

Fundação Pedro Leopoldo
Mestrado Profissional em Administração

Luís Henrique Rosa de Almeida

Workshop

**Inovação e Criatividade: Conectando-se ao mundo dos games
e *E-Sports***

Pedro Leopoldo

2023

Luís Henrique Rosa de Almeida

Workshop

**Inovação e Criatividade: Conectando-se ao mundo dos games
e E-Sports**

Contribuição técnica elaborada a partir da dissertação de mestrado intitulada “A INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO, DA INTERAÇÃO SOCIAL, DO PRAZER, DA DIVERSÃO, DO ESCAPISMO, DO ENVOLVIMENTO EMOCIONAL, E DAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS SOBRE A INTENÇÃO DOS PRATICANTES DE E-SPORTS DE CONTINUAR JOGANDO” apresentado como requisito de avaliação ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão em Organizações.

Linha de pesquisa: Gestão em Organizações, Pessoas e Inovação.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura.

Coorientador: Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki.

Pedro Leopoldo
Fundação Pedro Leopoldo

2023
SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	4
2.	JUSTIFICATIVA.....	6
3.	PÚBLICO ALVO	8
4.	OBJETIVOS	9
5.	METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE AÇÃO.....	10
6.	RECURSOS	12
7.	RESULTADOS ESPERADOS.....	13
8.	AVALIAÇÃO	14
9.	REFERÊNCIAS	16

1. INTRODUÇÃO

A criação de inúmeras oportunidades para as empresas se envolverem em novos mercados foi contribuída diretamente pelas inovações digitais, que incluem tecnologias inovadoras e disruptivas, como a inteligência artificial, a internet das coisas, o metaverso, criptomoedas, entre outras. Os *E-Sports* representam uma inovação disruptiva líder no âmbito de negócios, tecnologia e esportes (Huettermann & Pizzo, 2022).

Os *E-Sports* representam uma excelente oportunidade para empresas que interagem com consumidores das gerações Y e Z. Os jogos eletrônicos giram em torno de vários gêneros digitais diferentes, incluindo jogos de tiro, jogos de esportes, jogos de corrida, jogos de ação e estratégia em tempo real e jogos de RPG. Esses jogos são disputados de maneira competitiva individual ou em equipes.

Os *E-Sports* estão se tornando uma forma de jogo profissional, organizada e competitiva mais popular, abrangendo uma variedade de títulos de jogos que oferecem competitividade. Os jogos eletrônicos foram divididos em duas eras: era árcades e era da Internet. Na era dos fliperamas, desenvolveram-se como um jogo baseado em regras, com um sistema estabelecido de registros, mais publicidade e regulamentação de suas atividades.

Muitos sites e plataformas online oferecem aos seus telespectadores a oportunidade de apostar nos jogadores de seus times favoritos durante competições nacionais e internacionais. As plataformas tradicionais de apostas desportivas começaram gradualmente a integrar as apostas desportivas nas suas ofertas.

Os jogadores de *E-Sports* e jogos eletrônicos são consumidores que compartilham informações e dicas na internet enquanto participam de jogos por dinheiro e prestígio. Eles constroem relações sociais com outros jogadores e

suas habilidades físicas e se organizam em esquadrões e clãs internacionais.

Na indústria de *E-Sports*, os eventos ao vivo desempenham um papel fundamental porque produzem as propriedades essenciais para transmissão de mídia, patrocínio e participação em eventos. Além disso, pesquisas indicam que a participação em eventos é essencial para o engajamento e a fidelização dos fãs.

Um dos exemplos mais marcantes desse fenômeno é a importância dos eventos esportivos ao vivo. Apesar do crescimento significativo dos *E-Sports* e dos jogos eletrônicos, não sabemos coisas sobre suas atitudes e o envolvimento do consumidor nesses jogos. Assim, estudar os diferentes fatores motivacionais para a participação online e ao vivo em *E-Sports* e jogos online pode informar diretamente a compreensão da teoria da identificação social neste contexto.

2. JUSTIFICATIVA

É de grande importância para orientar e apoiar gestores, ajudará a entender melhor as motivações dos consumidores e desenvolver estratégias diversificadas permitindo às empresas uma vantagem competitiva no setor de *E-Sport*, diretamente para seu perfil de consumidor. Outro aspecto a considerar é que, com o surgimento de variáveis moderadoras ligadas às características demográficas e também em relação às suas atitudes em relação aos jogos online e os *E-Sport*, os gestores podem criar e gerenciar diferentes segmentos de mercado para alcançar um maior número de jogadores, bem como uma alta frequência na prática de esportes eletrônicos.

Espera-se que as receitas de esportes cresçam de US\$ 620 em 2017 para US\$ 1,6 bilhão em 2022, com uma taxa de crescimento anual de 20,6%. O impulso está se deslocando para proprietários de plataformas/lojas de aplicativos e editoras. O surgimento de *mobile games* como um importante veículo de *E-Sports* é provável no futuro próximo, o que pode levar à democratização da base de competidores. Em 2021, o faturamento da modalidade aumentou 14,5%, ultrapassando US\$ 1 bilhão. A expectativa de crescimento prevê que em 2024 o faturamento chegue a US\$ 1,6 bilhão.

A comercialização contínua e a profissionalização dos jogos online e *E-Sport* apoiam um modelo de desporto no qual múltiplas partes interessadas estão integradas, tais como ligas profissionais, jogadores e meios de comunicação de direitos.

Em termos gerenciais, ao se determinar os atributos considerados importantes para os gestores de marketing e os comerciais das empresas de jogos eletrônico e *E-Sports*, o presente workshop fornecerá um melhor entendimento dos atributos que influenciam a intenção dos praticantes de *E-Sports* em

continuar jogando. Contribuindo assim para que as empresas tenham mais conhecimento sobre o que é esperado dos praticantes de *E-Sports*, bem como identificar o que geralmente os fazem continuar jogando.

O workshop fornecerá orientações claras para os gestores de marketing e comercial das empresas de jogos eletrônicos e de *E-Sports* sobre como manter e aumentar a intenção dos consumidores de continuar jogando. Na prática, dispondo dessas informações, as empresas poderão adequar as características dos games (interação, jogabilidade, recursos gráficos) de acordo com os atributos e expectativas declarados pelos clientes. Consequentemente, poderão priorizar seus esforços para atender aos atributos considerados mais importantes pelos praticantes no momento da escolha e continuidade de jogar, promovendo oportunidades de criação de diferenciais competitivos na área de atuação.

Acredita-se que o *workshop* irá contribuir para o setor como um todo e mais especificamente para os desenvolvedores de games e plataformas, que ainda tem carências para oferecer serviços de melhor qualidade aos clientes de forma geral.

3. PÚBLICO ALVO

O público alvo do referido workshop é composto gestores de marketing e os comerciais das empresas de jogos eletrônico e *E-Sports*, empresários e investidores destes segmentos e pessoas da comunidade gamer que buscam informações sobre a evolução dos jogos eletrônico e *E-Sports*.

4. OBJETIVOS

1.1. Objetivo geral

Capacitar gestores de marketing e os comerciais das empresas de jogos eletrônico e *E-Sports* a desenvolverem ações de melhoria e adaptações que atendam aos anseios dos jogadores de *E-Sports* e jogos eletrônicos.

1.2. Objetivos específicos

- Prover aos gestores de marketing e os comerciais das empresas qual o público e quais são os motivadores da intenção do indivíduo de continuar jogando *E-Sports*.
- Preparar os gestores de marketing e os comerciais das empresas de jogos eletrônico e *E-Sports* para um melhor atendimento das demandas destes públicos que podem ser específicos.
- Apresentar aos gestores de marketing e os comerciais das empresas de jogos eletrônico e *E-Sports* tecnologias que irão corroborar no processo de melhoria dos games e das plataformas de *E-Sports*.

5. METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE AÇÃO

O Workshop de " Inovação e Criatividade: Conectando-se ao mundo dos games e *E-Sports* " será realizado no mês maio de 2025 no Núcleo de Estudos em Gestão do Conhecimento, Aprendizagem e Inovação, na Fundação Pedro Leopoldo. O referido workshop será dividido em 3 módulos:

- 1º Módulo: noções básicas sobre o comportamento do consumidor (8 horas).
- 2º Módulo: noções básicas sobre *E-Sports* e jogos online (4 horas).
- 3º Módulo: o comportamento do consumidor de *E-Sports* e jogos online e a gestão das plataformas (8 horas).

O curso prevê exposições dialogadas com o apoio de slides, dinâmicas, resolução de situações-problemas e análise de cases.

ESTRATÉGIA DE AÇÃO

Data	C/H	Módulo	Conteúdo	Metodologia
11/05 Manhã	4h/a	Noções básicas sobre o comportamento do consumidor	O comportamento do consumidor de serviços; Necessidades dos consumidores de serviços.	Aula expositiva com a utilização de textos, case e dinâmicas de grupo para socialização e integração.
11/05 Tarde	4h/a	Noções básicas sobre o comportamento do consumidor	Processo decisório dos consumidores de serviços;	Aula expositiva com a utilização de textos, filmes,

			Expectativa do cliente com o serviço e sua percepção. <i>E-Sports</i> e jogos online: uma visão geral do mercado.	case e dinâmicas de grupo para socialização e integração.
18/05 Manhã	4h/a	Noções básicas sobre <i>E-Sports</i> e jogos online	<i>E-Sports</i> e jogos online, suas particularidades e pontos em comum; Desafios e oportunidades no mercado de jogos online.	Aula expositiva com a utilização de textos, filmes, case e dinâmicas de grupo para socialização e integração.
18/05 Tarde	4h/a	O comportamento do consumidor de <i>E-Sports</i> e jogos online e a gestão das plataformas	Perfil dos consumidores de <i>E-Sports</i> e jogos online. A influência da propensão a inovar e a novidade percebida nos jogadores de <i>E-Sports</i> .	Aula expositiva com a utilização de textos, filmes, case e dinâmicas de grupo para socialização e integração.
25/05 Manhã	4h/a	O comportamento do consumidor de <i>E-Sports</i> e jogos online e a gestão das plataformas	O que leva os jogadores de <i>E-Sports</i> e jogos online a continuarem jogando? Estratégias para engajamento e retenção em comunidades de games e <i>E-Sports</i> Criando estratégias de vendas e marketing para os games e <i>E-Sports</i> .	Aula expositiva com a utilização de textos, filmes, case e dinâmicas de grupo para socialização e integração.

6. RECURSOS

1.3. Humanos

Para realização deste workshop será necessária a participação do pesquisador que atuará como docente. Será necessário também, o apoio dos responsáveis e dos colaboradores do Núcleo de Estudos em Gestão do Conhecimento, Aprendizagem e Inovação – NEGESCOPI, da Fundação Pedro Leopoldo Educacional. Esta será responsável pela divulgação, matrícula, disponibilização dos recursos materiais e apoio a realização dos eventos.

1.4. Materiais

Os recursos materiais a serem utilizados na realização dos módulos são:

- Auditório, devidamente equipado e climatizado;
- Computador com acesso a internet;
- Datashow;
- Caixa de som;
- Textos e artigos científicos;
- Kit de participação (bloco de anotações, canetas e marcadores).

7. RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que este trabalho técnico fruto da dissertação de mestrado “A influência da inovação, da interação social, do prazer, da diversão, do escapismo, do envolvimento emocional e das características demográficas sobre a Intenção dos praticantes de *E-Sports* de continuar jogando” provoque debates que contribuam para ampliação e compreensão dos motivos que levam os jogadores de *E-Sports* e jogos eletrônicos a continuarem jogando. Além de fornecer aos gestores de marketing e comercial das empresas, de jogos online e *E-Sports*, subsídios para desenvolvimento de estratégias de marketing para o setor.

8. AVALIAÇÃO

A avaliação dos participantes do *workshop* será realizada por meio da participação das atividades práticas, exercícios, participação de discussões, debates e estudos de caso.

Exercícios e estudos de caso	Total
Atividades práticas, exercícios, participação de discussões, debates e estudos de caso em classe.	100 pontos

Ao término dos módulos os participantes serão convidados a realizar uma avaliação para melhoria contínua do *workshop*.

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DO WORKSHOP

Inovação e Criatividade: Conectando-se ao mundo dos games e *E-Sports*.

CARGA HORÁRIA: 20 horas
DATA:

PROFESSOR: Luís H. Rosa de

Nossas ações em educação são pautadas pela busca da excelência. Solicitamos que o preenchimento do formulário de avaliação seja realizado com atenção e isenção. As informações deste instrumento de registro serão utilizadas pela direção e coordenação para a melhoria contínua dos cursos. Obrigado.

UTILIZE A ESCALA: 1. RUIM 2. REGULAR 3. BOM 4. EXCELENTE

1. PERFORMANCE DO ALUNO

1.1 - Compreensão do conteúdo ministrado	
1.2 - Participação ativa no processo de aprendizagem	
1.3 - Realização das atividades em sala de aula	
1.4 - Dedicação ao estudo dos temas	
1.5 - Assiduidade e pontualidade no início e término das aulas	
1.6 - Desempenho geral no curso	
2. PERFORMANCE DO PROFESSOR	
2.1 - Motivação do professor para a realização das aulas	
2.2 - Equilíbrio teoria-prática	
2.3 - Didática na exposição do conteúdo	
2.4 - Relacionamento com a turma	
2.5 - Cumprimento do programa apresentado	
2.6 - Assiduidade e pontualidade no início e término das aulas	

3. ADEQUAÇÃO DO CURSO	
3.1 - Adequação aos objetivos do curso	
3.2 - Atualização das informações apresentadas	
3.3 - Relevância para a realidade empresarial	
3.4 - Aplicabilidade para o seu dia-a-dia de trabalho	

4. INFRA-ESTRUTURA DE ENSINO	
4.1 - Qualidade do material didático	
4.2 - Adequação das instalações físicas	

5. AVALIAÇÃO GERAL DO CURSO	
------------------------------------	--

6. COMENTÁRIOS / SUGESTÕES	
-----------------------------------	--

9. REFERÊNCIAS

- Abbasi, A. Z., Asif, M., Hollebeek, L. D., Islam, F. U., Ting, D. H., & Rehman, U. (2020). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1061-0421. Doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2839>.
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., & Puesan, L. (2018). Intersections of Fandom in the Era of Interactive Media: eSports fandom as a predictor of fandom traditional sports. *Communication and Sport*, 6(4) 418-435. Doi: [10.1177/2167479517727286](https://doi.org/10.1177/2167479517727286)
- Huettermann, M.,& Pizzo, A. D. (2022). A esports fan engagement: a comparison of PC and console esports team fans. *Frontiers in Sports Active Living*, 4:880294. Doi: <http://dx.doi.org/10.3389/fspor.2022.880294>.
- Hwang, Y., Watanabe, N. M., & Nagel, M. (2020). Effects of in-game brand congruity on esports consumers' implicit and explicit memory. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 31(5),1464-6668. Doi: <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2017-0022>
- Marquezan, L. H. F., Simonetti, F. J., Degenhart, L., & Zonatto, V. C. S. (2022). Cost behavior, organizational performance and executive compensation: Evidence from B3 Listed Companies. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, 17(3). Doi: https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v0i0.53498.
- Shen, H. A., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 237-256. Doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>.
- Xu, Z., Gonzalez-Serrano, M. H., Poreca, R., & Jones, P. (2021). Innovative sports-embedded gambling promotion: a study of spectators' enjoyment and gambling intention during XFL games. *Journal of Business Research*, 13(9), 206-216. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.040>.