

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

**GUSTAVO DE FARIA SALES**

**CASO FLAMENGO NOS E-SPORTS: UMA MARCA TRADICIONAL  
UTILIZANDO ESSA ATIVIDADE COMO UMA NOVA UNIDADE DE NEGÓCIO E  
PLATAFORMA DE PROMOÇÃO**

**UBERLÂNDIA  
2021**

**GUSTAVO DE FARIA SALES**

**CASO FLAMENGO NOS E-SPORTS: UMA MARCA TRADICIONAL  
UTILIZANDO ESSA ATIVIDADE COMO UMA NOVA UNIDADE DE NEGÓCIO E  
PLATAFORMA DE PROMOÇÃO**

Artigo apresentado ao curso de Gestão da Informação como requisito parcial para a obtenção de graduação pela Universidade Federal de Uberlândia – MG, sob a orientação do professor Élcio Eduardo de Paula Santana.

**UBERLÂNDIA  
2021**

# **CASO FLAMENGO NOS E-SPORTS: UMA MARCA TRADICIONAL UTILIZANDO ESSA ATIVIDADE COMO UMA NOVA UNIDADE DE NEGÓCIO E PLATAFORMA DE PROMOÇÃO**

**Gustavo de Faria Sales<sup>1</sup>**

## **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo entender como uma marca estabelecida no esporte tradicional se utiliza dos e-Sports. O Clube de Regatas do Flamengo foi o objeto de estudo. Concluiu-se por meio da pesquisa documental que os investimentos em e-Sport estão sendo utilizados na busca do fortalecimento da marca e da imagem da empresa, bem como na geração de novas receitas. O Flamengo busca ser reconhecido nacionalmente e internacionalmente como uma das grandes marcas no esporte eletrônico e uma das estratégias importantes adotadas pelo clube foi o estabelecimento de parceria com empresas especializadas em gerenciamento de mídias digitais (Feng Brasil) e clubes internacionais, com experiência no e-Sport.

**Palavras-chave:** Esportes Eletrônicos; E-Sport; Marketing; Comunicação integrada; Tecnologia.

## **1 INTRODUÇÃO**

O esporte existe há séculos e desde a sua origem aos dias atuais tem se revelado uma alternativa de lazer e entretenimento que encanta as pessoas nas mais diversas modalidades desportivas. Com o tempo, o aperfeiçoamento nas técnicas de esporte, as competições nacionais e internacionais acabaram profissionalizando este segmento que hoje congrega empresas e indústrias que dão sustentabilidade e organização ao desporto a nível global.

Como o esporte se profissionalizou e tornou-se um negócio atrativo para a realização de grandes investimentos com faturamentos significativos para as empresas que atuam neste segmento, percebe-se que atualmente se revela como um campo promissor para o estabelecimento de

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Gestão de Informação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

ações estratégicas para a promoção e divulgação de novas modalidades de esportes, como os jogos eletrônicos, os quais fortalecem a imagem dos clubes e de atletas profissionais.

Nesse sentido, convém assinalar que a indústria esportiva mundial movimentava anualmente bilhões de dólares e com o processo de globalização, que se intensificou a partir da década de 1980, acabou se transformando em um segmento amplo e complexo, o qual requer a necessidade da implementação de ações mercadológicas diferenciadas para alcançar os clientes (torcedores, consumidores etc) e para divulgar o nome e a marca das empresas esportivas, clubes de futebol e dos próprios atletas (DIAS *et al.*, 2009).

Com a evolução dos esportes em todo o mundo surgiu o marketing esportivo, cuja finalidade precípua é buscar a criação e o estabelecimento de ações voltadas para a divulgação de modalidades esportivas, torneios e patrocínios de equipes e clubes esportivos. Por meio desta modalidade de marketing são lançados novos produtos e contratação de atletas para alavancar o nome das empresas. Atualmente, são cerca de 140 diferentes modalidades de esportes em todo o mundo e, na busca de vantagem competitiva, surgiram os esportes eletrônicos e/ou e-Sport (DIAS; COSTA, 2009).

O marketing esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto da indústria do esporte. O e-Sports, nesse sentido, é uma ferramenta que tem lastro na evolução do marketing esportivo e nos avanços da tecnologia. Trata-se de uma plataforma de esportes eletrônicos desenvolvida pela indústria dos esportes que está em constante evolução, e que tem despertado a atenção dos clubes de futebol em todo o mundo, pelo nível de profissionalismo alcançado em alguns países, dentre os quais os Estados Unidos. A possibilidade de geração de novos produtos e do aumento da lucratividade são alguns dos aspectos que explicam a ascensão do esporte eletrônico (ou jogos eletrônicos), hoje encarado como um empreendimento que traz uma nova dimensão para os esportes (MACEDO; FALCÃO, 2013; CANDAL, ASSIS, 2019).

Neste trabalho foi analisado o Clube de Regatas do Flamengo, dada a sua proeminência no setor de e-Sports. Fundado em 1895, é uma das agremiações esportivas mais antigas do Brasil, com sede no Rio de Janeiro. Popularmente conhecido como Flamengo tornou-se, com o passar do tempo, um dos clubes mais bem sucedidos e populares do esporte brasileiro, especialmente em uma modalidade esportiva: o futebol. Atualmente, é o clube com o maior número de torcedores e seguidores no Brasil, além de ser considerado como um dos mais valiosos do país e do mundo (COUTINHO, 2013).

Feitas essas considerações iniciais, o objetivo do presente estudo foi entender como uma marca estabelecida no esporte tradicional se utiliza dos e-Sports. A escolha do tema se justifica pela necessidade de compreender melhor a importância das estratégias utilizadas na

consolidação do e-Sports e como isso pode ser relevante em termos sociais e econômicos para os clubes e Associações em geral, em que pese o Clube de Regatas do Flamengo, objeto de estudo desta pesquisa. Para se ter uma ideia da quantidade de pessoas que se interessam por esportes eletrônicos somente no Brasil, conforme dados da CNN, existem 67 milhões de fãs do e-Sport no país onde 47% são mulheres. Grandes marcas como Burger King, Coca Cola, Net já estão investindo como patrocinadores há algum tempo nos e-Sport (PACETE, 2019).

O e-Sports tem despertado o interesse dos clubes e associações desportivas nos últimos anos, face ao seu potencial em criar novas plataformas de negócios mediante a criação de novas modalidades de esportes, dentre os quais os jogos eletrônicos, cujo apelo na população, sobretudo a mais jovem parece ser bastante significativa.

Assim, ao investir nos esportes eletrônicos, o Flamengo busca atender a demanda dos torcedores, atrair novas marcas ao estabelecer parcerias que atuam neste segmento, estar conectado com as novas gerações e também gerar novas receitas para o clube, já que o mercado global de esportes eletrônicos tem apresentado um crescimento anual de 38%. No Brasil o SportTV já tem horário para a apresentação de jogos eletrônicos ao vivo do campeonato League of Legends e o CBLOL publica diariamente as informações mais recentes deste esporte (JORGE *et al.*, 2020).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O e-Sport como alternativa de plataforma de comunicação e promoção**

O mercado está em constante transformação e as empresas, na tentativa de se tornarem mais competitivas, buscam inovar e se adaptar o tempo todo. Os novos meios de comunicação com o advento dos avanços tecnológicos (*internet*, computadores, tablets, celulares, dentre outros) possibilitaram maior acesso à informação e a comunicação. Na verdade, em relação a esse último ocorreram grandes avanços com o surgimento da comunicação integrada, que consiste basicamente na junção do planejamento, estratégia e uso de meios de comunicação diversos para que as empresas possam alcançar seus objetivos na divulgação de seus produtos e/ou serviços e marcas (BELCH, BELCH, 2014).

A comunicação integrada pode ser compreendida como um processo no qual todos os tipos de comunicação se direcionam para um único objetivo, qual seja: o de trazer resultados positivos para os negócios da organização. Para que isso seja de fato alcançado é preciso que todas as funções estratégicas de comunicação estejam alinhadas e que a mensagem seja clara e

uniforme. A partir disso a empresa consegue consolidar a sua imagem e marca no mercado, não apenas pelo meio digital, mas também através dos meios de comunicação tradicionais (SILVA, 2020).

No marketing, a comunicação integrada busca as mais diferentes formas para transmitir a mensagem da empresa. Nesse sentido, até algum tempo atrás, antes do advento da internet e das ferramentas eletrônicas, a comunicação da empresa com seus clientes era feita através do telefone, cartas, jornais, revistas, televisão e outdoors. Mas hoje, os computadores juntamente com a *internet* fizeram com que o processo de comunicação pudesse ser realizado através de ferramentas como sites, blogs, vídeos, comunicados à imprensa, criação de sites corporativos e institucionais, redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dentre outros, que são considerados na atualidade como inestimáveis ferramentas para a divulgação, promoção, enfim viabilizar a comunicação da organização com o seu público alvo, já que a maioria dos indivíduos possui pelo menos uma plataforma de mídia social (SILVA, 2020).

Feitas as devidas considerações sobre a comunicação integrada é preciso reforçar o entendimento que ela tem relação direta com esse novo universo tecnológico, que contribuiu para o desenvolvimento do marketing esportivo como fermenta de sucesso do marketing das empresas. Nesse sentido, Stotlar e Dualib (2005, p. 21) definem o marketing esportivo como “conjunto de ações que tem por objetivo principal a divulgação de modalidades desportivas, clubes e associações, através da realização de eventos, torneis e patrocínio de equipes e clubes esportivos”.

Acompanhando a evolução histórica dos esportes é possível constatar que este tem sido permeado pela busca incessante da divulgação e criação de produtos no âmbito dos esportes. Dessa forma, não é errado afirmar que:

O esporte vem sendo utilizado para lançar novos produtos e aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa, até mesmo para minar a liderança regional de uma marca. No princípio, os objetivos eram apenas institucionais. À medida que os resultados da estratégia foram aparecendo através do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos vêm sendo descobertos (DIAS *et al.*, 2009, p.16).

Um desses caminhos parece ter sido a criação dos jogos eletrônicos, também conhecido pelo termo e-Sports, cujo sucesso está atrelado a dois elementos: o interesse do público pelos vídeos games, cuja aceitação, sobretudo em relação ao público mais jovem é inquestionável, e o relacionamento entre os esportes e os meios de comunicação integrada, que tem sido responsável pela profissionalização desta área do marketing esportivo (DIAS *et al.*, 2009).

O e-Sports pertence à indústria dos games, que também tem relação com o cinema e o setor musical, enfim, com entretenimento. Trata-se de uma indústria lucrativa e que faturou no ano de 2010 US 6 bilhões, segundo informa Silva e Nobre (2013). Surgiu em 1980, através da realização de várias competições de jogos em países como os Estados Unidos, cujo resultado foi o surgimento do esporte eletrônico, também chamado de e-Sport.

Tendo em vista a importância do e-Sports, surgiram vários estudos que buscam explicar o significado e relevância desta modalidade de esportes. Nessa linha de pensamento é preciso fazer menção a pesquisa conduzida por Besombes (2016), que afirma ser um tipo de esporte que se refere a competições disputadas em games eletrônicos, no qual os jogadores atuam como atletas profissionais e são assistidos por uma audiência presencial e/ou *online*, através de diversas plataformas de *Stream online* ou TV. De acordo com as palavras do autor supracitado:

O E-Sports é um fenômeno híbrido e que deve assim ser considerado: mídia, tecnologia, jogo, entretenimento e, finalmente, esporte. Considerar o e-Sports como objeto implica assimilar a teia de relações que essa modalidade enseja e estabelece junto às TICs, ao entretenimento, ao jogo, ao esporte e à publicidade, entre outras esferas no contexto da comunicação e da cultura contemporâneas (BESOMBES, 2016, p. 12).

Com a expansão do e-Sports, os times convencionais em todo o mundo passaram a acompanhar a visibilidade que essa nova modalidade de esporte propõe. O grande alcance que o e-Sports tem nos meios eletrônicos, tanto em redes sociais quanto em plataformas convencionais de *streaming*, contribuíram para que outras potenciais modalidades de esportes visassem esse novo mercado (LEITE, 2006).

Oportuno esclarecer que existem numerosas semelhanças entre o esporte eletrônico e o esporte moderno, de forma que subsiste um esforço por parte do mundo dos jogos digitais competitivos para a profissionalização de suas práticas e atores, já que as competições do e-Sports nem sempre tiveram o nível de profissionalização que se observa na atualidade (SILVA, NOBRE, 2013; BESOMBES, 2016).

O e-sport cresceu de maneira espantosa a ponto de se assemelhar aos esportes ditos tradicionais em pouco tempo, já que os esportes, apesar de não se ter uma origem específica, começaram há muitos anos e o esporte eletrônico começou de forma embrionária apenas na década de 1980, mas com o advento da globalização ganhou novos contornos (NISCHI, 2018, p.10).

Além do e-Sports reconhecer a continuidade do jogo competitivo esportivo como um modelo organizacional cria também um espaço para explicitar o que há de diferente acerca dessa atividade. Nesse cenário, o e-Sports deve ser compreendido como um fenômeno

sociotécnico emergente e característico de uma mudança da sociedade mediante sua informatização e potencial de geração de novos negócios no mundo dos esportes (HUTCHINS, 2008).

No Brasil, o crescimento dos esportes eletrônicos se deu basicamente a partir do ano de 2010, através da popularização do jogo *League of Legends* e as *Streams*, como a *Twitch TV* em 2011. Esse foi um período em que o cenário para os jogos eletrônicos passou por um grande processo de profissionalização, tanto das competições, que passaram a oferecer calendários regulares de campeonatos com melhores premiações, como dos jogadores e das organizações de times de esportes eletrônicos que encaram isso como um trabalho/carreira/negócio (PEREIRA, 2014).

O esporte eletrônico é um fenômeno com importante expressão internacional e com grande potencial para desenvolvimento no Brasil. A fidelidade da população brasileira em relação aos games auxiliou muito nos investimentos e expansão do e-Sport no Brasil. Segundo Newzoo, a indústria em torno desta modalidade de esporte mais que dobrou entre o período de 2014 a 2018. Devido a isso, grandes organizações do esporte tradicional já estão buscando um lugar nesse novo segmento. Times importantes e atletas reconhecidos mundialmente apoiam fortemente seu desenvolvimento e consolidação, através de patrocínios e estruturas de campeonatos semelhantes ao esporte tradicional. Todos esses elementos se caracterizam como um conjunto de atrativos que move o e-Sport, estabelecendo novos cenários e relações sociais que, ao mesmo tempo, influenciam e são influenciadas por outras práticas sociais. Nesse contexto, as instituições desenvolvem um papel importante (ALBUQUERQUE, 2018).

De olho neste novo cenário e em busca da fidelização de novos torcedores, especialmente do público jovem, algumas associações, federações e confederações já vêm entrando neste novo mercado, como é o caso do Clube Regatas Flamengo, pois isso tem o condão de gerar mais receitas aos clubes e, conseqüentemente, aumenta o potencial deste novo segmento esportivo que cresce rapidamente a cada ano (RIVER, 2018).

## **2.2 E-Sport como novo produto**

Um olhar sobre o potencial da indústria de esportes eletrônicos e sua performance nas últimas décadas deixa evidente que o e-Sports tem potencial para a geração de competitividade e lucratividade para quem atua neste segmento, que deve ser analisado no âmbito da economia criativa, setor econômico no qual essa modalidade de esporte está inserida e que tem sido



impulsionada pelo interesse de empresas, clubes de esportes e atletas. Uma das vantagens da economia criativa está na sua sustentabilidade e em seu poder de inovação e na criação de novos produtos (NICHI, 2018).

Nesse sentido, a inovação, especialmente no que diz respeito à criação de novos produtos sempre foi um tema recorrente em estudos de marketing, pois as evidências científicas apontam para a sua necessidade, por parte das empresas, em permanecer e crescer no mercado. Isso porque a modernização traz consigo a necessidade de eficiência, qualidade e produtividade, bem como atender as expectativas dos consumidores por meio de produtos e serviços inovadores e isso reflete diretamente na geração de vantagens competitivas e ocupação de posições de liderança no mercado (DUTRA, 2011).

Kotler (2015), um dos gurus do marketing e cuja produção científica é respeitada em todo o mundo, observa em seus estudos que a empresa pode obter vantagens com a inovação e criação de novos produtos ou serviços pois estes são vulneráveis às mudanças do comportamento do cliente, do advento de novas tecnologias e da competitividade global. Organizações que não inovam correm o risco de desaparecer no mercado. Assim, pelas observações da literatura especializada pode-se concluir que o lançamento de novos produtos e plataformas de negócios são fatores importantes no sucesso das organizações e isso é perfeitamente aplicável ao e-Sport já que esse se transforma e cresce a cada dia, ganhando novos contornos com o fato de ter pontos de convergência com o esporte tradicional, dentre os quais a “carreira competitiva, os astros e ícones, campeonatos e competições, os clubes e marcas, as transmissões em massa, patrocinadores e mídia especializada” (NICHI, 2018, p. 10).

Analisando o desempenho do Brasil nos esportes eletrônicos é possível constatar que o e-Sport tem grandes chances de acompanhar o crescimento que se observa nas nações mais desenvolvidas, pois 59% dos jogadores casuais consomem algum conteúdo de videogames 89% das pessoas que compram jogos também adquirem itens *in game*. Tais números despertam o interesse de investimento de empresas relacionadas ao esporte eletrônico (CANCELIER, 2019).

As novas tecnologias como a banda larga e a *internet*, foram decisivas na democratização do e-Sport e os novos conteúdos especializados nessa área tem chamado cada vez mais a atenção dos consumidores, jogadores, patrocinadores e a realizações de competições no Brasil e no mundo. A sua potencialidade e alcance são enormes, pois:

[...] empresas de hardware e tecnologia apostaram seus patrocínios em times e também promoveram os seus próprios torneios. Depois disso, marcas endêmicas como Redbull, Coca-Cola, Lupo, e Nike começaram a promover os esportes eletrônicos. Cada vez mais, donos de organizações, holdings empresários estão injetando capital no cenário (CANCELIER, 2019, p. 04).

A expansão do e-Sport no Brasil também é de interesse do Estado, frente à movimentação milionária de investimentos e lucros que giram em torno dos esportes eletrônicos. Tanto assim que está em tramitação no Congresso Nacional o Projeto de Lei do Senado (PLS) 384/2017, que tem por finalidade regulamentar os jogos eletrônicos no Brasil.

Atestando o poder de algumas plataformas de negócios no e-Sport, Cancelier (2019), destaca o exemplo da produção do conteúdo via *streaming* ao vivo, que tem sido largamente utilizado nos jogos eletrônicos, já que oferece maior interatividade com o público em tempo real, bem como a possibilidade de escolha do conteúdo. Conforme palavras da autora “diariamente cerca de 15 milhões de espectadores acessam as lives realizadas na *Twitch*, plataforma online de transmissão de vídeo, para acompanhar os mais de 2,2 milhões de *streamers* inscritos nela (CANCELIER, 2019, p. 07)”.

Ainda, segundo informações de Cancelier (2019), o e-Sport também tem causado impactos em diversas áreas, na criação de novas carreiras, marcas e produtos em torno desta indústria. A China é o país que tem investido mais neste segmento, mas o Brasil é um mercado bastante promissor para a expansão do e-Sport. No Brasil, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) anunciou, em outubro de 2016, a criação de um campeonato de futebol virtual, o e-Brasileirão. O órgão, responsável por gerenciar todo o futebol profissional no Brasil, realizou um acordo com a Konami, desenvolvedora do jogo *Pro Evolution Soccer*, que é uma série de jogos de futebol que teve o seu primeiro lançamento no ano de 2001 e, desde então, tem lançamentos anuais. A primeira versão virtual do Campeonato Brasileiro de Futebol organizado pela CBF foi realizada no jogo *Pro Evolution Soccer 2017* (ALBUQUERQUE, 2018).

A iniciativa da CBF em investir no esporte eletrônico segue uma tendência mundial e a partir daí surge a discussão sobre a participação de instituições poderosas (tanto em tradição como na questão financeira) no universo dos esportes eletrônicos, se justifica pelo peso do envolvimento dessas instituições tradicionais do esporte na legitimação das competições de jogos eletrônicos como eventos esportivos. Juntamente com as associações, federações e confederações, times tradicionais do cenário esportivo também entram no jogo, e não exclusivamente nas ligas de seus respectivos esportes (ALBUQUERQUE, 2018).

Os e-sports, como são chamados os esportes eletrônicos, vem consistentemente aumentando sua base de fãs e praticantes no Brasil nos últimos anos. O que outrora era chamado de joguinho de videogame deixou de ser apenas brincadeira para crianças e se transformou em esporte competitivo, com direito a equipes estruturadas,

transmissões interativas por diferentes meios, jogadores profissionais, campeonatos patrocinados e premiações milionárias (BECHARA, 2019)

Assim, pode-se concluir que o e-Sports se configura atualmente como uma nova oportunidade de negócios para os clubes de esportes e considerando as suas vantagens quanto ao aspecto do fortalecimento da imagem, marca e lucros para as empresas esportivas, esse novo filão pode ser explorado pelos clubes brasileiros, a exemplo do que vem ocorrendo no mundo dos esportes.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica é realizada através de vários métodos, cabendo ao investigador na escolha do seu tema, averiguar qual a técnica mais adequada à abordagem dos objetivos propostos e da problematização da pesquisa. Estes métodos orientam a coleta de dados e técnicas que precisam ser seguidas pelo pesquisador em estudos mais aprofundados e no embasamento de todo o trabalho.

Dentre esses métodos, no que diz respeito à abordagem qualitativa, procedimento metodológico muito comum em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) e publicações científicas, destaca-se a pesquisa documental que busca compreender e analisar os documentos já produzidos pelo homem de forma científica sobre determinados assuntos de interesse não apenas do investigador, bem como da sociedade. (CAMPELO, *et al.*, 2009, p.4556)

Assim, com base nas informações acima, a pesquisa documental foi o método adotado nesta pesquisa que foi realizada por meio de artigos publicados em revistas eletrônicas, bem como documentos na *internet* relativos a reportagens sobre a atuação do Clube Regatas do Flamengo no e-Sports. Com essa técnica de pesquisa foi possível identificar

A pesquisa na *internet* foi feita no site do Clube Flamengo e em reportagens publicadas em meio eletrônico sobre a sua atuação no e-Sport, o qual abrangeu o período de janeiro a outubro de 2021, sendo que as palavras-chave para o acesso a essas informações, colocadas em ferramentas de busca na *internet* foram: e-Sport, Flamengo, esporte eletrônico no Flamengo, esporte eletrônico no Brasil. Foram encontradas especificamente sobre o e-Sport 16 artigos, além de estudos relacionados ao marketing esportivo.

Convém mencionar que no site do Flamengo não foram encontradas informações mais abrangentes sobre as estratégias do clube em relação à divulgação e promoção do e-Sport, tampouco como plataforma de negócios, fato este que dificultou um pouco a elaboração deste

estudo e que deixa evidente a necessidade do clube investir em plataformas de promoção desta nova modalidade de esportes que o passou a investir nos últimos tempos.

#### 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O Flamengo é mundialmente conhecido por sua tradição no futebol, mas ao longo dos anos o Clube investiu em outras modalidades de esportes como o remo, basquete, futebol de areia, ginástica artística e natação e, mais recentemente, em 2017 anunciou a sua entrada no mundo dos esportes eletrônicos com uma equipe de *League of Legends* que conquistou o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLol) em 2019. Também é uma das que disputam o novo formato de franquias do CBLol que foi inaugurado no início de 2021 (MUNDO RUBRO NEGRO, 2020).

Por ser o time mais popular do Brasil e ter uma trajetória de sucesso na disputa de campeonatos a nível nacional e internacional, o clube decidiu investir nessa nova modalidade de esporte. A princípio elaborou e implantou um projeto para montar o próprio elenco *League of Legends*, através de uma seletiva. Ao final de 2017 passou a escalar atletas de peso, dentre os quais o maior jogador do LoL brasileiro e também a importar atletas reconhecidos internacionalmente (MUNDO RUBRO NEGRO, 2020; GUERRA, 2020; JORGE *et al.*, 2020).

Alcançar vitórias nos esportes eletrônicos não foi uma tarefa fácil na realização das primeiras campanhas, mas já em 2018 o Flamengo conseguiu finalizar em segundo lugar o Circuito Desafiante em 2018, sendo que o título de campeão só viria em 2019, no Rio de Janeiro, quando o então clube, após essa vitória conseguiu representar o Brasil no mundial, após somente dois anos atuando nos esportes eletrônicos. Esse desempenho, no entanto, não foi repetido na competição nos dois últimos anos, mas ainda assim, o projeto do clube é de alcançar um melhor desempenho nas próximas competições, a despeito do mundo dos esportes ter sido fortemente impactado pela pandemia do Covid-19, que teve início no final de 2019, dando origem a uma das piores crises sanitárias já vivenciadas pela humanidade. (MUNDO RUBRO NEGRO, 2020). Em relação à estratégia do clube em estabelecer um novo negócio referente ao e-Sport é preciso destacar que:

No começo deste ano, o clube fechou um contrato de licenciamento de três anos com a Simplicity One, uma joint venture com ampla experiência nas principais ligas dos Estados Unidos. A empresa ficará responsável tanto pela gestão do Flamengo eSports, visando consolidar o sucesso da equipe no LoL, como por levar a marca a novos mercados e modalidades. Já no final de agosto, o Rubro-Negro Carioca anunciou a sua entrada oficial no cenário competitivo de Free Fire, em parceria com a B4, dando

o primeiro passo para sua expansão em outras modalidades. A iniciativa conta com o patrocínio da agência Madmonkey, que ficará também à frente do canal do Fla Free Fire no YouTube. Ao que tudo indica, se seguir nessa trajetória, o Flamengo deve brilhar em outros campeonatos de eSports nos próximos anos (MUNDO RUBRO NEGRO, 2020).

A *Simplicity One* é a empresa que está por trás da equipe de esporte eletrônico do Flamengo na atualidade e que coordena suas ações no Brasil, bem como nos Estados Unidos. Desde 2019 essa empresa busca licenciar a marca do Flamengo no segmento dos esportes eletrônicos. O objetivo da empresa é transformar o Flamengo e-Sports na primeira equipe de e-Sports da América Latina com projeção internacional, conforme informações de Guerra (2020).

Tomando a frente de parte dos negócios, a Simplicity vai contar com a consultoria da OutField, empresa brasileira que atua no mercado de esportes eletrônicos e tradicionais desenvolvendo estratégias de marketing e gestão. A OutField ficará encarregada da frente comercial para a Simplicity Esportes e para o Flamengo e-Sports. Entre as empresas que a consultoria trabalha estão os clubes de futebol como Milan e o próprio Flamengo. Vale lembrar que entre os sócios da OutField consta Pedro Oliveira, um dos investidores e membro do conselho Team oNe (GUERRA, 2020).

O papel do Flamengo no e-Sport deixa evidente o esforço do clube em buscar sucesso e reconhecimento não apenas no futebol, como também nos esportes eletrônicos (JORGE *et al.*, 2020). Considerando ser essa uma nova tendência dos clubes em todo o mundo, o Flamengo busca sair à frente nesse processo no Brasil e não tem medido esforços em chamar a atenção do torcedor para essa nova modalidade de esportes. Para tanto, tem contratado atletas experientes e estabelecido parcerias com empresas especializadas em esportes eletrônicos para publicidade e propaganda deste novo negócio (GUERRA, 2020).

Considerando que o objetivo do clube é se tornar conhecido e vitorioso nos esportes eletrônicos, as suas ações nesse sentido são as mais diversas, notadamente no que diz respeito ao gerenciamento do Flamengo e-Sports, criado para fomentar os esportes eletrônicos no âmbito do Clube de Regatas do Flamengo (PUIATI, 2021).

Nessa linha de pensamento os jogos eletrônicos em que o clube está presente nos seguintes jogos, conforme destaque do site Rubro Negro em 2021:

- a) League of Legends: É um moba (Multiplayer online battle arena) em que os jogadores se enfrentam em uma partida de 5x5 e cujo objetivo principal é o de destruir o nexus adversário no qual estão presentes diversas estratégias ofensivas utilizadas pelos jogadores, além do entrosamento do time. No ano de 2019 o Flamengo foi o campeão desta modalidade de jogo eletrônico no Brasil;

- b) Free Fire: Trata-se de uma modalidade de jogos de tiro em que diversos jogadores são colocados em um ponto do mapa com o objetivo de eliminar uns aos outros, até que apenas uma equipe sobreviva. O Flamengo venceu essa competição em 2020. Porém em 2021 o desempenho do clube não foi o mesmo, tendo sido rebaixado e a estratégia do clube e alocar mais investimentos neste tipo de esporte;
- c) Pro Evolution Soccer: Nos e-Sports é uma modalidade de jogo semelhante ao futebol nos gramados e uma esperança o clube em se destacar nesse tipo de jogo. Tanto que, em 2020 foi anunciada uma nova composição de jogadores para desbravar os desafios o jogo PES;
- d) Wild Rift: Trata-se de um esporte eletrônico adaptado para celulares, tendo como fonte de inspiração o League of Legends. Apesar de ser um investimento recente do clube, o Flamengo já possui uma excelente equipe para a disputa dos campeonatos, embora a criação do time seja muito recente;
- e) Brawl Stars: é um jogo mobile de tiro de visão em 3ª pessoa, disputado em uma arena, com uma dinâmica de 3x3 e cujo objetivo principal é eliminar os concorrentes para destruir o cofre inimigo. Embora não tenha ganhado ainda nenhum campeonato nesta modalidade de jogo, o Flamengo também tem buscado investir nas disputas, mediante a contratação de bons jogadores (MUNDO RUBRO NEGRO, 2021).

Todas as modalidades de e-Sports aqui citadas e no qual o Flamengo está presente configuram como ações do clube para desenvolver e consolidar a sua participação nos jogos eletrônicos, buscando, assim, a vanguarda e liderança no país nessa modalidade de jogos que cresce em todo o mundo.

Neste sentido, as mídias sociais são um importante Esports, que, por sua vez, conta com as seguintes equipes, *Pro Evolution Soccer*; *Free Fire* e *League of Legends*. Outra atribuição da empresa contratada é atuar na produção de publicações relacionadas ao time (ISTO É, 2021).

Essas parcerias estabelecidas pelo Flamengo tem o escopo de promover o seu novo negócio, ou seja, o e-Sport.

Desde janeiro, período em que a empresa começou a atuar nas redes sociais do clube, foram 15 mil novos seguidores no Twitter, 21 mil no Instagram, 2 mil no Facebook, 5 mil inscritos no Youtube e 2 mil na Twitch, plataforma famosa no universo gamer para publicações de vídeos e transmissões ao vivo. Ao todo o Flamengo Esports conta com mais de 1,2 milhão de seguidores e inscritos em suas plataformas atualmente (ISTO É, 2021, p. 02).

Assim, percebe-se também que a estratégia do clube é se aproximar ao máximo do torcedor, estreitar os laços para essa nova modalidade de esportes, que é uma área em ascensão e já conta com um público engajado e numeroso. O foco é, pois, buscar títulos e o apoio do torcedor, considerado essencial na consolidação deste novo negócio empreendido pelo Flamengo (ISTO É, 2021).

Desde janeiro, o Flamengo Esports acumulou aproximadamente 45 mil novos seguidores em suas redes, com médias semanais de 10 milhões de impressões no Twitter e de 15 milhões no Instagram. Além disso, foram criados cinco novos quadros para Youtube e Twitch que também aumentaram o engajamento de fãs em seus vídeos (ISTO É, 2021, p. 02).

Essa ação estratégica visa fortalecer a marca Flamengo Esports, por meio do marketing digital e da comunicação integrada a fim de fazer a diferença dentro do mercado dos esportes eletrônicos. Apesar da importância do clube no cenário nacional ele não foi pioneiro no investimento dos esportes eletrônicos, na verdade foi o quinto no país a fazer isso, mas é um dos únicos que tem projeto e estratégias bem definidas para o e-Sports. Oportuno reforçar o entendimento que os esportes eletrônicos adquiriram uma importância global e o Flamengo, ciente de sua importância nos negócios, busca esse explorar esse novo filão de esportes, com o diferencial de criar uma infraestrutura dentro do próprio clube para viabilizar os e-Sport, inclusive com a contratação de profissionais que conhecem o marketing esportivo e que podem trazer patrocinadores para o clube (JODAR, 2017; JORGE *et al.*, 2020).

Segundo Franco (2017), parece haver consenso que o universo do e-Sport é bastante próspero financeiramente, até porque, com os novos canais de comunicação proporcionados pela tecnologia, é possível comunicar com inúmeras pessoas em tempo real e assim promover um alcance comunicacional que ultrapassa barreiras geográficas. Nesse sentido:

[...] podemos interpretar que a internet proporcionou que as barreiras geográficas fossem quebradas, muito mais do que qualquer outro meio convencional de comunicação, isso se dá pelo fato das marcas conseguirem se comunicar muito mais com o seu público, fazendo com que a interação entre público alvo e empresa fiquem cada vez mais próximas através de dispositivos portáteis e fácil acesso à conteúdo online e redes sociais (FRANCO, 2017, p.12).

Com efeito, a observação está correta e deixa evidente o esforço do ser humano em aprimorar os meios de comunicação. Mas, foi o domínio do homem sobre a tecnologia que possibilitou o rompimento de barreiras da comunicação. Se antes as pessoas e empresas demoravam muito a enviar uma mensagem ao seu destinatário, hoje isso é feito apenas com um click, e graças à evolução da ciência. Nesse caminho rumo à evolução tecnológica os esportes

eletrônicos também alcançaram uma notável evolução, pois se antes eram desenvolvidos através de sistemas 8/16 Bits, na atualidade são desenvolvidos em espaços virtuais que possibilitam ao indivíduo vivenciar uma realidade paralela (FRANCO, 2017).

Os consoles agora começam a se aliar à realidade virtual, e grandes plataformas de videogames já começaram a se adaptar a esse modelo, irei abordar o Óculos Rift como grande exemplo, mas há outros simuladores de realidade virtual que desempenham a mesma função da plataforma, são eles o Playstation VR e o HTC Vive. Podemos interpretar que, na atual sociedade, o homem está muito mais imerso na tecnologia do que há anos atrás, a realidade virtual é uma consequência do fenômeno da tecnologia aliada, tanto a ciência, quanto a outros fatores culturais do homem, como por exemplo, os jogos eletrônicos (FRANCO, 2017, p.19).

Obviamente, as constantes inovações nos esportes eletrônicos exercem um fascínio cada vez maior nas pessoas. Nas pesquisas realizadas sobre o perfil dos usuários desta modalidade de esportes constatou-se que a maioria é de homens entre a faixa etária de 35 a 40 anos. Estes são os principais compradores de videogames de jogos eletrônicos e o interesse dessas pessoas nesses jogos deve-se a sua praticidade e diversidade de games existentes no mercado, bem como ao esforço na divulgação através do marketing digital nessa plataforma de negócios cuja responsabilidade são dos parceiros contratados pelo Flamengo na divulgação de sua marca. Nesse sentido, convém reforçar a atuação da Simplicity, que tem o propósito de adotar a marca do Flamengo em suas atividades no exterior e levar o brasão rubro-negro para as mais de 100 arenas de esportes que estão localizadas nos Estados Unidos, bem como a tarefa de manter o clube no topo do League of Legends no Brasil (GUERRA, 2020).

No Brasil, alguns clubes já perceberam a importância do e-Sports na visibilidade e geração de caixa de seus negócios, porém muitos ainda não têm ideia da dimensão dos esportes eletrônicos na geração de novas oportunidades de negócios e na consolidação da marca dos clubes, o que não é o caso do Flamengo, que voltou suas atenções para o mundo dos esportes eletrônicos por entender que essa modalidade de esportes é tão importante quanto as outras, já que tem um público-alvo significativamente numeroso, pelos interesses que os games despertam em adolescentes e, mais ainda, em adultos (PACETE, 2019; PUIATI, 2021).

Atualmente, o clube é lembrado por 79,1% dos jogadores nos esportes eletrônicos, e isso prova a atuação diferenciada do Flamengo nessa nova modalidade de esportes. Essa pesquisa foi realizada em 2020, e divulgada na 7ª edição da Pesquisa Game Brasil. Dessa forma, o esforço do clube em criar uma nova plataforma de negócios, bem como de investir em várias frentes (modalidades) de e-Sport deve ser aplaudida, uma vez que demonstra a preocupação em



acompanhar as novas tendências no mundo dos esportes eletrônicos e em ser pioneiro no Brasil, bem como reforçar a sua marca junto aos torcedores (PACETE, 2020).

Porém, o clube deixa a desejar em alguns aspectos concernentes, sobretudo, à divulgação do que tem sido feito em relação a essa nova plataforma de negócios do Flamengo, perceptível na pesquisa feita no site do clube. Outro desafio enfrenta pelo clube são as denúncias de chantagem, espionagem e armadilhas, segundo informam Gerarde e Guerra (2021).

Quatro anos após sua entrada triunfante no cenário de esports, o Flamengo Esports encontra-se em uma posição delicada. Polêmicas nas redes sociais, atrasos de pagamentos, campanhas ruins e até mesmo acusações de chantagem, armadilha e espionagem relatados pelo treinador Abaxial e outras fontes são alguns dos problemas que acompanham o braço de esports do clube rubro-negro ao longo dos últimos anos em sua passagem pelo cenário competitivo de League of Legends (GERARDE, GUERRA, 2021, p.04).

Tais denúncias contam com o respaldo de alguns jogadores, mas estão em processo de investigação, o que não retira do Flamengo o sucesso alcançado na implantação de uma nova plataforma de negócios que, se bem administrada, deve gerar para o clube uma nova fonte de lucros e fortalecimento de sua marca não apenas no Brasil, como no mundo do e-Sport.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apointa-se então que, por meio deste estudo foi possível concluir que há anos o universo esportivo vem se expandido em todo o mundo e o surgimento do e-Sport é um avanço das transformações que ocorrem neste mercado tão rentável e que exerce fascínio em um vasto público-alvo, sobretudo aquele que já está familiarizado com os games.

Para não ficar à margem deste processo, o Flamengo, um dos clubes mais populares do Brasil resolveu, a partir de 2017, investir nessa novíssima modalidade de esportes, inclusive criou o Flamengo Esports, cuja missão é reforçar e consolidar sua marca nos jogos eletrônicos. O clube vem investindo muito nessa nova plataforma de negócios de forma ativa, com ações que visam ampliar a sua atuação em várias modalidades de esportes eletrônicos, inclusive com ganho de campeonato no Brasil.

Na tentativa de desenvolver e consolidar essa nova plataforma de negócios, em sua recente trajetória no e-Sport, o clube buscou parcerias com empresas famosas no segmento, além de contratar jogadores conhecidos nacionalmente e internacionalmente. Essa estratégia, dentre outras citadas ao longo desta pesquisa tem por finalidade melhorar o posicionamento do

Flamengo nos esportes eletrônicos, alcançar sua missão e objetivos e se tornar uma das marcas mais importantes em e-Sports na América Latina, inclusive a nível internacional.

Também é uma forma de ter um diferencial e vantagem competitiva sobre os outros clubes brasileiros que em sua maioria ainda não despertaram a atenção para as vantagens e benefícios que os investimentos em e-Sport pode trazer no presente e futuro. O Flamengo tem uma posição de pioneirismo que deve se tornar mais evidente nos próximos anos, embora seja preciso sanar algumas falhas neste processo, como o de tornar mais visível as ações do clube, especialmente no site do Clube Flamengo, além de solucionar as recentes denúncias de sua atuação no e-sports.

Cumprir observar que na elaboração deste estudo foram constatadas algumas limitações, especialmente no que diz respeito à fonte de informações científicas sobre a atuação do Flamengo nos jogos eletrônicos. Não há um marco teórico robusto sobre o tema e as informações obtidas foram através de reportagens publicadas em revistas eletrônicas, dentre as quais a Isto é e Mundo Rubro Negro.

Neste contexto, a escassez de estudos científicos demonstra a necessidade de realização de trabalhos futuros, uma vez que isso é importante não apenas para o mundo dos esportes, mas também no âmbito do marketing esportivo, que tem despertado a atenção dos pesquisadores nos últimos anos, frente às vantagens e benefícios para os clubes, em especial na obtenção de lucros e fortalecimento de sua marca nos torcedores. Ademais, é importante acrescentar que a inovação sempre foi uma estratégia que trouxe para as empresas crescimento e expansão no mercado e isso não é diferente para aquelas que atuam nos esportes.

## REFERÊNCIAS

BELCH, George E; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Mcgraw Hill – Artmed.

CANDAL, Carlos Augusto Godeiro; ASSIS, Ana Carolina de Oliveira. A internacionalização dos campeonatos de e-Sport e os impactos nas economias que investem no setor. **Revista Eletrônica Estácio de Sá**, v.05, nº 01, 2019.

CANCELIER, Mariela. **Entenda como o e-Sport cresceu no Brasil, criou novas carreiras e movimentou milhões**. Disponível em: <<https://adrenaline.com.br/colunas/v/61951/entenda-como-o-esport-cresceu-no-brasil-criou-novas-carreiras-e-movimentou-milhoes>> 2019. Acesso em 12/06/2021.

CÂMPELO, Silva Lidiane Rodrigues. **Pesquisa documental: alternativa investigativa na área docente**. IX Congresso Nacional de Educação – EDUCERE, 26 a 29 de Outubro, 2009.

COUTINHO, Renato Soares. **Um flamengo grande, um Brasil maior: o Clube Regatas Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1933-1955)**. Tese de Doutorado em História Política, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

DIAS, João Gilberto Frioli, et al., **Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing das empresas**. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>> Acesso em: 12 jan. 2020.

DUTRA, Adriana Conceição. Marketing de novos produtos. **Revista Científica do Unisalesiano** – Lins – SP, ano 2, n.5, Edição Especial, outubro 2011.

FRANCO, Pedro Lopes. **E-sports: do entretenimento ao plano de carreira**. Trabalho de Conclusão de Curso, o Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Brasília- DF, 2017.

GERARDE, Lucas; GUERRA, Rodrigo. **Flamengo Esports vive crise nos bastidores com acusações de chantagem, armadilha e até espionagem**. Disponível em: [https://www.espn.com.br/esports/artigo/\\_/id/9543164/flamengo-esports-lol-cblol-bastidores-acusacoes-chantagem-armadilha-espionagem](https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/9543164/flamengo-esports-lol-cblol-bastidores-acusacoes-chantagem-armadilha-espionagem). 2021. Acesso em: 02 jan. 2022.

GUERRA, Rodrigo. **Flamengo terá projeto de e-Sports administrado por empresa irmã de times de NBA**. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/esports/artigo/\\_/id/6514155/flamengo-tera-projeto-de-esports-administrado-por-empresa-irma-de-time-da-nba](https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/6514155/flamengo-tera-projeto-de-esports-administrado-por-empresa-irma-de-time-da-nba) 2020.> Acesso em: 07 set. 2021.

ISTO É. Forte dentro e fora do Brasil: **Flamengo Esports celebra crescimento nas redes sociais**. Disponível em: <https://istoe.com.br/forte-dentro-e-fora-do-futebol-flamengo-esports-celebra-crescimento-nas-redes-sociais/> 2021. Acesso em: 05 set. 2021.

JODAR, Alessandro. **PES e seletivas no LOL: Cartola detalha planos do Flamengo no e-Sportes**. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/07/pes-e-seletivas-no-lol-cartola-detalha-planos-do-flamengo-nos-e-sports.html>. 2017. Acesso em: 07 set. 2021.

JORGE, Bruno Alves; AGUIAR, Carla A.B; Santo, Nellis Oliveira; FERNANDES, João A.T; RUGAIS, Thábata. A gestão Humana nas equipes de e-Sport no Brasil. **Revista Eletrônica Anima Terra**, Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes – FATEC-MC. Mogi das Cruzes-SP., nº10, ano V, p.1-15, 1º semestre, 2020.

MACEDO, Tarcísio; FALÇÃO, Thiago. E-sports, herdeiros de uma tradição. **Contexto**, Porto Alegre, UFRGS, nº 45, p.246-267, 2019.

MUNDO, Rubro Negro. **Conheça a trajetória de sucesso do Flamengo no e-sports**. Disponível em: <<https://mundorubronegro.com/esports/conheca-a-trajetoria-de-sucesso-do-flamengo-nos-esports>> 2020. Acesso em 05 set. 2021.

MUNDO, Rubro Negro. **E-Sports: quais os investimentos do Flamengo nesta frente.** Disponível em: <https://mundorubronegro.com/flamengo/esports-quais-os-investimentos-do-flamengo-nesta-frente> 2021. Acesso em: 01 de jan. 2022.

NICHI, Yutaro. **O mercado de esportes eletrônicos: eficiência alocativa e o caso do League of Legends.** Monografia. Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Preto, Mariana 2018.

PACETE, Luís Gustavo. **Apesar de ofensas, e-Sports do flamengo e sinal de evolução.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03/01/alvo-de-ofensas-e-sports-do-flamengo-mostra-evolucao-da-modalidade.html>.> 2019. Acesso em: 08 set. 2021.

PUIATI, Júlio César. **Flamengo Esports: conheça time League of Legendes que veste camisa rubro negra.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/flamengo-lol.html>. 2021. Acesso em 05 set. 2021.

SARAIVA, Piedly Macedo. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Rev. Mult. Psic.** V.13, N. 44, p. 486-507, 2019.

SILVA, Fernando Lucas Oliveira; NOBRE, Guilherme Fráguas. A economia criativa e a indústria do e-Sportes. **Iandé, Ciências e Humanidades**, 2013, p. 22-42.

PACETE, Luis Gustavo. **Os times de e-sports mais conhecidos do gamer brasileiro.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/07/27/os-times-de-e-sports-mais-conhecidos-do-gamer-brasileiro.html>. Acesso em: 17 jan. 2022.

BRASIL, CNN. **Brasil tem mais de 67 milhões de gamers, diz pesquisa; 47% são mulheres** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/brasil-tem-mais-de-67-milhoes-de-gamers-diz-pesquisa-47-sao-mulheres/>> 2020