

A INDÚSTRIA DO ESPORTE ELETRÔNICO E SUA REPRESENTATIVIDADE NO BRASIL

Lucas Lopes Machado – lopeslb@outlook.com
Raphael Silveira Moreno – Raphael.s.moreno@gmail.com
Vitor Albuquerque Saroli – sarolivitor@gmail.com
Raquel Cymrot (Orientadora) – raquel.cymrot@mackenzie.br

RESUMO

O Esporte Eletrônico, também conhecido como eSports, é uma modalidade de competição de jogos, *online*. No Brasil, tanto seu número de entusiastas, quanto os investimentos neste mercado têm aumentado progressivamente, havendo potencial para destaque mundial. Entretanto há lacunas que impedem ou atrasam o crescimento desse mercado. O objetivo geral desta pesquisa foi investigar o potencial da indústria do eSports no Brasil, tendo como objetivos específicos caracterizar o perfil de consumidor e dos jogadores e ex-jogadores de eSports no Brasil. Para tanto, foram realizadas entrevistas com um jogador, um locutor e um gestor deste ramo. Segundo os entrevistados, a falta de maiores investimentos no setor, de profissionais especializados e de uma lei específica para o esporte eletrônico no Brasil são entraves que necessitam ser superados para maior crescimento da indústria de eSports no Brasil. Ressalta-se que mesmo nas condições atuais pouco favoráveis, as audiências de torneios de eSports já se igualam ou superam a de alguns eventos esportivos tradicionais. Foram também elaborados e aplicados um questionário a entusiastas e outro questionário a jogadores e ex-jogadores de eSports. Nas amostras coletadas entusiastas, jogadores e ex-jogadores são em sua maioria homens, jovens, com ensino superior ou pós-graduação, moradores da região Sudeste, com renda domiciliar entre 2 e 10 salários-mínimos e conheceram os eSports por meio de plataformas de *streaming* ou por meio de amigos e familiares. Outras variáveis destes grupos foram também analisadas nesta pesquisa.

Palavras-chave: eSports. Jogos eletrônicos. Perfil do consumidor.

THE ELECTRONIC SPORT INDUSTRY AND ITS REPRESENTATIVENESS IN BRAZIL

ABSTRACT

Electronic Sport - also known as eSports - is an online game competition mode. In Brazil, both its number of enthusiasts and investments in this market have increased progressively, with potential for worldwide prominence. However, there are gaps that prevent or delay the growth of this market. The general objective of this research was to investigate the potential of the eSports Industry in Brazil, having as specific objectives to characterize the profile of consumers and eSports players and former players in Brazil. To this end, interviews were conducted with a player, a speaker and a manager in

this field. According to the interviewees, the lack of greater investments in the sector, specialized professionals and a specific law for electronic sports in Brazil are obstacles that need to be overcome for greater growth of the eSports industry in Brazil. It's noted that even in the current unfavorable conditions, eSports tournament audiences already match or surpass that of some traditional sports events. A questionnaire to enthusiasts and another questionnaire to players and former eSports players were also prepared and applied. In the samples collected enthusiasts, players and former players are mostly men, young, with higher education or graduate studies, residents of the Southeast region, with household income between 2 and 10 minimum wages and have met eSports through streaming platforms or through friends and family. Other variables from these groups were also analyzed in this research.

Keywords: eSports. Electronic Sport, Consumer profile.

1 INTRODUÇÃO

O termo eSports vem de “esporte eletrônico” e, de acordo com a Fundação Instituto de Administração (2018, não paginado) “Os eSports são competições organizadas de jogos eletrônicos, envolvendo equipes ou jogadores individuais disputando a vitória entre si”. Basicamente, é uma indústria que faz uso de *games* e plataformas eletrônicas de diversos gêneros focados em competições profissionais para entretenimento, similar a indústrias de esportes mais tradicionais.

A banda larga da internet e o desenvolvimento de novas tecnologias propiciaram que mercados, antes pouco considerados, se tornassem relevantes. Desenvolvedores de jogos, percebendo novas oportunidades de mercado na criação de cenários competitivos por meio de jogos *online*, começaram a investir em campeonatos que foram denominados eSports. Desde então, tais competições têm contribuído para um crescimento exponencial na indústria de *games*, atraindo patrocinadores e investimentos, evidenciando a importância das desenvolvedoras (DE BIASE, 2018).

Na década de 2010, o eSports começou a entrar em ascensão. Com a popularização dos serviços de transmissão ao vivo, via algumas plataformas da internet, o acesso ao esporte eletrônico passou a ser maior. Já não era necessário estar presente ou então ver um vídeo gravado de algum campeonato que havia acontecido. O consumidor podia acessar as plataformas que ofereciam esse serviço e acompanhar o campeonato ao vivo de sua própria casa. Assim, as barreiras geográfica e física não eram mais uma limitação (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORTS, 2017).

Segundo a SporTv, até 2019, o maior prêmio de toda a história dos eSports foi de U\$ 30 milhões, sendo dado, em 2019, no torneio mundial The International. Os ingressos deste evento se esgotaram em 53 segundos, vendendo mais de 26 mil ingressos (PREMIAÇÃO, 2019). Para efeito de comparação, no mesmo ano de 2019, segundo Fernandez e Yamamoto Neto (2019), o prêmio para o time vencedor da Copa Libertadores da América foi de U\$ 22,5 milhões.

Chiminazzo e Marques (2020) citam que, segundo empresário da área, é necessário melhorar a infraestrutura do setor e minimizar a burocracia de modo a facilitar a realização de campeonatos de eSport no Brasil. Também se faz necessário a disponibilização de arenas, estúdios de gravação e transmissão de qualidade, bem como a existência de profissionais qualificados.

Mesmo obtendo resultados significativos no cenário mundial de eSports, o Brasil ainda sofre com a falta de informação da população em relação a esse mercado, no qual, de acordo com a Newzoo (2018), apenas 5,3% das pessoas com acesso à internet acompanhavam o esporte eletrônico com frequência, comparado com 7,9% da China e 7,7% dos Estados Unidos da América (EUA).

Em 2020, o eSports é visto como um negócio mundial e bilionário, com grandes empresas por trás dele e com grande potencial de movimentação de dinheiro, seja com transmissões ou com vendas de produtos voltados tanto para jogar, no caso de consoles, periféricos ou acessórios para computadores, quanto para o consumo secundário, desde o consumo de roupas de uma determinada organização ou o consumo de algum produto de um dos patrocinadores de clubes e eventos. Ressalta-se que este mercado está presente inclusive nos celulares, visto que, hoje em dia, muitas pessoas se utilizam dessa tecnologia para instalar jogos para diversão e lazer.

Levando-se em conta o crescimento dessa modalidade no Brasil, indaga-se: Qual o potencial do Brasil na Indústria de eSports? Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa foi investigar o potencial da Indústria do eSports no Brasil e os objetivos específicos foram caracterizar o perfil de consumidor e dos jogadores e ex-jogadores de eSports no Brasil

2 REVISÃO DA LITERATURA

O eSport, por se tratar de um esporte eletrônico, tem como meio de grande consumo deste serviço o *streaming*. De acordo com Clemente (2006, *apud* REIS, 2018, p. 6) “O serviço de *streaming* pode ser conceituado como uma técnica que permite a transmissão de informação multimídia através de uma rede de computadores, concomitantemente com o consumo desta informação multimídia por parte do usuário.

Uma plataforma muito utilizada e líder nos serviços de *streaming* de jogos nos Estados Unidos da América é a Twitch TV (TWITCH, 2014).

Segundo a Newzoo (2016), a combinação do aumento da sofisticação e da experiência imersiva dos *games*, tecnologia dos *streams* e plataformas de mídias sociais têm transformado a indústria dos videogames. Os *games* estão se movendo de entretenimento pessoal para uma audiência esportiva. Essa mudança de comportamento do consumidor está criando novas e promissoras oportunidades ao longo de toda a cadeia de valor dos *games*.

Em tempos de pandemia, devido ao isolamento social, o consumo de *games* aumentou significativamente, pois se tornou uma forma a mais de lazer. Relatório Q1 2020 Games Market Dynamics do The NPD Group (2020, *apud* RONCATE, 2020, não paginado) informa que: “Nos três meses findos em

31 de março, a indústria de videogames dos EUA gerou US\$ 10,86 bilhões em receita total. Isso representa um aumento de nove por cento em comparação com o mesmo período do ano anterior [...]”.

A questão cultural também é relevante no mercado de eSports. Hoje, por meio de conteúdo criado nas plataformas de *streaming*, nos vídeos postados e dos campeonatos criados, dá-se mais ênfase na produção cultural contemporânea dos *games*, tendo este já se enraizado na cultura vigente.

Segundo a Newzoo (2020), a audiência mundial, para até o final do ano de 2020, estava prevista, antes da pandemia, para ser em torno de 495 milhões de telespectadores, sendo que os entusiastas desse mercado somam o total de 222,9 milhões de pessoas. Também foi previsto que o mercado de eSports deveria gerar uma receita total de 1,1 bilhões de dólares, divididos entre patrocínios, direitos de transmissão, taxas de publicação, mercadorias e ingressos, digital e *streaming*, um aumento de 15,7% em relação ao ano de 2019.

Em função da pandemia de Covid-19, os dados sofreram alterações divulgadas na Newzoo por Rietkerk (2020). A necessidade de evitar aglomerações na tentativa de combater a doença fez com que muitos eventos fossem cancelados, adiados ou realizados *online*. Este acontecimento causou um impacto direto nas receitas de patrocínio, que terão menos visibilidade, na receita vinda de ingressos e mercadorias. Por outro lado, a taxa de publicação de jogos sofreu um aumento nas receitas, uma vez que a demanda por novos *games* e torneios aumentou com o isolamento social. Além disso, as receitas de *streaming* também subiram, uma vez que parte desses torneios serão disputados e transmitidos pela internet.

Um ponto a ser destacado é que embora exista grande consumo de eSports e *games* em geral pelos brasileiros, sendo o Brasil o terceiro país no *ranking* de maiores entusiastas de eSports (NEWZOO, 2018), não existe uma equipe brasileira situada entre as mais valiosas. Tem-se que muitos jogadores brasileiros acabam optando por participar em equipes estrangeiras nas quais a competitividade é mais elevada e o incentivo é maior. Outro dado interessante da pesquisa da Newzoo (2018) é que apenas 47% da população *online* já ouviu falar ou sabe o que é eSports.

Muitas empresas de tecnologia, até por estarem diretamente ligada ao ramo, patrocinam torneios de eSports, fornecendo recursos para os jogadores. Acreditando que o eSports continuará sua ascensão em direção a uma indústria de bilhões de dólares, a Intel acordou com a ESL, empresa organizadora de eventos de esporte eletrônico, realizar um investimento conjunto de 100 milhões de dólares em tecnologias e eventos (INTEL EXTREME MASTERS, 2018).

No Brasil ainda não há o reconhecimento legal dos eSports. Desde 2017 tramita no Senado Federal o projeto de lei n° 68, a Lei Geral do Esporte, que propiciará que o esporte eletrônico seja tratado igualmente aos esportes tradicionais. Assim como atletas de esportes tradicionais, atletas de esportes eletrônicos possuem vínculos empregatícios com as organizações e têm seus contratos regidos pela Lei Pelé. (TEIXEIRA, 2017). Ressalta-se que, até o momento, o projeto de lei n° 68, de 2017 ainda está em relatoria, não tendo ainda sido votado (BRASIL, 2020).

Dados sobre torneios nacionais apresentados por Marques (2018) e Costa Junior (2019) atestam que o público brasileiro prestigia os torneios. Como exemplo, Santos (2019) informa que os ingressos para a final do CBLol 2019 se esgotaram em poucos minutos e eram aguardados por cerca de 8 mil pessoas. Tem-se que tanto para eventos internacionais no país, que geralmente são mais competitivos e trazem os melhores times do mundo, quanto para os nacionais, a resposta do público tem sido positiva.

Com relação às premiações em torneios nacionais, estas ainda são baixas quando comparadas às dos torneios internacionais, principalmente em League of Legends, que é um dos jogos mais consumidos pelos brasileiros. Enquanto a liga nacional norte americana premiou em 2020 o seu campeão com US\$ 100.000,00, o CBLol premiou em 2020 o seu vencedor com R\$70.000,00 (TARTAGLIA, 2020).

O crescimento do mercado de eSports acabou chamando a atenção de alguns clubes da elite do futebol brasileiro. Em 2019, o Corinthians fez uma parceria com o grupo norte-americano Immortals Gaming Club (IGC), na qual a empresa ficaria responsável por fazer o lançamento e operação das divisões de esportes eletrônicos sob a marca alvinegra (AGÊNCIA CORINTHIANS, 2019)

A parceria entre Corinthians e IGC alcançou bons resultados rapidamente. No mesmo ano em que a união foi formada, a equipe conquistou o título brasileiro e em seguida o título mundial, tornando-se a primeira equipe vinda de outro mercado, no caso o futebol, a conquistar um torneio de grande expressão no cenário. O Torneio mundial, que ocorreu no Rio de Janeiro, recebeu um público de 4 mil pessoas e teve simultaneamente na internet, em média, 1,2 milhões espectadores (TIBÚRCIO, 2019).

Diferentemente do Corinthians, o Flamengo optou por entrar no mercado por conta própria, fazendo sua própria gestão de seu departamento de eSports. O clube escolheu outra modalidade para ingressar no mercado, o League of Legends (LoL) (ROSALINSKI, 2019). Em dois anos após o ingresso no esporte eletrônico, com um time formado por bons jogadores e alavancados pela torcida que veio do futebol, o Flamengo eSports já brigava pelo título, que acabou vindo apenas no ano de 2019. Segundo Iglesias (2019), além do título, a equipe conquistou o prêmio de R\$ 70.000,00 e uma vaga para disputar o mundial do ano na Alemanha.

Bento (2019) relata que alguns outros clubes de futebol, como o ABC de Natal, o Athletico Paranaense, Avaí, Bragantino, Ferroviária, Goiás, Remo, Santos e Vitória tentaram entrar no esporte eletrônico, em diversas modalidades, mas não obtiveram o mesmo sucesso.

Leandro Valentim, diretor de eSports e *games* da Globo, apesar de não divulgar os dados de audiência das transmissões de esportes eletrônicos, assegura que os resultados são bons (MAGATTI, 2020). Além disso, Leandro Valentim ressalta que:

A editoria de eSports do GE tem resultados muito bons. Em julho, superamos em 3% as visualizações de todo o ano de 2019. Nas dez publicações mais acessadas de 2020 da editoria, o público é 26% maior em comparação com o top 10 do ano anterior. Além disso, mais de 12 milhões de usuários acessaram a editoria até julho de 2020, e 37% destes acessos são de novos usuários (MAGATTI, 2020, não paginado).

Ainda, de acordo com Magatti (2020), o Grupo Globo, apesar de não divulgar o quanto já investiu e o quanto irá investir no mercado de eSports, está atento a ele, pretendendo, com o passar do tempo, investir ainda mais, a medida que forem surgindo “novos jogos, ligas, jogadores e que mais equipes e entidades esportivas se envolvam” (MAGATTI, 2020, não paginado).

A cobertura tende a aumentar com o surgimento de novos games e ligas, e o envolvimento cada vez maior de organizações e entidades de esportes tradicionais. Times como Flamengo, Santos e ligas como NBA, Fórmula 1 e WSL estão cada vez mais próximos dos esportes eletrônicos (MAGATTI, 2020, não paginado).

Segundo pesquisa da BGS/ Datafolha realizada no primeiro trimestre de 2020 tendo uma amostra de 2.446 pesquisados com no mínimo 12 anos residentes em 145 municípios do país dos:

[...] certa de 40% da população que jogam (67 milhões de brasileiros), 35,5 milhões (53%) são homens e 31,5 milhões (47%) são mulheres, com idade média de 30 anos. [...] a maioria está no Sudeste (44%) e Nordeste (28%), seguidos por Sul (13%), Norte (8%) e Centro Oeste (7%). [...] Entre os entrevistados que se consideram gamers, cerca de 80% disseram que os jogos são uma opção de entretenimento, diversão e passatempo. [...] Cerca de 40% dos gamers afirmaram que acompanham os eSports, especialmente os homens mais jovens, com idade de até 24 anos (4 EM CADA, 2020, não paginado).

Marcelo Tavares, fundador e CEO da Brasil Game Show, relatou que o objetivo desta pesquisa encomendada pela Brasil Game Show foi obter dados sobre o mercado brasileiro de modo a conhecer seu potencial e poder identificar oportunidades para os que no Brasil e no exterior se interessam por este mercado. Marcelo Tavares informa que antes da pandemia um terço dos jogadores tinham o hábito de jogar todos os dias, sendo o consumo semanal médio igual a 11,5 horas, dados estes, que segundo ele, devem crescer como consequência dos novos hábitos durante a pandemia do Covid-19.

3 METODOLOGIA

Para caracterizar e entender o mercado de eSports no Brasil de diferentes pontos de vista, foram realizadas três entrevistas e duas pesquisas por meio de questionários, um específico para entusiastas brasileiros de esporte eletrônico e outro para ex-jogadores e atuais jogadores profissionais nacionais. Tanto os roteiros das entrevistas, quanto as elaborações dos questionários foram baseados na revisão da literatura.

Os entrevistados foram um narrador de eSport, um ex-diretor de uma grande organização de esporte eletrônico brasileira e um jogador profissional de Valorant, sendo que os três assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para o participante da pesquisa.

Foram respeitadas as recomendações éticas durante a realização das pesquisas, tanto na aplicação dos questionários, quanto na execução das entrevistas. Os roteiros de perguntas a serem discutidas nas entrevistas foram pré-estabelecidos, sendo as entrevistas conduzidas de maneira

informal, portanto, apesar das perguntas seguirem uma ordem dentro do roteiro, acabaram sendo realizadas conforme o tema era abordado.

O questionário foi criado utilizando-se a ferramenta do Google Forms e separava os pesquisados de acordo com o tipo de respondente, sendo eles: o entusiasta (torcedor comum), aquele que já foi um profissional, mas que hoje não é mais e o atual profissional do esporte eletrônico. Para que fosse possível incluir os três perfis, foi criada uma pesquisa para cada tipo de pesquisado, utilizando-se a ferramenta do Google Forms com algumas condicionais em perguntas chaves que, de acordo com a resposta dada, fazia o pesquisado seguir por um caminho específico do questionário que abordava tanto variáveis de caracterização dos participantes da pesquisa, quanto informações básicas, hábitos e envolvimento com os eSports.

Os questionários foram disponibilizados entre os meses de setembro e novembro de 2020 e divulgados por meio de redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook e WhatsApp, utilizando amigos e colegas das redes, além de grupos específicos focados em esporte eletrônico. O questionário continha um cabeçalho no qual havia uma explicação sobre a pesquisa e seus objetivos. Por motivos éticos e funcionais, caso a pessoa que iria responder o questionário assinalasse a opção de que tinha menos de 18 anos ou que nunca havia acompanhado esporte eletrônico, o questionário finalizava automaticamente com uma mensagem de agradecimento.

Os dados provenientes da pesquisa com os jogadores e entusiastas de eSports foram consolidados, sendo então realizada uma análise descritiva por meio de cálculo de porcentagens, medidas de posição e de variabilidade, bem como construídos gráficos de intervalo. Também foram calculados intervalos com 95% de confiança para médias e proporções de interesse.

A validade interna de cada amostra foi testada por meio do cálculo do coeficiente alfa de Cronbach, o qual, para que não se rejeite a hipótese de que há confiabilidade nas medidas, deve resultar no mínimo igual a 0.70 (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010).

Para testar se houve independência entre duas variáveis foi utilizado o teste Qui-Quadrado de independência. Quando não satisfeitas as condições para seu uso, foram agrupados níveis de cada variável. Se para apenas dois níveis para cada variável não foi possível fazer o teste Qui-Quadrado de independência, realizou-se o teste exato de Fisher (SIEGEL; CASTELLAN JR, 2008).

Para testar se houve igualdade nas relevâncias médias atribuídas ou nas frequências médias de consumo atribuídas foi utilizado o teste não paramétrico de Friedman, tendo os respondentes como bloco (SIEGEL; CASTELLAN JR, 2008).

Para cálculo de intervalos de confiança para proporção na pesquisa com os entusiastas foi utilizada a aproximação pela distribuição Normal. Já na pesquisa com os jogadores, devido ao pequeno tamanho da amostra, usou-se o método Exato.

Quando o objetivo foi testar se uma média era superior a determinado valor utilizou-se o teste t-de-Student (MONTGOMERY; RUNGER, 2018).

Para comparação de duas médias foi utilizado o teste t-de-Student que supõe para seu uso ou que cada amostra tenha tamanho no mínimo 30, ou que a variável do grupo com tamanho inferior a 30 tenha aderência à distribuição Normal. Para utilização do teste t-de-Student foi testada a aderência das variáveis de cada grupo à distribuição Normal, de modo que pudesse ser escolhido o teste correto para comparação das variâncias das variáveis nos dois grupos: teste F quando houve aderência à Normal nos dois grupos e teste de Levene caso contrário. A seguir foi realizado o teste t-de-Student, adotando-se ou não a suposição de igualdade de variâncias (MONTGOMERY; RUNGER, 2018).

Para comparação de duas proporções, devido ao tamanho das amostras ser pequeno, utilizou-se o teste não paramétrico exato de Fisher (SIEGEL; CASTELLAN JR, 2008).

Todos os testes de hipótese foram realizados adotando-se um nível de significância igual a 5%, sendo então rejeitadas as hipóteses cujo nível descritivo do teste de hipótese (valor-p) foi inferior a 0,05.

Para realização dos testes de independência, as frequências com que se acompanhava o eSport foi agrupada como pouco e moderadamente e como muito ou sempre. Também as idades foram agrupadas em menos de 28 anos e 28 anos ou mais. Esta idade foi estabelecida pois é próxima e anterior a 28,6 anos que era, segundo Barcellos (2019), a idade média de entrada no mercado de trabalho formal em 2017, considerando não somente o segmento de eSports.

A análise estatística dos dados foi realizada com o auxílio do Minitab® Statistical Program v.19.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram realizadas entrevistas com três profissionais de eSports no Brasil, um jogador, um locutor e um ex-diretor de eSports e pesquisas com entusiastas, jogadores e ex-jogadores de eSport.

4.1 AS ENTREVISTAS

Com o objetivo de ter a visão do ponto de vista de um atleta profissional do esporte eletrônico, foi realizada uma entrevista com o atleta Leandro “frzgod” Gomes, de 20 anos, que hoje atua na modalidade Valorant, pela organização B4 eSports.

Apesar de atuar, no momento da pesquisa, no Valorant, Leandro começou, quando mais jovem, jogando Team Fortress 2 apenas por diversão e, sendo competitivo e sabendo da existência de torneios, decidiu se aproximar dessa área. Mais tarde, já no jogo Paladins, sua carreira começou a crescer. Com 16 anos, ainda no ensino médio, jogou seu primeiro campeonato presencial. Nesta ocasião seus pais começaram a entender a dimensão do esporte eletrônico, pois o campeão deste torneio, conquistaria uma vaga para disputar outro campeonato, em Barcelona, na Espanha.

Durante o início de carreira, os maiores obstáculos para se tornar um profissional de sucesso foram: o apoio dos pais que diziam se preocupar com a educação e conciliar sua carreira com os

estudos, uma vez que por um lado, em semanas de campeonato, precisava treinar até tarde, e por outro lado tinha que dormir cedo, pois tinha aulas no colégio pela manhã, além de precisar estudar para provas e se preparar para os vestibulares.

A falta de conhecimento geral sobre esse mercado justifica, em parte, a preocupação dos pais com jovens que têm o desejo de ingressar na área, sendo este um dos entraves para que alguém se torne um atleta profissional de eSports no Brasil.

Ainda com 16 anos e, jogando presencialmente no Brasil, porém pela organização Multi-regional Spacestation Gaming, Leandro foi jogar um campeonato internacional, mas não conquistou o título, ficando ciente de que as equipes internacionais eram superiores. As equipes nacionais conseguiam avançar nos torneios, porém, sempre faltava algo para atingir os objetivos. No mesmo ano, a organização enxergou o potencial na equipe que era composta por brasileiros e decidiu investir mais e os levaram para morar em Atlanta, onde disputaram uma liga oficial, criada pela Hi-Rez Studios, produtora do *game*, contra os melhores times do mundo. De acordo com Leandro, tendo um investimento maior, morando nos Estados Unidos da América e treinando contra equipes de lá, a equipe nacional tornou-se ainda mais competitiva, destacando o potencial do jogador brasileiro e mostrando como o investimento auxilia atingir os resultados esperados.

O entrevistado, depois de um tempo no Paladins, viu com o lançamento do Valorant, uma oportunidade de entrar em um mercado mais estruturado, pois a produtora do jogo é a Riot Games, que produz também o League of Legends, que como já citado, é um dos jogos mais consumidos pelos brasileiros.

Leandro afirmou que, em média, treina de 7 a 8 horas por dia em equipe, além de horas extras para treino individual. Fora os treinos, geralmente aos finais de semana, existem os torneios que contribuem com a maior parte dos ganhos dos jogadores, visto que neles há premiações que ocorrem de acordo com a classificação da equipe no campeonato.

Visando ter o entendimento sobre os bastidores das competições e de como é realizado o trabalho de transmissão de um evento, foi realizada uma entrevista com Juliano Marcatto, narrador e apresentador do e-SporTV na qual foi abordado o cenário de profissionalização para quem trabalha nos bastidores dos eventos, incluindo a atuação de alguns patrocinadores e pontos sobre o ramo e os profissionais da área.

Sobre transmissões, de modo geral, foi ressaltado que faltam profissionais especializados em esporte eletrônico. Por ser uma programação recente, principalmente na televisão, muitas pessoas que participam da transmissão não têm muita experiência com eSports, sendo este mercado possível de maiores explorações.

De acordo com Juliano, os níveis de audiência atingidos pelos canais SporTV, da Globo, quando transmitem eSports, já se igualam ou superam alguns eventos esportivos tradicionais. Tal

informação vem ao encontro do que afirmou Valentim, diretor de eSports e *games* da Globo (MAGATTI, 2020). Juliano também afirmou que houve aumento de público e de engajamento dos fãs como consequência da maior quantidade de pessoas em casa devido à pandemia do Covid 19.

Na entrevista com o ex-diretor do segmento de eSports do Corinthians, Fernando Hamuche, foram ressaltados os pontos mais relevantes em relação aos negócios. Hamuche afirmou não ter precisado de uma formação específica para entrar no ramo do eSports, porém, sendo este ramo de atuação novo, sua formação em direito acabou por auxiliá-lo em assuntos de natureza jurídica. Seus conhecimentos contribuíram para que chegasse aonde chegou. Hamuche ressaltou que, mesmo hoje, não é comum cursos de graduação ou pós focados abordarem em seus conteúdos este mercado. Além disso, são raros os casos de pessoas que buscam uma formação específica para tentar ingressar nessa área.

Hamuche ressaltou que ainda não há lei específica para esporte eletrônico no Brasil. Ele comentou que apesar de abrir margem para interpretação, as leis direcionadas aos esportes tradicionais não citam os eSports. Um exemplo, seria a Lei Pelé, que apesar de não citar os eSports, é utilizada como base neste mercado.

O ex-diretor do segmento de eSports do Corinthians afirmou que as equipes brasileiras de eSports não recebem o mesmo apoio que as equipes do exterior, pois, de acordo com ele, muitas empresas ainda não se sentem confortáveis em investir muito dinheiro neste ramo, estando o Brasil neste quesito muito atrás dos Estados Unidos da América e da Europa.

4.2 A PESQUISA COM ENTUSIASTAS DE ESPORTS

Esta pesquisa foi realizada entre os meses de outubro e novembro de 2020, sendo pesquisados entusiastas de eSports. A amostra resultou em 250 respostas obtidas em todas as regiões do Brasil.

A validade interna do instrumento de pesquisa foi confirmada, uma vez que o coeficiente alpha de Cronbach foi igual a 0,8315.

Na realidade houve 331 respostas para o questionário para os entusiastas, porém 81 dos respondentes assinalaram que não acompanhavam (assistiam ou praticavam) algum esporte eletrônico (eSport), sendo assim descartados da amostra final que resultou em 250 respostas.

Verificou-se que 94,35% (I.C. = [91,48;97,22] %) dos pesquisados eram do sexo masculino. A idade média foi de 21,16 anos (I.C. = [21,215; 22,009] anos) com idade mínima igual a 18 anos e máxima igual a 39 anos. Com respeito à escolaridade a composição da amostra foi de 0,40% de respondentes com ensino fundamental completo ou incompleto, 26,00% com ensino médio completo ou incompleto, 68,40% com ensino superior completo ou incompleto e 5,20% com pós-graduação completa ou incompleta.

Quanto à moradia, foi dividido entre São Paulo e demais estados do Brasil devido à grande concentração das respostas obtidas na região de São Paulo. Foi observado que 67,20% dos respondentes residiam em São Paulo enquanto os restantes 32,80% residiam nos demais estados do Brasil, a saber: Alagoas (0,40%), Bahia (1,2%), Ceará (1,2%), Distrito Federal, (0,80%), Espírito Santo (0,80%), Goiás

(1,20%), Maranhão (0,40%), Mato Grosso do Sul (1,60%), Minas Gerais (4,40%), Pará (1,20%), Paraná(8,00%), Pernambuco (2,00%), Piauí (0,40%), Rio de Janeiro (4,80%) e Rio Grande do Sul (4,00%), além de respostas de brasileiros que residem atualmente fora do país (0,40%).

A renda domiciliar mensal dos pesquisados, em salários-mínimos (s.m.) vigentes na época da pesquisa, foi respectivamente a até 2 s.m., mais de 2 até 5 s.m., mais de 5 até 10 s.m., mais de 10 até 20 s.m. e mais de 20 s.m. para 15,60%, 26,80%, 24,80%, 18,40% e 14,40% da amostra.

As formas assinaladas para conhecimento dos eSports foram: 38,3% conheceu por meio de plataformas de *streaming*, 34,7% por meio de amigos e familiares, 16,9% por meio de *marketing* do próprio jogo e os restantes 10,1% por outros meios.

Os pesquisados foram questionados se já haviam comparecido a algum evento presencial cujo foco fosse algum torneio de esporte eletrônico. Obteve-se que 28,80% (I.C. = [23,19%;34,44%]) responderam que sim, sendo que, dentre esses que já compareceram, 84,72% vão em média 1 vez ao ano, 9,72% vão em média de 2 a 4 vezes ao ano e 5,56% vão, em média, mais de 4 vezes ao ano. Também, entre os que já foram à torneios, 59,72% (I.C. = [48,39%;71,05%]) informaram que gastaram dinheiro (sem contar gastos com ingresso, alimentação, transporte e estadia) nestes eventos. O valor gasto, para 67,44% dos pesquisados foi até R\$200,00, 20,93% entre R\$201,00 até R\$350,00, 4,65% de R\$351,00 até R\$500,00 e 6,98% já gastaram mais de R\$500,00.

Dentre os entusiastas que responderam nunca ter ido à algum evento, 73,03% (I.C. = [66,51%;79,55%]) disseram que pretendem ir à algum evento e que, dentre os principais motivos apontados para não ter comparecido estão: a distância com 54,61% (I.C. = [46,05%;63,17%]), o custo do ingresso com 35,38% (I.C. = [27,17%;43,60%]) e custos extras como alimentação, transporte e estadia com 31,54% (I.C. = [23,55%;39,53%]). Ressalta-se que para esta questão era possível selecionar mais de um motivo.

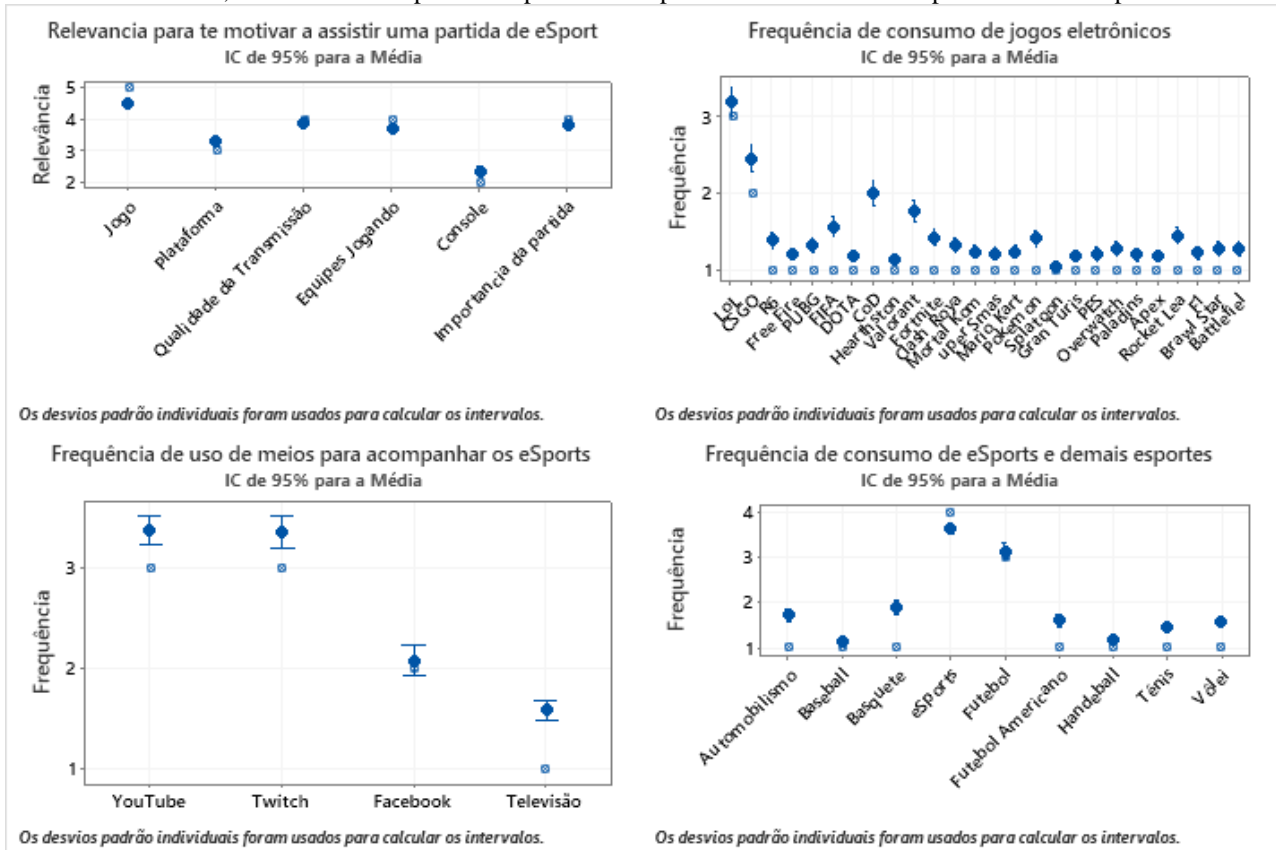
Atribuído o grau de importância aos motivos que levaram os pesquisados a assistir uma partida de eSports, foi usada a seguinte escala: 1 = nada relevante, 2 = pouco relevante, 3 = relevância moderada, 4 = muito relevante e 5 = totalmente relevante. Para a frequência de consumo de jogos eletrônicos, de uso de meios para acompanhar os eSports e de consumo de eSports e demais esportes usou-se a escala: 1 = nunca, 2 = pouco, 3 = moderadamente, 4 = muito e 5 = sempre.

O teste de Friedman rejeitou a hipótese de igualdade entre as médias atribuídas a todas as características observadas ($p = 0,000$). A Figura 1 ilustra os resultados encontrados apresentando as médias e seus respectivos intervalos de confiança.

No que tange à relevância para motivar a assistir eSports, foi verificado uma importância maior da modalidade ou jogo que será transmitido, com uma média igual a 4,47 (entre muito e totalmente relevante) e mediana igual a 5 (totalmente relevante). Realizado o teste t-de-Student para relevância média, constatou-se ser tal importância superior a 3,5, isto é superior a moderada, para modalidade ou

jogo que será transmitido (média = 4,47 e p = 0,000), equipes que estão jogando (média = 3,67 e p = 0,007), importância da partida em questão (média = 3,79 e p = 0,000), qualidade da transmissão (média = 3,88 e p = 0,000). Somente o console (média = 2,36 e p = 1,000) e a plataforma na qual a partida está sendo transmitida (média = 3,28 e p = 0,999) mostraram ter relevância média no máximo moderada.

Figura 1 – Gráfico conjunto de relevância das motivações para assistir um eSport, frequência de consumo de jogos eletrônicos, de uso de meios para acompanhar os eSports e de consumo de eSports e demais esportes



Fonte: Autoria própria (2020)

No âmbito dos jogos atuais mais praticados no eSports, foi perguntado a frequência de consumo (assistir ou jogar) para os seguintes jogos: League of Legends, CS:GO, Rainbow Six, Free Fire, PUBG, FIFA, DOTA, Call of Duty, Hearthstone, Valorants, Fortnite, Clash Royale e Mortal Kombat. As maiores frequências indicadas foram para LoL com uma média de 3,18 (entre moderadamente e muito) e uma mediana de 3 (moderadamente) e CSGO com uma média de 2,44 (entre pouco e moderadamente) e mediana 2 (pouco). Cabe destacar que, havendo uma grande oferta de jogos diferentes, existe uma tendência de diversificação no consumo de jogos, levando a se obter frequências médias menores para consumo de cada jogo específico.

Conforme análise descritiva do gráfico, no quesito plataforma, verificou-se uma predominância de respostas com preferência nas plataformas Youtube e Twitch com a uma média de respostas muito próximas entre elas. A Twitch teve uma média 3,34, com uma mediana de 3, enquanto o Youtube teve uma média de 3,36 e uma mediana também igual a 3.

Na frequência de acompanhamento de esportes, foram considerados o automobilismo, o baseball, o basquete, os eSports, o futebol, o futebol americano, o handebol, o tênis e o vôlei. A análise descritiva do gráfico indicou que pessoas que acompanham eSports, também acompanham outros esportes, com destaque para o futebol que teve uma média de frequência de 3,15 e mediana 3, ficando apenas atrás dos eSports, que atingiu uma frequência média de 3,65 e mediana 4. Ressalta-se que era esperado uma maior frequência de consumo para os eSports uma vez que esta era das condições de inclusão na amostra.

Foi constatado que 80,80% (I.C. = [75,91; 85,68] %) dos pesquisados jogam eSports ou por *hobby* ou competitivo. Quanto aos interessados em seguir carreira, foi observado que 47,60% (I.C. = [41,41; 53,79] %) já pensaram em seguir carreira em alguma modalidade de jogo. Destes que quiseram seguir carreira, observou-se que o motivo de não terem seguido foi para 61,34% (I.C. = [52,60%;70,09%]) por dificuldade de ingressar na carreira, para 54,62% (I.C. = [45,67%;63,57%]) por dificuldade de obter sucesso e para 36,13% (I.C. = [27,50%;44,77%]) por pressão de família. Ressalta-se que nesta questão era possível selecionar mais de uma opção.

Com o objetivo de verificar a independência ou não da variável frequência com que acompanha eSports e diversas variáveis de interesse, foram realizados testes de independência Qui-Quadrado ou de Fisher. Por limitação de espaço aqui só serão comentados alguns resultados de interesse.

A variável frequência do participante da pesquisa acompanhar eSports ser muito ou sempre foi independente de ter 28 anos ou mais ($p = 0,436$), residir no estado de São Paulo ($p = 0,892$), escolaridade ($p = 0,416$) e sexo ($p = 0,813$).

Houve dependência entre a variável frequência com que acompanha algum eSport e as variáveis: frequência de uso do Youtube ($p = 0,000$), frequência de uso do Twitch ($p = 0,000$) e frequência de uso do Facebook ($p = 0,002$), renda familiar ($p = 0,020$), ter pensado em seguir carreira no esporte eletrônico ($p = 0,000$), já ter ido a torneio presencial ($p = 0,000$), jogar mais eSports em torneios amadores ($p = 0,001$) e praticar em média algum eSport por 10 horas ou mais ($p = 0,000$).

Tem-se que, proporcionalmente, quem acompanha muito ou sempre eSports utiliza mais o Youtube e o Twitch na frequência sempre e quem acompanha pouco eSports utiliza mais o Youtube e o Twitch na frequência pouco. Ressalta-se que não houve respondente que assinalou nunca tanto para uso do Youtube quanto para uso do Twitch. Já quem acompanha pouco eSports, proporcionalmente, com maior frequência nunca usa o Facebook.

Também proporcionalmente, quem acompanha muito ou sempre eSports têm mais renda familiar superior a 20 salários-mínimos e menos entre 5 e 10 salários-mínimos, pensou mais em seguir carreira no Esporte Eletrônico, já foi mais à torneios presenciais, joga mais eSports em campeonatos amadores e pratica mais algum eSport em média em tempo no mínimo de 10 horas semanais.

A seguir estão relatadas relações de dependência da variável ir a torneios presenciais. Quem vai a torneios presenciais, proporcionalmente, acompanhar mais eSports na frequência muito ou

sempre ($p = 0,000$), residir mais no estado de São Paulo ($p = 0,10$), usa mais o Twitch na frequência sempre ($p = 0,000$), joga mais eSports em torneios amadores ($p = 0,000$) e pensou mais em seguir carreira no Esporte Eletrônico ($p = 0,031$).

A variável renda foi dependente de jogar eSports em torneios amadores e número médio de horas de prática de eSports. Proporcionalmente, quem tem renda familiar acima de 20 salários-mínimos e joga mais em campeonatos amadores ($p = 0,000$). Já quem tem renda de até 10 salários-mínimos, pratica menos em média no mínimo 14 horas semanais de algum eSport ($p = 0,029$).

Finalmente, quem pratica em média menos de 5 horas semanais de um eSport, proporcionalmente, pensou menos em seguir carreira no Esporte Eletrônico ($p = 0,018$) e quem pratica em média 14 horas semanais ou mais de um eSport tem proporcionalmente mais até ensino médio completo ($p = 0,025$).

A variável frequência com que já pensou em seguir carreira foi independente das seguintes variáveis: pessoas com ter 28 anos ou mais ($p = 0,359$), sexo ($p = 0,693$), morar no estado de São Paulo ($p = 0,993$), escolaridade ($p = 0,153$) e renda familiar ($p = 0,106$).

Para pessoas que praticam eSports, foram dadas 3 opções de resposta: não pratica eSport; sim, jogo por *hobby* e sim, jogo em campeonatos amadores, sendo verificada a independência com as seguintes variáveis: Ter 28 anos ou mais ($p = 0,736$), sexo ($p = 0,733$), escolaridade ($p = 0,091$) e estado no qual reside ($p = 0,343$).

Para a quantidade de horas semanais jogadas pelos pesquisados, constatou-se independência com as variáveis praticar até 5 h semanais e: ter 28 anos ou mais ($p = 0,508$), sexo ($p = 0,508$), morar no estado de São Paulo ($p = 0,435$) e já foi a algum torneio presencial ($p = 0,084$).

Para entusiastas que já foram a algum evento, constatou-se a independência com seguintes variáveis: sexo ($p = 0,362$), ter 28 anos ou mais ($p = 0,763$), grau de escolaridade ($p = 0,361$), renda familiar ($p = 0,321$) e da plataforma utilizada ser o Youtube ($p = 0,232$).

4.3 A PESQUISA COM JOGADORES DE ESPORTS

Esta pesquisa também foi realizada entre os meses de outubro e novembro de 2020, tendo a amostra 33 respostas obtidas em todas as regiões do Brasil.

Verificou-se que 84,48% (I.C. = [68,10;94,89] %) dos pesquisados são do sexo masculino. A idade média foi de 21,94 anos (I.C. = [21,05; 22,83] anos) com idade mínima igual a 18 anos e máxima igual a 27 anos. Com respeito à escolaridade, a composição da amostra foi: 42,44% com ensino médio completo ou incompleto, 48,48% com ensino superior completo ou incompleto e 9,09% com pós-graduação completa ou incompleta. Dentre os cursos que mais apareceram, vale destacar Engenharia (21,1%), Economia e Contabilidade (10,5%) e Análise e Desenvolvimento de Sistemas (10,5%).

Com relação aos Estados nos quais os profissionais pesquisados residem, foi observado que 57,58% dos respondentes residem em São Paulo enquanto os restantes 42,42% residem nos demais

estados do Brasil, a saber: Distrito Federal, (3,03%), Minas Gerais (12,12%), Paraná (12,12%), Rio de Janeiro (3,03%), Rio Grande do Sul (3,03%), Rondônia (3,03%) e Santa Catarina (6,06%).

A renda domiciliar mensal dos pesquisados, em salários-mínimos (s.m.) vigentes na época da pesquisa, foi respectivamente igual a até 2 s.m., mais de 2 até 5 s.m., mais de 5 até 10 s.m., mais de 10 até 20 s.m. e mais de 20 s.m. para 24,24%, 27,27%, 36,36%, 6,06% e 6,06% da amostra.

Dentre as opções disponíveis, sobre como os pesquisados conheceram o esporte eletrônico, 18,18% disseram que conheceram por meio de plataformas de *streaming*, 63,64% por meio de amigos e familiares, 6,06% por meio de *marketing* do próprio jogo e os restantes 12,12% por outros meios.

Foi observado que a idade média em que os jogadores profissionais iniciaram sua carreira é de 18,12 anos (I.C. = [16,94; 19,36] anos) com desvio padrão de 3,04 e, idade mínima de 12 e máxima de 26. Também foi constatado que em média, os jogadores levaram 6,81 anos (I.C. = [4,95; 8,68] anos) desde que iniciaram em um jogo até chegar ao nível profissional, com um desvio padrão de 6,26.

Atribuído o grau de importância aos motivos que levaram os respondentes a escolher o jogo que pratica, foi usada a seguinte escala: 1 = nada relevante, 2 = pouco relevante, 3 = relevância moderada, 4 = muito relevante e 5 = totalmente relevante. Foram realizados testes t-de-Student com a finalidade de testar se a relevância média de cada quesito era no máximo 3,5, o que corresponde a relevância moderada. Os quesitos considerados com relevância superior a moderada foram: tipo do jogo (média = 4,52 e $p = 0,000$) e tamanho da comunidade (média = 4,06 e $p = 0,003$). Os resultados para os demais quesitos foram: fama do jogo (média = 3,58 e $p = 0,368$) e o equipamento utilizado para praticá-lo (média = 3,91 e $p = 0,064$).

As pesquisas mostraram que 63,63% (I.C. = [45,12%; 79,59%]) dos profissionais pesquisados já tinham como objetivo se tornar profissionais desde que começaram a jogar. Foi informado também, por 66,66% (I.C. = [48,17%; 82,04%]) dos pesquisados que jogam profissionalmente que esta era sua única atividade profissional. Daqueles que possuem outro trabalho, a maioria trabalha com *streams* (18,2%), algo que indiretamente está ligado com a área. Outras profissões são: programadores, vendedores, designer, controladoria, contabilidade, engenheiro mecânico e desenvolvedor, todos com 9,1% das respostas cada.

Pode-se verificar com a pesquisa, que, em média, esses profissionais, trabalhavam 5,51 (I.C. = [4,88; 6,14]) dias na semana, sendo que 15,15% praticavam 3 horas diárias ou menos, 6,06% praticavam mais de 3 até 6 horas diárias, 21,21% mais de 6 até 8 horas diárias e 57,58% praticavam mais de 8 horas diariamente.

A fim de identificar a faixa salarial de jogadores profissionais, foi perguntado qual era a remuneração mensal de cada um dos pesquisados e os resultados foram: 57,58% recebiam até 2 s.m., 15,15% mais de 2 até 5 s.m. e 27,27% dos pesquisados optaram por não responder.

Verificou-se que, em média, 69,70% (I.C. = [53,15%;83,25%]) dos pesquisados representavam uma organização profissional. Quanto aos patrocínios próprios, 42,42% (I.C. = [24,63%;60,22%]) eram patrocinados por alguma marca relevante do mercado.

Sobre os principais desafios e obstáculos que estes profissionais enfrentaram e enfrentam durante sua carreira, a pesquisa apontou a pressão da família e sociedade e a remuneração da área, com 76,76% (I.C. = [57,74%;88,91%]) e 72,72% (I.C. = [54,47%;86,70%]) respectivamente. Vale ressaltar, que era possível marcar mais de um motivo para esta pergunta.

4.4 A PESQUISA COM EX-JOGADORES DE ESPORTS

Esta pesquisa também foi realizada entre os meses de outubro e novembro de 2020, tendo a amostra 22 respostas obtidas em todas as regiões do Brasil.

Verificou-se que 86,36% (I.C. = [65,09;97,09] %) dos pesquisados são do sexo masculino. A idade média foi de 22,68 anos (I.C. = [20,79; 24,57] anos), com idade mínima igual a 18 anos e máxima igual a 33 anos. Com respeito à escolaridade, a composição da amostra foi: 4,55% com fundamental completo ou menos, 18,18% com ensino médio completo ou incompleto, 63,64% com ensino superior completo ou incompleto e 13,64% com pós-graduação completa ou incompleta. Dentre os cursos que mais apareceram, vale destacar Engenharia (41,16%), Publicidade e Propaganda (11,76%), Psicologia (11,76%) e Odontologia, Sistemas da Informação, Audiovisual, Comércio Exterior, Criação Digital e Administração, cada um com 5,88%.

Em relação aos estados onde os ex-jogadores profissionais participantes da pesquisa moravam, tem-se que 36,36% dos respondentes residiam em São Paulo, 22,73% no Rio de Janeiro, 13,64% no Rio Grande do Sul, 9,09%, no Paraná, 4,55% no Espírito Santo, 4,55% no Mato Grosso do Sul, 4,55% em Minas Gerais e 4,55% no Rio Grande do Norte.

A renda domiciliar mensal dos pesquisados, em salários-mínimos (s.m.) vigentes na época da pesquisa, foi respectivamente igual a até 2 s.m., mais de 2 até 5 s.m., mais de 5 até 10 s.m., mais de 10 até 20 s.m. e mais de 20 s.m. para 9,09%, 45,45%, 13,64%, 9,09%, 22,73% da amostra.

Dentre as opções disponíveis, sobre como os pesquisados conheceram o esporte eletrônico, 59,1% conheceram por meio de família e amigos, 31,8% pelo *marketing* do jogo, 18,2% por meio de influenciadores digitais, 13,6% por plataformas de *streaming*, 9,1% por meio do Google, 9,1% começou jogando por diversão e acabou conhecendo por pessoas de dentro do jogo e 4,5% por meio de Redes Sociais. Ressalta-se que para essa pergunta era possível selecionar mais de uma das opções.

A idade média com que os pesquisados iniciaram sua carreira foi de 16,41 anos (I.C. = [15,69; 17,13] anos) com desvio padrão de 1,62, idade mínima de 14 e máxima de 21. Também foi constatado que em média, levaram 3,55 anos (I.C. = [2,54; 4,55] anos) desde que iniciaram em um jogo até chegar ao nível profissional, com um desvio padrão de 2,26.

Atribuído o grau de importância aos motivos que levaram os respondentes a escolher o jogo que praticavam, foi usada a seguinte escala: 1 = nada relevante, 2 = pouco relevante, 3 = relevância moderada, 4 = muito relevante e 5 = totalmente relevante. Foram realizados testes t-de-Student com a finalidade de testar se a importância média de cada quesito era no máximo 3,5, o que corresponde

a relevância moderada. Nenhum dos quesitos alcançou uma média grande o suficiente para ser considerado superior à relevância moderada, a saber: tipo do jogo (média = 3,96 e $p = 0,061$), equipamento utilizado para praticá-lo (média = 3,68 e $p = 0,237$), tamanho da comunidade (média = 3,68 e $p = 0,269$) e fama do jogo (média = 3,41 e $p = 0,621$).

As pesquisas mostraram que apenas 22,73% (I.C. = [7,82; 45,37]%) dos ex-profissionais pesquisados tinham o objetivo de se tornar profissional quando começaram a jogar. Dentre os motivos indicados para não ter como objetivo se tornar um profissional estavam: não achar que era uma possibilidade (88,2%), não ter incentivo da família (47,1%), falta de tempo (35,3%) falta de dinheiro (29,4%), falta de interesse (5,9%) e outros (5,9%). Ressalta-se que para essa pergunta era possível selecionar mais de uma das opções.

Foi informado também, por 68,18% (I.C. = [45,13; 86,14]%) dos pesquisados que jogavam profissionalmente tinham esta como sua única atividade profissional. Dentre os que possuíam outro trabalho, foram indicadas as seguintes atividades: estagiário, gestor, funcionário de empresa, recepcionista, feirante, representante comercial e trabalhos com eventos musicais, todos com 14,3%.

Pode-se verificar com a pesquisa, que, em média, na época em que atuavam profissionalmente, trabalhavam em média 5,63 (I.C. = [4,92; 6,35]) dias na semana, sendo que 27,27% praticavam mais de 3 até 6 horas diárias, 45,45% mais de 6 até 8 horas diárias e 27,27% praticavam mais de 8 horas diariamente.

A fim de identificar a faixa salarial desses ex-profissionais, foi perguntado qual era a remuneração mensal de cada um dos pesquisados e os resultados foram: 54,55% recebiam até 2 s.m., 9,09% mais de 5 até 10 s.m. e 36,36% dos pesquisados optaram por não responder.

Verificou-se que, em média, 50,00% (I.C. = [28,22; 71,78]%) dos pesquisados representavam uma organização profissional. Quanto aos patrocínios próprios, 27,27% (I.C. = [10,73; 50,22]%) eram patrocinados por alguma marca relevante do mercado.

Os principais motivos que levaram tais profissionais a desistirem da carreira de jogador de Esport apontados foram: dificuldade em se obter sucesso, com 45,45% (I.C. = [24,39; 67,79]%), se considerarem velhos para seguir na carreira com 45,45% (I.C. = [24,39; 67,79]%), falta de incentivo familiar com 36,36% (I.C. = [17,20; 59,34]%), falta de tempo com 22,72% (I.C. = [7,82; 45,37]%), custo de equipamento com 9,09% (I.C. = [1,12; 29,16]%) e outros motivos com 13,63% (I.C. = [2,91; 34,91]%). Ressalta-se que era possível assinalar mais de um motivo.

4.5 COMPARAÇÃO DE ALGUMAS VARIÁVEIS DE JOGADORES COM EX-JOGADORES

Para comparar se o grupo de jogadores e o grupo de ex-jogadores tiveram a mesma idade média com que se profissionalizaram, primeiramente foi realizado o teste de aderência à Normal de Anderson Darling, tendo sido constatado a aderência nos dois grupos ($p = 0,056$ e $p = 0,058$ respectivamente). Foi então realizado um teste F para testar a igualdade das variâncias, sendo esta hipótese rejeitada ($p = 0,001$) com variância no grupo dos jogadores igual a 11,63 anos² e no grupo

dos ex-jogadores igual a 2,63 anos². Finalmente foi então realizado um teste t-de-Student para comparação de médias sem a suposição de igualdade de variâncias. A hipótese de igualdade das médias foi rejeitada ($p = 0,015$) podendo as idades médias com que se profissionalizaram serem consideradas diferentes, sendo respectivamente iguais a 18,15 e 16,41 para os grupos de jogadores e ex-jogadores.

Para comparar se o grupo de jogadores e o grupo de ex-jogadores tiveram o mesmo tempo médio entre se iniciarem em um jogo até chegar ao nível profissional, primeiramente foi realizado o teste de aderência à Normal de Anderson Darling. Houve aderência à Normal no grupo de ex-jogadores ($p = 0,073$), porém não houve aderência para o grupo de jogadores ($p = 0,005$). Ressalta-se que no grupo de jogadores o tamanho de amostra é superior a 30, podendo-se supor distribuição Normal para a média. Foi então realizado um teste de Levene para testar a igualdade das variâncias, sendo esta hipótese rejeitada ($p = 0,007$) com variância no grupo dos jogadores igual a 27,72 anos² e no grupo dos ex-jogadores igual a 5,12 anos². Finalmente realizado um teste t-de-Student para comparação de médias sem a suposição de igualdade de variâncias. A hipótese de igualdade das médias foi rejeitada ($p = 0,003$) podendo os tempos médios entre se iniciarem em um jogo até chegar ao nível profissional serem considerados diferentes, sendo respectivamente iguais a 6,82 e 3,55 para os grupos de jogadores e ex-jogadores.

Para comparar se o grupo de jogadores e o grupo de ex-jogadores tiveram a mesma proporção de já ter como objetivo se tornar profissionais desde que começaram a jogar, foi realizado o teste exato de Fisher, sendo rejeitada a hipótese de igualdade entre as duas proporções ($p = 0,005$). As proporções foram respectivamente iguais a 0,6364 e 0,2273 para os grupos de jogadores e ex-jogadores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As entrevistas realizadas revelaram que há falta de maiores investimentos no setor, de profissionais especializados e de uma lei específica para o esporte eletrônico no Brasil. Também foi exposto que, comparando-se as equipes de eSports daqui e do exterior, as equipes locais recebem muito menos apoio das empresas nacionais, que ainda não se sentem seguras para fazer maiores investimentos no setor. Tais dificuldades precisam ser superadas de modo a propiciar um maior crescimento da indústria de eSports no Brasil. Existe potencial para o crescimento desta indústria, visto que, mesmo nas condições atuais, pouco favoráveis, as audiências de torneios de eSports já se igualam ou superam a de alguns eventos esportivos tradicionais.

Levando-se em conta que aproximadamente metade da população *online* nunca ouviu falar ou não sabe o que é eSports, conclui-se que há potencial de crescimento deste mercado que pode ser atingido com um aumento nos investimentos em torneios e principalmente em divulgação, gerando novos consumidores tanto para a área de entretenimento, quanto para os bens de consumo relacionados aos eSports.

Os aumentos expressivos relatados com respeito ao público entusiasta de eSports, bem como aos prêmios ofertados nos torneios também levam a crer que há potencial de crescimento neste mercado.

Também a provável aprovação no Senado Federal do projeto de lei nº 68, a Lei Geral do Esporte, poderá alavancar ainda mais os eSports no Brasil.

As pesquisas realizadas com aplicação dos questionários revelaram que tanto os entusiastas, quanto os jogadores e os ex-jogadores são em sua maioria homens, jovens, com ensino superior ou pós-graduação, moradores da região Sudeste, com renda domiciliar entre 2 e 10 salários-mínimos e que conheceram os eSports por meio de plataformas de *streaming* ou por meio de amigos e familiares.

Entre os entusiastas de eSports, a maioria nunca foi a torneios presenciais e dentre os que já foram, a maioria foi em média uma única vez ao ano. Dentre os que não foram a eventos, os principais motivos apontados foram a distância e os custos envolvidos. Saber onde residem grande parte destes entusiastas, promovendo torneios perto de onde moram, minimizando assim a distância e os custos envolvidos, pode elevar o patamar de público destes eventos trazendo maior visibilidade e possibilidades de lucro para este setor.

Foram considerados fatores de motivação para assistir um eSport: a modalidade ou jogo que é transmitido, as equipes que estão jogando, a importância da partida em questão e a qualidade da transmissão. As plataformas preferidas para acompanhar os eSports foram Youtube e Twitch. Também foi indicado que a maioria dos entusiastas pesquisados praticava algum eSport, seja por *hobby* ou para competir e quase a metade dele já pensou em seguir carreira em alguma modalidade de eSport, sendo os maiores entraves a dificuldade de ingressar na carreira e a dificuldade de obter sucesso.

Outro resultado relevante foi que quem acompanha com muita frequência os eSports tem, proporcionalmente, mais uma renda familiar superior a 20 salários-mínimos, indicando o potencial em termos de atração de anunciantes.

A pesquisa com os jogadores e ex-jogadores revelou que ex-jogadores se profissionalizaram mais cedo, quando tinham menos tempo de prática dos jogos e que enquanto a maioria dos jogadores já tinha como objetivo se tornar profissionais desde que começaram a jogar, entre os ex-jogadores a maioria não tinha esta pretensão.

Como limitações desta pesquisa aponta-se o pequeno tamanho de amostras de jogadores e de ex-jogadores, bem como o fato de a amostra para os entusiastas não ter tido validade externa. Como exemplo cita-se a pequena porcentagem de mulheres na amostra. Também, grande parte dos jogadores que responderam à pesquisa atuam em um mesmo *game*. Sendo assim esta pesquisa deve ser encarada como uma pesquisa exploratória que contribuiu para maior conhecimento de um tema pouco explorado.

Desejava-se também comparar as audiências de eSports com a de esportes tradicionais no Brasil. Entretanto isto não foi possível uma vez que, embora haja pesquisas patrocinadas por televisões sobre a audiência de eSports, os direitos sobre estes resultados são reservados.

Sugere-se que futuras pesquisas sobre os eSports no Brasil sejam realizadas a fim de servir como base para investidores-anjo interessados no assunto, alavancando seu progresso e assim, gerar impactos positivos para a sociedade.

REFERÊNCIAS

4 EM CADA 10 brasileiros jogam videogame, diz pesquisa Datafolha/BGS. Drop se Jogos. **Diários Associados**. Brasília, 8 ago. 2020. Disponível em: <https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/cultura/4-em-cada-10-brasileiros-jogam-videogame-diz-pesquisa-datafolha-bgs/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

BARCELLOS, T. **Ingresso no mercado de trabalho formal**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://idados.id/posts/7594/ingresso-mercado-de-trabalho-formal>. Acesso em: 14 mar. 2020.

BENTO, A. Clubes de futebol e eSports: os times do Brasil que já investiram no competitivo dos games. **e-SporTV**, Rio de Janeiro, 16 abr. 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/clubes-de-futebol-e-esports-os-times-do-brasil-que-ja-investiram-no-competitivo-dos-games.ghtml>. Acesso em: 25 maio 2020.

BRASIL. Senado Federal. **Atividade legislativa**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/128465#:~:text=Institui%20a%20Lei%20Geral%20do%20Esporte%2C%20que%20disp%C3%B5e%20sobre%20o,Cultura%20de%20Paz%20no%20Esporte.&text=A%20ferramenta%20de%20Consulta%20P%C3%ABlica%20est%C3%A1%20em%20manuten%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 21 nov. 2020.

CHIMINAZZO, G.; MARQUES, V. E-sports não é (mais) brincadeira. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, 10 jan. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORTS - CBeS. **História do eSports**. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

CORINTHIANS. Corinthians anuncia parceria com Immortals Gaming Club e lança a primeira equipe oficial de Esports do clube. **Agência Corinthians**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.corinthians.com.br/noticias/corinthians-anuncia-parceria-com-immortals-gaming-club-e-lanca-a-primeira-equipe-oficial-de-esports-do-clube>. Acesso em: 20 maio 2020.

COSTA JUNIOR, J. CS:GO: ingressos para Blast Pro Series São Paulo esgotam em menos de 4 horas. @**VersusEsports**, 04 fev. 2019. Disponível em: <https://vs.com.br/artigo/csgo-ingressos-para-blast-pro-series-sao-paulo-esgotam-em-menos-de-4-horas>. Acesso em: 05 jun. 2020.

DE BIASE, L. **Esports**: o império da indústria de games. Transformação Digital, Florianópolis, 20 nov. 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/mercado/esports-o-imperio-da-industria-de-games/>

FERNANDEZ, M.; YAMAMOTO NETO, T. Conmebol anuncia aumento nos valores das premiações da Copa Libertadores de 2020. **E-SporTV**, GloboEsporte.com, Rio de Janeiro, 17 dez. 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/sp/futebol/libertadores/noticia/conmebol-anuncia-aumento-nos-valores-das-premiacoes-da-copa-libertadores-de-2020.ghtml>. Acesso em: 30 maio 2020.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO - FIA. **ESports (Esportes Eletrônicos): O que é, História e Games**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/esports/>. Acesso em: 29 mar. 2020.

HORA, H.; MONTEIRO, G.; ARICA, J. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, Rio Grande do Sul: UFRGS, v. 11, n. 2, p. 85-103, jun. 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/9321/8252>. Acesso em: 21 nov. 2020.

IGLESIAS, C. **Final CBLol 2019: Flamengo derrota INTZ e é o campeão do 2º split**. Techtudo, Rio de Janeiro, 07 set. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/09/final-cblol-2019-flamengo-derrota-intz-e-e-o-campeao-do-2-split-esports.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2020.

INTEL EXTREME MASTERS. **Intel and ESL extend partnership to invest \$100 million in esports**. Santa Clara, 13 dez.2018. Disponível em: <https://www.eslgaming.com/article/intel-and-esl-extend-partnership-invest-100-million-esports-4150>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MAGATTI, R. Com olhar estratégico, Globo lucra com eSports e planeja aumentar cobertura. **UOL**, Notícias da tv, São Paulo, 23 ago. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/com-olhar-estrategico-globo-lucra-com-esportes-eletronicos-e-planeja-aumentar-cobertura-41280>. Acesso em: 21 nov. 2020.

MARQUES, R. ESL One Belo Horizonte levou 34,5 mil pessoas ao Mineirinho. **ESPN**, eSorts, São Paulo, 04 jul. 2018. Disponível em: https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/4504737/esl-one-belo-horizonte-levou-345-mil-pessoas-ao-mineirinho. Acesso em: 05 jun. 2020.

MONTGOMERY, D. C.; RUNGER, G. C. **Estatística Aplicada e Probabilidade para Engenheiros**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

NEWZOO. **2016 Global Esports Market Report: An Overview of the Esports Market & Its Valuable Audience**. São Francisco, 2016. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/NEWZOO_Free_2016_Esports_Market_Report.pdf. Acesso em: 15 maio 2020.

NEWZOO. Esports in Brazil: key facts, figures and faces. **Newzoo & esports bar**, São Francisco, 31 dec. 2018. <https://transformacaodigital.com/mercado/esports-o-imperio-da-industria-de-games/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

NEWZOO. **Global Esports Market Report: Key Trends | Market Sizing & Forecasts Special Focus Topics | Rankings**. São Francisco, 2020. Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2020_Global_Esports_Market_Report.pdf?utm_campaign=Esports%20Market%20Report&utm_medium=email&_hsmi=83771038&_hse nc=p2ANqtz-_68EwLnk8vOjIncPpLHvDixT_0lfodPaLue-hAKdQwZnkDjxmcPIQnfY3SQn2_SpJVnlpp-FQzdSrQq05rrHkhecp6ow&utm_content=83771038&utm_source=hs_automation. Acesso em: 30 maio 2020.

PREMIAÇÃO do The International de Dota 2 ultrapassa US\$ 30 milhões e quebra recorde dos eSports. **SporTV.com**, Rio de Janeiro, 21 jul. 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/esportv/noticia/premiacao-do-the-international-de-dota-2-ultrapassa-a-marca-de-r-110-mi-e-bate-recorde-nos-esports.ghtml>. Acesso em: 15 maio 2020

REIS, I. S. **Análise dos fatores que influenciam o consumo e intenção de uso da plataforma de streaming Twitch TV no Brasil**. 2018. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/25709/3/AnaliseFatoresInfluenciam.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

RIETKERK, R. **Newzoo Adjusts 2020 Esports Forecast Slightly: The Coronavirus' Short-Term Impact on the Esports Market**. Newzoo. São Francisco, 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-coronavirus-impact-on-the-esports-market-business-revenues/>. Acesso em: 24 jun. 2020

RONCATE, M. **Gastos com videogame atingem recorde durante pandemia**. Webitcoin, [s. L.], 2020. Disponível em: <https://webitcoin.com.br/gastos-com-videogame-atingem-recorde-durante-pandemia-17-mai/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

ROSALINSKI, R. Flamengo no LoL: saiba tudo sobre trajetória do clube no game. saiba tudo sobre trajetória do clube no game. **e-SporTV**, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/flamengo-no-lol-saiba-tudo-sobre-trajetoria-do-clube-no-game.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SANTOS, A. **Hoje tem final do CBLol! Flamengo e INTZ brigam pelo título**: evento, que acontece na jeunesse arena, define quem representará o brasil no mundial de league of legends 2019. Terra. São Paulo, 07 set. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/games/esports/hoje-tem-final-do-cblol-flamengo-e-intz-brigam-pelo-titulo,030f958c5a936992b3ea12746178d7673sw306ht.html>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JR., N. J. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. Métodos de Pesquisa. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, reimpressão 2008.

TARTAGLIA, R. Guia do 1º Split do CBLol 2020: recorde de estrangeiros, times, datas e horários dos jogos. **Sport TV**. Rio de Janeiro, 24 jan. 2020. Publicado pelo e-SporTV. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/e-sportv/lol/noticia/guia-do-1o-split-do-cblol-2020-recorde-de-estrangeiros-times-datas-e-horarios-dos-jogos.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2020.

TEIXEIRA, Chandy. **Lei Pelé, discussão legal... 4 fatos que talvez você não saiba sobre os e-sports**: projeto de lei que tramita no senado federal abre espaço para o reconhecimento da modalidade como esporte tradicional. jogadores têm contratos iguais aos do futebol. Projeto de lei que tramita no Senado Federal abre espaço para o reconhecimento da modalidade como esporte tradicional. Jogadores têm contratos iguais aos do futebol. 2017. Publicada no SporTV. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/04/lei-pele-discussao-legal-4-fatos-que-talvez-voce-nao-saiba-sobre-os-e-sports.html>. Acesso em: 21 nov. 2020.

TIBÚRCIO, M. Corinthians campeão mundial de Free Fire é conquista histórica para clubes brasileiros nos eSports. **e-SporTV**, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/corinthians-campeao-mundial-de-free-fire-e-conquista-historica-para-clubes-brasileiros-nos-esports.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2020.

TWITCH confirma venda para amazon por us\$ 970 milhões. São Paulo: **O Globo**, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/twitch-confirma-venda-para-amazon-por-us-970-milhoes.html>. Acesso em: 04 jun. 2020.