

Comunicação, Mídias e Educação

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

/Promotion
/Research
/Business
/Development
/Engineering
/Manufacturing
/Planning

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

(Organizadora)

Comunicação, Mídias e Educação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, mídias e educação [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-344-6 DOI 10.22533/at.ed.446192205 1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 371.1022
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Essa obra reúne um conjunto de pesquisas sobre as novas tecnologias e técnicas aplicadas à comunicação. O compilado de artigos traz contribuições relevantes para a comunidade científica e profissionais da área.

O e-book, composto por 36 artigos, apresenta diálogos contemporâneos e reflexões sobre o papel da comunicação nos mais diversos âmbitos. Estudos analisam o uso das novas mídias na educação e avaliam a convergência dos meios na partilha de informações e aprendizagem em conjunto. Pesquisas também retratam o consumo midiático, culturas comunicacionais e as manifestações no espaço urbano.

Há artigos sobre o ambiente *comunicacional* digital e o impacto das novas tecnologias na sociedade. Autores também discutem as discrepâncias entre as visões de mundo dos jornalistas e dos usuários de redes sociais e o papel dos meios de comunicação na representação da realidade. O volume traz pesquisadores de peso que compartilham conhecimento e estimulam novos estudos na área da comunicação.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
OS PRIMEIROS PASSOS DO MUSEU DE GEOCIÊNCIAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (MUGEO): HISTÓRICO E ACERVO	
Lena Simone Barata Souza Ezequias Nogueira Guimarães	
DOI 10.22533/at.ed.4461922051	
CAPÍTULO 2	16
CARTOGRAFÍA DIGITAL INTERACTIVA DE LO PATRIMONIAL: DEL RELATO AL “DATO” Y VICEVERSA	
Liliana Fracasso David Aperador Francisco Cabanzo	
DOI 10.22533/at.ed.4461922052	
CAPÍTULO 3	33
A UTILIZAÇÃO DE MAQUETES E IMAGENS TÁTEIS COMO IMPULSIONADORAS DO APRENDIZADO PARA CEGOS E PESSOAS COM BAIXA VISÃO NAS GEOCIÊNCIAS	
Loruama Geovanna Guedes Vardiero Rodson Abreu Marques Tamires Costa Velasco Matheus Gomes Fanelli Jeruza Lacerda Benincá Barbosa Sandro Lúcio Mauri Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.4461922053	
CAPÍTULO 4	45
REPRESENTAÇÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NA TV: UMA ANÁLISE DA SÉRIE “SOBRE RODAS” COM O PARATLETA FERNANDO FERNANDES	
Antonio Janiel Ienerich da Silva Henrique Alexander Grazi Keske	
DOI 10.22533/at.ed.4461922054	
CAPÍTULO 5	62
ASPECTOS EPISTEMOLÓGICOS DA EXPERIÊNCIA NARRATIVIZADA: AS REDES SOCIAIS COMO LUGAR DE FALA PARA SUJEITOS QUE CONVIVEM COM O AUTISMO	
Igor Lucas Ries	
DOI 10.22533/at.ed.4461922055	
CAPÍTULO 6	74
DISCURSO CIENTÍFICO E DISCURSO ACADÊMICO: SOBRE UM POSSÍVEL GESTO POLISSÊMICO DE LEITURA	
Bianca Queda Costa Solange Maria Leda Gallo	
DOI 10.22533/at.ed.4461922056	

CAPÍTULO 7	78
PARSER E LEITURA AUTOMATIZADA DE CURRÍCULOS DA PLATAFORMA LATTES PARA EXTRAÇÃO DE INDICADORES ACADÊMICOS E TECNOLÓGICOS	
Fernando Sarturi Prass Franklin Matheus Boijink Alexandre de Oliveira Zamberlan	
DOI 10.22533/at.ed.4461922057	
CAPÍTULO 8	96
ANOTAÇÕES SEMÂNTICAS EM REPOSITÓRIOS ACADÊMICOS:UM ESTUDO DE CASO COM O RI UFBA	
Aline Meira Rocha Lais do Nascimento Salvador Marlo Vieira dos Santos e Souza	
DOI 10.22533/at.ed.4461922058	
CAPÍTULO 9	113
CONTEÚDO AUDIOVISUAL DO CURSO DE PEDAGOGIA SEMIPRESENCIAL DA UNESP/UNIVESP	
Dayra Émile Guedes Martínez José Luís Bizelli	
DOI 10.22533/at.ed.4461922059	
CAPÍTULO 10	120
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: APRENDIZAGEM EM REDE	
Daiane de Lourdes Alves Ângela Cutolo	
DOI 10.22533/at.ed.44619220510	
CAPÍTULO 11	132
DESAFIOS DA TUTORIA EM EAD E ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO PEDAGÓGICA: UM ESTUDO DE CASO	
Tamara de Lima Lorayne de Freitas Santos	
DOI 10.22533/at.ed.44619220511	
CAPÍTULO 12	143
CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE CONHECIMENTO – VIVENCIANDO EXPERIÊNCIAS COM A METODOLOGIA ATIVA	
Reyla Rodrigues Ribeiro Levy Silva Ribeiro Bruno Bernardes de Menezes Raquel Aparecida Souza	
DOI 10.22533/at.ed.44619220512	

CAPÍTULO 13	154
MATHQUIZ: UM JOGO EDUCATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	
José Marcelo Silva Santiago Monck Charles Nunes De Albuquerque Francisco Ranulfo Freitas Martins Junior Fernanda Kécia De Almeida Yuri Soares De Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.44619220513	
CAPÍTULO 14	165
A MÍDIA COMO VERTENTE INTERDISCIPLINAR DA EDUCAÇÃO INCLUSIVA DO ADOLESCENTE EM LIBERDADE ASSISTIDA	
Sebastião Jacinto dos Santos João Clemente de Souza Neto Marcos Júlio Sergi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220514	
CAPÍTULO 15	180
EDUCAÇÃO VISUAL: DESENVOLVIMENTO GRÁFICO DE FASCÍCULOS COM CONTEÚDO DIDÁTICO	
Caroline de Cerqueira Medeiros Fabiola Arantes de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220515	
CAPÍTULO 16	194
CULTURA VISUAL E IDENTIDADE DOS ALUNOS DO CAP-UERJ	
Christiane de Faria Pereira Arcuri	
DOI 10.22533/at.ed.44619220516	
CAPÍTULO 17	205
JUVENTUDES INTERIORANAS: ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E SUAS MANEIRAS DE COMUNICAR	
Renata Valeria Calixto de Toledo	
DOI 10.22533/at.ed.44619220517	
CAPÍTULO 18	215
FARTURA TRAZ ALEGRIA! O FUNK OSTENTAÇÃO E AS SUBJETIVIDADES JOVENS	
Juliana Ribeiro de Vargas	
DOI 10.22533/at.ed.44619220518	
CAPÍTULO 19	227
REPRESENTATIVIDADE E GÊNERO NAS PRODUÇÕES MIDIÁTICAS: DILEMAS E APROXIMAÇÕES	
Ariana Grzegozeski Schneider Márcio Giusti Trevisol	
DOI 10.22533/at.ed.44619220519	
CAPÍTULO 20	238
A AUTOACEITAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE A PARTIR DE UM CASO REAL	
Bruno Filipe Griebeler	
DOI 10.22533/at.ed.44619220520	

CAPÍTULO 21	254
A PERFORMANCE ENQUANTO FLUXO DE COMUNICAÇÃO NA MODA	
Antonio Cimadevila Ione Maria Bentz	
DOI 10.22533/at.ed.44619220521	
CAPÍTULO 22	266
A MIDDLEWARE PERSPECTIVE FOR INTEGRATING GINGA-NCL APPLICATIONS WITH THE INTERNET OF THINGS	
Danne Makleyston Gomes Pereira Francisco José da Silva e Silva Carlos de Salles Soares Neto Álan Lívio Vasconcelos Guedes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220522	
CAPÍTULO 23	280
UMA ABORDAGEM PARA O DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE DESEMPENHO DO RECONHECIMENTO OFF-LINE DE VOZ CONTÍNUO	
Lucas Debatin Aluizio Haendchen Filho Rudimar Luís Scaranto Dazzi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220523	
CAPÍTULO 24	297
INVESTIGAÇÃO ONTOLÓGICA DA OBRA DE ARTE DIGITAL: LINGUAGEM UBÍQUA, MODELO DE DOMÍNIO E PROGRAMAÇÃO VOLTADA PARA AS ARTES VISUAIS	
Teófilo Augusto da Silva Claudio de Castro Coutinho Filho Carlos Tiago Machel da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.44619220524	
CAPÍTULO 25	306
A INFLUÊNCIA DA TRIDIMENSIONALIDADE NA NARRATIVA ANIMADA: <i>FROZEN</i> E O USO DA ESTEREOSCOPIA	
Paula Poiet Sampedro Danilo César Granatto Leonardo Antonio de Andrade Antonio Henrique Garcia Vieira Carolina Lourenço Reimberg de Andrade Felipe Contartesi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220525	
CAPÍTULO 26	317
UMA NARRATIVA PROCEDURAL DENTRO DO UNIVERSO FICCIONAL DA DC COMICS	
Leonardo Antonio de Andrade Felipe Contartesi Antonio Henrique Garcia Vieira Carolina Lourenço Reimberg de Andrade Paula Poiet Sampedro Danilo César Granatto	
DOI 10.22533/at.ed.44619220526	

CAPÍTULO 27	332
FINAL FANTASY XV: A NOVA APOSTA MULTIPLATAFORMA DA FRANQUIA	
Maria Tereza Batista Borges	
Mirna Tonus	
DOI 10.22533/at.ed.44619220527	
CAPÍTULO 28	339
PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO EM JOGOS VIRTUAIS: UM ESTUDO SOBRE CORPO E ESTRATÉGIA NO JOGO <i>LEAGUE OF LEGENDS</i>	
Cíntia Oliveira Demaria	
Márcia Stengel	
Valéria Freire de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.44619220528	
CAPÍTULO 29	352
GAMEPÓLITAN: UMA ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO, UTILIZANDO-SE DO E-SPORT COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO	
Luana Britto Silva Vieira	
Marta Cardoso de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.44619220529	
CAPÍTULO 30	368
MÍDIAS DIGITAIS E O SITE DO COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL	
Carlos Augusto Tavares Junior	
DOI 10.22533/at.ed.44619220530	
CAPÍTULO 31	410
HOMOGENEIDADE E ENDOGENIA NOS INTERESSES DE JORNALISTAS DESCONECTAM VALOR NOTÍCIA E POPULAÇÃO	
Ana Maria Brambilla	
DOI 10.22533/at.ed.44619220531	
CAPÍTULO 32	425
O ENQUADRAMENTO DO <i>IMPEACHMENT</i> DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF (PT) NAS REVISTAS <i>VEJA</i> E <i>CARTA CAPITAL</i>	
Carla Montuori Fernandes	
Eduardo Matidios Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.44619220532	
CAPÍTULO 33	437
PARTICIPAÇÃO E MÍDIA: UM DEBATE SOBRE A HEGEMONIA DISCURSIVA DO CAPITALISMO	
Michele Luciane Blind de Moraes	
Tulainy Parisotto	
DOI 10.22533/at.ed.44619220533	
CAPÍTULO 34	449
REPRESENTAÇÕES SOBRE A AMAZÔNIA BRASILEIRA: UM ESTUDO SOBRE O DOCUMENTÁRIO <i>O ACRE EXISTE</i>	
Daya de Kassia Pinheiro Campos	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220534	

CAPÍTULO 35 459

PARÂMETROS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO RADIOFÔNICO SOBRE SAÚDE PARA CRIANÇAS DE SEIS A DEZ ANOS

Diana Diniz de Jesus

Daniela Pereira Bochembuzo

DOI 10.22533/at.ed.44619220535

CAPÍTULO 36 473

SOCIEDADE CIVIL ATIVA NA MEDIAÇÃO DAS RELAÇÕES DO MERCADO PUBLICITÁRIO COM O PÚBLICO INFANTIL

Marcos José Zablonky

Natally Navarro Encinas Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.44619220536

SOBRE A ORGANIZADORA..... 490

GAMEPÓLITAN: UMA ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO, UTILIZANDO-SE DO E-SPORT COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO

Luana Britto Silva Vieira

Universidade Salvador (UNIFACS), Curso de Comunicação e Marketing
Salvador - Bahia

Marta Cardoso de Andrade

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA), Departamento de Imprensa e Informação
Marabá – Pará

RESUMO: Este trabalho estudou as possibilidades de comunicação mercadológica, utilizando-se do E-Sport como ferramenta de engajamento, através de um estudo de caso do maior evento de jogos do Norte-Nordeste, o Gamepólitán. Foi analisado como o E-Sport se apresenta no evento, utilizando-se principalmente de entrevista e do estudo de documentos internos da empresa responsável por sua organização, a 42 Cultura e Entretenimento, como suas temáticas podem ser utilizadas por diversas empresas para melhor dialogar com um público em geral.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos eletrônicos; Gamepólitán; eventos; estratégia de comunicação; ação promocional.

ABSTRAT: This paper will study the possibilities of marketing communication using E-sport as an engagement tool, by a case study of the biggest

gaming event of the north and northeast, the Gamepólitán. This will analyze how the Esport presents itself on the event, using, as objects of study, interview and intern documents of the company responsible for its organization, 42 Culture and Entertainment, how its themes can be used by many companies to better their dialogue with a public.

KEYWORDS: Eletronic games; Gamepólitán; events; communication strategy; promotional action.

1 | INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da sociedade humana podem ser encontradas referências a diversos tipos de jogos. Apesar desses serem, hoje, comumente associados às crianças e aos adolescentes, os jogos, em seus diferentes formatos e propostas, são parte de nossa sociedade quase que intrinsecamente. A criação de jogos virtuais acontece como uma transição lógica decorrente do rápido avanço tecnológico e, em especial, da criação e comercialização dos computadores. A partir dos meados da década de 1970, os jogos eletrônicos começaram a ganhar popularidade, dando início a um mercado voltado exclusivamente para a criação desses. Atualmente, o referido mercado move centenas de bilhões de dólares ao redor do mundo, com

mais de dois bilhões de jogadores (NEWZOO, 2018b, p. 7 e 13).

No Brasil, o mercado de jogos eletrônicos tem crescido a cada ano, movimentando 1.5 bilhões de dólares (NEWZOO, 2018a, p. 18), com mais de 66 milhões de *gamers* (NEWZOO, 2017), com um cerca de 59% desses sendo mulheres (SIOUX GROUP et al, 2018, p. 5). Esse crescimento deu espaço para o surgimento de uma nova categoria esportiva, os E-Sports ou esportes eletrônicos, que têm ganhado grande popularidade no mundo.

No Norte e Nordeste brasileiro, uma das empresas que melhor representam esse mercado é a 42 Cultura e Entretenimento. Essa é a responsável pela organização do maior evento *gamer* dessas regiões, o Gamepólitán, o qual se apresenta como uma oportunidade para organizações interessadas em se utilizar desse mercado para impulsionar seus negócios e se comunicar diretamente com seus consumidores finais.

Dessa forma, o Gamepólitán tornou-se um objeto de estudo para que se seja possível fazer uma análise do mercado local de jogos e do E-Sport, bem como determinar os possíveis impactos e utilidades mercadológicas que esse possui, em especial, quando utilizado como uma ferramenta de comunicação.

2 | A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Na Comunicação Organizacional, quatro tipos a compõem, a saber: Administrativa, Interna, Mercadológica e Institucional. Como este trabalho foca no estudo de um evento e, precipuamente, essa ferramenta pertence à Mercadológica, então, focar-se-á nessa. Tavares (2010, p. 82) a define como

[...] qualquer técnica de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto, embalagem etc.) que uma organização utiliza para divulgar seus produtos, serviços, marcas etc. no mercado em que atua. Seus objetivos são mercadológicos.

É, portanto, um esforço feito pela organização para divulgar seus produtos (sejam esses bens físicos e/ou serviços), posicioná-los no mercado, incentivar a mudança dos hábitos de consumo de seu público-alvo e promover vendas. Como ensina Panzarini (2015, p. 1-2), essa comunicação deve sempre ser construída baseada em seu plano de marketing e de comunicação, reafirmando seu posicionamento estratégico e focando seus esforços em alcançar os objetivos empresariais da organização, buscando, entre outros aspectos, a construção simbólica, bem como a propagação de expectativas e de um estilo de vida que seja atrativo ao seu público-alvo.

Há diferentes ferramentas que podem ser utilizadas por uma organização nessa comunicação para auxiliar na construção da mensagem que se deseja projetar aos receptores e seus possíveis consumidores. Este trabalho, como dito, irá focar na utilização de eventos como ferramenta dessa comunicação e como o investimento nesses pode trazer diversos benefícios à uma organização.

3 | EVENTO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Com a globalização e o avanço da tecnologia e da comunicação, os clientes, atualmente, estão muito mais criteriosos quanto a escolha de que produtos consumir. Pesquisam sobre o que pretendem comprar de forma prévia, comparando a qualidade e o preço. Assim, as experiências e emoções vinculadas a uma marca, ou mesmo os valores associados a essa, podem se tornar cruciais no momento de escolha desses produtos.

Nesse cenário, os eventos podem ser usados por empresas como uma estratégia de comunicação para engajar diretamente com seus clientes, proporcionando experiências que vinculem emoções positivas à marca na mente dos participantes e fortalecendo e valorizando a imagem daquela. Ferracciu (2007, p. 60) explica que:

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz para um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer.

Essa atmosfera coloca o consumidor num estado de maior vulnerabilidade emocional em favor da empresa organizadora, o que o torna mais suscetível a realizar uma compra naquele momento ou mesmo após aquele. Quando bem organizados, podem proporcionar experiências inesquecíveis aos participantes, garantindo que as emoções e alegrias vivenciadas permaneceram vinculadas à marca da empresa em suas mentes de forma duradoura.

Uma outra forma de se utilizar de um evento como ferramenta de comunicação é o patrocínio. Quando bem planejado, este pode contribuir para a construção de uma forte personalidade de marca, conquistando a simpatia dos consumidores e os predispondo de forma favorável àquela, podendo até mesmo acelerar a formação dessa imagem positiva na mente do consumidor (FERRACCIU, 2007, p. 62).

Assim, o evento é apresentado ao consumidor num momento em que este está mais predisposto a receber sua mensagem, geralmente, esse momento é o de lazer daquele. Por este motivo, pode ser uma ferramenta de comunicação mercadológica muito forte e eficiente, associando a marca de uma empresa à um momento prazeroso para o consumidor e ajuda a organização a se diferenciar das demais para o seu público-alvo.

Cabe destacar que existem diversos tipos de eventos que podem ser caracterizados por alguns critérios: porte, periodicidade, público ou mesmo quanto aos seus objetivos (COUTINHO, 2010 p. 15). Além disso, como explica Coutinho (p. 15-19), um evento também pode ser diferenciado de acordo com sua tipologia.

O Gamepólitán foi classificado, pela empresa organizadora, como feira. De acordo com Helen Coutinho (2010, p. 18),

A feira é uma iniciativa de uma ou várias empresas que se associam para divulgar e promover seus produtos, técnicas e serviços, visando à comercialização. A finalidade principal da feira é, em última instância, a conquista de mercado, isto é, o aumento da demanda pelos produtos em exposição.

Na montagem da feira [sic] as mercadorias são arrumadas e preparadas de forma a permitir que sejam examinadas, tocadas, ou degustadas pelos visitantes. Esse contato direto do público com os produtos estimula a concretização de negócios, fazendo com que a feira funcione como eficiente recurso de marketing dos produtos.

Apesar dessa caracterização ser, de fato, condizente com o que é apresentado em grande parte do evento, é também possível ser visto em diferentes áreas do mesmo aspectos de uma exposição, que é “Evento que promove, divulga e informa sobre produtos, técnicas e serviços de uma ou várias áreas de atividades, colocando-se à disposição do público visitante” (COUTINHO, 2010, p. 19); ou de um *workshop*, os quais “São encontros onde há uma parte expositiva seguida de demonstrações do objeto (produto) que gerou o evento. Poderá fazer parte de um evento de maior amplitude” (p. 19); e campeonato, que é caracterizado pelo vínculo de competição entre os participantes, com um regulamento específico elaborado para a ocasião.

4 | O MERCADO DE GAMES NO BRASIL E O CRESCIMENTO DO E-SPORT

Como informa o Newzoo (2017), o Brasil está em 13º lugar dentre todos os países do mundo no *ranking* de maior receita relacionado ao mercado de jogos eletrônicos e, em 2º lugar na América Latina, a 2ª região do mundo com maior crescimento no mercado. Esse mercado tem crescido cada vez mais no país. Nos últimos anos, esses jogos têm instigado o surgimento de empresas especializadas em seu desenvolvimentos, a introdução de aulas especializadas no assunto em escolas como o Colégio Oficina, em Salvador, a criação de cursos de Design Gráfico e programação de jogos em universidades e, entre inúmeras outros aspectos, a organização de eventos esportivos.

Em estudo realizado com 151 empresas nacionais de jogos digitais pelo BNDES (2017) em parceria com Ministério da Cultura e a Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames), foi constatado que a maior concentração de empresas dedicadas a desenvolvimento de jogos eletrônicos se encontra nas regiões Sul e Sudeste do país, 78%, com 50% dessas tendo mais de 3 anos de funcionamento, atuando no mercado nacional e internacional, com mais de 90% faturando até 1 milhão de reais por ano.

No Nordeste, Pernambuco se destaca nesse mercado pela existência do polo tecnológico, o Porto Digital (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014), mas a Bahia também tem se mostrado em crescimento com o constante surgimento de empresas especializadas em desenvolvimento de jogos, cursos dedicados ao ramo em escolas e universidades e a realização de eventos voltados para jogos eletrônicos. A Bahia Indie Games Developers (HONORATO; ROCHA, 2018) é um coletivo criado em 2014, que reúne desenvolvedores e estúdios de jogos eletrônicos baianos e já possui mais

de 300 membros, sendo um bom exemplo do crescimento do mercado de jogos neste estado.

O desenvolvimento de jogos não é a único aspecto que vem se fortalecendo no Brasil. O E-Sport também se mostrando em crescimento, sendo uma modalidade de competição profissional de jogos eletrônicos. Atualmente países europeus e os da América do Norte já reconhecem esse esporte como uma modalidade de forma oficial. Os torneios dessa modalidade costumam possuir transmissões ao vivo pela Internet além de etapas presenciais e, em alguns casos, até mesmo narradores oficiais.

Como em outros esportes, existem times e jogadores oficiais, muitas vezes patrocinados por uma grande marca que pode ou não ser relacionada com jogos. Muitos jogadores profissionais ficam famosos dentre os *gamers*, conquistando fãs no mundo todo e tornam-se influenciadores dentre este meio.

Em pesquisa realizada pelo Sioux Group et al (2018, p. 19), é possível constatar-se que, no Brasil, o E-Sport ainda não é tão expressivo, com apenas 54,1% dos *gamers* sem até saber da existência desse, esse número de jogadores demonstra um público em potencial ainda a ser explorado.

Um dos jogos mais populares e um dos maiores exemplos da força que o E-Sport tem angariado no país, é o *League of Legends*, também conhecido por LOL, o qual é um jogo de estratégia em tempo real, jogado em equipes, que ganhou rápida popularidade mundial. A final do campeonato brasileiro de LOL de 2017 tem premiação total 200 mil reais, sendo 70 mil para a equipe campeã (ESPN, 2017). Como demonstram os dados do Marketing Globo (2018, p. 43), a última edição de LOL aconteceu no Ginásio Ibirapuera, com a presença de mais de 8 mil espectadores presenciais; 1,4 milhões *online* e 1,2 milhões através do canal de televisão SportTV, além de ter sido transmitida em mais de 50 salas de cinema pelo país inteiro. Outro exemplo do crescimento do E-Sport no Brasil é o interesse das mídias tradicionais na cobertura e investimento de projetos relacionados à temática. Segundo Marketing Globo (p. 41) a Globo possui, atualmente, os direitos de transmissão do campeonato brasileiro de LOL tanto em TV aberta, por assinatura e *online*, além disso, a ESPN inclui o E-Sport em sua programação *online* desde 2015 e, em 2017, passou a ter um programa semanal em sua grade sobre o tema. Canais como a Fox, o Bandsports e Esporte Interativo também já transmitiram jogos de E-Sport.

4.1 O PERFIL DO GAMER BRASILEIRO

De acordo com pesquisa realizada pela Sioux Group et al (2018, p. 5), 75,5% dos brasileiros utilizam-se de jogos eletrônicos em alguma plataforma, mesmo que casualmente, com um cerca de 59% desses sendo mulheres. Apesar do alto número de brasileiros jogando, somente 26,4% desses consideram-se *gamers*. Inclusive, de acordo com a Marketing Globo (2018, p. 11), 54% dos *gamers* brasileiros consideram-se como jogadores casuais. Essa falta de auto reconhecimento do brasileiro como

gamer talvez explique a divergência dos dados de pesquisa entre a Pesquisa Game Brasil, realizada pelo Sioux Group et al (2018) e a do Newzoo (2017), que constatou a existência de mais de 66 milhões de *gamers* no Brasil.

Em sua pesquisa, a Sioux Group et al (2018, p. 6) também constatou que, entre os *gamers* brasileiros, 35,2% estão entre 25 e 34 anos e 32,7%, entre 35 e 54 anos. Essa diversidade na faixa etária desse público se apresenta como oportunidade para organizações que desejem utilizar esses jogos como uma ferramenta para dialogar com diferentes públicos-alvo, além de demonstrar a necessidade de uma mudança na ótica das empresas que acreditam que jogos são um *hobby* pertencente apenas a adolescentes do gênero masculino.

A Sioux Group et al (2018, p. 6) encontro dados que comprovam que, além da maioria dos jogadores pertencerem a uma faixa etária que costuma já possuir independência financeira e autonomia na decisão de compra, as mulheres compõem a maior parte dos *gamers* brasileiros, apesar de muitos acreditarem que não existem muitas mulheres interessadas nessa modalidade, apresentando um potencial ainda pouco explorado pelas empresas que costumam investir neste mercado, podendo trazer benefícios para aqueles que souberem utilizar deste dado para melhor dialogar com a mulher *gamer*.

A referida pesquisa também constatou que os *gamers* brasileiros costumam jogar constantemente, com 26,9% jogando todos os dias e 25,5%, entre 3 a 5 dias por semana (SIOUX GROUP et al, 2018, p. 7). Além disso, as sessões de jogos costumam durar até 1 hora em 34,2% das vezes e de 1 a 3 horas em 27,6% (p. 7). Isso demonstra que o *gamer* brasileiro possui uma ligação forte com os jogos, estando sempre em contato com esses e, por consequência, tornando-os numa excelente ferramenta para a exposição de marcas que procurem investir no mercado e para ajudar na criação de um vínculo emocional entre a marca investidora e o público em questão.

A pesquisa da Sioux Group et al também constatou que poucos *gamers* costumam focar apenas em seus jogos durante sua prática. Muitos costumam realizar diversas outras atividades enquanto jogam, a saber: ouvir música, como é o caso de 47,9% dos entrevistados; assistir televisão, 46,6%; consumir bebidas alcoólicas e não alcoólicas; 28,8%; bem como ingerir alimentos, 28,7% (p. 23). Esses hábitos permitem que marcas destes segmentos possuam, nesses jogos, uma oportunidade para se aproximar de seu público de uma forma diferente, vinculando na mente desses *gamers* sua marca com a satisfação que sentem ao jogarem.

No Brasil, os jogos eletrônicos têm se apresentado como uma atividade, geralmente, empreendida em família. Pesquisas demonstram que pais e filhos costumam jogar juntos, inclusive 99,1% daqueles que se declaram como *gamers* e jogam com seus filhos, porém 79,8%, não se consideram como tal, mas também possuem o costume de jogarem com os filhos (SIOUX GROUP et al, 2018, p. 33), mostrando que jogos digitais podem se tornar uma ferramenta de integração entre genitores e suas crias. Esses dados também apresentam os jogos como um instrumento

de comunicação para empresas que procurem dialogar com as famílias de uma forma integrada e criar campanhas que possam atingir todos os integrantes.

De acordo com pesquisa realizada pelo Newzoo (2016, p. 16), entusiastas de E-Sports no Brasil costumam se encontrar na faixa etária de 21 a 35 anos, um grupo cada vez mais difícil de ser atingido pela comunicação através da mídia tradicional, uma vez que passam menos tempo assistindo televisão, ouvindo rádio ou lendo mídias impressas. Assim, o interesse de jovens dessa faixa etária, no E-Sport, transforma a modalidade esportiva numa plataforma mais dirigida para que empresas atingiam essa nova clientela. Ainda em dados da mesma pesquisa (p. 17), esses entusiastas são mais propensos a possuírem uma renda alta e trabalharem de forma integral que a maior parte da população *online*. Igualmente costumam investir em mídias digitais e produtos relacionados a esses jogos. No Brasil, entusiastas dessa modalidade são três vezes mais propensos a ter uma inscrição no Spotify e duas vezes mais de terem uma inscrição na Netflix, por exemplo (p. 17).

A pesquisa da Sioux Group et al (2018, p. 20) também identificou que, entre os *gamers* brasileiros, 47,2% afirmam praticar esses tipos de jogos e 13% possuem interesse em começar. O referido estudo ainda informa que, entre aqueles que jogam, 20,2% já participaram de campeonatos e, desses, 70,6% fazem parte de algum time (p. 20). Esses números não são ainda tão expressivos quando comparados a outros países, mas estão em constante crescimento.

Como é possível se identificar nesta mesma pesquisa, em meio aos entusiastas do E-Sport, além dos jogadores, tem-se ainda os telespectadores: 37% dos *gamers* brasileiros que conhecem a modalidade esportiva afirmam acompanhar campeonatos; com 56,5% dos demais tendo interesse em começar (SIOUX GROUP et al, 2018, p. 17). Para acompanhar os campeonatos, o canal digital é o preferido dos espectadores brasileiros, com 65,8% acompanhando jogos pelo Youtube e 20,6% pelo site Twitch, porém canais de televisão por assinatura também possuem uma grande audiência, estando em segundo lugar com 46,2% (p. 21). Empresas que decidam por investir no segmento, assim, não só irão atingir um público cada vez maior, mas também terão sua marca exposta em diferentes mídias e, devido à preferência do público pelo meio *online*, poderão até mesmo ter o seu alcance estendido devido ao compartilhamento orgânico do conteúdo pelos espectadores que muitas vezes ocorre neste meio.

Ainda se observa que 43,8% dos entusiastas de E-Sport brasileiros acompanham ao menos um competidor profissional (SIOUX GROUP et al, 2018, p. 22). Esse costume torna o patrocínio de times e jogadores algo interessante para aqueles que buscam expor sua marca para os telespectadores de E-Sports. Apesar desse fato, 40,1% dos espectadores de E-Sport brasileiros afirmam desconhecer equipes nacionais (p. 22), reafirmando que o esporte ainda se encontra em processo de crescimento no país. Rocha, Rodriguez e Vitória (2016 p. 200), em pesquisa sobre os jogadores baianos de *League of Legends*, encontraram que 88,5% dos jogadores deste jogo são, ao mesmo tempo, jogadores e espectadores dos campeonatos de E-Sport desse (p. 200).

Quando analisados, por estes pesquisadores, os fatores determinantes na decisão de compra de produtos e serviços relacionados ao jogo em questão, 59,2% afirmaram ser a marca do time o maior influenciador; 26% apontaram a influência de um jogador profissional; e somente 14,8% indicaram qualidade e novidade como determinantes (ROCHA; RODRIGUEZ; VITÓRIA, 2016 p. 203). Nesta mesma pesquisa, quando perguntados sobre a possibilidade de escolherem uma marca vinculada a patrocínio em detrimento de uma marca que não patrocina eventos, 72,9% dos jogadores e times afirmaram que estariam mais propensos a escolher marcas patrocinadoras (p. 204). Além disso, quanto à forma de que esses entusiastas escolhem consumir este conteúdo, Rocha, Rodriguez e Vitória (2016 p. 205) apontam que 45,2% afirmam comparecer a competições pessoalmente em eventos, enquanto que 87,7% afirmou consumir este conteúdo *online*, através de *sites* de transmissão via *streaming* (é uma forma de transmissão de som e imagem através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar *downloads* do que está se vendo e/ou ouvindo, pois, neste método, a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário). O baixo número de telespectadores que costumam comparecerem a eventos pode, talvez, ser justificado pela concentração da maioria dos campeonatos brasileiros acontecerem nas regiões Sul e Sudeste, dificultando o acesso do torcedor baiano.

Apesar desses dados terem sido recolhidos com foco nos entusiastas do jogo *League of Legends*, esses também poder ser utilizados como base para compreender-se o padrão de comportamento dos entusiastas de E-Sport baianos como um todo. Esses demonstram a influência que essa modalidade possui sobre seus os mais entusiasmados e como a utilização desses como ferramentas de comunicação podem trazer grandes benefícios para organizações que “enxerguem” seu potencial. Percebe-se que este é um mercado em crescimento, porém, pouco explorado no Brasil, com amplas oportunidades para empresas que desejam investir nesse como forma de comunicação mercadológica.

5 | GAMEPÓLITAN: A MAIOR FEIRA DE GAMES DO NORTE-NORDESTE

A 42 Cultura e Entretenimento é uma agência de eventos, fundada em 2013, que procura criar novas oportunidades de negócios se utilizando da cultura pop e *gamer* como uma ferramenta. Como informa em seu *site* (42 Cultura e Entretenimento 2018a), a agência oferece diversificados serviços para seus clientes. Além disso, a empresa possui eventos próprios, merecendo destaque para os 2 maiores, produzidos anualmente na Bahia: o Anipólitán – festival de cultura pop japonesa – e o Gamepólitán. Esse último é o maior evento de jogos do Norte-Nordeste, sendo realizado durante 2 dias, em Salvador desde 2012, conforme informado por Ricardo Silva, fundador da 42, em entrevista pessoal com a pesquisadora, em Salvador, em 15 abril de 2019. Nessa ocasião, Silva conta que o Gamepólitán teve início como uma simples arena de jogos eletrônicos que acontecia dentro do Anipólitán, porém, ao longo dos anos. Com isso,

Silva percebeu que havia espaço para um evento completamente dedicado a jogos no mercado baiano. Mais ainda, Silva possuía o desejo de incentivar o crescimento do mercado de jogos na Bahia, ainda muito pouco explorado na época da criação do referido evento.

Ainda nesta entrevista, Silva explicou que criou o Gamepólitán buscando atingir não só o público *gamer* que já residia em Salvador, mas também todos aqueles que não possuíam muito conhecimento ou contato com jogos antes do evento, proporcionando a esses uma oportunidade de conhecer o mercado de uma forma nunca antes mostrada na Bahia, trazendo jogos de todos os tipos para garantir experiências únicas aos visitantes do evento.

Silva explicou como a primeira edição do Gamepólitán foi um evento pequeno que serviu como protótipo para o que viria a se tornar o maior festival de jogos do Norte e Nordeste do Brasil. No ano seguinte, passou a acontecer no Centro de Convenções de Salvador, sendo a primeira vez que acontecia, em Salvador, um evento de jogos deste porte, mais comumente realizados em São Paulo. Silva também explicou, nesta entrevista, que, com o desabamento do Centro de Convenções, o Gamepólitán foi realizado, em 2016, no Parque de Exposições, e encontrou problemas estruturais devido à natureza das atividades, muitas necessitando de acesso à Internet de alta qualidade. Houve, então, a necessidade de reformular o formato do evento, em razão da dificuldade de se encontrar um local adequado para sua realização. Para viabilizar essa realização, a 42 fez uma parceria com a Unijorge e realizou sua edição de 2017 no *campus* da Instituição, local esse que foi bem recepcionado pelo seu público, o que justificou uma renovação da parceria para 2018.

Atualmente, o evento engloba quatro diferentes áreas de atuação mercadológica. A primeira, a GP-CUP, é dedicada à esportividade eletrônica, promovendo campeonatos de jogos eletrônicos, que reúnem um número significativo de competidores e telespectadores, sendo transmitido *online* além de presencialmente, possui o objetivo de estimular o crescimento da comunidade de jogadores profissionais locais e consolidar o E-Sport na região (42 CULTURA E ENTRETENIMENTO, 2018f). A segunda, a GP-EXPO, é um espaço com o objetivo de aproximar o público das novidades do mercado de jogos, contém atividades e ações interativas abertas ao público, que tem a possibilidade de testar pessoalmente diversos tipos de jogos recém lançados no mercado e interagir com tecnologias de ponta, bem como a área comercial e varejista do evento, focada em estandes e expositores institucionais que trabalhem com a temática de jogos (2018d). A terceira, a GP-DEV, é uma área dedicada a desenvolvedores, voltada para a exposição de trabalhos realizados por desenvolvedores de jogos eletrônicos independentes e orientação de pessoas que desejem ingressar no mercado de desenvolvimento de jogos, com o objetivo de fomentar o empreendedorismo no mercado de jogos local e facilitar o contato entre desenvolvedores e possíveis investidores ou distribuidores para seus produtos (2018e). Por fim, há a GP-BUSINESS, área focada em negócios, criada com o objetivo de aproximar fabricantes, distribuidoras e lojistas através de

rodadas de negociação e palestras que acontecem durante o evento (2018b).

Como informa a 42 Cultura e Entretenimento (2018b, p. 1), o Gamepólitán apresenta diversas oportunidades para que organizações e pessoas do ramo apresentem projetos, produtos e serviços relacionados ao mercado de tecnologia e jogo, como também para aquelas que desejem criar uma relação mais próxima com seu público, sendo este predominantemente entre 25 e 34 anos e com 67% de visitantes masculinos (p.5). Além disso, como foi possível ser notado através de estudo de documentos internos da 42 Cultura e Entretenimento (2017a, p. 4), o Gamepólitán possui uma considerável presença *online*, com a página do evento no Facebook, possuindo cerca de 20.800 curtidas e possuindo cerca de 500 seguidores no Twitter.

A 42 Cultura e Entretenimento (2015, p. 4-5) constata, em documento interno, que, em 2015, quando o evento era realizado no Centro de Convenções numa área de 4.500 m², este alcançou seu ápice, com 14 mil visitantes (cerca de 980 vindos de outras cidades e 700 de outros estados) e movimentação, de forma direta, de cerca de 150 mil reais ano em varejo e negócios na região, ignorando potenciais ganhos externos decorrentes de ações promoções realizadas dentro do evento. Já em sua edição de 2017, na Unijorge, numa área total de 5.400m², contou com 5 mil visitantes e movimentação direta de cerca de 100 mil reais em varejo e negócios na região (42 CULTURA E ENTRETENIMENTO, 2017b, p. 4-6).

Apesar das dificuldades encontradas com a perda do Centro de Convenções e a diminuição do número de visitantes na edição de 2017, o Gamepólitán continua em crescimento. Ricardo Silva, na entrevista mencionada, informou que, atualmente, o evento tem o apoio de organizações como o SEBRAE e o Governo da Bahia e inspirou o desenvolvimento, em 2016, de um novo projeto da 42 Cultura e Entretenimento, o Gamepólitán Mini, que busca levar um pouco da experiência proporcionada pelo Gamepólitán para o interior da Bahia e já realizou três edições, duas em Camaçari (em 2016 e 2017) e uma em Alagoinhas (2018).

No Gamepólitán, os campeonatos funcionam de duas formas diferentes, a depender de sua categoria. Campeonatos de consoles (aparelhos dedicados de jogos eletrônicos) acontecem de forma presencial, durante o evento, com cada torneio iniciando e terminando num único dia. Para participar das competições de console, é necessário o pagamento de uma taxa de inscrição, geralmente no próprio dia da competição, mas, em alguns casos, é possível realizar a inscrição *online* prévia, com benefícios monetários na forma de desconto no valor do ingresso e inscrição para quem assim optar (42 CULTURA E ENTRETENIMENTO, 2018f). O Gamepólitán promove, em média, 3 torneios de jogos de computador e seis de jogos de console. Em 2015, foram realizados 8 campeonatos de consoles e 4 campeonatos de computador (2015 p. 8). Já em 2018, foram organizados 10 campeonatos de consoles e 2 de computador (2018e).

Como explicado no *site* do evento pela 42 Cultura e Entretenimento (2018f), os campeonatos de jogos de computador funcionam de modo diferenciado. Estes

são divididos em duas etapas, sendo a primeira uma seletiva *online* com jogadores de todo o país e a segunda acontecendo de modo presencial, durante o evento. As inscrições para competições dessa modalidade são feitas através de um formulário *online* e são completamente gratuitas. Após a seletiva *online* são selecionados os quatro melhores competidores ou equipes (a depender do formato da competição) para disputar a etapa presencial no Gamepólitán, com as eliminatórias ocorrendo no primeiro dia do evento e a partida final, bem como a de decisão do terceiro lugar, no segundo dia. Em documento interno sobre o evento, a 42 Cultura e Entretenimento (2016, p. 8) afirma que é possível que existam equipes convidadas pela organização para participar da competição no evento. Essas equipes costumam ser compostas por jogadores profissionais nacionais famosos e sua participação tem como objetivo atrair a atenção do público e agradar os espectadores. No caso da existência de equipes convidadas no campeonato, essas são divididas em “chaves” opostas.

A maioria desses torneios possuem premiação em dinheiro para os primeiros, segundos e terceiros colocados. É informado pela 42 Cultura e Entretenimento (2015, p.8) que, na edição de 2015, foram investidos um total de 18 mil reais; em 2017, entretanto, este número caiu para 13 mil (2017b, p. 8). O evento têm como principal público os entusiastas de E-Sport da região, porém esses possuem o potencial de atingir pessoas de todos os estados. Em 2015, as competições do evento, de forma geral, obtiveram 1300 inscritos, alcançando uma média de 30.000 telespectadores virtuais e 300 espectadores presenciais, apesar de sua transmissão ter contado com a concorrência da transmissão do Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, que acontecia no mesmo final de semana (2015 p. 8). Em 2017, esses números mudaram de forma significativa, com seus torneios, de modo geral, obtendo apenas 200 competidores inscritos e contando com um número de telespectadores virtuais negligenciável, não chegando nem mesmo a 100 (2017b). O número de espectadores presenciais, entretanto, cresceu muito de 2015 para 2017, com a última edição do evento contando com cerca de 1000 espectadores presenciais.

Para garantir a realização dos torneios, o Gamepólitán oferece suporte logístico para todas as equipes e competidores, sejam esses convidados ou classificados nas etapas *online*. Os que trabalham nesse, inclusive, recebem no aeroporto os competidores de outras cidades ou estados e os assistem no traslado até o hotel e, posteriormente, até o evento. O evento possui também uma parceria com uma rede de hotelaria local para garantir descontos aos competidores (42 CULTURA E ENTRETENIMENTO, 2016, p. 7). Esse momento de apoio logístico aos competidores se apresentam, inclusive, como uma ótima oportunidade para empresas de turismo, empresas aéreas, hotéis e mesmo empresas de transporte dialogar com esse público de forma direta, se aproveitando do momento de felicidade/animação que o competidor está vivenciando, momento este em que aquele está mais predisposto a receber a mensagem da empresa que está proporcionando aquela experiência, vinculando sentimentos de sua marca na mente dos competidores.

Em nova entrevista com a pesquisadora, também realizada em Salvador, em 30 de junho de 2018, Ricardo Silva, quando questionado sobre a queda de participação nacional e de visibilidade virtual, afirmou que acredita ser a causa primária devido ao aumento da concorrência quando se trata de E-Sport. De acordo com Silva, o E-Sport cresceu muito nesses últimos anos no país, com a introdução de grandes campeonatos oficiais, organizado pelos desenvolvedores dos jogos, o que atrai a atenção do público de outras regiões de forma muito mais significativa. Em sua opinião, como na Bahia ainda não existem muitos times profissionais de E-Sports, principalmente os famosos, um torneio local não consegue competir em patamar de igualdade com as grandes competições oficiais pela atenção dos telespectadores e competidores nacionais. Independente desse fator, os torneios do Gamepólitán se apresentam como uma forte atração para os entusiastas de E-Sport da região, atraindo a atenção de um público de espectadores locais cada vez maior e se apresentando como uma ferramenta ideal para organizações que desejam dialogar com este público.

Em mesma entrevista, Silva conta que os campeonatos de jogos de consoles, até 2017, não haviam conseguido atrair investidores externos à 42. Na edição de 2018, entretanto, essa realidade mudou, com 7 dos campeonatos de console sendo patrocinados pela Fushion, grupo baiano que organiza torneios locais de E-Sport e tem como objetivo incentivar a modalidade esportiva na Bahia.

A falta de grandes investimentos nos torneios de E-Sport do Gamepólitán, apesar de atraírem grande visibilidade do público entusiasta da modalidade esportiva na região, demonstra que seu potencial está sendo pouco explorado pelo mercado. Esses campeonatos são uma grande oportunidade para organizações criarem uma aproximação empática com um potencial público consumidor de seus produtos, utilizando o jogo como ferramenta de engajamento. Atraem um público significativo, interessado, engajado e que, como foi mostrado anteriormente, tende a consumir produtos relacionados à campeonatos e times de E-Sport.

5.1.1 Possibilidades estratégicas de Comunicação nos campeonatos do Gamepólitán

O Gamepólitán oferece aos seus investidores diversas oportunidades de exposição de marca e engajamento durante todo o pré, trans e pós evento. Trabalha com diferentes cotas de patrocínio, que permitem seus investidores exposição de marca em mídias virtuais (como o *site* oficial do evento, redes sociais e matérias em sites especializados) e em mídias complementares (como cartazes, panfletos, ônibus, *outdoors*, televisão e até mesmo no próprio ingresso) (42 CULTURA E ENTRETENIMENTO, 2018c, p. 9-12).

Durante o evento, também é possível expor a marca do investidor em diferentes locais, como no mapa do evento, em cartazes de sinalização, na comunicação visual localizada na entrada do evento, nos *backdrops*, no palco principal e nas credenciais

dos convidados. Também é possível que investidores do evento realizem palestras no palco principal do evento, possuam um estande próprio ou mesmo realizem ações promocionais diversas (42 CULTURA E ENTRETENIMENTO, 2018c, p. 9).

Quando se trata da GP-CUP, as possibilidades se expandem ainda mais. Organizações interessadas em investir nos campeonatos do Gamepólitán possuem muitas chances para expor sua marca, incluindo o *mailing* enviado para os competidores; as telas de transmissão dos jogos, constantemente vistas tanto pelos jogadores quanto pelos espectadores do esporte; os computadores utilizados para as competições; a comunicação visual das arenas de competição onde são realizados os campeonatos; as credenciais dos competidores; o *backdrop* do pódio de premiação dos vencedores e também o cheque de premiação, que possui um tamanho muito maior que os cheques padrões, para fins promocionais (42 CULTURA E ENTRETENIMENTO, 2018c, p. 9).

Para grandes investidores dos campeonatos, é também possível realizar a exposição de sua marca na assinatura do nome do torneio, de forma que toda a comunicação, seja ela feita pela empresa ou espontaneamente, irá conter o nome daquele e aumentar o alcance da sua marca (42 CULTURA E ENTRETENIMENTO, 2018c, p. 11). Além da simples exposição de marca, investidores dos campeonatos de E-Sport do Gamepólitán, possuem a possibilidade de criar estratégias de marketing promocional para propiciar a efetivação de vendas de produtos e serviços relacionados à temática dos jogos, como é o caso da adição de brindes personalizados à premiação. Também seria possível a distribuição de panfletos e cupons de desconto para os competidores e espectadores do E-Sport.

Apesar do Gamepólitán ser um festival de jogos e tecnologia, não há uma restrição delimitando que organizações interessadas em investir em seus campeonatos devem trabalhar nestes mercados. Como dito, muitos *gamers* costumam comer e beber, ouvir música ou assistir televisão enquanto jogam. Assim, empresas alimentícias, de *delivery*, de *streaming* de música, filmes e séries e até mesmo redes de televisão apresentam como potenciais investidores, considerando a predisposição do público presente no evento se interessar por seus produtos. Bancos e empresas que trabalhem com créditos virtuais – como cartões de recarga para *sites* de jogos – também poderiam se beneficiar ao investir nos campeonatos, em especial considerando que, como destacado, os entusiastas do E-Sport tendem a possuir maior renda que a maior parte da população, além de gastarem bastante dinheiro em mídias digitais e produtos relacionados à jogos eletrônicos.

6 | CONCLUSÃO

O mercado de jogos eletrônicos encontra-se em crescimento no mundo inteiro, sendo o Brasil um de seus maiores consumidores na América Latina. Como uma evolução natural de seu crescimento, surgiu o E-Sport, uma modalidade competitiva de jogos eletrônicos. Apesar deste ser relativamente novo no Brasil, a modalidade

esportiva tem atraído um grande número de adeptos, que aumenta a cada ano, e costuma ser jovem e com um maior poder aquisitivo.

O Gamepólitán é o maior festival de jogos do Norte e Nordeste, que tem como objetivo incentivar o crescimento do mercado de jogos na região, em especial na Bahia. O E-Sport é uma das áreas de foco do evento, que busca incentivar os jogadores da região a se profissionalizarem.

AGUP-CUP, área dedicada aos campeonatos de jogos eletrônicos no Gamepólitán, se apresenta igualmente como uma oportunidade de comunicação mercadológica para instituições interessadas em utilizar-se do E-Sport como uma ferramenta de divulgação de produtos e engajamento com os clientes.

Assim, é possível se concluir que o E-Sport no Gamepólitán se apresenta como uma boa plataforma de comunicação para que empresas possam dialogar diretamente com um novo público e criar laços afetivos com esses que, até então, ainda não está sendo utilizada em todo o seu potencial.

Com o constante crescimento do mercado de jogos e do E-Sport no país, no entanto, a tendência é que o evento ganhe ainda mais força no mercado, ao passar dos anos, alcançando um maior número de pessoas e chamando a atenção de novo investidores.

REFERÊNCIAS

- 42 CULTURA E ENTRETENIMENTO. **A Primeira agência especializada em cultura pop!** 2018a. Disponível em: <<http://42cultural.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 18 maio 2018.
- 42 CULTURA E ENTRETENIMENTO. **GP-Apresentação**. Salvador: 42 Cultura e Entretenimento, 2018b. (mimeo)
- 42 CULTURA E ENTRETENIMENTO. **GP-2018 - Apresentação (cotas de patrocínio)**. Salvador: 42 Cultura e Entretenimento, 2018c. (mimeo)
- 42 CULTURA E ENTRETENIMENTO. **GP-Expo 2018**. 2018d. Disponível em: <<http://gamepolitán.com.br/gpexpo2018/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- 42 CULTURA E ENTRETENIMENTO. **GP-Dev 2018**. 2018e. Disponível em: <<http://gamepolitán.com.br/gpdev2018/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- 42 CULTURA E ENTRETENIMENTO. **GP-Cup 2018**. 2018f. Disponível em: <<http://gamepolitán.com.br/gpcup2018/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.
- 42 CULTURA E ENTRETENIMENTO. **Gamepólitán: Festival de Jogos**. Salvador: 42 Cultura e Entretenimento, 2017a. (mimeo)
- 42 CULTURA E ENTRETENIMENTO. **GP 2017 - Apresentação Resultados**. Salvador: 42 Cultura e Entretenimento, 2017b. (mimeo)
- 42 CULTURA E ENTRETENIMENTO. **GP 2016 - App CUP**. Salvador: 42 Cultura e Entretenimento, 2016. (mimeo)

42 CULTURA E ENTRETENIMENTO. **GP 2015 - Apresentação Resultados**. Salvador: 42 Cultura e Entretenimento, 2015. (mimeo)

BNDES. **Panorama da indústria brasileira de jogos digitais 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/noticias/noticia/jogos-digitais-brasil-infografico>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

COUTINHO, Helen Rita Menezes. **Organização de eventos**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

ESPN. **'League of Legends': CBLol 2017 manterá R\$ 200 mil como premiação**. 2017. Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/665415_league-of-legends-cblol-2017-mantera-r-200-mil-como-premiacao>. Acesso em: 13 out. 2017.

FERRACCIU, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José Henrique Dell Osso (Coord). **Mapeamento da indústria brasileira e global jogos digitais**. São Paulo: USP, 2014. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep_chamada_publica_FEP0211_mapeamento_da_industria.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

HONORATO, João Vitor; ROCHA, Rodrigo (Org.). **BIND - Bahia Indie Games Developers**. Disponível em: <<https://www.meetup.com/pt-BR/bind-dev/members/>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

MARKETING GLOBO. **O mercado de games**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2018.

NEWZOO. **2018 Global Games Market Report: trends, insights, and projections toward 2021**. 2018a. Disponível em: <https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf?submissionGuid=858730b4-b75e-453d-8fd1-f1202c3982a0>. Acesso em: 20 abr. 2018.

NEWZOO. **Free 2018 Global Esports Market Report**. 2018b. Disponível em: <https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Esports_Market_Report_Excerpt.pdf?submissionGuid=12a02109-163c-4e99-b5f7-adfa636de48b>. Acesso em: 12 abr. 2018.

NEWZOO. **The Brazilian Gamer: key consumer insights**. 2017. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/the-brazilian-gamer-2017/>>. Acesso em: 9 out. 2017.

NEWZOO. **2016 Global Esports Market Report: an overview of the esports market & its valuable audience**. 2016. Disponível em: <https://rb.ru/media/reports/NEWZOO_Free_2016_Esports_Market_Report.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2017.

PANZARINI, Bruna. **A comunicação mercadológica e a mundialização de um estilo de vida: estudo de caso da marca Harley Davidson no Brasil**. In: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 10, 2015. **Anais...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Bruna-Panzarini.UMESP_.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2019.

ROCHA, Mateus; RODRIGUEZ, Vanessa Brasil; VITÓRIA, Fabrício Flávio Terso. **Impacto do patrocínio de E-Sport na decisão de compras dos jogadores de League Of Legends da Bahia**. **SEPA**, Salvador, v. 5, 2016. Disponível em: <<http://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/4412/3029>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

SIOUX GROUP et al. **PGB 18: pesquisa Game Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 15 maio. 2018.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**: Integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SOBRE A ORGANIZADORA

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen: Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa.

Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-344-6

