos motivos de estar no evento.

Outro item que merece destaque foi o uso da comunicação visual, estabelecida de forma estratégica e completa, os participantes conseguiam localizar-se facilmente no evento devido a diversas placas de sinalização. Na mesma linha os estandes souberam como comunicar bem a sua marca, era facilmente identificado a qual empresa o estande pertencia, e havia informações sobre produtos disponíveis de forma fácil de encontrar.

O foco agora direciona-se para uma parte da análise que possui grande relevância para as empresas e só pode ser identificado pela observação participante. O uso da linguagem adequada e do conhecimento sobre os jogos eletrônicos por parte das pessoas que estavam representando as marcas em seus estandes, foi certamente algo que fez enorme diferença durante a interação. Embora foi feita aproximação com todos os estandes presentes, alguns casos não houve margem para a conversa se estender para assuntos fora do produto apresentado. Entretanto, certos estandes proporcionaram conversas que superaram o esperado. O que se pode notar foi o conhecimento profundo sobre a linguagem gamer, como apresentamos no item 3 e 4 da Parte III, cada tribo urbana possui uma linguagem própria, ao ver as marcas utilizando desta linguagem a sensação transmitida foi de que a marca pertence a tribo.

Outro fator que tornou ainda mais próxima à interação, como já mencionado a cima, foi o conhecimento sobre os jogos eletrônicos, certas conversas direcionaram a discussão para assuntos como equipes mais conhecidas no esporte eletrônico, não somente do jogo *Counter Strike Global*

¹³ Cosplay: Pessoas que se vestem igual a personagem de jogos ou desenhos.

Offensive (2012) que foi disputado no campeonato, mas outros jogos. Assuntos como novos lançamentos de jogos, empresas produtoras de jogos eletrônicos também foram discutidas.

Durante toda a interação o pesquisador buscou coletar diversos dados sobre cada estande para compor uma grelha que contém informações a respeito dos elementos de comunicação e estratégias de marketing identificados. Deve ser levado em consideração que a interação foi feita partindo do pressuposto que o pesquisador era apenas um participante do evento, mantendo a posição de observador participante. Não deve ser descartada a hipótese de alguma margem de erro, pois durante a interação algum elemento pode não ter sido identificado pelo observador ou não foi mencionado pelo funcionário do estande. Os estandes analisados foram somente de marcas que estavam interagindo com o universo dos jogos eletrônicos, estandes do ramo alimentício por exemplo, não foram analisados.

A primeira grelha apresenta os elementos de comunicação que foram considerados básicos, o critério para estabelecer os elementos foi a fácil identificação no estande.

Tabela 5: Comunicação básica

MARCAS	Impresso	Telas/Ecrãs	Balcões personalizados	Fundos personalizados	Exposição de produtos	Venda
Artic	✓	✓	∅	✓	✓	✓
Asus	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ballistix	✓	✓	✓	✓	✓	∅
Fnatic Gear	✓	✓	∅	✓	✓	✓
Gigabyte	✓	✓	∅	✓	✓	∅
Iiyama	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Corsair	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Zowie (Benq)	∅	✓	∅	✓	✓	∅
Tesoro	✓	∅	∅	✓	✓	✓
Zotac	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lioncast	∅	∅	✓	✓	✓	∅
Media Markt	✓	✓	∅	✓	✓	✓
Need for Seat	✓	∅	✓	✓	✓	✓
Monster	∅	✓	∅	✓	✓	✓
Razer	✓	∅	✓	✓	✓	∅
Samsung	✓	✓	∅	✓	✓	∅
XMG	✓	✓	✓	✓	✓	✓

LEGENDA
✓ = possuía
∅ = não possuía

Fonte: Acervo pessoal

Impresso: materiais como flyers e folders disponíveis para os participantes.

Telas/Ecrãs: presença de telas no estande com informações e vídeos sobre a marca.

Balcões personalizados: uso de balcões que traziam o logo da empresa ou algo relacionado com a marca ou produto.

Fundos personalizados: o uso do logo da empresa ou informações sobre produtos na parede de fundo dos estandes.

Exposição de produtos: os produtos produzidos pela marca estavam expostos para o público.

Venda: produtos disponíveis para venda.

Os elementos de comunicação mencionados acima servem de referência para estabelecer o básico da comunicação que deve compor um estande. Com ressalva para a venda que irá depender da estratégia estabelecida anteriormente pelo planejamento da marca.

A próxima grelha apresenta as estratégias de marketing identificadas em cada estande.

Tabela 6: Estratégias de Marketing

MARCAS	Mídia alternativa	Brindes personalizados	Giveaways	Desafios	Produtos para teste	Comunicação específica para o evento	Publicidade na comunicação do evento
Artic	∅	✓	∅	∅	✓	∅	∅
Asus	∅	∅	∅	✓	✓	✓	✓
Ballistix	∅	✓	∅	✓	∅	✓	✓
Fnatic	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅
Gigabyte	∅	∅	✓	✓	✓	∅	∅
Iiyama	∅	✓	∅	∅	✓	∅	∅
Corsair	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅
Zowie (Benq)	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅
Tesoro	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅
Zotac	∅	✓	∅	∅	✓	∅	∅
Lioncast	∅	✓	✓	✓	∅	∅	∅
Media Markt	✓	✓	∅	∅	✓	✓	✓
Need for Seat	∅	∅	∅	∅	✓	∅	∅
Monster	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Razer	✓	✓	∅	✓	✓	∅	∅
Samsung	∅	✓	∅	∅	✓	∅	✓
XMG	✓	∅	∅	∅	✓	✓	✓

LEGENDA
✓ = possuía ∅ = não possuía

Fonte: Acervo pessoal

Mídia alternativa: Foi considerado mídias alternativas o uso de comunicação de marcas em lugares incomuns e inusitado. A imagem seguir demonstra o exemplo utilizado pela Ballistix.

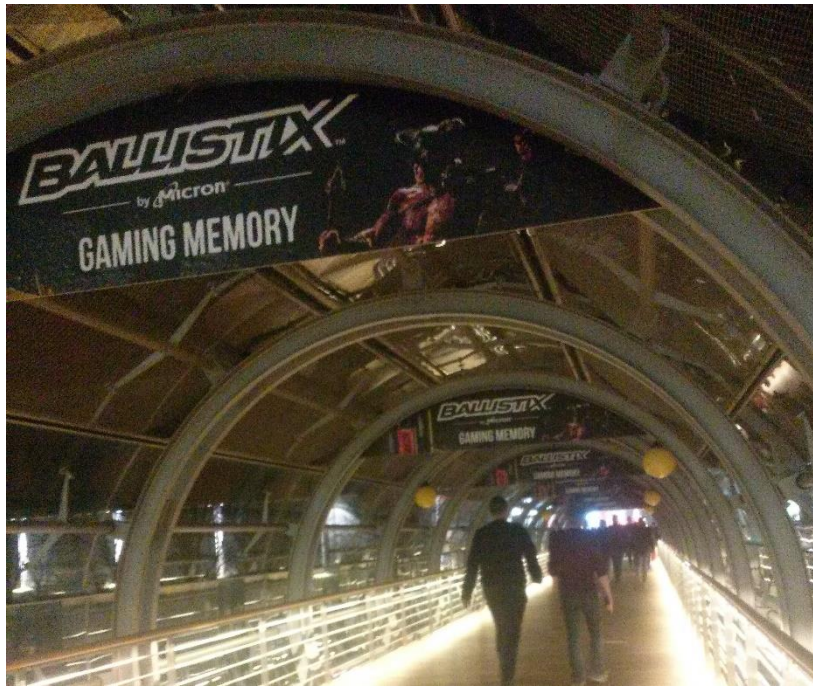


Figura 10: Mídia Alternativa Ballistix - Fonte: acervo pessoal.

Brindes personalizados: Utilização de brindes que possuíam logo da marca e eram distribuídos gratuitamente para todos os participantes.

Giveaways: Espécie de sorteio onde as marcas dão produtos de valores significantes em troca de interação com a marca. Por exemplo, a marca Lioncast utilizou de teclados e ratos (mouses) em seus *giveaways*.

Desafios: Uso de desafios para entreter os participantes. Por exemplo, a Ballistix possuía um desafio onde os participantes precisavam montar uma memória RAM na placa mãe em menos tempo para ganhar prêmios.

Produtos para teste: Disponibilização dos produtos produzido pela marca para os participantes testarem.

Comunicação específica para o evento: Foi considerado o uso de comunicações direcionado exclusivamente para o evento. Por exemplo, a marca Media Markt possuía um folder com alguns dos produtos que estavam à venda no Dreamhack Leipzig 2017.

Publicidade na comunicação do evento: O evento possuía diversas mídias para comunicar com o público, foi considerado aqui as empresas que apareceram nessas mídias.

Certamente o uso de estratégias de marketing são um diferencial para os estandes, ampliando não somente a interação com o participante, mas também a fixação da marca na cabeça do consumidor.

4.3.2 Observando os Participantes

Esta etapa começa com uma análise geral da expressão dos participantes, pode-se afirmar que a grande maioria demonstrava felicidade, viam-se facilmente risadas, conversas altas e

empolgadas e sorrisos nos rostos. Em complemento, vale ressaltar que a interação entre pesquisador e participante aconteceu mais fácil que o esperado, ao contrário do que se imaginava, grande parte das pessoas não se importaram em falar inglês, tendo em vista que a maioria dos participantes eram alemães.

A partir desta interação foi observado que em quase todos os casos os participantes queriam conversar somente sobre jogos, todo assunto girava em torno do universo dos jogos eletrônicos. O que se pode notar é a necessidade de os participantes aproveitarem aquele espaço para interagirem com pessoas que possuíam os mesmos gostos. A linguagem, embora em inglês, era própria dos gamers, termos como *noob* e *lag*, já mencionadas neste trabalho, foram usadas com muita frequência. Estas observações servem novamente para reafirmar os gamers como tribo urbana.

A Área LAN proporcionou aos participantes a experiência de jogar no mesmo ambiente. Foi observado casos de pessoas que andavam pelo local em busca de parceiros para montar uma equipe de última hora e jogar com outras pessoas. Os próprios participantes organizaram pequenos campeonatos entre eles. Com aproximadamente 1500 pessoas na Área LAN, os participantes encontraram pessoas que jogavam os mesmos jogos e uniram-se para jogar juntos.

Direcionando o foco da análise para os participantes que estavam na área do campeonato de esporte eletrônico, é surpreendente ver a emoção com que pessoas torcem pelas equipes, comemoram com gritos e aplausos cada boa jogada feita. Levando em consideração as respostas dos participantes dadas em entrevistas que demonstraram estar desapontados por as grandes equipes não estarem presentes. Mesmo com este, porém, a área estava sempre muito movimentada e os participantes estavam realmente envolvidos com o jogo. A imagem seguir é bem icônica e ajuda a perceber um pouco da emoção expressada pela torcida durante o campeonato.



Figura 11: Torcida do campeonato de esporte eletrônico - Fonte: <http://www.dreamhack-leipzig.de/de/>

Outro fator que contribuiu para interação entre a plateia e o torneio foram os narradores, de forma empolgada narraram todo o torneio. Nos momentos de ação o aumento no tom da voz serviu de guia à torcida.

Conclusão

O esporte eletrônico evoluiu rapidamente nos últimos anos, principalmente em proporção. O número de espectadores já alcança os esportes tradicionais, este é um dado que só reafirma que este fenômeno é atual e não algo que está projetado para ser grande no futuro. Por ser tão recente, diversas pessoas, empresas e pesquisadores, ainda não compreendem de forma clara o esporte eletrônico e os campeonatos.

É possível encontrar algumas produções acerca do esporte eletrônico em repositórios digitais. Com isso, o foco deste trabalho é direcionado para empresas, buscou-se captar o máximo de informações a respeito das marcas que já estão nesse meio, como atuam para se destacar e quais estratégias utilizam. Foi investigado também os participantes do torneio, com intuito de compreendê-los como público e perceber sua visão a respeito do torneio e das marcas. Este trabalho é uma porta de entrada para empresas e pesquisadores que têm interesse nesse meio, entretanto o desconhecem.

Dentre os objetivos apresentados neste trabalho, foi possível identificar o posicionamento utilizado pelas marcas no torneio. Sendo importante lembrar que cada empresa possui metas e estratégias diferentes, fator que resulta no objetivo de cada uma. Porém, tornar-se conhecida entre os gamers é um objetivo que todas partilham, e mesmo aquelas que já são, utilizam de estratégias para tornar mais forte essa relação. Outro objetivo proposto que foi possível identificar foram os diversos meios de comunicação utilizados pelas marcas, assim como as estratégias, principalmente em relação a interação entre público e marca.

Sobre o público foi possível compreender como é a sua visão em relação às empresas, além de perceber como interagem entre si e a sua ligação com o campeonato. Este é um fator de grande importância para empresas compreenderem de forma mais detalhada sobre os gamers como público. E podemos afirmar claramente que os gamers são uma tribo urbana, pois conforme já apresentado, possuem linguagem própria, partilham de emoções, têm conhecimento específico, entre outros.

Com os objetivos cumpridos foi possível responder à pergunta de investigação: **Como acontece a interação entre marca e público em eventos de esporte eletrônicos e quais estratégias de comunicação são adotadas?**

De forma geral pode-se dizer que a interação acontece de forma natural, no entanto o uso de estratégias para atrair os participantes é indispensável, a linguagem gamer utilizada pelas marcas para comunicar com o público foi um fator fundamental para criar aproximação e uma relação mais forte com a marca. Foram diversas estratégias encontradas, contudo a receita mais comum é um estande bem estruturado e produtos disponíveis para os participantes testarem à vontade.

Deve-se dar mérito à organização do Dreamhack Leipzig 2017 que planejou o evento com excelência, além de toda a comunicação, estrutura e atrações, a equipe disponibilizou informações sobre turismo, rotas, transporte, hospedagem, entre outros, fatores estes que certamente auxiliaram grande parte dos participantes que eram de fora da cidade, resultando numa melhor experiência do público com o evento.

Alguns desafios foram encontrados durante a pesquisa, como por exemplo, algumas empresas recusaram participar da entrevista, em alguns casos foi possível perceber que as pessoas que estavam

disponíveis no momento não se sentiram aptas a responderem. Em outra situação, a entrevista foi negada pelos responsáveis do marketing ou relações públicas, sem haver justificativa. Já no caso dos participantes, é compreensível que algumas pessoas neguem participar de entrevistas em outra língua por não se sentirem muito confortáveis.

Também houve pequenas dificuldades de interação em relação ao idioma, um exemplo aconteceu durante os *giveaways*, já apresentados neste trabalho, no qual toda a comunicação era feita em alemão, era proposto para os participantes realizarem tarefas, o que impossibilitou o pesquisador de participar. Porém, deve-se levar em conta a pequena quantidade de estrangeiros presentes no evento, o que fez com que a interação fosse feita apenas em Alemão.

O universo dos esportes eletrônicos apresenta uma grande variedade de temas para serem estudado por diversas áreas do conhecimento, seja em relação aos jogos, aos profissionais, aos torneios ou as marcas. É certo que este fenômeno vai continuar crescendo e os números apresentados confirmam esta afirmação, seja em termos de dinheiro, espectadores, transmissões ou estrutura. No entanto, um caso específico observado durante este trabalho instigou o pesquisador a pesquisar mais sobre as marcas que patrocinam jogadores profissionais. Embora seja semelhante ao patrocínio de esportes tradicionais, neste caso empresas chegam a arcar com todos os custos de uma equipe e até pagar salários em troca do uso da marca em diversos meios de comunicação, sendo o patrocínio de jogadores profissionais de esporte eletrônicos um tema para ser pensando em investigações futuras.

Referências

- Aarseth, E. (2001). *Computer Game Studies, Year One*. The international journal of computer game research, vol. 1. Disponível em: <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>. Acesso 5 de Dezembro de 2016.
- Alonso, A. (2009). *As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate*. São Paulo: Lua Nova. 76: 49-86
- Alves, L. (2011). “*Games studies: mapeando as pesquisas na área de games no Brasil*” In: Steffen, C. & Pons, M. (org.) *Tecnologia pra quê? Os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano*. Porto Alegre: Armazém digital. pp. 227-247.
- Andrews, K.R. (1965). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Araújo, R. B. (1996). *Especificação e análise de um sistema distribuído de realidade virtual*. Tese (Doutorado), Departamento de Engenharia de Computação e Sistemas Digitais. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.
- Arnt, H. (1997). *Estilo estético, uma maneira de estar no mundo*. In Logos, Comunicação & Universidade. Universidade do Rio de Janeiro.
- Associação Americana de Marketing (s.d.). *Definition of Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Acesso: 20 de Dezembro de 2016.
- Azuma, R. T. (1997). “*A survey of augmented reality*”. In: Weisenberger, J. e Rudder, R. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Ohio: MIT Press Journals 6(4) pp. 355-385.
- Bateman, T. S.; Snell, S. A. (1998). *Administração - Construindo Vantagem Competitiva*. São Paulo: Editora Atlas.
- Botelho, I. (2001). *Dimensões da cultura e políticas públicas*. v.15, n.2. São Paulo: São Paulo em Perspectiva.
- Buchanan-Oliver, M & Seo, Y. (2012). *Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in Warcraft III*. Journal of Consumer Behaviour 11(6) pp. 423-431.
- Canton, M. A. (2002). *Eventos: Ferramentas de sustentação para as organizações do Terceiro Setor*. São Paulo: Roca.
- Capra, F. (2002). *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix.

Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26

Castells, M. (1999) *O poder da identidade*. São Paulo, De. Paz e Terra.

Chiavenato, I. (2003). *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Contursi, E. B. (2003). *Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.

Couchot, E. (2003). *A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual*. (Trad.) Sandra Rey. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke L.E. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining "Gamification"* Mindtrek 2011 proceedings, Tampere: ACM Press.

Dreamhack Leipzig (s.d.) *Review Dreamhack 2017*. Disponível em: <http://www.dreamhack-leipzig.de/en/info/General-Information/Review/> Acesso: 30 de Maio de 2017.

Elias, H. (2012). *Branding Events: The Continuous Experience*. ECREA 2011 - Organization And Strategic Communication Section, At University of Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Elias, H. (2009). *First Person Shooter: The subjective cyberspace*. Covilhã: Labcom.

Estação dos jogos (2011, Abril 21) *Dicionário de expressões gamer de A a Z*. Disponível em: <http://estacaodosjogos.blogspot.pt/2011/04/dicionario-de-expressoes-gamer-de-a-z.html> Acesso: 18 de Maio de 2017.

Exame, Abril. (2014, Março 27) *7 estúdios que agitam o mercado de games...e de ações*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/6-estudios-que-agitam-o-mercadode-games-e-de-acoes#4> Acesso: 7 de Dezembro de 2016 às 05:20.

E3 (s.d.) *About E3*. Disponível em: <https://www.e3expo.com/show-info/2895/about-e3/> Acesso: 20 de Maio de 2017.

Frey, K. (2003). *Desenvolvimento sustentável local na sociedade em rede: o potencial das novas tecnologias de informação e comunicação*. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n.21, p.165-185.

Fischer, M. (2002). *Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos*. São Paulo: Global.

Folha de São Paulo (2015, Junho 18). *Final da NBA tem a maior audiência desde o último título de Jordan*. acesso <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/06/1644418-final-da-nba-tem-a-maior-audiencia-desde-o-ultimo-titulo-de-jordan.shtml>. Acesso em 13 de Dezembro de 2016 as 00:12.

- Giacaglia, M. C. (2006). *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Thomson Learning.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N. O., Chappel, D. (2003). "Breaking the stereotype: The case of online gaming." In: *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 81-91. Mary Ann Liebert, Inc.
- Gohn, M. D. (2008). *O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias*. São Paulo: Cortez.
- Gonçalves, G. (2010) *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto - Portugal: Porto Editora.
- Hallahan, K.; Holtzhausen, D.; van Ruler, B.; Verčič, D. and Sriramesh, K. (2007). *Defining Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), pp. 3-35.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events - impacts management and planning*. Londres: Belhaven Press.
- Hoyle, L. H. (2002) *Event Marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons.
- Huizinga, J. (2004). *Homo Ludens*. São Paulo: Perspectiva.
- Hutchins, B. (2006). *Computer gaming, media and e-Sport*. Tasa Conference 2006. University of Western Australia & Murdoch University, 4-7.
- Juul, J. (2004) "Introduction to game time". In: *First person: new media as story, performance, and game*. Cambridge: The MIT Press.
- Kotler, P. & Gary, A. (1998). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. New Jersey: Pretience Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009) *Administração de marketing: A bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson Pretience Hall.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. (2010) *Marketing 3.0* - Rio de Janeiro: Elsevier.
- Maffesoli, M. (2005). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. São Paulo: Forense Universitária
- Marx, C. (2007). *Writing for animation,comics & games*. Oxford: Focal Press. Elsevier.
- Matias, M. (2010). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri: Manole.
- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*, IEICE Transactions on Information Systems, Vol E77-D (12), pp. 1321-1329

National Museum of Play (n.d.). *Videogame history timeline*. Disponível em: <http://www.museumofplay.org/about/icheg/video-game-history/timeline>. Acesso: 8 de Dezembro de 2016 as 03:32.

Neto, F. P. M. (2003). *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.

Oliveira, P. S. (1998). *Introdução à Sociologia*. São Paulo: Ática.

Oliveira, M. C. S. L; Camilo, A. A.; Assunção, C. V. (2003). *Tribos urbanas como contexto de desenvolvimento de adolescentes: relação com pares e negociação de diferenças*. Ribeirão Preto. Temas psicol.

Perani, L. (2014). *Jogando para comunicar, comunicando para jogar: por um lugar dos games nas Ciências da Comunicação e na Cibercultura*. VIII Simpósio Nacional da ABCiber. ESPM Media Lab.

Pinheiro, C. M. P. (2011) “*Videogames: Do entretenimento a comunicação*”. In: Steffen, Cezar e Pons, Mônica (org.) *Tecnologia pra quê? Os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano*. Porto Alegre: Armazém digital, pp. 279-294.

Pisani, E; Pereira, S; Rizzon, L. (1994) *Temas de psicologia social*. Petrópolis: Vozes.

Possendoro, A. (2003). “*Muito além do jornalismo cultural*”. In: Brant, L. (Org.). *Políticas culturais*. Vol. 1. Barueri, SP: Manole, pp. 133-136.

Quaresma, S. J, (2005). *Durkheim e Weber: inspiração para uma nova sociabilidade, o neotrobalismo*. Em tese, 2(1), 81-89.

Ranhel, J. (2009). “*O conceito de jogo e os jogos computacionais*”. In: Santaella, L. e Feitoza, M. (org.) *Mapa do Jogo*. São Paulo: Cengage Learning, pp. 3-22.

Reis, A. C. F. (2003). *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Riot Games (2014, Dezembro 1). *Worlds 2014 by the numbers*. Disponível em: <http://www.riotgames.com/articles/20141201/1628/worlds-2014-numbers> Acesso: 13 de Dezembro de 2016 as 01:34.

Riot Games (2016, Dezembro 6). *Worlds championship 2016 by the numbers*. Disponível em: http://www.lolesports.com/en_US/articles/2016-league-legends-world-championship-numbers . 13 de Dezembro de 2016 as 02:57.

Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Editora Paulus.

Santaella, L. & Feitoza, M. (org.) (2009). *Mapa do Jogo*. São Paulo: Cengage Learning.

Santos, J. L. (2006) *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Seo, Y. (2013) *Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy*. *Journal of Marketing Management* 29(13-14). pp. 1542-1560.

Taylor T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge, MA: MIT Press.

Tec Mundo (2014, Outubro 28) *Mestre dos jogos: o que fazem todas as opções gráficas nos games de PC?* Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/65041-mestre-jogos-opcoes-graficas-games-pc.htm> Acesso: 16 de Maio de 2017

Teixeira, L. F. B. (2007). *Criticismo ludológico e Novos Média: introdução*. Anais do VI Simpósio Brasileiro de Jogos para Computador e Entretenimento Digital - SBGames. São Leopoldo: Unisinos.

Toda Matéria (s.d.) *Tribos Urbanas*. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/tribos-urbanas/> Acesso: 8 de Maio de 2017.

Torquato, G. (2002) *Cultura - Poder - Comunicação e Imagem. Fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Editora Pioneira.

Tribus Urbanas (s.d.) *Gamers*. Disponível em: <http://www.detribusurbanas.com/gamers/> Acesso: 16 de maio de 2017.

Vavra, T. G. (1993). *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Atlas.

Vaz, G. N. (1995). *Marketing Constitucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira.

Wagner, M. (2007). "Competing in metagame gamespace: eSport as the first professionalized computer metagames." In: Borries, F., Walz S. P., Böttger, M. (eds) (2007). *Space Time Play: Synergies between Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level*. New York: Springer, pp. 182-185.

Zanella, L. C. (2003). *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas.

Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011) *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol: O'Reilly Media

Anexos

Entrevistas Empresas

Todas as entrevistas foram feitas na língua inglesa e traduzidas pelo pesquisador.

1. Empresa-Zotac

Entrevistado: Gerente de marketing

P1: Porque esta marca está aqui?

R: Porque nós temos um produto que é o alvo exato do público que está vindo aqui, 100% de combinação.

P2: Que setor decide se a empresa deveria estar aqui?

R: O setor de gaming.

P3: Qual a sua função neste evento?

R: Meu próprio trabalho, eu crio todo o show, nosso show, certo? Apresentar a Zotac para o público, dar a oportunidade para o público testar nosso produto. Abrindo espaço para testarem por exemplo o Mini PC, onde podem jogar seus jogos favoritos, mostrar que um computador pequeno serve também para jogos, não precisa ser um computador muito grande, você pode ter um pequeno que execute todos os lançamentos. Isto é uma coisa, a outra é que nós temos um Mini PC dentro de uma mochila que te oferece a experiência de Realidade Virtual, mostrando para a audiência e deixando-os testar. Por fim, claro, mostrando os últimos produtos do mercado da VGA, porque este é o nosso foco e nós temos edições especiais da placa gráfica VGA chamada AMP Extreme que é dedicada especificamente para jogos eletrônicos, porque? Porque nós temos características que vão na direção dos jogos eletrônicos com um overclock muito alto de fábrica.

P4: Você tem algum objetivo ou meta para cumprir neste evento?

R: Sim, então, com certeza é uma espécie de branding, você tem que por sua marca, Zotac, no meio de toda a audiência e torna-la popular no segmento dos jogos eletrônicos, este é o ponto principal. O outro é promover os últimos produtos e gerar resultados pós evento.

P5: Na sua opinião, quando você interage com o público você sente que ele está mais próximo da marca?

R: Bem, depende, em termos do segmento de mercado da VGA nós somos conhecidos. Eu posso te dizer que eu estava no começo da marca há cinco anos, então mudei para outra empresa por dois anos antes de eu voltar, naquele tempo eu percebi que quando eu disse que era da Zotac, eles sabiam por causa da AMP que é uma submarca, uma das marcas com maior overclock para placas gráficas. Mas enfim, posso dizer que sim, mas por exemplo em outras áreas como os Mini PCs, nosso objetivo aqui é educar as pessoas e deixá-los sentir e ver que um PC não precisa grande para ter uma boa performance, e eu posso te dizer que as vezes eu vou a eventos e as pessoas não acreditam que a performance que está passando na tela vem deste pequeno aparelho, eles perguntam: o que tem dentro disto? Isto é o que estamos trabalhando a sua surpresa, é uma espécie de educação e mostrar as pessoas como a tecnologia e a nova geração VGA são.

P6: Que tipos de elementos de comunicação você tem aqui? Por exemplo flyers, posters, camisetas.

R: Com certeza temos um grande branding nas paredes do estande, em uma mão nos mostramos nosso produto foco, mas em outra mão por fora temos apenas o nome da marca dedicado para a audiência que está no palco, porque você sabe, atrás de nós tem um grande palco, então lá o foco é mais na

marca e aqui dentro é para promover produtos. Por outro lado, também temos flyers, folders com especificações dos produtos, também estamos fazendo streaming de todo o evento na internet, dando as pessoas a experiência de como está sendo aqui, e claro temos brindes. Você tem que entender que nosso estande é uma espécie de corporação, nós estamos fazendo isto com outras duas marcas para obter melhores efeitos. Por exemplo nós estamos aqui com os Mini Pcs, o pessoal da Corsair está com os periféricos, e a liyama com os monitores. Com estes três componentes você tem uma estação de jogos. Portanto você vai encontrar flyers de marcas diferentes.

2. Empresa-liyama

Entrevistado: Gerente de Contas

P1: Porque esta marca está aqui?

R: Nos vemos eventos gamer como uma grande oportunidade fazer nosso negócio crescer, esta é a razão, aumentar a notoriedade da marca.

P2: Que setor decide se a empresa deveria estar aqui?

R: Marketing

P3: Qual a sua função neste evento?

R: Tentar trazer as pessoas para o nosso estande, para mostrar como é a experiencia de jogar em um monitor liyama.

P4: Você tem algum objetivo ou meta para cumprir neste evento?

R: Na verdade, não. Bem o grande objetivo é fazer a marca liyama entrar na cabeça do consumidor gamer.

P5: Na sua opinião, quando você interage com o público você sente que ele está mais próximo da marca?

R: Eu sei que não estão, apenas as pessoas mais velhas, as pessoas que estão nos negócios a 20 ou 25 anos eles conhecem liyama bem, mas nos últimos anos nos recuamos no mercado dos jogos eletrônicos, mas agora nós estamos tentando entrar novamente, especialmente com pessoas jovens, eles não conhecem o nome liyama, não sabem o que é e nem o que fazemos, portanto está é uma das razões que estamos aqui, ganhar mais visibilidade.

P6: Que tipos de elementos de comunicação você tem aqui? Por exemplo flyers, posters, camisetas.

R: É o comum de sempre, alguns brindes, flyers e interagir diretamente como público.

3. Empresa-Asus

Entrevistado: Gerente de Relações Públicas

P1: Porque esta marca está aqui?

R: Nós achamos que a Dreamhack é um forte foco para a comunidade do e-sport e gamers, nós estamos felizes em apoiar a Dreamhack na Alemanha, porque nossos colegas na Suécia possuem grande repercussão, um grande estande e nós gostamos da ideia da Dreamhack vir para a Alemanha, então nós precisávamos aproveitar esta oportunidade, nós precisávamos do estande e nós precisávamos apoiar isto. É a segunda vez seguida e acho que estaremos aqui ano que vem novamente.

P2: Que setor decide se a empresa deveria estar aqui?

R: Marketing com certeza, é o setor responsável por fazer toda a comunicação, o que é interessante, porque muitas pessoas estão testando alguns produtos pela primeira vez e eles podem dar informações importante para acrescentar nas próximas gerações de produtos. Nós só queremos que as pessoas experienciem e usem nossos produtos. Nos disponibilizamos monitores para alugar de graça na Área LAN do evento, você pode usar durante toda a Dreamhack e no final se você pensar: eu gostei, quero compra-lo! Estará disponível por um preço mais baixo, porém se precisa de um tempo para pensar ou quer testar outro modelo, basta deixa-lo que nós recolhemos para você. Não precisa de nada, traga seu pc, conecte no nosso monitor e está feito.

P3: Qual a sua função neste evento?

R: Eu pessoalmente estou tendo alguns apontamentos com a mídia, conversando com entusiastas, pois nós temos um grande palco, temos youtubers, streamers. Até vou subir no palco, não foi planejado, mas vou. Há youtubers transmitindo ao vivo mostrando nossos produtos. Eu sou responsável por tudo no palco funcionar.

P4: Há algum produto específico que a empresa busca promover neste evento?

R: Sim é o nosso PG258Q, é o primeiro monitor com 240hz de taxa de atualização. Então isto é o porquê de nós queremos introduzir nossos produtos aqui, nós queremos ouvir suas opiniões. Talvez estejam acostuma com 120hz, 144hz, alguns até podem usar 180hz, mas agora nós temos 240hz, o que é quatro vezes a taxa de atualização dos regulares monitores de 60hz.

P5: Na sua opinião, quando você interage com o público você sente que ele está mais próximo da marca?

R: Sim, com certeza, se você conversar com alguém cara a cara é diferente, por que nós temos um grande canal no youtube e nós tentamos responder todas as perguntas, tentamos interagir com todos os usuários, mas boas perguntas surgem quando você conversa pessoalmente com outar pessoa

P6: Que tipos de elementos de comunicação você tem aqui? Por exemplo flyers, posters, camisetas.

R: Temos expositores de balcão s onde você pode ver o programa do nosso palco, nós temos flyers por toda a Área LAN, onde você pode ver nossos programas e todos os produtos do estande. Nós temos vídeos, campanhas no facebook, streamers da TwitchTv, influenciadores do Youtube, onde também fazem a mídia social para nos promover aqui no Dreamhack.

4. Empresa-Tesoro

Entrevistado: Gerente de Relações Públicas

P1: Porque esta marca está aqui?

R: Porque nós queremos estar em contato com os gamers, aqui na Dreamhack nós temos acesso ao verdadeiro público, enquanto outros eventos são mais casuais, aqui estão os que jogam para valer e nós queremos estabelecer nosso produto.

P2: Que setor decide se a empresa deveria estar aqui?

R: Basicamente é o marketing

P3: Qual a sua função neste evento?

R: Eu e meu colega representamos a empresa, apresentamos o produto para potenciais consumidores, contatos de imprensa e vender alguns produtos se pudermos.

P4: Você tem algum objetivo ou meta para cumprir neste evento?

R: Nós estamos aqui pela primeira vez, é mais ver o que está acontecendo na Dreamhack e quais metas podemos programar para os próximos anos. Basicamente é ter uma boa apresentação da marca na Dreamhack.

P5: Há algum produto específico que a empresa busca promover neste evento?

R: Nós temos basicamente quatro produtos, teclados, mouses, headsets e as novas cadeiras gaming.

P6: Na sua opinião, quando você interage com o público você sente que ele está mais próximo da marca?

R: Tesoro não tem muito marketing feito pela Alemanha, então no momento estamos apresentando a marca para os consumidores, não há muitas pessoas que conheçam exatamente sobre o que a Tesoro faz, nós tivemos alguns produtos no passado, mas agora estamos estabelecendo a Tesoro como uma marca, no Estados Unidos a Tesoro já tem mais conhecimento do público.

P7: Você acha que está funcionando?

R: Fizemos algum progresso apresentando a marca.

P8: Com essa estratégia de vendas o que você busca alcançar?

R: No final é vender produtos, claro. Mas nós queremos estabelecer a marca na Alemanha, Austria e Suíça.

P9: De onde é a Tesoro?

R: Estão sediados em Taiwan.

P10: Que tipos de elementos de comunicação você tem aqui? Por exemplo flyers, posters, camisetas.

R: Flyers sobre os últimos produtos, adesivos, vendemos o produto aqui, isto é basicamente tudo.

5. Empresa-Fnatic

Entrevistado: Marketing e supervisor de vendas

P1: A Fnatic sempre foi uma marca?

R: Basicamente somos uma equipe de esporte eletrônico. Mas como temos uma base de fãs grande começamos a fazer camiseta e outros produtos com a marca, mas agora passamos a nos inserir no estilo de vida e mudamos todo nosso produto.

P2: Porque esta marca está aqui?

R: Em primeiro lugar porque nossa equipe está competindo, espero que eles ganhem. Estamos também promovendo nosso novo equipamento aqui, porque nós temos nossa marca de equipamentos aqui.

P3: Que setor decide se a empresa deveria estar aqui?

R: Nós temos o setor de evento, que procurar por lugares que vamos estar competindo, mas também lugares onde podemos ter um estande, eles decidem junto com o Marketing.

P4: Qual a sua função neste evento?

R: Aqui no evento eu trabalho no estande, mas também gerencio os outros empregados, faço escalas e tenho o cuidado para que tudo de certo.

P5: Você tem algum objetivo ou meta para cumprir neste evento?

R: Sim, neste evento queremos trazer a Fnatic mais próxima das pessoas, porque todos nos conhecem como equipe, mas não nos conhecem como uma marca e esse é o objetivo de todo o evento.

P6: Há algum produto específico que a empresa busca promover neste evento?

R: Sim, definitivamente nosso novo *Headset Gaming Modular Duel*.

P7: Na sua opinião, quando você interage com o público você sente que ele está mais próximo da marca?

R: Sim, definitivamente, nós focamos em conversar com cada pessoa aqui, ao invés de fazer grandes multidões, nós queremos conversar com as pessoas e apresenta-las nossa marca e como se tornou um estilo de vida.

P8: Com essa estratégia de branding o que você busca alcançar?

R: Nossa estratégia de branding é fazer ser simples e elegante, conversar com pessoas que talvez não saibam quem a Fnatic é, queremos conversar e quem sabe até faze-los comprar algo, seria ótimo.

P9: Que tipos de elementos de comunicação você tem aqui? Por exemplo flyers, posters, camisetas.

R: Nós temos muitos expositores de balcão que comunicam nosso produto, vídeos, temos nosso logo no topo do estande. Nós temos também flyers, tatuagem com nossa marca.

6. Empresa-Artic

Entrevistado: Designer Gráfico

P1: Porque esta marca está aqui?

R: Porque nossa empresa faz *coolers* para computadores gamers, como você pode ver temos outros produtos gamers como headsets.

P2: Que setor decide se a empresa deveria estar aqui?

R: Marketing

P3: Qual a sua função neste evento?

R: Fotografar todo o evento, conversar com as pessoas e checar se o design está correto, porque eu faço o design dos banners, flyers e todas as cores e comunicação.

P4: Você tem algum objetivo ou meta para cumprir neste evento?

R: Tenho que cuidar da imagem que queremos mostrar aqui, pois queremos fazer parte do cenário gamer.

P5: Há algum produto específico que a empresa busca promover neste evento?

R: Os headsets gamers é a prioridade.

P6: Na sua opinião, quando você interage com o público você sente que ele está mais próximo da marca?

R: Não muito, somos uma empresa pequena.

P7: Com essa estratégia de branding o que você busca alcançar?

R: Desde em dia em diante estamos apresentando o novo logo da empresa, tínhamos um antigo por três anos, mas agora nós estamos reposicionando.

P8: Então a empresa está passando por um processo de reposicionamento?

R: Sim, queremos mudar a identidade da empresa. Sou nova na empresa, apenas 8 meses. Mas eu comecei a mudar toda a parte gráfica da comunicação da empresa.

P9: Que tipos de elementos de comunicação você tem aqui? Por exemplo flyers, posters, camisetas.

R: Flyers, brindes, também as mídias sociais, postamos fotos a toda hora, Facebook, Instagram e Twitter.

P10: De onde é esta empresa?

R: Alemanha

7. Empresa-Ballistix

Entrevistado: Gerente de vendas

P1: Porque esta marca está aqui?

R: Porque é uma marca gamer, e pertence ao cenário gamer.

P2: Que setor decide se a empresa deveria estar aqui?

R: A unidade de negócio.

P3: Qual a sua função neste evento?

R: Eu dou suporte, respondo perguntas para os consumidores que a equipe do estande não consegue responder.

P4: Você tem algum objetivo ou meta para cumprir neste evento?

R: Sim, claro. Fazer a Ballistix ter uma marca melhor, uma melhor visibilidade para os gamers.

P5: Na sua opinião, quando você interage com o público você sente que ele está mais próximo da marca?

R: É muito bom, muito próximo. Nós temos um jogo aqui onde os consumidores têm que pegar na memória e instalar em uma placa mãe. É perfeito.

P6: Então você sente que eles estão próximos da marca?

R: Sim, claro.

P7: Que tipos de elementos de comunicação você tem aqui? Por exemplo flyers, posters, camisetas.

R: Tudo, todo o merchandising, o próprio produtos, computadores, cadeiras, página do facebook, flyers outros merchandisings.

8. Empresa-Benq

Emprego: Marketing

P1: Porque esta marca está aqui?

R: A Zowie faz produtos para esporte eletrônico e a Dreamhack é um dos maiores torneios de esporte eletrônico, por isso estamos aqui.

P2: Que setor decide se a empresa deveria estar aqui?

R: O Setor de esporte eletrônico, que é a Zowie.

P3: Qual a sua função neste evento?

R: Apresentar os produtos, explicar a razão e os benefícios, falar também com os jogadores que estão aqui.

P4: Você tem algum objetivo ou meta para cumprir neste evento?

R: Meta específica não.

P5: Há algum produto específico que a empresa busca promover neste evento?

R: O produto que nós estamos a apresentar aqui pela primeira vez é o Zowie Zone que é a experiência completa de e-sport, tem o computador, o monitor e a mesa ajustável.

P6: Como você se sente sobre essa interação entre o público e a marca?

R: É importante ter a interação com o público para ver a verdadeira mensagem que eles percebem sobre a marca. No mundo dos e-sports é mais complicado compreender essa mensagem.

P7: Então você sente que eles estão mais próximos da marca?

R: Sim, como um produtor de material para e-sport nós podemos sempre estar envolvidos nos torneios, a medida que nós ajudamos estes torneios a crescer a comunidade também cresce.

P8: Com essa estratégia de branding o que você busca alcançar?

R: Todos os nossos produtos são de e-sport, por isso temos que estar em todas as atividades de e-sports.

P9: Que tipos de elementos de comunicação você tem aqui? Por exemplo flyers, posters, camisetas.

R: Os únicos elementos que temos no momento são os próprios computadores, normalmente em qualquer tipo de evento como estes nós queremos que as pessoas que estejam interessada no produto venham aqui saber mais sobre ele, se nós fossemos dar algum brinde as pessoas viriam só pelo brinde e não pelo produto. Nós tentamos mostrar os produtos da melhor forma possível.

9. Empresa-Gigabyte

Entrevistado: Relações Públicas

P1: Porque esta marca está aqui?

R: Porque nós somos uma marca gamer, nós queremos mostrar que estamos aqui e queremos nos conectar com os jogadores, deixar nossa marca conhecida e interagir com pessoas.

P2: Que setor decide se a empresa deveria estar aqui?

R: Marketing

P3: Qual a sua função neste evento?

R: Eu estou encarregado deste evento, eu projetei este estande, eu garanto que tudo corra de acordo com o programado.

P4: Você tem algum objetivo ou meta para cumprir neste evento?

R: Três objetivos, Primeiro fazer a marca conhecida e mostrar nossa presença. Segundo garantir que tenhamos muita cobertura, muito conteúdo, como pode ver nós fazemos vídeos, fotos, nós vamos com influenciadores para o palco. O terceiro é aumentar nosso alcance nas mídias sociais e online, por isso temos uma grande interação da mídia social com o evento.

P5: Há algum produto específico que a empresa busca promover neste evento?

R: Não especialmente, mas a nova placa mãe acabou de sair, então o destaque no momento está nela.

P6: Como você se sente sobre essa interação entre o público e a marca?

R: Nós temos um evento muito bom, pois não é somente vender *hardware*, nós nos conectamos com os jogadores, tentamos criar emoções, queremos que as pessoas venham aqui e se divirtam e pensem, eu fui até a Gigabyte e me diverti com meus amigos. A ideia é fazer eles se sentirem bem e associar a marca a este sentimento.

P7: Então você sente que eles estão mais próximos da marca?

R: Sim, definitivamente.

P8: Que tipos de elementos de comunicação você tem aqui? Por exemplo flyers, posters, camisetas.

R: Nós temos tudo que se poder ter uma logo. Temos camisetas, flyers, temos giveaways de mouses de alto valor, as vezes damos moletom. Nós temos ter uma boa comunicação online e offline. Você também pode ver o produto e testa-lo, terá informações de todos os produtos disponíveis aqui. Temos também influenciadores.

Entrevistas Participantes

Participante 1

P1: Porque você está aqui?

R: Talvez para ver novos jogos, conhecer pessoas novas que tem o mesmo gosto que eu, por exemplo jogos e cosplays, e para ver o concurso de cosplay porque eu amo.

P2: Como você escolhe os estandes que visita?

R: Eu apenas caminho por aí e entro no que chamar atenção.

P3: Você já conhecia alguma dessas marcas?

R: Eu conheço as marcas populares, como intel, Samsung, XMG.

P4: Como foi sua interação com as marcas?

R: Todas as pessoas que estão aqui são como eu, por isso na minha opinião foi incrível, você pode esquecer sobre o mundo real.

P5: O que você acha do Campeonato de esporte eletrônico?

R: Eu sou fã. É incrível como cresceu nos últimos anos e virou um esporte real.

P6: Você acha que estas marcas estão relacionadas com o jogo? Porque?

R: Eu acho que não.

P7: Como você se sente participando aqui?

R: Eu sinto que estou em casa, porque na minha opinião os gamers são uma grande família e se sentem livre. Aqui não preciso ter vergonha ou me esconder como em público, porque as vezes em público as pessoas podem dizer que você é um nerd ou algo do tipo.

Participante 2

P1: Porque você está aqui?

R: É meu primeiro Dreamhack, então eu queria ver isto porque é algo novo para mim.

P2: Você é gamer?

R: Às vezes, normalmente nos finais de semana.

P3: Como você escolhe os estandes que visita?

R: Eu quero ver tudo, como é minha primeira vez tudo é interessante.

P4: Você já conhecia alguma dessas marcas?

R: Sim, eu não conheço todas, mas algumas sim, como Samsung ou Intel.

P5: Como foi sua interação com as marcas?

R: Foi incrível, porque tem tantas coisas que você nunca viu antes.

P6: O que você acha do Campeonato de esporte eletrônico?

R: Não faz parte de mim, eu assisti, mas não faz parte do meu estilo.

P7: Você assiste jogos online?

R: Eu nunca fiz isto antes.

P8: Você acha que estas marcas estão relacionadas com o jogo? Porque?

R: Sim, eu acho que os jogos não uma coisa só, eles são uma grande família e tudo está relacionado.

P9: Como você se sente participando aqui?

R: Quando cheguei aqui pela manhã me senti surpresa, é tão incrível pois tem tantas pessoas, nova tecnologias, novas pessoas, por exemplo a Realidade Virtual onde você podia testar, e foi tão real.

Participante 3

P1: Porque você está aqui?

R: Principalmente por causa do Counter Strike GO, apenas pela experiência.

P2: Porque você está neste estande?

R: Não sei, ainda não o vi então gostaria de vê-lo por dentro.

P3: Como você escolhe os estandes que visita?

R: Talvez pelas a cores, é brilhante e você vai la ver.

P4: Você já conhecia alguma dessas marcas?

R: Eu conhecia muitas delas, mas não todas.

P5: Como foi sua interação com as marcas?

R: Muito boa, as pessoas que estão trabalhando aqui chegaram em mim e me ajudar no que eu estava procurando.

P6: O que você acha do Campeonato de esporte eletrônico?

R: O Dreamhack não é tão grande quanto o ESL, mas está bom.

P7: Como você se sente participando aqui?

R: É muito legal, é uma grande multidão que se junta pelos mesmos motivos, não só pelo jogo mas também pela comunicação entre as pessoas.

Participante 4

P1: Porque você está aqui?

R: Porque eu queria encontrar alguns amigos.

P2: Como você escolhe os estandes que visita?

R: O que tenha a ver com CS:GO e League of Legends.

P3: Você já conhecia alguma dessas marcas?

R: Sim, muitas.

P4: Como foi sua interação com as marcas?

R: Em algumas foi mais fácil, outras nem tanto devido a quantidade de pessoas. Mas eu acho que foi Ok.

P5: O que você acha do Campeonato de esporte eletrônico?

R: No ano passado foi maior, havia equipe maiores. Este ano está apenas pequenas, mas acho que isto é porque o mundial será semana que vem.

P6: Você acha que estas marcas estão relacionadas com o jogo? Porque?

R: Sim

P7: Como você se sente participando aqui?

R: É legal e é bom encontrar alguns amigos.

Participante 5

P1: Porque você está aqui?

R: Encontrar amigos

P2: Como você escolhe os estandes que visita?

R: Olho por tudo, eu apenas ando por aí olhando para todos os estandes.

P3: Você já conhecia alguma dessas marcas?

R: Muitas delas sim.

P4: Como foi sua interação com as marcas?

R: Na maioria dos estandes que fui estava apenas olhando para as coisas, interagindo mais com as pessoas do que com a marca. Na maioria a interação é você jogar no estande.

P5: O que você acha do Campeonato de esporte eletrônico?

R: Eu acho legal, é parte do Dreamhack, não assisti muito como anteriormente, principalmente por serem equipes menores comparadas ao ano passado.

P6: Você acha que estas marcas estão relacionadas com o jogo? Porque?

R: Sim

P7: Como você se sente participando aqui?

R: Foi bom estar aqui, foi legal encontrar alguns amigos, eu gosto da atmosfera de muitas pessoas interessadas em jogos.

Participante 6

P1: Porque você está aqui?

R: Porque nós queremos jogar e aproveitar a Dreamhack, nós temos ticket para Área LAN e vamos ficar o fim de semana todo.

P2: Porque você está neste estande?

R: Porque meu amigo quer quebrar o recorde.

P3: Como você escolhe os estandes que visita?

R: Na verdade, estou aqui mais para ver os jogos do que os estandes.

P4: Você já conhecia alguma dessas marcas?

R: Sim, a maioria delas por causa do e-sport.

P5: Como foi sua interação com as marcas?

R: Eu não interagi muito aqui.

P6: O que você acha do Campeonato de esporte eletrônico?

R: Eu acho muito legal, mas estou um pouco desapontado pois muito dos outros jogos não estão aqui, como Starcraft. O ano passado teve um campeonato maior.

P7: Você acha que estas marcas estão relacionadas com o jogo? Porque?

R: Sim, pois elas patrocinam as equipes.

P8: Como você se sente participando aqui?

R: Me sinto ótimo por ver pessoas que jogam vários jogos. A Área LAN é muito legal e eles gritam Helga a todo tempo.

Participante 7

P1: Porque você está aqui?

R: Eu amo jogos e eu amo ver o que se passa por aqui.

P2: Porque você está neste estande?

R: Porque estava entediado e resolvi vir aqui.

P3: Como você escolhe os estandes que visita?

R: Alguns são muito barulhentos e eu quero relaxar e curtir.

P4: Você já conhecia alguma dessas marcas?

R: Sim

P5: O que você acha do Campeonato de esporte eletrônico?

R: Um pouco chato, pois eu conheço as grandes equipes e fiquei um pouco desapontado

P6: Você acha que estas marcas estão relacionadas com o jogo? Porque?

R: Não

P7: Como você se sente participando aqui?

R: É muito boa a atmosfera.

Participante 8

P1: Porque você está aqui?

R: Nós estamos aqui porque queremos aproveitar a atmosfera e assistir CS:GO

P2: Como você escolhe os estandes que visita?

R: Onde há mais gente é porque tem coisas mais interessantes para se ver.

P3: Você já conhecia alguma dessas marcas?

R: Sim

P4: Como foi sua interação com as marcas?

R: Foi boa, eles são muito amigáveis e você pode pegar muita informação se quiser.

P5: O que você acha do Campeonato de esporte eletrônico?

R: É muito interessante e é bom para nós, pois temos uma equipe alemã disputando.

P6: Como você se sente participando aqui?

R: Eu me senti bem, é minha primeira vez aqui e pretendo voltar ano que vem.

Participante 9

P1: Porque você está aqui?

R: Estou aqui com meus amigos tentando aproveitar o fim de semana, pois nós não nos vemos muito ao longo do ano, esta é a época perfeita.

P2: Como você escolhe os estandes que visita?

R: Nós temos muito tempo aqui e tem muitos estandes interessantes aqui, então nós tentamos ver tudo.

P3: Como foi sua interação com as marcas?

R: As pessoas que estão trabalhando aqui são muito amigáveis e você pode conversar muito com eles.

P4: O que você acha do Campeonato de esporte eletrônico?

R: É um pouco triste, pois as grandes equipes não estão aqui.

P5: Você acha que estas marcas estão relacionadas com o jogo?

R: Sim, pois eles têm muitas coisas em comum.

P6: Como você se sente participando aqui?

R: Muito legal, eu gostei de jogar com meus amigos, aproveitar todas as coisas aqui e nós vamos assistir à final mais tarde.

ENTREVISTA ORGANIZADOR

1. Organizador-Christian Gute

P1: Qual seu trabalho?

R: Diretor de projeto do Dreamhack Leipzig, eu trabalho para o Leipzig Mezze.

P2: Como este evento começou?

R: Começou ano passado quando tivemos 13 mil visitantes, somando a Área LAN com 1 mil participantes, 28 expositores. Começou com vários torneios de e-sport. É um verdadeiro festival e este ano nós aumentamos.

P3: Porque você pensa que as pessoas veem para este evento?

R: Porque os e-sports estão se tornando cada vez mais popular na Alemanha e em todo o mundo. Especialmente pela Área LAN, onde várias equipes vêm de diferentes países para poder ter a chance de se conhecerem.

P4: Porque você acha que a área com os estandes de marcas é necessária?

R: Por causa do financiamento de todo o evento, claro. Nós precisamos de patrocinadores e expositores.

P5: Como acontece o contato entre o evento e as marcas?

R: Primeiro nós oferecemos a venda, nós sabemos as marcas que se encaixam melhor com o evento, aquelas que nós gostaríamos de ter aqui e nós as convidamos para vir para Leipzig aproveitar o festival, entrar em contato com o seu público. Você pode pegar seu consumidor e dar a eles uma experiência completa.

P6: Quais as principais ações de comunicação usados para promover o evento?

R: A principal com certeza foram as mídias sociais, o facebook, twitter, instagram, youtube, estamos em todas as principais redes de comunicação. Nós fazemos todo o trabalho com a imprensa, fazemos press-release, convidamos jornalistas para falarem do nosso evento. É uma mistura dos meios de comunicação mais clássicos, como as campanhas de telefone, assim como as mídias sócias e marketing online.

P7: O que você busca alcançar com este evento?

R: Nós queremos torna-lo o principal campeonato de esporte eletrônico da Alemanha, pois a Dreamhack é uma marca conhecida pelo mundo, muito sólida na Suécia, nós queremos ter essa marca aqui na Alemanha e torna-la o ponto de encontro dos e-sport na Alemanha.

P8: O evento apoia as marcas em suas estratégias?

R: Isso acontece pouco, eu diria. Eles podem ver e experienciar o que funciona e o que não funciona e mudar da próxima vez, isso ajuda a encontrar a direção. Eu acho que eles não gostariam que nós fizéssemos isto.

P9: Qual é a estratégia para o evento deste ano e como ela diferente das versões anteriores?

R: O ano passado foi a primeira edição, a principal diferença é o aumento no participantes na Área LAN de 1000 para 1500, temos dois Halls separados, exposição, torneio. Temos algumas palestras sobre esporte eletrônico, principalmente na sexta-feira.

P10: Você tem alguma estratégia para manter as pessoas vindo no evento todos os anos?

R: O melhor jeito é fazer-los acreditar em Leipzig e ficarem satisfeitos com o evento, mais de 90% dizem que vão voltar no próximo ano. O evento está funcionando para eles, pois eles jogam em LAN, encontram estrelas, profissionais do esporte eletrônico, streamers, youtubers, eles podem testar os mais novos produtos gamers na exposição.

P11: Qual é a maior tendência nessa área para você?

R: Provavelmente a Realidade Virtual, é um desafio para todos os expositores, é um tópico que a audiência tem interesse em aprender mais sobre e testar. O preço continua alto, então muitos deles não tiveram a oportunidade de testar.

P12: Tem algum tipo de monitoramento da repercussão do festival?

R: Nós fazemos pesquisa com os expositores, observamos a mídia, o que a mídia diz sobre a Dreamhack Leipzig, sobre os expositores e as áreas.

Glossário

AI	Inteligência artificial.
Algoritmos	Instruções definidas em uma sequência finita, são executadas de formas eletrônicas ou mecânicas.
Anti-aliasing	A função deste filtro é aperfeiçoar as bordas dos objetos, removendo os pixels aparentes e deixando tudo bem lisinho e perfeito.
Arcade	Maquina feitas com uma tela e controles embutidos em si mesma. Funciona através da troca de moedas por um tempo de jogo.
Ban	Abreviatura para "Banido". O jogador pode ser banido de um game ou de um fórum sobre determinado jogo se desrespeitar alguma regra interna.
Camper	Jogador que fica o tempo todo parado no mesmo lugar esperando o oponente passar para matar.
Cheater	Jogador que utiliza trapaças e truques sujos para poder evoluir em um jogo eletrônico.
Check-in	Ato de dar entrada.
Combo	Golpes dados simultaneamente sem parar em um oponente.
Consola	Uma espécie de caixa que possui <i>hardware</i> específico, é ligada a televisor ou monitor, utiliza de um controle/ <i>joystick</i> para jogar.
Cooler	Pequenos ventiladores usados para refrigerar equipamentos eletrônicos.
Cosplay	Representação de um personagem fictício através de fantasias.
DPS	<i>Damage per Second</i> (Danos por segundo). Refere-se ao poder de dano que uma arma ou magia tem sobre o oponente.
Games	palavra jogos em inglês, porém é comumente usada no idioma português para se referir a jogos eletrônicos.
Hardware	Componentes físicos utilizados em equipamentos eletrônicos, exemplo: placas, processadores, memórias.
Headset	Equipamento composto por fone de ouvido e microfone.

Joystick	Nome em inglês para controle, dispositivo de entrada que é utilizado para controlar os movimentos e ações em um jogo eletrônico.
Lag	Erros, lentidão, incompatibilidade ou <i>glitches</i> frequentes em um jogo eletrônico.
Noob	Usuário iniciante em um jogo eletrônico, que não sabe ainda os comandos.
NPC	Abreviatura para "Non player character" (algo como 'Personagem sem jogador'). Se refere a jogos onde os inimigos são controlados pela consola ou computador.
Placa gráfica	Hardware responsável por controlar as funções de exibição de vídeo.
Placa mãe	Hardware responsável por interligar todos os componentes de um computador.
Resolução	Quantidade de pixels que formam a imagem dos jogos eletrônicos, quanto maior a quantidade melhor será a definição.
Smartphone	Telefone celular inteligente com sistema operacional e internet.
Software	Sequência de instruções interpretadas por um computador, conhecido também como programas.
Streaming	Troca de informações multimídia através de transferência de dados. Exemplo: Youtube.
V-sync:	Abreviatura de <i>Vertical (V) Synchronization (Sync)</i> . Este recurso sincroniza a taxa de FPS (quadros por segundos) dos jogos com a frequência de atualização do monitor.

