

ESTRATÉGIA DE MARKETING NO E-SPORT

ESTUDO DE CASO PARA O DESENVOLVIMENTO DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

ALIANE MARÇAL SOARES¹
AMANDA DE BARROS RIECHELMANN²
CLAUDIA MARIA SODERO SALLES³

RESUMO:

Com o constante crescimento do mercado de jogos eletrônicos, surgiram novas oportunidades de negócio no setor. O objetivo desta pesquisa é apresentar um estudo de caso de uma empresa do ramo de jogos eletrônicos (e-sports), de forma a entender o seu mercado e desenvolver uma proposta de utilização das redes sociais como mecanismo de alavancagem dos produtos e serviços, assim como de desenvolvimento de novas oportunidades. O mercado atrai um grande público ao redor do mundo, gerando uma indústria de entretenimento bilionária. O Brasil é um grande mercado deste setor, fazendo com que o estudo proposto possa contribuir com o desenvolvimento de negócios na área. A pesquisa tem natureza teórica e segue uma abordagem exploratória. O estudo de caso baseou-se na empresa GamerXP Arena, na cidade de Santos/SP. Foram aplicados questionários diversos com o objetivo de conhecer a empresa, seu público e sua área de atuação. Após a realização do estudo, constatou-se que, mesmo dentre os desafios comportamentais do público online, o uso das redes sociais configura como boa oportunidade ao negócio para aproveitar o mercado e-sports. O estudo propõe o uso das redes sociais indicando a rede e a forma de utilização da mesma para cada tipo de produto ou serviço da empresa, considerando as informações obtidas no levantamento bibliográfico e de campo.

Palavras-chave: *e-sport*; redes sociais; negócios; marketing.

ABSTRACT

With the constant growth of the electronic games market, new business opportunities have emerged in the sector. The purpose of this research is to present a case study of a company from the electronic games (e-sports) field, to better understand its market and develop a proposal for the use of social media as a mechanism to leverage products and services, as well as the development of new opportunities. The market attracts a large audience around the world, generating a billion-dollar entertainment industry. Brazil is a large market in this sector; therefore, the proposed study can contribute to the development of business in said field. The research is theoretical in nature and follows an exploratory approach. The case study was based on GamerXP Arena, located in the city of Santos/SP. Many questionnaires were applied to get to know the company, its public and its area of operation. After conducting the study, it was found that, even among the behavioral challenges of the online audience, the use of social networks is a good opportunity for the business to take advantage of the e-sports market. The study proposes the use of social media indicating the network and how to use it for each type of product or service of the company, considering the information obtained in the bibliographic and field survey.

Keywords: *e-sport*; social networks; business; marketing.

1 Graduada em Gestão Empresarial pela Fatec Baixada Santista Rubens Lara - alianem.soares@gmail.com.

2 Graduada em Gestão Empresarial pela Fatec Baixada Santista Rubens Lara - riehchmannamanda@gmail.com

3 Mestre Gestão de Negócios - UNISANTOS, Especialista em Gestão Pública - UNIFESP e em TI Aplicada a Negócios - FASP e Graduada em P. Dados - FATEC-BS. Professora na FATEC, UNISANTOS e Strong Business School - claudia.sodero@fatec.sp.gov.br

1. INTRODUÇÃO

Os primeiros jogos de computadores foram desenvolvidos na década de 50 e 60 ("*TicTacToe*", "*Tennis for Two*", "*SpaceWar!*" e "*Periscope*"), no entanto, estes não eram comercializados, pois, os computadores não eram acessíveis. A comercialização dos jogos eletrônicos veio ao longo dos anos 1970: nos primeiros anos, surgiram as primeiras plataformas arcade e no final da década, com o primeiro home console (Atari 2600 VCS), que veio acompanhado do lançamento de diversos jogos. No começo da década de 80, as empresas do setor de jogos eletrônicos passaram por uma crise, no entanto, a recuperação foi rápida e o mercado passou a crescer. Ao longo da década foram lançados muitos dos grandes sucessos de vendas, como "*PacMan*", "*Donkey Kong*", "*Dragon's Lair*", "*Tetris*", entre outros; e os consoles: NES (*Nintendo Entertainment System*), Atari 7800, etc. (HISTORY, 2019).

No final dos anos 1980 surgiram os primeiros jogos para os computadores pessoais da IBM e, durante a década de 90, os jogos para PC foram popularizados e os computadores passaram a ser vistos como plataformas para jogos pela primeira vez. A explosão do mercado dos jogos para PC se deu com o lançamento do jogo "*Dune II*", em 1992. Nos anos seguintes, os sucessos "*Doom*" e "*MYST*" (título de jogo para PC mais vendido até 2002) foram lançados, firmando o mercado de games para computadores (HISTORY, 2019).

Com a chegada das novas tecnologias do final do século XX e início do século XXI, ao menos 50% dos lares estadunidenses e os lares ao redor do mundo possuíam um computador pessoal. Esse número subiu rapidamente após a introdução da internet e, com o avançar do tempo, placas de processamento gráfico de qualidade de ponta se tornaram essenciais e comuns mesmo nas máquinas mais baratas. Este foi um ponto chave para que a popularização dos jogos eletrônicos para computadores acontecesse. Em 1997 os primeiros computadores desenvolvidos especialmente para jogadores foram lançados e o mercado continuou a crescer, batendo recordes de venda a cada jogo lançado – "*Diablo II*" (1 milhão de cópias em 1 semana); SIMS (2,3 milhões de cópias, mais 1,4 milhão de expansões), se tornando o jogo de PC mais vendido de todos os tempos em março

de 2002. Em meio aos inúmeros lançamentos de jogos e recordes de vendas, o mercado viu-se em uma grande crescente, o que possibilitou a popularização de campeonatos de jogos online (LAIRD; JAMIN, 2006).

O primeiro campeonato de jogos eletrônicos aconteceu em 1972, quando alunos da *Stanford University* se juntaram para competir pela pontuação mais alta em "*Spacewar*". Ao longo dos anos essas competições tomaram formas diferentes e, quase meio século após esse evento, os campeonatos se tornaram recorrentes e os jogos foram reconhecidos com esporte, ou melhor, e-sport. São eventos de tamanha importância e seriedade que seus entusiastas podem assistir aos campeonatos em estádios, arenas e até mesmo na TV, visto que existem canais na televisão a cabo que transmitem esses campeonatos ao vivo. O mercado dos *e-sports* se tornou tão grande e tão importante que atualmente existem muitos jogadores profissionais que enriqueceram e tiram seu sustento dessa atividade. Segundo dados do *website* Statista (2020), o campeonato internacional de "*DOTA 2*" de 2019, ofereceu um total de 34,33 milhões de dólares como prêmio, quebrando o recorde de maior premiação em campeonatos de jogos online - recorde que pertencia ao próprio campeonato nos anos anteriores: em 2018 (22,53 milhões de dólares), em 2017 (24,69 milhões de dólares), em 2016 (20,77 milhões de dólares) e em 2015 (18,43 milhões de dólares).

É possível observar a curva crescente deste mercado, com o lançamento contínuo de novos jogos, novas modalidades e novas tecnologias.

1.1 Objetivo Geral

Apresentar um estudo de caso de uma empresa ligada ao ramo de jogos eletrônicos, entender seu mercado e propor um modelo para uso das redes sociais na alavancagem e desenvolvimento de novas oportunidades do negócio.

1.2 Objetivos Específicos

O presente artigo realiza um estudo bibliográfico sobre o mercado de games no Brasil e no mundo. Desenvolver um estudo de caso exploratório na empresa GamerXP Arena com a finalidade de entender o impacto das redes sociais nos

negócios e, ao final, elaborar uma proposta para a empresa de implantação de estratégias por meio da utilização das redes sociais na ampliação da sua base de clientes e no engajamento deles em relação ao conteúdo da empresa.

1.3 Justificativa

Apesar do e-sport ainda não ser considerado um esporte em muitos países, ele já atrai legiões de fãs ao redor do globo, tornando-o parte de uma indústria de bilhões de dólares e ameaçando até mesmo uma concorrência com os esportes tradicionais (CORDEIRO, 2018). De acordo com um estudo publicado pela agência NewZoo, o Brasil ocupa a terceira colocação na classificação mundial de público cativo de e-sports (9,2 milhões de pessoas), estando atrás apenas da China (75 milhões) e dos Estados Unidos (22,4 milhões). (apud E-SPORTV, 2019)

Os jogos eletrônicos não são mais vistos apenas como modelo de diversão, mas também como uma nova opção de carreira, abrindo espaço para competidores, patrocinadores, narradores, etc.

Considerando o vasto público brasileiro neste mercado e voltadas oportunidades no lado profissional dos jogadores, propõe-se um estudo que relacione estes dois fatores junto a novas estratégias digitais, proporcionando novos negócios.

2. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este estudo se deu com a aplicação dos métodos:

- Revisão Bibliográfica: foram consideradas as informações mais relevantes para o cenário brasileiro atual, ou seja, foram selecionadas fontes jornalísticas atuais.
- Estudo de caso: exploratório, utilizando dados coletados a partir de eventos reais. O estudo de caso tem como finalidade explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009 In: Branski, Franco e Lima Jr., 2010);

O levantamento de dados levou em conta a análise de três questionários (Apêndice I, Apêndice

II e Apêndice III), disponibilizados por meio da plataforma Google Forms™, sendo cada um elaborado seguindo a seguinte estrutura e com o objetivo de coletar informações sobre os seguintes pontos específicos, conforme descrição dos anexos.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Como já foi citado, o aquecimento de mercado do setor de jogos eletrônicos é contínuo. Assim, torna-se importante analisar as possibilidades presentes. Ao planejar e estruturar uma nova empresa, é necessário que sejam realizadas diversas pesquisas, estudos e análises. Dentre estes fatores, Corrêa (2008) cita o Composto de Marketing que é de extrema importância para realizar uma estratégia completa e bem feita. Segundo o autor, neste composto estão compreendidas variáveis que influenciam as decisões das empresas para que seus objetivos sejam alcançados. É formado por quatro pilares, conhecidos como 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. O autor ainda afirma que é preciso captar os clientes, ter uma compreensão mais profunda, pois uma vez que compreenda o seu cliente, fica mais fácil de criar um produto que trará benefícios a ele, e assim torná-los evangelizadores executando estratégias voltadas ao marketing. (CORRÊA, 2008)

Os autores Kotler e Armstrong (2014) trazem o significado do termo produto. Segundo eles, "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade". Ou seja, o termo é "produto", mas engloba também os serviços, dessa forma, caracterizando tudo aquilo que é oferecido aos clientes e incluindo toda atividade relativa como forma, design, embalagem, qualidade, etc.

Além dos fatores já citados, também se faz necessária para todo o empreendimento: a questão do reconhecimento dos e-sports como esporte e a questão da contratação dos pro gamers como profissionais. Estes dois últimos fatores ainda não são contemplados na legislação brasileira e os que defendem que sejam incluídos nesta afirmam que

"(...) é necessário voltar à função básica do direito, que é a pacificação social. As

leis esportivas existem para proteger as partes interessadas no ambiente esportivo, determinando direitos e deveres de atletas, clubes e entidades que administram o esporte, além de direitos de transmissão e patrocínio.” (BOCCHI, 2019)

Outro aspecto importante para o sucesso de um empreendimento é a Segmentação de Mercado, que consiste em dividir em clusters - isto é, segmentos - o ‘grande emaranhado’ de consumidores de um mesmo produto e/ou serviço. Seu objetivo é tornar mais clara e certa a estratégia de marketing (seja ele de propaganda ou focada em desenvolvimento de produtos). (KAIHARA, 2019). Dentre as variadas formas de segmentação existentes, destaca-se para fins deste trabalho a Segmentação Demográfica. Esta é usada em estratégias de segmentação de mercado, pois possui grande importância e relevância na decisão de estratégia a ser utilizada pela empresa. (THOMAS, 2019).

De acordo com o Jornal Ibiá (2020), foi constatado pela PGB (Pesquisa Game Brasil) que 73,4% população brasileira utiliza algum jogo eletrônico para seu entretenimento. Considerando que o Brasil possui 209,5 milhões de habitantes (IBGE), esse número é de cerca de 154 milhões de gamers no país (IBIÁ, 2020).

Em Santos (SP), o mercado está em crescimento. Segundo Rafael Leal, secretário de Cultura de Santos apud Vieira (2020) e responsável pelo maior festival *geek*⁴ público do Brasil que já atraiu mais de 75 mil pessoas em 2019, “a cidade de Santos conseguiu se destacar por causa do fomento à economia criativa e por aquecer o segmento” (Vieira, 2020). Em pesquisa realizada pela Amazon, gigante do comércio eletrônico mundial (apud Vieira, 2020) a cidade aparece com a quarta cidade mais nerd do Brasil, levando-se em conta as vendas na plataforma de produtos ligados ao segmento *geek*, atrás de São Caetano do Sul (SP), Niterói (RJ) e Florianópolis (SC). Portanto, é evidente o aquecimento e o crescimento dos *e-sports* no Brasil, especificamente, na cidade de Santos – SP.

Segundo Philip Kotler, posicionamento de mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo” (KOTLER, 2012).

Como é sabido, as redes sociais são excelentes ferramentas de comunicação com o mercado e tem o poder de engajar e influenciar as pessoas na decisão de conhecer e/ou aderir produtos e serviços. Segundo o clássico livro Princípios de Marketing, “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER & ARMSTRONG, 2014).

No Brasil, durante a quarentena provocada pela pandemia da COVID-19, a audiência do público em programas onde pessoas jogam jogos eletrônicos ao vivo cresceu 100% desde meados de março de 2020 (GLOBO, 2020).

Algumas entrevistas foram feitas com jogadores para confirmar esse dado. Bruno Oliveira Bittencourt, do canal PlayHard, conta que as visualizações aumentaram de 24 milhões em fevereiro para 31 milhões nos últimos 30 dias (GLOBO, 2020). Seu canal no Youtube® conta com mais de 11 milhões de inscritos. “Com as pessoas em casa, eu achei que o público ia dobrar, mas o que acontece é que a oferta cresceu muito também, então os números não ficam tão gigantes assim para cada *stream*⁵”, afirma “PlayHard”.

Outra jogadora entrevistada foi uma das principais streamers do Facebook® Gaming, Diana Zambrozuski conta com mais de 1,6 milhão de seguidores em seu canal na plataforma da rede social e afirma que sua audiência dobrou desde o final de março. Além disso, notou maior engajamento das pessoas durante as transmissões ao vivo. Segundo ela,

“as pessoas assistem *lives* (sic) de jogos tanto por gostarem da pessoa (*streamer*) tanto por causa do jogo. Tem muita gente que gostaria de jogar o jogo mas não tem um computador ou um videogame em casa, e com as *lives* (sic) elas conseguem desfrutar e conhecer o jogo como gostariam.” (Globo, 2020)

4 Pessoa que se interessa excessivamente por tecnologia, por tudo que é novo: os geeks desenvolvem jogos de computador. (Dicio, 2021)

5 Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência contínua de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet. (Significados, 2021)

Com isso, é possível concluir que as redes sociais são grandes aliadas na busca para atrair o público desejado. Manter os perfis atualizados e em sintonia com as tendências do momento, além de acompanhar o ritmo e necessidade do mercado, desperta nas pessoas a curiosidade de conhecer mais sobre os e-sports e cria conexões, o que resulta em um público fiel e engajado.

4. ESTUDO DE CASO

A GamerXP Arena tem como atividade principal a exploração de jogos eletrônicos recreativos, sendo os descritores das atividades: serviços de exploração de jogos no computador; um cybercafé, com acesso à *internet* via tecnologia Wi-Fi e explorando a temática dos jogadores; acesso à *internet* com conectividade de ponta (com fibra óptica desenvolvida exclusivamente para a GamerXP Arena na época de sua abertura) para jogos online; exploração de jogos eletrônicos; consoles de videogames (*Nintendo*, *Xbox*, *PlayStation*) e jogos de fliperama. Tanto os consoles quanto os computadores e periféricos são os mais atuais do mercado.

Para a realização do estudo de caso, foram aplicados três questionários:

- Questionário respondido pelo proprietário com a finalidade de obter dados sobre a estrutura organizacional, as motivações e visões de mercado da empresa, bem como sua inspiração para começar o empreendimento.
- Questionário enviado a 130 pessoas que participam de grupos de jogadores, respondido por 62 participantes (sendo o critério de seleção público interessado em jogos eletrônicos, enviado através de mensagem de texto em grupos, entre os dias 09 de novembro de 2020 e 21 de novembro de 2020), com a finalidade de conhecer melhor sua faixa etária, seus hábitos de jogo, entre outros. De modo a obter segmentação do mercado adequada as estratégias de comunicação a este público.
- Questionário enviado a 30 pessoas, frequentadores da Gamer XP Arena, respondido por 10 participantes (entre os dias 19 de novembro de

2020 e 25 de novembro de 2020), com a finalidade de identificar a sua motivação para frequentar o local, os pontos positivos e negativos do estabelecimento, bem como quais as redes sociais mais utilizam, com o objetivo de saber por onde deve ser feita a comunicação com o público-alvo da empresa.

Sobre a empresa, verificou-se que são vendidos os serviços de acesso aos equipamentos e jogos cujos valores variam entre vinte reais e sessenta reais. Além disso, são comercializados Cartões Fidelidade e o espaço também pode ser alugado para comemorações de aniversários, nas quais a GamerXP Arena atua como um "buffet". Estas duas últimas modalidades são as que geram sua maior receita.

Em adicional, a empresa também realiza vendas de alguns equipamentos novos e usados; fornece serviços de desenvolvimento de aplicativos & games. Em resumo:

- a) Serviços lan house;
- b) Jogos interativos;
- c) Jogos de pacotes;
- d) Venda de equipamentos usados;
- e) Aluguel para festas;
- f) Agência de jogadores.

O mercado dos games é algo muito presente na vida do fundados da empresa, portanto, os planos de abrir a GamerXP Arena não poderia ficar apenas no papel. O início dessa aventura deu-se após ter organizado um "evento teste" (como o chamou), no antigo "Point 44" - um bar, localizado na cidade de Santos - com a equipe de LoL⁶ da PAI'n Gaming presente. Através desse evento, a empresa atraiu a atenção de grandes apoiadores locais.

No questionário respondido pelo sócio fundador da empresa, foi possível verificar que seus clientes são principalmente os residentes da cidade de Santos e região. Além disso, por estar instalada em um bairro nobre da cidade, o Gonzaga, onde diversos atrativos e comemorações da cidade ocorrem, a empresa fica em um prédio onde também opera um hotel, assim a GamerXP Arena também recebe visitantes de outras cidades que ali se hospedam.

Na segunda etapa do levantamento de dados, foi possível verificar que o público se concentra

6 League of Legends, jogo da empresa Tencent. (Millenium, 2020).

na Baixada Santista (59%), e possui idade entre 19 e 25 anos (64,5%). As Figuras 1 e 2 ilustram o detalham observado.

Um ponto interessante, é que a imensa maioria deste público costuma jogar jogos eletrônicos por diversão, como mostra a Figura 3. Outro ponto a se destacar é que quase que a totalidade dos respondentes afirma que costuma jogar em casa ou na casa de amigos, como mostra a Figura 4. Vale ressaltar que, quando questionados sobre um possível novo local para a atividade, a maioria demonstrou interesse, como é possível verificar na Figura 5.

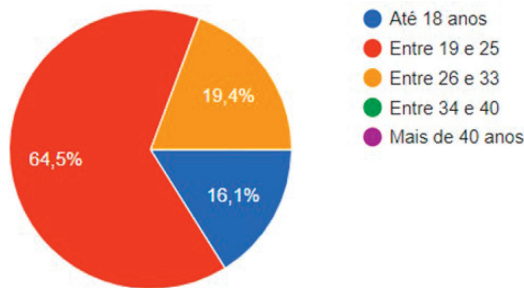


Figura 1: Gráfico de idade

Fonte: Autores, 2021.

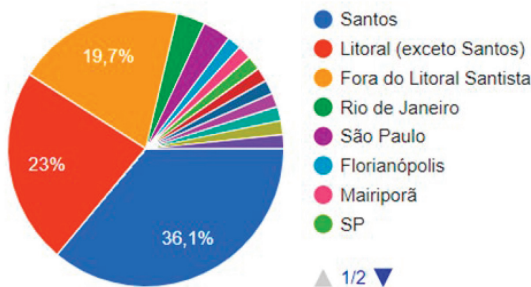


Figura 2: Gráfico de localização

Fonte: Autores, 2021.

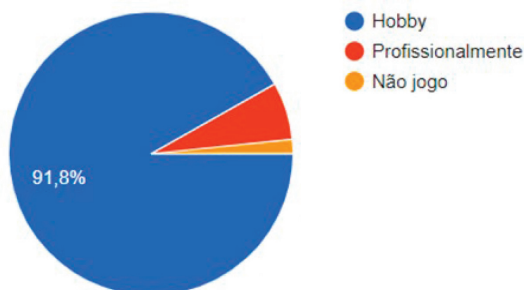


Figura 3: Hobby ou profissional?

Fonte: Autores, 2021.

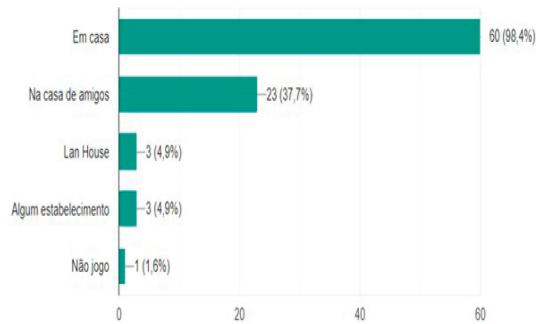


Figura 4: Locais onde costuma jogar

Fonte: Autores, 2021.

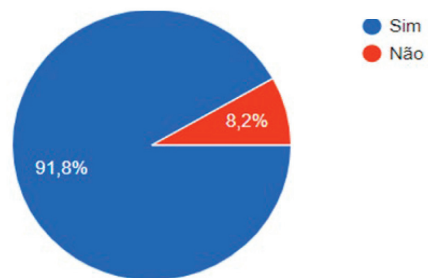


Figura 5: Interesse por um novo local para jogos eletrônicos

Fonte: Autores, 2021.

Fica evidente que o mercado é grande, mas ainda doméstico. Há um grande potencial de crescimento, mas que demanda divulgação e engajamento do público à marca.

Segundo verificado no questionário aplicado ao fundador, seus clientes são divididos em públicos diferentes, alguns são jogadores da cidade de Santos, outros são, em geral, da região. Também entram nesse quadro os turistas, incluindo visitantes do hotel localizado no mesmo prédio da empresa, como também jogadores que se deslocam da região da Grande São Paulo para os campeonatos presenciais organizados pela GamerXP Arena.

O tempo médio gasto diariamente por este público em jogos eletrônicos, seja jogando ou assistindo, varia bastante. Cerca de 33% gastam menos de 2 horas diárias jogando. No entanto, mais de 42% deles aplicam de 2 a 6 horas diárias, como destacado na Figura 6. A maior parte do público que frequenta o local, o faz para entretenimento, como mostra a Figura 7.

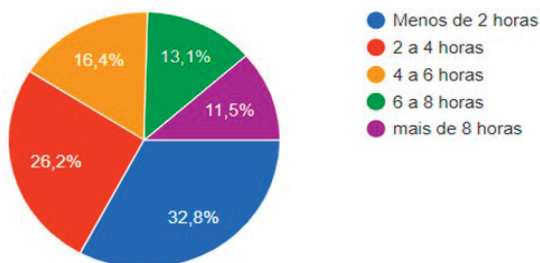


Figura 6: Horas gastas por dia com games

Fonte: Autores, 2021.

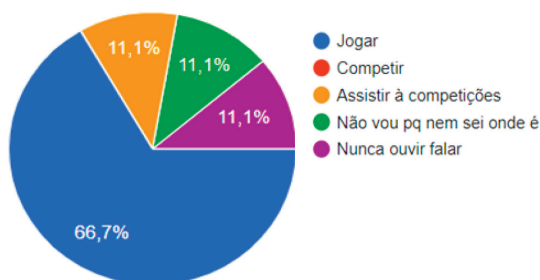


Figura 6: Motivo de ida à GamerXP Arena

Fonte: Autores, 2021.

Considerando o que foi verificado até o momento, o público é relevante, mas concentra-se em amadores que jogam em casa ou na casa de amigos. Em relação àqueles que frequentam o local para jogar ou assistir a jogos, o tempo dedicado ao espaço é muito curto.

Com a pandemia da Covid-19 tornou-se essencial a reinvenção dos negócios, principalmente a transição dos empreendimentos físicos para o digital, assim como para aqueles que atuam no mercado dos jogos eletrônicos, como é o caso da Gamer XP Arena. Ao realizar o estudo para a reinvenção da empresa, buscar, criar e executar uma abordagem de marketing com foco nas redes sociais para que atinja um maior público dentro de sua persona, é primordial.

Como visto na pesquisa bibliográfica, as mídias sociais são grandes aliadas na busca para atrair o público desejado por uma empresa ou marca ao seu estabelecimento e, o fato desta empresa ou marca ter presença nas redes sociais demonstra o quanto está atualizada no mercado, principalmente nos dias de hoje. Porém, essa presença deve ser bem definida, buscando manter os perfis sempre atualizados e acompanhando o ritmo da sociedade.

A GamerXP Arena está presente em todas as redes sociais necessárias para que se consiga obter um grande público e engajamento, sendo elas: Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Porém, apesar de ativas, permanecem sem muitas atualizações, e isso gera ideias negativas para seu público, que pode concluir, por exemplo, que a empresa encerrou as atividades. Contudo, a identidade da marca nas mídias sociais não está bem posicionada.

As mídias sociais são excelentes ferramentas de comunicação com o mercado que influenciam as pessoas na decisão de conhecer e/ou aderir produtos e serviços. Em relação ao uso dessas ferramentas, o sócio fundador da empresa afirma que o posicionamento da empresa nas redes sociais tem como objetivo divulgar o espaço, os eventos e as promoções da GamerXP, mas reconhece que ainda não encontraram um parceiro correto para fazer este trabalho, porém seguem buscando esse objetivo.

Por fim, a maioria do seu público se divide em dois grupos: clientes advindos do marketing “boca-a-boca” e clientes que chegam até o estabelecimento por meio das divulgações realizadas pela *internet*.

A GamerXP Arena foi o primeiro estabelecimento temático de *e-sports* do Brasil e, atualmente, é o único na cidade e na região na qual opera, a Baixada Santista. Manter o espaço atrativo e através dele gerar novas oportunidades no mercado dos *games* é um dos objetivos da GamerXP Arena. No tocante ao objetivo de manter-se relevante, ligado a ele tem-se também a meta de encontrar um parceiro ideal para criar a posição adequada nas redes sociais para a GamerXP Arena, de modo a aumentar sua visibilidade, credibilidade e faturamento, junto atrair novos jogadores remotos e transformá-los em profissionais.

Além disso, a empresa destaca a vontade de criar novas oportunidades em meio a este mercado. Pode-se ressaltar que a empresa cumpriu uma de suas metas para atingi-lo ao ter começado recentemente a agir como uma agência de jogadores de *e-sports*, oferecendo patrocínio para jogadores que demonstrarem potencial.

Em relação as redes sociais, foi feita a verificação dos perfis nas redes sociais do estabelecimento, e notou-se fraco engajamento no Facebook® - nesta rede social encontra-se diversas transmissões

de jogos onde mais de mil pessoas assistem e interagem entre si - no Instagram, há poucos seguidores, considerando o tempo da empresa no mercado, e por ser uma rede social instantânea - ou seja, a presença nessa rede social deve ser diária para que consiga conectar com seu público - se encontra estagnada, perdendo a oportunidade de criar um relacionamento com clientes. Já o canal no Youtube apesar de estar ativo, os últimos vídeos postados fazem mais de um ano, também gerando pouco engajamento (dados do ano de 2020 e 2021).

O perfil da empresa no Facebook, por exemplo, está ativo, mas sem atualização desde o dia 20 de março de 2019 (Facebook®, 2020). Outra plataforma na qual a GamerXP Arena está presente é o Instagram, porém, é outra rede social sem atualizações recentes da parte da empresa (dados do dia 27 de outubro de 2020).

Cada um desses perfis deve ser mantido e alimentado conforme a necessidade das pessoas, precisando “sentir a dor de seus clientes” e, caso necessário, “criar suas dores” para que assim possam oferecer soluções que sejam além das expectativas dos clientes e possíveis clientes. Com o advento da tecnologia e a preponderância dos negócios nas redes sociais, é preciso compreender o modo de agir em cada rede social e obter um posicionamento específico perante a cada uma delas, pois é dessa forma que se conectará com o seu público de forma assertiva.

Em relação ao uso dessas ferramentas, o sócio fundador da empresa afirma que o posicionamento da empresa nas redes sociais tem como objetivo divulgar o espaço, os eventos e as promoções da GamerXP, mas reconhece que ainda não encontraram uma identidade visual adequada e o parceiro correto, porém seguem buscando alcançar esse objetivo.

4.1 O Uso das Redes Sociais na Divulgação e Geração de Novos Negócios

Marketing nas redes sociais é uma necessidade para as marcas atuais. Não há como ficar de fora dos canais mais usados pelas pessoas para interagir com o mundo. (Casarotto, 2020).

Segundo Pillegi (PEGN, ei)

“Dados de uma pesquisa, realizada pelo Altimer Group e Wetpaint para a revista

Business Week com as 100 empresas mais valiosas ao redor do globo, mostraram que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais recheadas”.

Após obter respostas de clientes da GamerXP Arena (Apêndice III), foi feito um resumo das soluções propostas: aumentar a disponibilidade das categorias de jogos, especialmente nos jogos de aventura; divulgar interações das pessoas com o estabelecimento, horário de funcionamento, cartões fidelidade, mas principalmente participar no modo online. Essas informações podem ser disponibilizadas na Rede Social Instagram, se para os usuários essa mídia é o local favorito, para empresas representa uma oportunidade para se aproximar do público. (NEILPATEL, 2020). Segundo o Sprout Social (2019, apud NEILPATEL, 2020), são mais de um bilhão de usuários ativos com números impressionantes de engajamento: 15 vezes mais que em outras plataformas. Sendo assim, o Instagram é uma excelente rede social para se aproximar do seu público e criar uma conexão.

O público-alvo da empresa são os *soft gamers* (praticantes eventuais ou por lazer) e os *hard gamers* (praticantes assíduos). Por fim, o público se divide em dois grupos: clientes advindos do marketing boca-a-boca e clientes que chegam até o estabelecimento através da *internet*, sendo o primeiro com maior retorno.

Outro ponto que foi identificado na pesquisa, é o intuito de instigar no *Soft Gamer*, ou seja, jogadores por *hobby*, a se tornar um *Hard Gamer*, ou seja, jogador profissional. Como visto na pesquisa, o público gamer é composto em sua grande maioria por amadores, que jogam em casa ou na casa de amigos. O ideal é acolher esse grande número de pessoas e criar eventos online para atrair esses jogadores.

Como observado no referencial teórico, as transmissões ao vivo de jogos obtêm grande nível de alcance e geram muito engajamento. Como visto, as redes sociais Facebook e Youtube, respectivamente, são grandes potenciais para transmissões ao vivo (Globo, 2020). Outra sugestão neste sentido, proposta pelos próprios clientes da empresa de acordo com o Apêndice III, é um evento que já foi realizado pela ao menos uma vez pela

GamerXP arena conhecido como “Corujão”, com o intuito de fidelizar a clientela e também ampliá-la.

A empresa também utiliza o marketing de patrocínio, modalidade de marketing em que uma marca apoia algo ou alguém (artistas, eventos ou mesmo uma causa), geralmente em troca de uma grande visibilidade (PETROCCHI, 2020).

A parceria, conforme mostra a Figura 8, atualmente permite, além da troca de visibilidade entre dadas empresas, clubes e escola, as pessoas que frequentam esses estabelecimentos e eventos têm o direito e o benefício de descontos no estabelecimento GamerXP Arena e seus parceiros, o que torna a empresa ainda mais atrativa.



Figura 8: Parceiros GamerXP Arena

Fonte: Questionário 1,2020.

Desta forma, pode-se considerar uma proposta de utilização das redes sociais para alavancagem dos produtos e serviços atuais, assim como o

desenvolvimento de novos produtos e serviços digitais conforme ilustrado na Tabela 1:

PRODUTO/SERVIÇO	REDE SOCIAL	FINALIDADE
Serviços lan house	Instagram	Divulgação (post patrocinados)
Jogos interativos	Instagram	Divulgação (post patrocinados)
Jogos de pacotes	Instagram	Divulgação (post patrocinados)
Venda de equipamentos usados	Facebook	Anúncio no Marketplace do Facebook
Aluguel para festas	Instagram	Divulgação (post patrocinados)
Agência de jogadores	Facebook, Instagram e Youtube	Captura de Hard Gamers
Transmissão de eventos online	Youtube e/ou Facebook	Transmissão online, com cobrança de ingresso

Tabela 1: Uso das redes sociais por produto/serviço

Fonte: Autores, 2021.

Conforme observado na Tabela 1, para alavancagem dos produtos e serviços atuais, assim como o desenvolvimento de novos produtos e serviços digitais, cada rede social representa uma conectividade com o público, contudo não é uma regra. Portanto, a empresa deverá produzir

conteúdo em cada uma das redes sociais propostas para identificar a proximidade com o seu público em cada uma, e assim avaliar o engajamento deles em relação ao conteúdo da empresa.

Como observado no referencial teórico, as transmissões ao vivo de jogos nas redes sociais

Facebook e Youtube obtêm grande nível de alcance e geram muito engajamento. Tais eventos poderiam ser organizado pela Empresa, de forma que fosse desenvolvido em algumas etapas: o primeiro passo seria a apresentação da proposta em todas as redes sociais sugeridas, inclusive no próprio estabelecimento, a seguir a seleção dos candidatos interessados, depois a iniciação de um treinamento assertivo e uma competição online para selecionar os melhores para formar a primeira equipe GamerXP Arena para competir em seu espaço temático profissional. Assim, atrair maior número de Hard Gamer e instigar a agência de jogadores de e-sports da empresa oferecendo patrocínio para aqueles que demonstrarem potencial para a profissionalização.

As Redes Sociais são ferramentas cada vez mais populares na internet e um fenômeno tão forte que não pode passar despercebido pelas marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido possibilitou avaliar o potencial da empresa para implantar estratégias por meio da utilização das mídias sociais na ampliação da sua base de clientes e no engajamento deles em relação ao conteúdo da empresa. Dessa forma, torna-se possível apoiar a retomada das operações plenas após o término das restrições impostas pela Pandemia do COVID-19, além claro de dar maior sustentação às decisões mercadológicas nos aspectos relacionados à novos negócios. Vale ressaltar que o uso das redes sociais como ferramenta ativa de marketing contribui para promover ações importantes como atingir uma comunicação assertiva com o público-alvo, de modo a obter o controle de resultados e aumentar a visibilidade da empresa, além de reforçar sua posição de líder desse mercado na Baixada Santista e ampliar a participação no mercado de jogadores.

É possível verificar que estas práticas são essenciais para acompanhar as mudanças do mercado e estabelecer novas ações que contribuirão para alcançar o principal objetivo da empresa, que é manter o espaço atrativo e através dele gerar novas oportunidades no mercado dos games e em especial nos *e-sports*.

Essa pesquisa procurou contribuir para o debate oferecendo discussões sobre o game marketing

no *e-sport*, como oportunidade de negócios. Ao entender o impacto das redes sociais nas empresas e suas as relações das mesmas com o *e-sport*, pode-se compreender melhor para onde a indústria do entretenimento e a cultura gamer irão caminhar.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 15. ed. [S.L]: Pearson Universidades, 2014. 800 p.

BOCCHI, Nicholas. **Esporte eletrônico é esporte?**. 2019. Disponível em: <https://leiemcampo.com.br/esporte-eletronico-e-esporte/>. Acesso em: 30 out. 2020.

BRANSKI, Regina Meyer et al. Metodologia de estudo de casos aplicada à logística. **Anpet**, Salvador, p. 1-12, 03 nov. 2010. Semestral. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277598822_METODOLOGIA_DE_ESTUDO_DE_CASOS_APLICADA_A_LOGISTICA. Acesso em: 30 set. 2021.

CASAROTTO, Camila. **Marketing nas Redes Sociais**: como alcançar os melhores resultados em cada rede. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 19 set. 2021.

CORDEIRO, Wolnei Assunção. **A ascensão dos eSports**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%Aancias-digitais/a-ascens%C3%A3o-dos-esports-a70ce1d96ee5>. Acesso em: 02 set. 2020.

CORRÊA, Kenneth. **Os tipos de promoção – Composto de Marketing**. 2010. Disponível em: <https://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-iv-decidindo-como-entrar-no-mercado/os-tipos-de-promocao-composto-de-marketing/>. Acesso em: 27 out. 2020.

GamerXP Arena. Home page. 2020. Disponível em: <http://www.gamerxparenna.com.br/>. Acesso em: 23 out. 2020.

GAMERXP ARENA. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/gamerxparenna>. Acesso em: 03 jul. 2020.

GOUGH, Christina. **Leading eSports tournaments worldwide as of 2020**, by prize pool. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/517940/leading-esports-tournaments-worldwide-by-prize-pool/>. Acesso em: 07 out. 2021.

HISTORY. **Video Game History**. 2019. Disponível em: <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games#:~:text=In%201962%2C%20Steve%20Russell%20at,played%20on%20multiple%20computer%20installations.> Acesso em: 02 set. 2020.

KAIHARA, Daniel. **O que é segmentação de mercado, para que serve e por que devemos fazê-la?**: aprenda o que é segmentação de mercado, quais suas principais aplicações e como essa ferramenta pode ajudar a vencer desafios no marketing. Aprenda o que é segmentação de mercado, quais suas principais aplicações e como essa ferramenta pode ajudar a vencer desafios no marketing. 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-segmentacao-de-mercado/>. Acesso em: 30 set. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Londres: Pearson Universidades, 2019.

LAIRD, John E.; JAMIN, Sugih. History of Computer Games: derived from the ultimate game developer s sourcebook the first quarter: a 25 year history of video games, s.kent and sources on the www. Derived from The Ultimate Game Developer's Sourcebook The First Quarter: A 25 year history of video games, S.Kent and sources on the WWW. 2006. Disponível em: <https://web.eecs.umich.edu/~sugih/courses/eecs494/fall06/lectures/lecture1-history.pdf>. Acesso em: 02 set. 2020.

MAIS DE 70% DOS BRASILEIROS JOGAM JOGOS ELETRÔNICOS, APONTA PESQUISA NACIONAL. [S.L.]. 30 jun. 2020. Disponível em: <https://jornalibia.com.br/noticias/economia/gente-negocios/mais-de-70-dos-brasileiros-jogam-jogos-eletronicos-aponta-pesquisa-nacional/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

NOGUEIRA, Helena. **A gigante por trás dos jogos: Você sabe quem é a Tencent?** 2020. Disponível em: <https://br.millennium.gg/noticias/3225.html>. Acesso em: 07 out. 2021.

PATEL, Neil. **O Que É Instagram: Tudo Que Você Deve Saber Sobre a Rede Social**. 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

PETROCCHI, Thiago. **Entenda como funciona o Marketing de Patrocínio e saiba como gerar resultados com eventos**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-patrocinio/#:~:text=O%20Marketing%20de%20Patroc%3ADnio%20C%3%A9,o%20retorno%20tamb%3%A9m%20o%20C%3%A9.> Acesso em: 23 nov. 2020.

REIS, Gabriel. **Brasil ultrapassa marca de 20 milhões de fãs de eSports**. 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/brasil-ultrapassa-marca-de-20-milhoes-de-fas-de-esports.ghtml>. Acesso em: 03 set. 2020.

Significado de Geeks. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/geeks/#:~:text=Significado%20de%20geek,geeks%20desenvolvem%20jogos%20de%20computador.&text=Que%20tem%20interesse%20em%20videogames,computa%3%A7%3%A3o%2C%20c%3%B3digos%2C%20m%3%BA%30ica%20eletr%3%B4nica..> Acesso em: 30 set. 2021.

Significado de Streaming. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/#:~:text=Streaming%20C%3%A9%20uma%20tecnologia%20que,de%20computadores%2C%20especialmente%20a%20Internet..> Acesso em: 30 set. 2021.

SOTO, Cesar. **Streamers brasileiros de games contam que audiência aumentou durante pandemia**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/04/29/streamers-brasileiros-de-games-contam-que-audiencia-aumentou-durante-pandemia.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2021.

THOMAS, Jerry W. **Market Segmentation**. 2019. Disponível em: <https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/MarketSegmentation.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020.

VIEIRA, Sérgio. **Avanço geek**. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/avanco-geek/>. Acesso em: 31 ago. 2021.