

**CENTRO UNIVERSITÁRIO FECAP**

**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO RELAÇÕES PÚBLICAS**

**RELAÇÕES PÚBLICAS NOS *ESPORTS*:  
O DESAFIO DA GESTÃO DE IMAGEM DE ATLETAS DE ALTA EXPOSIÇÃO.**

**BRYAN DI BUENO DE FREITAS**

12010193

Orientadora: Profa. Dra. Denise Cristine Paiero

São Paulo

2022

**BRYAN DI BUENO DE FREITAS**

**RELAÇÕES PÚBLICAS NOS *ESPORTS*:  
O DESAFIO DA GESTÃO DE IMAGEM DE ATLETAS DE ALTA EXPOSIÇÃO.**

Monografia apresentada à banca examinadora para a realização do exame de qualificação, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Denise Cristine Paiero

São Paulo

2022

**BRYAN DI BUENO DE FREITAS**

**RELAÇÕES PÚBLICAS NOS *ESPORTS*:  
O DESAFIO DA GESTÃO DE IMAGEM DE ATLETAS DE ALTA EXPOSIÇÃO.**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

---

Membro Externo

---

Membro Interno

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

---

Prof. Dra. Denise Paiero

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo

2022

*Ao meu pai, Oacyr Freitas, que hoje habita outro plano, mas que eu gostaria que estivesse ao meu lado para acompanhar mais esta conquista.*

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a minha mãe Lucila e a minha irmã Carol, pelo apoio prestado ao longo da execução deste trabalho e de todos os anos de curso que culminaram neste projeto. Aos meus amigos que estiveram ao meu lado ao longo destes 4 anos, compartilhando grandes momentos de alegrias, conquistas, tristezas e evolução, e que nunca deixaram de me apoiar.

Agradeço a Branca Galdino e André “Sensi” pelas contribuições dadas para a realização deste estudo.

Por fim, agradeço a todos os professores e profissionais que passaram pela minha vida ao longo destes anos e que contribuíram para este momento e para a realização de mais uma etapa de minha vida, em especial a professora Denise Paiero, por toda a paciência, disponibilidade e por orientar brilhantemente a realização deste trabalho.

## RESUMO

Este estudo foi idealizado com o objetivo de explorar o mercado profissional de esportes eletrônicos e todos os processos de gestão de imagem de seus atletas pela ótica do profissional de Relações Públicas. Por meio de entrevistas com especialistas do mercado se tornou possível documentar procedimentos instaurados por times e instituições terceiras para o treinamento e acompanhamento da imagem dos jogadores profissionais, e também detectar fragilidades e fraquezas que o mercado oferece no que diz respeito às áreas ligadas às ciências da comunicação. Com este estudo foi possível evidenciar novos desafios que o profissional de Relações Públicas pode enfrentar em um mercado tão novo e em ascensão.

Este trabalho foi dividido em três partes para sua realização, a primeira etapa foi elaborada com os levantamentos bibliográficos necessários para o estudo. A segunda é voltada para a contextualização do mercado e cenário atual dos esportes eletrônicos. Por fim, a terceira parte é dedicada para a análise das entrevistas e processos realizados.

**Palavra-chave:** Esportes Eletrônicos, Jogadores Profissionais, Gestão de imagem, Relações Públicas, *Games*.

## **ABSTRACT**

This study was conducted with the objective of exploring the professionals behind esports and the process of managing the athletes images through the eyes of a Public Relations professional. Through several interviews with specialists in the subject, it was possible to determine the procedures and guidelines esports teams and other hired stakeholders go through when training the players, managing their careers and image and detecting possible weaknesses when it comes to communication. With the following work, it is possible to identify the challenges PR professionals might face in such a new up and coming market. This is a three part study in which the first part contains a collection of bibliographic information pertinent to the case study. While the second one is responsible for insights into the electronic sports scene and the current market. And lastly, the third chapter is dedicated to the analysis of the interviews that permeate the work and guided the process of this dissertation.

**Keywords:** eSports, Professional Athletes, Image Management, Public Relations, Games.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - Representação da teoria do duplo fluxo da comunicação.....	17
<b>FIGURA 2</b> - Adaptação do esquema para análise e mediação.....	19
<b>FIGURA 3</b> - Postagem feita por Carlos “Ocelote” que originou polêmica.....	24
<b>FIGURA 4</b> - Postagem da <i>Pain Gaming</i> comunicando o desligamento de Everton “Ubita” .....	25
<b>FIGURA 5</b> - Lucas “Sabininhu” Sabino, de 11 anos, transmitindo jogos ao lado de seu pai , pela plataforma Twitch.....	32



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1 - GESTÃO DE IMAGEM: CONCEITOS GERAIS.....</b>	<b>13</b>
1.1 - INDÚSTRIA CULTURAL: A MASSIFICAÇÃO DA CULTURA .....	13
1.2 O SURGIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO .....	14
1.3.1 A ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS .....	16
1.3.2 O DUPLO FLUXO DA COMUNICAÇÃO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	18
1.4 GESTÃO DE IMAGEM: VISÃO GERAL E O SEU PAPEL NO CENÁRIO ATUAL .....	20
<b>CAPÍTULO 2: O SURGIMENTO DOS JOGOS COMPETITIVOS.....</b>	<b>22</b>
2.1 AS PRIMEIRAS COMPETIÇÕES.....	22
2.1.2 A CONSOLIDAÇÃO DOS ESPORTS NO BRASIL .....	23
2.2 FRAGILIDADES DA ALTA VISIBILIDADE - CASOS EMBLEMÁTICOS NOS ESPORTS.....	24
2.2.1 CASO CARLOS “OCELOTE” .....	24
2.2.2 CASO EVERTON “UBITA” LIMA.....	26
<b>CAPÍTULO 3 - ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DO MERCADO.....</b>	<b>28</b>
3.2 - OS PROCESSOS INSTAURADOS PELOS TIMES.....	28
3.3 - OS PLAYERS POR TRÁS DOS STREAMERS: DIFERENTES PAPÉIS, DIFERENTES TRATAMENTOS?.....	30
3.4 - AS DIFICULDADES DO MERCADO .....	31
3.4.1 - TRABALHANDO COM MENORES DE IDADE.....	32
3.5 - PERCEPÇÕES GERAIS.....	34
<b>5 - CONCLUSÃO.....</b>	<b>36</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA Nº 1 .....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA Nº 2.....</b>	<b>52</b>

## INTRODUÇÃO

Este estudo teve como principal objetivo investigar a atuação de profissionais de comunicação dentro de organizações de *esports*, e os processos por eles realizados para a manter a imagem positiva de seus atletas. Ao considerar que mercado de *esports* vive um grande momento de crescimento e visibilidade, o que antes era visto apenas como passatempo, hoje tem atingido cifras bilionárias.

A expectativa para o mercado global é de atingir a cifra de US\$200 bilhões até o ano de 2023, o que significaria um crescimento de 7.2% segundo a consultoria Newzoo, especialista no segmento. Em 2021 o mercado foi avaliado em US\$163.1 bilhões, o que já representava metade do valor da indústria de entretenimento, superando o mercado da música e cinema juntos. Já o mercado nacional ocupa a 12º posição no mercado mundial, sendo o maior mercado na América Latina estima-se que o Brasil deve movimentar 29,8 bilhões de dólares até 2025.

Seguindo o mesmo movimento de toda a indústria, os atletas profissionais dos *eSports* (esportes eletrônicos) vêm ganhando cada vez mais visibilidade, impulsionados principalmente pelo alto consumo do formato de transmissões ao vivo (*lives*) em plataformas de *streaming* durante o período da pandemia, que segundo o *Streamlabs* e o *Steam Hatchet* teve um crescimento de 106% no primeiro trimestre de 2021 em relação ao mesmo período do ano anterior, conforme aponta matéria do Olhar Digital<sup>1</sup>.

Contudo, esse crescimento no segmento leva a uma preocupação com a gestão de imagem desses atletas e organizações, devido principalmente a constante exposição e a baixa faixa etária de alguns profissionais. Ao contrário dos esportes tradicionais, o atleta de esportes eletrônicos está sempre sendo monitorado por câmeras e microfones, ambiente em que qualquer fala ou atitude equivocada podem levar a punições severas, acabar com patrocínios e até mesmo suas carreiras.

Também é importante pontuar que a média de idade desses profissionais costuma ser mais baixa em relação aos esportes tradicionais. No campeonato

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2021/04/09/cinema-e-streaming/visualizacoes-da-twitch-mais-do-que-dobram-em-um-ano/>>

mundial de *Valorant*<sup>2</sup> sediado em Reykjavik, capital da Suécia, o time mais velho da competição, a *Optic Game*, tinha uma média de idade 24,8 anos, enquanto que o mais novo tinha 19,8 anos de média, segundo apurou a *ValorantZone*<sup>3</sup> (2022). Poderia assim, a baixa idade dos atletas ser um ponto de alerta para as organizações? Estes atletas deveriam ser submetidos a um treinamento mais direcionado a gestão da própria imagem?

A delimitação deste estudo se deu por boa parcela desse cenário ainda ser inexplorado e ainda ter muito a ser desenvolvido no campo da comunicação, podendo contribuir até mesmo para outros segmentos. Assim como outros mercados e negócios emergentes, algumas estruturas formais e organizacionais ainda estão em fase embrionária no setor, é neste ponto que as habilidades e competências do profissional de relações públicas podem contribuir de forma estratégica com os desafios e oportunidades gerados pela alta exposição de atletas no mercado de *esports* nacional, segundo Richard Lindborg:

A comunicação excelente é a comunicação que é administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com a dos principais públicos mediante uma comunicação simétrica de duas mãos. (LINDBORG, 1994, p.5)

Como apontado no capítulo 3, por saírem de um âmbito casual e informal, muitos desses jovens ao se profissionalizarem se veem desprovidos de conhecimentos aprofundados do mercado de comunicação, do qual mesmo sem almejar fazerem parte, acabam por se tornar comunicadores dentro de seus próprios conteúdos. Sendo assim, torna-se necessária uma equipe de profissionais que dominem tanto a gestão de imagem quanto de crise para eventuais adversidades que eles possam enfrentar.

A fim de entender o papel do profissional de Relações Públicas (RP) no segmento de *esports*, foram determinados os seguintes objetivos específicos: apurar os dados do cenário global de esportes eletrônicos profissionais; investigar os processos e treinamentos para a construção e gestão de imagem de atletas

---

<sup>2</sup> Jogo da modalidade de tiro em primeira pessoa, pertencente a empresa Riot Games

<sup>3</sup> Disponível em:

<<https://valorantzone.gg/noticia/media-de-idade-dos-times-do-masters-nao-ultrapassa-25-anos/>>

profissionais de *esports* no Brasil por meio de entrevistas com profissionais referência do mercado; e explorar as fragilidades e oportunidades na gestão de imagem do cenário profissional pela ótica do profissional de RP.

No primeiro capítulo foi realizada uma pesquisa bibliográfica necessária para dar embasamento a todo o estudo que se seguiu, permeando por temáticas ligadas à construção da indústria cultural e do líder de opinião até a formação destes em um contexto contemporâneo, como o surgimento de influenciadores digitais e seu papel perante a sociedade. Esta dinâmica se aplica ao cenário de *esports* através dos conteúdos ao vivo e interações via redes sociais, destaco aqui o frequente uso do *Twitter* como principal plataforma para a propagação de mensagens, algo que difere de outros segmentos que utilizam o Instagram como principal plataforma.

Para dar dimensão ao mercado e contextualizar a relevância do objeto de pesquisa, o capítulo seguinte trouxe cifras e um perfil demográfico de todo o cenário atual ligado aos *games* e esportes eletrônicos. Estes dados corroboraram para evidenciar a relevância das personalidades do segmento e a sua importância como figuras públicas, cujo a imagem está suscetível a eventuais adversidades e necessita de uma gestão qualificada e especializada no segmento.

Como forma de buscar informações internas do funcionamento das organizações, buscou-se realizar uma pesquisa exploratória, onde foram realizadas entrevistas com profissionais ligados a diversas áreas do mercado profissional de esportes eletrônicos. Este processo serviu também para colocar à prova os pressupostos que nortearam essa pesquisa, são eles: O profissional de relações públicas ainda estão presos a treinamentos aplicados para mídias tradicionais, o que acaba gerando uma baixa efetividade dos processos; o treinamento dos atletas é feito por um pequeno número de profissionais externos ligados à organização; as organizações de esportes eletrônicos no Brasil não contam com um departamento estruturado internamente para a gestão da imagem de seus atletas; o mercado de esportes eletrônicos tem uma “dor latente” por profissionais de relações públicas atuantes nas organizações.

A partir dos depoimentos coletados e do histórico apresentado, é possível realizar uma análise dos processos e metodologias utilizadas atualmente nas organizações, conforme descritas ao final do capítulo 3. Para isso, foi levada em

consideração toda a teoria levantada no capítulo inicial, de modo que foi aplicado aos contextos apresentados nos capítulos subsequentes.

## **CAPÍTULO 1 - GESTÃO DE IMAGEM: CONCEITOS GERAIS**

Ao longo do capítulo serão apresentados os conceitos básicos de comunicação em massa e seus desdobramentos ao longo dos anos, até que alcancem a contemporaneidade, onde uma grande parte da mídia é composta por redes sociais e veículos independentes tais como os influenciadores digitais. A partir desse entendimento e de esclarecer o papel organizacional desse novo profissional, surge a necessidade de gestão desta imagem institucional que ele representa.

### **1.1 - INDÚSTRIA CULTURAL: A MASSIFICAÇÃO DA CULTURA**

Antes mesmo de conceituarmos as imagens públicas e a gestão envolvida nisso, precisamos voltar um pouco no tempo para entender como a indústria cultural se formou.

O conceito de indústria cultural é datado do final do século XX, mais precisamente em 1947, com a publicação do livro *Dialética do esclarecimento* que tem como seus autores os filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer. Esse conceito se deu com o avanço da tecnologia e aprimoramento das formas de reproduzir um mesmo produto, antes feito a mão, possibilitando assim que produtos artísticos e culturais fossem reproduzidos em grandes quantidades e mantendo o mesmo padrão, e conseqüente, com isso atingissem as grandes massas. Para os filósofos essa repetição de produtos culturais e artísticos, vistos principalmente, nas indústrias radiofônicas e musical norte-americana, acabavam com todo o teor espontâneo e propriamente cultural e inovador destes produtos, já que reproduziam uma mesma fórmula do sucesso, com o objetivo de agradar o grande público. Com o avanço da industrialização estes produtos culturais eram transformados em produtos de rápido consumo ao olhar desses pensadores, podendo facilmente ser substituído por outro produto de igual facilidade de produção, assim que o antigo não mais interessava. Mas ao mesmo tempo, com a crescente pulverização de produtos culturais cresce também a vontade de estar presente nos meios, pois percebe-se que estes são grande fonte de visibilidade e *status* para as pessoas.

Aprofundando ainda mais a temática de comunicação em massa, os pensadores Paul Lazarsfeld e Robert K. Merton destacam outras duas facetas da mídia que não apenas um meio de se obter status, sendo a primeira a execução das normas sociais, ou em outras palavras, a mídia se torna um canal de muita influência, podendo ditar comportamentos e influenciar a sua audiência. Como terceiro ponto os estudiosos apontam para uma disfunção narcotizante, que faz com que a mensagem seja passada de uma forma que não é percebida pelos seus receptores, pelo fato da informação ser transmitida como entretenimento, não permitindo assim, que a audiência consiga distinguir os assuntos mais sérios e relevantes para aqueles que são puro entretenimento, este conceito ficou conhecido também como “teoria da agulha hipodérmica”, teoria essa que apresenta relevância em muitas temáticas contemporâneas, e que será mais explorada ainda neste capítulo.

## 1.2 O SURGIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Para compreendermos as nuances do cenário que vivemos hoje é necessário antes regressarmos aos primórdios do surgimento da internet, advento esse, que revolucionou o mundo em todos os aspectos, desde a mídia como a conhecemos até mesmo as relações interpessoais.

Este período se situa após a Terceira Revolução Industrial, período marcado pelo desenvolvimento de tecnologia de ponta, responsável por inovar os meios e redefinir a história da comunicação, é também durante este período que surge o termo “Sociedade da Informação”. Esta expressão surgiu como uma substituta da “Sociedade pós-industrial”, marcando uma transição de uma sociedade que era movida pela busca por recursos de combustível e que passou a buscar informações e conhecimentos como principal recurso para o desenvolvimento de tecnologias e estratégias.

A realidade que os conceitos das ciências sociais procuram expressar refere-se às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como "fator-chave" não mais os insumos baratos de energia, como na sociedade industrial, mas os insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações. (WERTHEIN, 200,v. 29, n. 2)

Segundo Castells (2000) essa mudança do "combustível" que move a sociedade somado aos avanços tecnológicos gerou uma série de transformações sócio-econômicas, que culminaram na expansão e reestruturação do capitalismo a partir dos anos 1980, o que deu origem ao "informacionalismo", que se tornaria então a base dessa nova organização social, que tem como seus pilares indiscutíveis a liberdade individual e a comunicação livre. Assim a tecnologia chega ao seu ponto de maior impacto, estando presente em todas as estruturas da sociedade, algo que observamos até os dias atuais, e que não poderia mais ser ignorado.

Dentre tantos avanços tecnológicos, um que mais se destacou foi a internet, com sua concepção nos anos 60 do século XX, e tendo uma rápida expansão nos anos que se seguiram. Foi a internet também responsável por criar um ambiente conectando todo o mundo onde não é necessário a presença física: o ciberespaço.

O crescimento do ciberespaço deu lugar também à ampla oportunidade de disseminar conhecimento, consolidando a teoria da Sociedade da Informação e transformando o mundo virtual em uma fronteira onde permanecia a liberdade de conteúdo e expressão. (LIMA, 2016, p.13)

Isso possibilitou a quebra de barreiras geográficas e a aproximação entre indivíduos, uma vez que não se fazia mais necessário o encontro físico, além de contribuir para uma troca mais frequente de informações, algo que impulsionou novos desenvolvimentos. O que Lévy (1999) descreve como sendo uma nova forma de se relacionar, possibilitada pelo ambiente virtual. Com todas essas novas contribuições da internet, uma nova organização de sociedade surge, totalmente conectada e com os meios de comunicação interligados, o que é denominado por Castells (1999) como "sociedade em rede"

### 1.3 CONCEITOS APLICADOS ÀS REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES

Para entendermos a complexidade por trás de um atleta de esportes eletrônicos é necessário compreender outras faces que não só aquela de jogador profissional, mas também a de influenciador digital, uma vez que estes *pro players*



assumem também este papel para buscar uma outra forma de renda, fazendo transmissões ao vivo de jogos, as conhecidas "*Livestreams*", quase que diariamente em plataformas de *streaming*. Mesmo sendo apenas para uma fonte alternativa de renda para um cenário ainda em consolidação, essas *lives* podem representar um risco a imagem e carreira do jogador, uma vez que o conteúdo ao vivo não permite cortes e edições, e a audiência, em constante interação, pode ser intolerante a qualquer erro ou gafe durante as transmissões.

### 1.3.1 A ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com o surgimento de meios de produção de grande escala, os avanços tecnológicos das revoluções industriais e a massificação dos elementos culturais, surge a necessidade de aperfeiçoar as técnicas de persuasão das mensagens publicitárias, uma vez que o mercado se torna cada vez mais competitivo. Uma das alternativas encontradas para exercer essa persuasão aos consumidores foi atrelar o produto a um personagem de grande relevância, podendo ter ou não uma ligação técnica e lógica com a marca, assim nascem as figuras dos garotos-propaganda. Segundo João (2006) essas personagens poderiam ser "Qualquer personalidade que tivesse notoriedade para anunciar os produtos", o que não era apenas uma forma de ganhar relevância, mas também de suavizar a mensagem e humanizá-la, tornando-a assim mais receptível.

Conforme a publicidade foi atingindo novos meios de comunicação, os garotos-propaganda foram sendo adaptados para ser mais efetivos, com a popularização de programas de rádio novelas nos anos 30 por exemplo, essa figurava deixava de atingir uma audiência local e passava a ter alcance a nível nacional, pois tinha seus anúncios veiculados nos intervalos, promovendo textos publicitários e jingles.

Mas foi com o surgimento da televisão, que este papel ganhou maior relevância, já que a nova mídia oferecia um apelo visual, assim as figuras marcantes do rádio começaram a ganhar forma e rosto. Além disso, outras figuras começaram a surgir, já que com a popularização das novelas, houve uma migração natural dos

atores mais conhecidos pelo grande público para o campo publicitário, ocupando assim também este lugar de garoto-propaganda.

Como mencionado anteriormente, o advento da internet possibilitou romper barreiras geográficas e interligar pessoas ao redor do mundo, algo que revolucionou também a forma de nos comunicarmos. Posteriormente com o nascimento das redes sociais, indivíduos comuns começaram a ganhar grande relevância em grupos sociais por expressarem suas opiniões e análises sobre os mais diferentes tópicos em pequenos blogs e páginas começaram, essas pessoas passaram então a ser denominadas “influenciadores digitais”. O crescimento dessa relevância diante da sociedade foi algo que não passou despercebido aos olhos da publicidade, já que esses meios alternativos eram mais baratos que os meios tradicionais e começavam a apresentar impactos similares aos das mídias tradicionais. Foi assim que anunciantes e marcas começaram a imprimir seus produtos junto a esses influenciadores, uma nova forma de garoto-propaganda.

Podemos, então, relacionar os garotos-propaganda com os influenciadores digitais por diversos fatores: esses dois papéis institucionais são utilizados por marcas para apresentar ao público produtos e discursar sobre suas qualidades, além de emprestarem para a marca, também, a sua credibilidade. A diferença entre esses dois papéis institucionais está na finalidade dos mesmos: o garoto-propaganda é um meio para a publicidade, enquanto o influenciador não só enaltece as marcas – ele adquire um capital social através da quantidade de pessoas que consegue mobilizar e, então, se torna um garoto-propaganda (LOPES, 2016, p.36)

Além do viés econômico, os influenciadores digitais também se distinguem dos garotos-propagandas das mídias tradicionais por uma série de fatores, segundo Lopes (2016) os influenciadores se mostraram mais acessíveis quando comparados com as celebridades, além de conquistar o público por mostrar uma vida mais “real”, ganhando assim mais credibilidade para sua fala, já que a celebridade parecia ser de uma realidade mais distante.

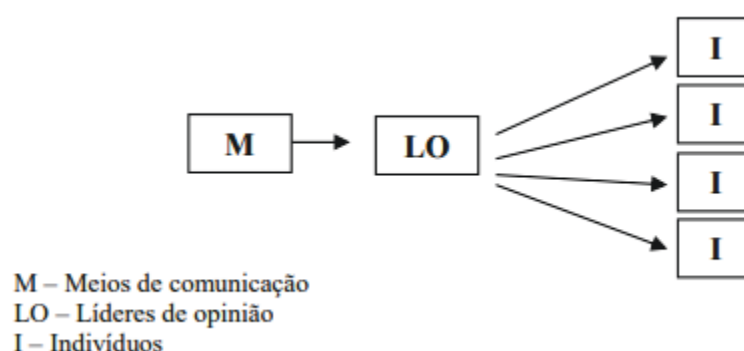
Algo que também corroborou com o crescimento dos influenciadores e de sua relevância foi a mudança do comportamento do consumidor em sua tomada de decisão, já que o consumidor passa a buscar informações a respeito do produto, avaliação de alternativas e qualificações de outros usuários, informações essas que estão a disposição na internet e podem ser incorporadas em conteúdos de influenciadores.

Com a nova geração, chamada de “geração Y”, que já nasceu conectada, automaticamente se afasta dos meios convencionais de comunicação e passam a preferir um canal mais interativo e com conteúdo selecionado para aquilo que estão a fim de consumir. Dessa forma, a figura do influenciador digital faz-se de grande importância para as empresas que buscam alcançar não apenas seu público-alvo, mas também novas formas de interação com as pessoas. (CAMPOS; SILVA,2021, p.7)

### 1.3.2 O DUPLO FLUXO DA COMUNICAÇÃO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A fim de compreender melhor essas relações podemos tomar como base a teoria do *Two-step flow of communication*, ou duplo fluxo da comunicação, proposta pelos sociólogos Paul Lazarsfeld e Elihu Katz em 1955 que, contrapondo a teoria da agulha hipodérmica, propõe que a mídia não impacta igualmente todos os indivíduos, mas que por conta dessa diferença estes indivíduos que são mais suscetíveis a influência da mídia se tornam uma fonte de influência dentro de seus ciclos sociais, os chamados "líderes de opinião". Estes são também responsáveis por filtrar e propagar a mensagem uma vez recebida da mídia, de forma a ser melhor absorvida pelo seu grupo.

**Figura 1** - Representação da teoria do duplo fluxo da comunicação



Fonte: DUARTE, NETO, 2010, p.44 e 45

Trazendo isso para uma perspectiva mais contemporânea e, com o avanço da tecnologia e popularização da internet, as novas mídias se tornaram cada vez mais democráticas, possibilitando que um pequeno *blog* atingisse milhões de pessoas. Com este avanço, pequenos criadores de conteúdo começaram a ganhar

maior visibilidade e também impactar, em termos de tomadas de decisão, uma grande audiência, tornando-se assim um novo tipo de "líder de opinião".

Esta transformação, do ponto de vista da comunicação, não se dá apenas por conta do emissor da opinião, mas também mudou o papel de quem as recebe, segundo Maria Eugênio Ribeiro, em seu artigo sobre o papel do assessor de imprensa no mundo digital, "O leitor, ouvinte ou telespectador não é mais só um receptor de mensagens, tornou-se um ator em todo esse processo".

Segundo levantamento feito anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) em sua pesquisa TIC Domicílios, 81% da população brasileira acessou a internet no ano de 2021, é importante apresentarmos esse dado para entendermos a dimensão da audiência que os influenciadores podem alcançar, se falarmos apenas do território nacional, ainda que esses criadores de conteúdo podem alcançar todos os países falantes de língua portuguesa. Outro dado que mostra a relevância e o poder de influência que os influenciadores digitais têm é o de que 55% da população, segundo dados da Nielsen, pesquisam opinião de criadores de conteúdo antes de efetivar uma compra importante, ficando atrás somente do grupo de confiança do consumidor de parentes e amigos.

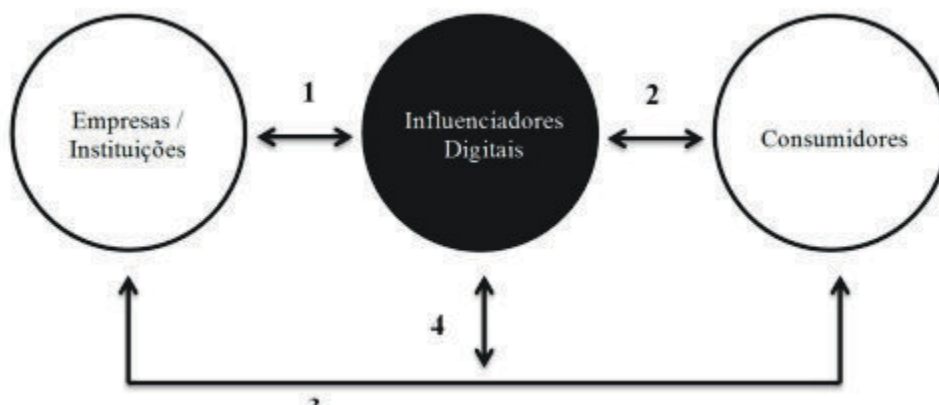
Estes dados corroboram para entendermos a importância da gestão de imagem dessas figuras públicas, pois seu papel frente a comunicação deixou de ser uma simples fonte de entretenimento para se tornar, como dito anteriormente, um líder de opinião pública.

Se pensarmos nas relações sociais contemporâneas, muito mais horizontalizadas, a conexão entre o produtor e os consumidores é mais complexa, pois ela se dá de forma ágil e os papéis se invertem, uma vez que as redes sociais digitais propiciam que os clientes também comuniquem e acrescentem conteúdo ao que foi proposto anteriormente pelo emissor. Levando esse contexto em consideração, é possível refletir sobre a teoria do líder de opinião e o duplo fluxo da comunicação (two-step flow of communication), de Paul Lazarsfeldt, criada em meados de 1940. (BACKES, 2019, p.2)

Mas esta mesma democratização tornou o que antes eram apenas uma audiência passiva a ser impactada, em emissores de informação, já que com as redes sociais os receptores conseguiram um papel mais ativo para emitir opiniões e respostas as mensagens propagadas nesses meios, seja por marcas ou pessoas, e

muitas vezes se tornando até mesmo o principal "termômetro" para validar as tomadas de decisões de grandes líderes de opinião.

**Figura 2** - Adaptação do esquema para análise e midiatização



**Fonte:** Suelen Backes (2019) da representação esquemática de Eliséo Verón (1997): Esquema para a análise da midiatização.

#### 1.4 GESTÃO DE IMAGEM: VISÃO GERAL E O SEU PAPEL NO CENÁRIO ATUAL .

Ao entender o influenciador digital como produto, é possível definir sua imagem como a soma de características, trejeitos e falas que compõem sua persona online, atribuindo a ele um papel de porta-voz dentro dos meios de comunicação, sejam eles on ou offline. O que é apenas reforçado quando ao associar os mesmos a determinadas marcas, gera uma assimilação imediata a seus valores pessoais, por parte do público. Entendemos assim que o que conhecemos como influenciador digital e a audiência que o acompanha, é na verdade uma organização e a sua imagem é a representação institucional de uma série de ideias e convicções que regem tal grupo em específico, tal e qual uma instituição formal.

estamos na era da midiatização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais; daí o termo usuário-mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos (Terra, 2011, p. 67).

Sendo assim, a gestão de imagem de um produto cultural cabe a um assessor de imprensa, de modo que não só a carreira, mas os seus desdobramentos e associações sejam feitos de forma ética, transparente e coerente com os valores de cada influenciador e do mercado de comunicação como um todo, isto é algo que Branca Galdino, profissional de Relações Públicas, destacou em entrevista para a realização deste trabalho: “...você tem que cuidar hoje, quando envolve redes sociais, posicionamento, etc, você tem que cuidar como um todo...”

Uma boa gestão de imagem passa por uma prevenção de crises e mitigação de riscos a imagem, portanto cabe a este profissional também gerir crises a cerca de uma carreira, já que esta, mesmo sendo construída ao longo de anos, pode ser findada em minutos com uma crise. Segundo Teixeira (2013) a crise de imagem de uma organização “origina-se de um risco não administrado, calculado, minimizado ou prevenido”, isso porque a crise realmente se forma somente quando o assunto em questão ganha relevância e passa a ganhar maiores proporções e evidência diante do público.

Os jogadores profissionais, por desempenharem também um papel de influenciadores digitais como apontado no tópico anterior, estão mais suscetíveis à geração de uma crise, já que são considerados como integrantes dos grupos de risco elaborados por Neves (NEVES,2002 apud KARHAWI, 2019, p. 11). Para contextualizar, algumas das empresas que são consideradas de risco são, por exemplo, empresas que atuam na área de produtos farmacêuticos ou alimentícios; que trabalham com matéria-prima de origem animal ou que usam animais para pesquisas; que têm atividades e operações relativas ao meio ambiente, em suma, são empresas que apresentam uma fragilidade no que diz respeito ao impacto negativo que podem gerar aos seus consumidores. Dentre essas empresas estão as “empresas dirigidas por pessoas de alta exposição na mídia”, categoria na qual podemos colocar os profissionais de esportes eletrônicos, pois em eventuais crises teriam sua imagem e confiança diante do público sendo diretamente afetados.

## CAPÍTULO 2: O SURGIMENTO DOS JOGOS COMPETITIVOS

Neste capítulo será apresentado o universo dos jogos eletrônicos e os primórdios do cenário competitivo que hoje movimenta bilhões de dólares mundialmente. E que apesar de ter se popularizado de forma tardia no Brasil, o país rapidamente se tornou um dos maiores stakeholders do setor. O que evidencia os estudos de caso a seguir e a carência de profissionais de relações públicas no segmento, que possuam um olhar mais crítico em relação à imagem destas organizações e talentos.

### 2.1 AS PRIMEIRAS COMPETIÇÕES

Os primeiros relatos de uma competição de jogos eletrônicos que se tem registro datam de outubro de 1972, organizada na universidade norte americana de Stanford, no qual os estudantes da própria universidade disputaram um campeonato denominado “*Intergalactic Spacewar Olympics*”. Nesta competição não havia um confronto direto entre jogadores, o que é hoje denominado *Player vs Player (PvP)*, mas sim uma disputa por pontuações, uma vez que os dispositivos contavam apenas com modo para um jogador. O formato competitivo que se assemelha ao que conhecemos hoje surgiu com a popularização do acesso à internet, no início dos anos 90, nos Estados Unidos. Com essa mudança, os jogos de computador começaram a ganhar maior apelo no mercado e popularizaram o formato PvP, que intensificou ainda mais o cenário competitivo.

Enquanto os *games* de console dominavam o mundo e as TVs, os esportes eletrônicos marcavam presença nas LAN Houses, espaços físicos com uma rede de computadores onde o usuário pagava por hora para utilizá-los. Foi ali, compartilhando a mesma internet entre múltiplos PCs que os primeiros campeonatos de *Counter Strike* tomaram forma e grupos de jogadores começaram a se juntar e formar as primeiras equipes profissionais de *esports*, dando origem ao formato competitivo assim como o conhecemos hoje. Nos anos 2000, com o aprimoramento do desenvolvimento de jogos eletrônicos e avanços de infraestrutura da internet, as competições tiveram um salto gigantesco em termos de estrutura, premiação e

realizações de campeonatos, saindo de 10 competições de nível global no ano em questão, para 696 no ano de 2012 (HILTSCHER, 2015).

A globalização e a interação online entre jogadores do mundo todo também é uma grande responsável pelos avanços do cenário. Conforme a ascensão de títulos como *Counter Strike*, *Dota*, *League of Legends*, *Valorant* e mais recentemente modalidades de dispositivos móveis como *Free Fire* e *Mobile Legends*, cada comunidade reuniu e passou a desenvolver seus jogadores para participarem de campeonatos cada vez maiores. Um exemplo claro da dimensão destes eventos e suas audiências foi a edição presencial do CBLol, Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, no Allianz Park em 2015, que reuniu cerca de 12 mil espectadores e mais recentemente a o IEM Rio Major 2022 na Jeunesse Arena com capacidade para 18 mil pessoas e transmissão pela *Twitch* através do perfil do maior *streamer* brasileiro e os seus companheiros de organização

### 2.1.2 A CONSOLIDAÇÃO DOS ESPORTS NO BRASIL

Como consequência do desenvolvimento tardio da internet em território nacional, os esportes eletrônicos demoraram a se popularizar no Brasil, e só ocorreram com a massificação da internet banda larga de alta qualidade, o que se deu no início dos anos 2010, como descrito em artigo do portal *Atletas Now*<sup>4</sup>. A internet de alta qualidade permitiu que os *streamings* se tornassem mais acessíveis à população, fator que impulsionou o consumo de modalidades que já haviam sido organizadas em países com maior desenvolvimento tecnológico.

Esse desenvolvimento tardio chama atenção para um outro ponto, em menos de duas décadas, o Brasil saiu de um país amador na categoria, para o terceiro em números brutos de audiência do mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos e China, o que mostra um crescimento super acelerado. Um momento recente que beneficiou o mercado nacional de esportes eletrônicos foi o período pandêmico da Covid-19, no qual tivemos um crescimento de 600% somente na importação de jogos. Segundo Rodrigo Terra, presidente da ABrGames (Associação Brasileira de Desenvolvimento de Jogos Digitais), em 2020, no primeiro

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://atletasnow.com/e-sports-conheca-como-ele-se-tornou-fofo-no-brasil/>>



ano da pandemia, o consumo quase dobrou. Só no Brasil, estamos falando de 95 milhões de jogadores, desde quem joga pelo celular no ônibus a quem gasta 250 horas em jogos de computador. De 2020 para cá, vemos um crescimento acima de dois dígitos do mercado”, em entrevista para o portal O Tempo.

## 2.2 FRAGILIDADES DA ALTA VISIBILIDADE - CASOS EMBLEMÁTICOS NOS ESPORTS

Como forma de ilustrar o impacto que uma má gestão de imagem ou até mesmo um deslize em um meio tão vigiado pode causar, apresento dois exemplos que ocorreram no meio dos esportes eletrônicos recentemente. O primeiro ocorreu há pouco tempo e teve repercussão mundial, pois envolvia uma das principais organizações do mundo, o que evidencia que mesmo com anos no mercado, nem mesmo as instituições mais estruturadas estão isentas de erros. Já o segundo exemplo ilustra um acontecimento do mercado nacional, que impactou diretamente uma organização e a carreira de um atleta em ascensão.

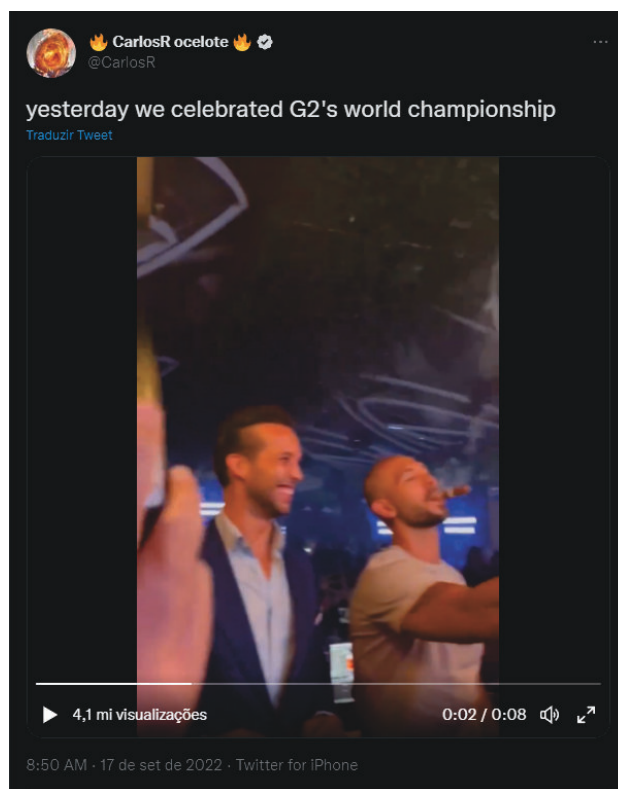
### 2.2.1 CASO CARLOS “OCELOTE”

Um dos casos mais recentes que exemplificam as consequências da alta visibilidade no mercado de *esports* é o caso envolvendo o CEO da G2 *sports* Carlos “Ocelote” e a perda de uma vaga de campeonato mundial, que ocorreu em setembro deste ano. Segundo apurado por Ariela Vasquez em matéria para o Globo Esporte<sup>5</sup>, a organização europeia perdeu sua vaga nas franquias de *Valorant*, principal campeonato do jogo. A punição foi dada após “Ocelote” postar em suas redes sociais um vídeo ao lado do influenciador norte-americano Andrew Tate, que é investigado por crimes como estupro, cárcere privado e tráfico humano, além de propagar com frequência discursos de ódio em suas redes.

---

<sup>5</sup> Disponível em:  
<<https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/09/23/apos-polemica-ocelote-deixa-cargo-de-ceo-da-g2.gh.html>>

**Figura 3:** postagem feita por Carlos “Ocelote” que originou polêmica



Fonte: Imagem retirada do Twitter de Carlos Ocelote.

A simples publicação de um vídeo repercutiu de forma extremamente negativa em meio a comunidade, o que fez com que a *publisher*<sup>6</sup> do jogo, a *Riot Games*, se viu obrigada a retirar uma das organizações mais tradicionais do segmento no mundo do seu cenário competitivo oficial. Como consequência da polêmica, o CEO Carlos “Ocelote” está, por tempo indeterminado, proibido de ter qualquer envolvimento público com a distribuidora do jogo, a Riot. Sendo afastado do cargo por pelo menos oito semanas logo após o ocorrido, o que posteriormente o levou a rescindir sua posição na equipe.

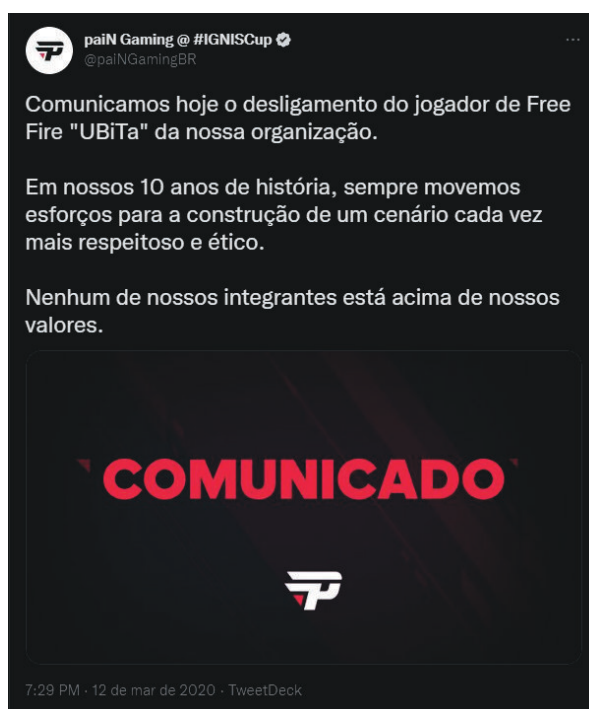
---

<sup>6</sup> Nome dado às empresas responsáveis pela distribuição dos jogos

## 2.2.2 CASO EVERTON “UBITA” LIMA

No cenário brasileiro, um dos casos mais emblemáticos do cenário foi o do jogador de *Free Fire* Everton “Ubita” Lima. A polêmica aconteceu dias antes das finais do campeonato brasileiro de *Free Fire* de 2020, quando o jogador, na época defendendo a equipe da *Pain Gaming*, proferiu ameaças a namorada de um adversário durante uma *live*. Segundo matéria do Globo Esporte<sup>7</sup>, o jogador teria dito coisas como "vou matar aquela vagabunda" ao se referir a namorada do jogador “VrauNelas”, jogador da BD Los Grandes.

**Figura 4:** Postagem da *Pain Gaming* comunicando o desligamento de Everton “Ubita”



Fonte: Imagem retirada do Twitter oficial da Pain Gaming

As ofensas não passaram sem consequências, a *Pain* desligou o jogador, mesmo estando a dias de uma decisão de campeonato, e a *publisher* do jogo, a Garena, suspendeu o atleta de todas as competições oficiais. O caso foi tão

<sup>7</sup> Disponível em:

<<https://ge.globo.com/e-sportv/free-fire/noticia/free-fire-ubita-e-dispensado-da-pain-gaming-e-suspens-o-de-campeonatos-por-ofender-namorada-de-jogador.ghtml>>

marcante para o cenário que foi citado como um exemplo de acontecimento envolvendo a alta visibilidade de atletas do segmento por Branca Galdino, profissional de Relações Públicas ligada aos *esports*, em entrevista feita durante a realização deste estudo.

## CAPÍTULO 3 - ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DO MERCADO

Como forma de ganhar uma melhor visibilidade dos processos instaurados nas organizações para gestão de imagem de seus atletas e movido pela falta de bibliografias ligadas a essa temática, decidi entrevistar pessoas ligadas ao mercado que pudessem mostrar, de um ponto de vista interno, todas as facetas deste processo.

Para possibilitar essa análise conversei com duas pessoas, que contribuíram com óticas diferentes desses processos. A primeira entrevistada e pessoa chave para a resolução desse trabalho, foi Branca Galdino, dona da N9NE, empresa de relações públicas especializada no mercado de *esports*. Branca se tornou peça fundamental para realização dessa análise por trazer consigo uma bagagem do mercado tradicional, tendo trabalhado em agências como Cheil, Wunderman e AlmapBBDO, além de veículos como o UOL e ESPN, e depois se especializando no mercado de esportes eletrônicos, atuando majoritariamente como Relações Públicas nas mais diversas organizações como MiBR, Vivo Keyd, Loud e muitas outras.

O segundo a ser entrevistado foi o *esports manager* da *Team Liquid*, organização internacional de esportes eletrônicos, André Kaneyasu, mais conhecido no mercado pelo seu apelido “Sensi”. Sensi tem uma vasta experiência no mercado, tendo atuado como técnico de times como *Black Dragons*, BRK e seu time atual, *Team Liquid*, e hoje atuando como *esports manager*, sendo responsável pela gestão de várias *lines*<sup>8</sup>, e tudo o que as envolve dentro e fora da organização.

A junção destes dois me possibilitou enxergar o universo dos *esports* de uma forma mais completa, tendo por um lado o olhar mais técnico de comunicação e RP, e de outro mais esportivo e institucional, tendo assim, uma cobertura quase que total dos pontos a serem abordados para resolução deste trabalho

### 3.2 - OS PROCESSOS INSTAURADOS PELOS TIMES

O primeiro ponto que abordei em ambas as conversas foi em relação aos processos que eram adotados pelas organizações pré, durante e pós contratação de atletas.

---

<sup>8</sup> Nome dado a um time de um determinada modalidade

Ambos os entrevistados pontuaram que existe sim um trabalho de *media training* pensado para a chegada de novos atletas e também um acompanhamento dos mesmos a fim de evitar qualquer ruído de comunicação que possa acarretar em consequências negativas para o atleta e organização. Segundo Sensi a *Team Liquid* tem um processo já internalizado, em que ao contratar um atleta, é realizado um *media training* com todas as orientações necessárias para que esse continue na organização sem ferir nenhuma norma interna, para que saiba se portar em entrevistas e coletivas e todos os direcionamentos de patrocínio que a organização já possui: “... para aprender a meio que se comportar durante entrevista ou até mesmo é... no Twitter, nas redes sociais, entrevista...”.

Branca trouxe um olhar complementar a esse, trazendo a visão de quem presta esse serviço para as organizações que não tem esses processos estabelecidos de forma interna. Segundo Branca “Uma vez que ele é contratado, antes do anúncio, a gente tenta fazer toda essa parte de *media training*”, este treinamento é realizado, segundo ela, mesmo que o atleta já tenha passado por treinamentos anteriores em outras organizações, pois existem diferentes padrões de conduta entre as diferentes organizações, e ao ser anunciado, o jogador deverá estar adequado ao padrão de sua nova organização. Esta falta de padronização das organizações impacta diretamente no processo de *media training*, uma vez que por não manterem os mesmos processos internos, não se é possível dizer o quanto um jogador recém contratado já está treinado e pronto para seus compromissos midiáticos pelo novo time, sobre isso Branca diz:

Muitas vezes eu pego o mesmo jogador em duas, três organizações, então independente do treinamento prévio, você tem que atualizar, porquê? Em algumas organizações você tem um padrão de conduta, e em outras você tem um outro.

Outro ponto que ambos convergem em seus relatos é a respeito do que foi denominado por Branca como “*Background Checking*”, um estudo sobre todo o histórico do atleta, polêmicas que ele se envolveu ou não, comportamento dentro de seus times, personalidade, etc. Por mais uma vez pude observar que este processo já era internalizado na *Team Liquid*, mas não era a realidade de muitos das

organizações de âmbito nacional, uma vez que Branca relatou que muitos desses clubes com os quais trabalha, pedem para que ela realize essa checagem por eles, e que assim, obtenham um olhar mais técnico.

### 3.3 - OS *PLAYERS* POR TRÁS DOS *STREAMERS*: DIFERENTES PAPÉIS, DIFERENTES TRATAMENTOS?

Como dito no tópico anterior, durante o processo de *media training* os atletas recebem também orientações de como deve ser a conduta em redes sociais, e esse foi outro ponto que investiguei com as entrevistas, e entender até onde vai a atuação do profissional responsável nas organizações.

Sensi apontou que a *Liquid* enxerga as *lives* como um ponto a ser sim gerido junto aos seus atletas, uma vez que essa pode prejudicar uma carreira e impactar negativamente a empresa. O histórico extremamente positivo das condutas de seus atletas talvez seja a reafirmação desse trabalho bem executado que a organização realiza. Segundo André, as estratégias utilizadas para prevenir eventuais más condutas sempre deram certo: “...e sempre deu muito certo, sabe? É... a gente nunca teve grandes problemas com isso” (se referindo às orientações dadas aos jogadores).

Todo esse sucesso em orientar seus atletas também em momentos mais cotidianos, como as *lives*, se deve a estrutura que a *Team Liquid* provê a toda sua equipe, a organização conta com uma configuração interna já aprovada internacionalmente, e que espelha tudo o que é feito no Brasil, mas ao mesmo tempo essa não é a realidade brasileira de *esports*.

Como visto no tópico 1.4, uma das atividades para a prevenção de eventuais crises na era digital está ligado ao monitoramento das atividades nas redes, tanto por parte do criador de conteúdo, como da reação de sua audiência. No entanto, o monitoramento de *streams* acaba sendo mais um agravante na gestão de imagem, uma vez que o conteúdo é ao vivo e de longa duração. Quando questionada sobre isso, Branca me relatou algo que pareceu bastante controverso em um primeiro momento, mesmo sabendo que é algo importante de se fazer ela me confessou que

monitoramento é algo que ela não gosta de fazer, por querer fazer muitas correções ao longo da *live*, algo que poderia descaracterizar um *streamer*.

E aí entra um problema, porque assim, eu acabo entrando e passando um crivo geral, então eu começo, ... às vezes tem algumas brincadeiras com duplos sentido que eu vou, eu vou questionar o influenciador, eu vou criticar, dependendo o uso de palavras, e isso pode tirar a naturalidade, ou até as características que fizeram ele ter sucesso.

Neste caso em específico Branca delega o monitoramento para outras pessoas do seu time, que recortam apenas momentos críticos de erros e os enviam para serem corrigidos futuramente.

### 3.4 - AS DIFICULDADES DO MERCADO

Todos os pontos supracitados convergem em um lugar comum, a profissionalização do mercado de esportes eletrônicos nacional ainda em andamento. Eles mostram que internamente as organizações não são estruturadas como organizações de esportes tradicionais, e que o foco deles, assim como no esporte tradicional, é na arrecadação e visibilidade. Este último ponto explica o porquê os departamentos de comunicação interno estão mais preocupados em se comunicar com seu público externo e principal consumidor, pois dessa forma, com uma maior audiência, se torna possível negociar melhores contratos com patrocinadores, e assim, aumentar sua arrecadação.

Este processo de profissionalização não está ligado apenas às organizações, mas também podemos observar este aspecto na formação dos atletas.

Branca, quando questionada a respeito da sua maior dificuldade atuando no mercado de esportes eletrônicos, destaca a falta de consciência dos atletas ao se profissionalizarem. Muito disso se dá por eles não entenderem o impacto que começam a gerar na vida de outras pessoas e a visibilidade que ganharam ao ascender profissionalmente. Segundo Branca, o papel dela também envolve



trabalhar a conscientização desses profissionais, e em casos envolvendo menores de idade, trabalhar o entendimento dos pais desses atletas.

...é um moleque que vivia dentro de casa, tinha ali uns amiguinhos da escola, brincava ali no computador, a rede social dele era só gente que ele conhecia, e de repente ele explode, de ter vários seguidores, e ele não entende bem como atuar, como trabalhar com isso né?

Branca ressalta que este trabalho não sendo bem executado como o jovem atleta ao ingressar no meio profissional, pode acarretar em um série de más condutas e na formação de um atleta que “não aceita uma orientação”.

Outro ponto que chama atenção é o fato das organizações não terem uma padronização interna para cuidar dos seus talentos, algo destacado por Branca, por isso que segundo ela, não se sabe quem será a ponte de contato entre N9ne e a org<sup>9</sup>. Mas o que se observa é que as organizações têm seu departamento de comunicação voltado principalmente para a comunicação externa, podemos ver isso em organizações como a Loud, organização mais seguida do mundo nas redes sociais segundo artigo da ESPN<sup>10</sup>, e que mesmo assim conta com os serviços externos da N9ne para gerir a imagem de seus atletas.

### 3.4.1 - TRABALHANDO COM MENORES DE IDADE

A atuação profissional de atletas menores de idade é algo comum no mundo dos sports, muitas modalidades como o Fortnite e o *Freefire* são amplamente conhecidas por terem competidores com uma média de idade abaixo de outras competições, como é o caso de Henrique “Ghost7” Beck e Gerson “General” da Silva, ambos atletas profissionais de *FreeFire* pela organização Vivo Keyd, que possuem 16 e 17 anos, respectivamente.

Para ilustrar o processo de gestão de imagem e o *media training* com menores de idade, Branca traz como exemplo o caso de “Thurzin”, atleta que entrou para a organização Loud aos 13 anos. Ela conta que para realizar o *media training* é necessário uma adaptação de linguagem de todo o processo, para que facilite a

---

<sup>9</sup> Forma como os profissionais do mercado de games se referem aos times de *esports*

<sup>10</sup> Disponível em:

<[https://www.espn.com.br/esports/artigo/\\_/id/8912710/loud-se-torna-o-time-com-mais-seguidores-do-mundo-no-instagram](https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/8912710/loud-se-torna-o-time-com-mais-seguidores-do-mundo-no-instagram)>

compreensão e a transição de algo que era meramente casual para algo que se torna profissional:

...até você tem que fazer é... um trabalho redobrado, ta? Porque... assim, você tem que usar uma outra linguagem, tem que explicar de outro jeito. E aí entra até uma outra questão, relacionada mesmo a faixa etária, né? Porque assim, não dá para você ter uma pessoa, um moleque muito novo, né?

Ainda sobre esse tópico branca cita algumas restrições que já são feitas pelas plataformas de *streaming*, como é o caso da *Twitch*, que em seus termos de uso declara que:

Caso você tenha entre 13 anos e a maioridade legal em sua jurisdição de domicílio, você somente poderá usar os Serviços da *Twitch* sob a supervisão de seus pais ou de um responsável legal que concorde em estar obrigado por esses Termos de Serviço.

Esta regra também se aplica para *streamers* menores de 13 anos, que precisam estar com os pais ao transmitirem qualquer conteúdo na plataforma.

**Figura 5:** Lucas “Sabininhu” Sabino, de 11 anos, transmitindo jogos ao lado de seu pai, pela plataforma *Twitch*



Fonte: Imagem retirada de transmissão ao vivo do canal “Sabininhu” na *Twitch*.

Por esse aspecto, o trabalho com os pais é fundamental, quando falamos da capacitação desses jovens. Conforme o entendimento de Branca, o erro mais comum está em levar aspectos que são tidos como normais dentro da esfera

cotidiana desses jovens para a esfera pública que esses atletas começam a impactar.

Sobre adaptar esses comportamentos Branca diz:

... dentro da sua casa é uma coisa, se “a meu filho tem treze anos e toma energético” aí é um problema da... de residencial, agora, você não pode, ele acaba virando uma referência para as pessoas, então você tem que modelar um pouco isso.

Isso mostra que dentro deste mercado a atuação do profissional de Relações Públicas passa também por um papel de educação, conscientização e de formação de profissionais.

### 3.5 - PERCEPÇÕES GERAIS

Ao decorrer das entrevistas, nota-se que grande parte dos gargalos do mercado de jogos eletrônicos e da gestão de carreira dos talentos que o compõem, se dão principalmente ao fato de que a maioria das pessoas ao redor destes grandes nomes dificilmente são profissionais de comunicação. Tanto os jogadores quanto membros chave de suas equipes dificilmente tiveram experiências formais de trabalho, principalmente voltadas para comunicação e que lidem diretamente com a imagem de grandes nomes da mídia, além da latente falta de padronização entre os diferentes times, algo que só acarreta em mais problemas para se trabalhar a imagem dos atletas, algo que podemos observar no discurso de Branca:

A gente tem que entender que o cenário de *games e esports* ainda está em construção, então tem algumas organizações que são mais estruturadas e seguem um padrão de ter um *manager*, de ter um *talent manager*, de ter um *project manager*, você vê que são nomes diferentes, cada um deles tem uma função, às vezes o próprio *coach*, então assim, várias vezes, várias vezes você fala direto com o *coach*, quando você precisa fazer uma instrução, é... outras tantas você fala com o *manager*, as vezes você fala com o dono da organização, que fez a contratação e, e tem a moral de dar uma bronca, ou falar como atleta, varia muito

Apesar das assessorias e profissionais do mercado geral já voltarem os olhos para o cenário de *esports*, o segmento ainda carece de profissionais qualificados com um viés centralizado para este universo tão novo e peculiar.

Tanto os talentos quanto as próprias organizações se beneficiariam imensamente de estruturas já estabelecidas no mercado de comunicação, desde assessores de imprensa especializados à comitês de gestão de crise a postos para qualquer adversidade que possa ocorrer ao decorrer das carreiras e demais trabalhos que possam surgir, mas que ao mesmo tempo oferecem uma fragilidade por não terem sido elaborados para este mercado e para os desafios que ele oferece. No entanto, uma solução que se mostrou bastante funcional é a importação dos processos que já se mostraram funcionais em organizações internacionais, algo que foi apontado por Sensi em sua experiência com a *Team Liquid*, org holandesa.

Por estarem inseridos em um mercado já mais desenvolvido e com maior tempo de existência, as medidas estabelecidas por esses times internacionais já foram colocadas à prova inúmeras vezes e em diferentes mercados, existe claro a necessidade de uma adaptação sócio-cultural para a realidade brasileira, algo que deve ser feito e acompanhado por um profissional de Relações Públicas.

Entendo assim que há um espaço grande a ser preenchido por profissionais de Relações Públicas que queiram se inserir no mercado de esportes eletrônicos e ao mesmo tempo há uma oportunidade de o mercado de *games* influenciar em novas vertentes do mercado na comunicação e RP. Isso fica evidente quando vemos que até mesmo as literaturas mais modernas que já abordam a gestão de crise na era digital, como visto no capítulo 1 com as teorias Karhawi (2019), Neves (2002) e até mesmo Castells (1999), e a mudança no fluxo de comunicação gerado por isso, como vemos com os estudos de Backes (2019), não abordam as fragilidades e impactos gerados pela interação em tempo real, algo que ocorre durante as transmissões ao vivo de partidas nos esportes eletrônicos, momento esse que se mostrou ser o que oferece maior risco para a geração de uma crise de imagem, como no caso de Everton “Ubita”.

## 5 - CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento desta pesquisa, relatos coletados e tomando os pressupostos estabelecidos para a elaboração deste trabalho, podemos concluir que o mercado carece de profissionais qualificados e que estes mesmos profissionais estão em falta nas estruturas internas das organizações profissionais, no que diz respeito à gestão da imagem dos atletas. No entanto, estes pontos estão claramente atrelados ao desenvolvimento e profissionalização da categoria, fato que pode ser compreendido por sua regulamentação recente em território nacional, algo que ocorreu em meados de 2016.

Ao longo do desenvolvimento pude perceber que os *esports* oferecem um terreno fértil para o desenvolvimento de novas habilidades para o profissional de Relações Públicas, devido às suas características únicas que as diferem dos esportes tradicionais e por estar ligado aos desafios que a era digital e a massificação da imagem oferecem à gestão de crises. Este trabalho de conclusão de curso permitiu também explorar e dar visibilidade a processos ainda não documentados do mercado de esportes eletrônicos, modalidade que cresce exponencialmente, principalmente entre as gerações mais novas, mas que ainda existem poucos estudos e especialistas que abordam e debatem esta temática.

Por fim, espero que este estudo possa contribuir para o desenvolvimento dos esportes eletrônicos no que abrange as áreas das ciências da comunicação, área ainda pouco explorada de uma modalidade em desenvolvimento e que necessita de mais publicações como esta e conceitos que possam ser traduzidos para o contexto do cenário para que cada vez mais organizações possam se desenvolver e administrar suas equipes e jogadores. O papel do comunicador entusiasta em *games*, assim como eu, é de traduzir conceitos indispensáveis e ter a oportunidade de aplicar todo o seu conhecimento organizacional desde o princípio em que as Relações Públicas e principalmente a gestão de imagem se fazem extremamente necessárias.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES NETO, Lauro Maranhão. Líderes de opinião no ambiente midiático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação. 2008. 68 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

BACKES, Suelen. A TEORIA DO DUPLO FLUXO DA COMUNICAÇÃO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO LÍDERES DE OPINIÃO. **Revista Discente Planície Científica**, v. 1, n. 1, p. 9-9, 2019.

BARROS, Kátia Mendes; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A imagem artística sob o olhar das relações públicas**. [S.l: s.n.], 2015.

BURCH, Sally et al. Sociedade da informação/sociedade do conhecimento. **Ambrosi, A.; Peugeot, V.; Pimenta, D. Desafios das palavras**. Ed. VECAM, p. 01, 2005.

CAPOBIANCO, Ligia. A revolução em curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura. **Universidade de São Paulo. São Paulo**, 2010.

CARVALHO, C. S. Relações Públicas e crises na economia da reputação. In: FARIAS, L. A. Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011. p. 119-135.

CARVALHO, M. S. R. M. A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. **Unpublished Estudos de Ciência e Tecnologia no Brasil, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CAVALCANTE, Francisco Hermano Pereira. **Boas práticas para o desenvolvimento de esportes eletrônicos**. 2018. 66 f. Monografia (Graduação em Sistemas e Mídias Digitais) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

DE OLIVEIRA, Camilla. Mercado de *Games* no Brasil em 2022: números e tendências do setor. **Olist**. 2021. Disponível em:  
<<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil/>>

DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Communicare*, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.56- 75, 2017.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**, v. 3, p. 51-75, 2002.

**E-sport: Conheça como ele se tornou tão popular no Brasil**. Atletas Now. 2021. Disponível em:  
<<https://atletasnow.com/e-sports-conheca-como-ele-se-tornou-tao-famoso-no-brasil/>>

**eSports (Esportes Eletrônicos): O que é, História e Games**. FIA Business School. 2018. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/esports/>>

FERREIRA, Edivan Alexandre; DA ROCHA GRANGEIRO, Rebeca; PEREIRA, Renan. INFLUENCIADORES DIGITAIS: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 04-23, 2019.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, J. H. D. O. Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais. **São Paulo: GEDIGames/USP**, p. 32-33, 2014.

FRANCO, Pedro Lopes. **E-sports: do entretenimento ao plano de carreira**. 2017. 85 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

JOÃO, Aléxon Gabriel. Garoto-propaganda Casas Bahia: configuração e estratégia. 88p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. 2006.

**'League of Legends': Mylon é suspenso e multado por comportamento ofensivo durante CBLol 2016**. ESPN. 2016. Disponível em: <[http://www.espn.com.br/noticia/573637\\_league-of-legends-mylon-e-suspenso-e-multado-por-comportamento-ofensivo-durante-cblol-2016](http://www.espn.com.br/noticia/573637_league-of-legends-mylon-e-suspenso-e-multado-por-comportamento-ofensivo-durante-cblol-2016)>

LIMA, Nathália Caldas. Influenciadores digitais e redes sociais: uma ponte formadora de opinião. 2016.

LINDEBORG, Richard. Excellent communication. In: Public Relations Quartely. New York: Precis Syndicate, v. 39, n. 1, primavera de 1994.

LOPES, Tatiana Alvez Chaves. Influenciador digital: uma análise do campo publicitário e do surgimento deste novo papel institucional. 2018.

LUCAS, Luciane. **Media Training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. Summus Editorial, 2007.

MAGALHÃES, Pedro. **E-SPORT: A Ascensão do Esporte Eletrônico no Brasil**. 2017.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: **Congresso Brasileiro de Comunicação**. 2001.



PEREIRA SERRA, Bárbara Lannay; LOURINHO, Josué Forte; CARDOZO MONARCHA, Hellen Maria. A ERA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ACESSO À INTERNET, UM SMARTPHONE NA MÃO E UMA IDEIA NA CABEÇA. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 4, n. 2, 2020.

PIERRE LEVY. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

PRADO, Elisa. **Gestão de reputação: Riscos, crise e imagem corporativa**. Aberje Editorial, 2020.

REDAÇÃO, Olhar Digital. **Visualizações da Twitch mais do que dobram em um ano**. disponível em

<<https://olhardigital.com.br/2021/04/09/cinema-e-streaming/visualizacoes-da-twitch-mais-do-que-dobram-em-um-ano/>>

REDAÇÃO, Globo Esporte. **Mercado de eSports: faturamento, audiência e o cenário no Brasil**. 2021. Disponível em

<<https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml>>

RIBEIRO, Maria Eugênia. O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais. **Artigo da Linha de Pesquisa Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)**. São Bernardo do Campo, 2012.

ROCCO JUNIOR, Ary José. **Marketing e gestão do esporte**. [S.l: s.n.], 2012.

RODRIGUES, Gabriel. Pandemia impulsiona o mercado de *games* no Brasil e cria nova demanda. **O Tempo**. 2022. Disponível em:

<<https://www.otempo.com.br/economia/pandemia-impulsiona-o-mercado-de-games-no-brasil-e-cria-nova-demanda-1.2624774>>

SCHOLZ, Tobias; HILTSCHER, Julia. **eSports Yearbook 2013/14**. 2015

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Sociedade do risco na sociedade da informação: gestão e gerenciamento de crise nas redes sociais**. 2011

TIDY, Joe. Com contrato de 33 mil dólares, menino de 8 anos se torna jogador profissional de Fortnite. **BBC**. 2021. Disponível em:  
< <https://www.bbc.com/portuguese/geral-56247377>>

TORRES, Ana Teresa Marques Rodrigues. **A utilização das redes sociais digitais enquanto forma de influência. Líderes de opinião digital—o caso de Mafalda Sampaio**. 2019. Tese de Doutorado.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da informação**, v. 29, p. 71-77, 2000.

WIJMAN, Tom. *Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023*. **Newzoo**. 2021. Disponível em:  
<<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>>

YONAMINE, FÁBIO. **JOGOS DIGITAIS: UM SETOR EM CRISE DE IMAGEM**. 2021.

## APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA Nº 1

**Entrevistado(a):** Branca Galdino

**Data:** 29/09/2022

**Local:** Online

**Bryan:** Eu to fazendo um projeto de TCC, como eu te falei, focado na gestão de imagem de atletas de *esports*, tá... então como eu já acompanho seu trabalho há muito tempo, foi inclusive uma das pessoas que me deu esse insight de pô... tem muita coisa, que acho que ainda pra ser estudado e pra ser falado nesse universo dentro das relações públicas, da profissão de relação públicas. Então eu separei aqui algumas perguntas super rápidas. Você pode ficar à vontade para falar o que você quiser, se você achar que é uma pergunta que não cabe a resposta, ou você não está à vontade para responder, sem problema algum.

Eu queria já começar te perguntando, só pra eu entender, como é a relação hoje da N9ne com as Orgs? Vocês atuam na frente só de mídia, ou vocês também fazem esse treinamento, essa parte de imagem, toda essa... todos esses trabalhos assim?

**Branca:** Bom... é assim, a N9ne é basicamente uma agência de assessoria de imprensa né, eu gosto de chamar de relações públicas porque eu acho que é um termo mais completo, afinal de contas você não tem que cuidar da imagem só relacionada a imprensa, né, você tem que cuidar hoje, quando você... quando envolve redes sociais, posicionamento, etc, você tem que cuidar como um todo, né? Então hoje, é... a N9ne...

Desculpa, deixa eu só conectar de volta meu WhatsApp, que agora com esse WhatsApp online ele desconecta, uma vez por semana ele desconecta...

**Bryan:** É muito ruim, não é? Atrapalha muito

**Branca:** Nossa é horrível. Mas então, então... então voltando um pouco, então assim é... a minha relação com as Orgs, ela... ela não... não dá pra ser só de assessoria de imprensa né? Ela tem que tá relacionada ao todo, porque não adianta, eu vou lá, faço uma entrevista super agrava.. bacana de um influenciador, de um jogador, aí o jogador vai, aparece em uma balada fumando, bebendo, ou ele vai e posta um comentário homfóbico, xenofóbico, enfim...Então assim, a gente faz toda uma gestão de imagem, né? É... eu acredito que assim, o trabalho, ele vai muito além de assessoria, ai eu tenho um serviço específico de mídia training, então quando uma organização contrata, eu geralmente faço a precificação já baseado no volume de pessoas que eu vou ter que monitorar, ta? “A mas, como você monitora?”. A gente, todo mundo tá ligado na rede social. Postou alguma coisa a gente vai lá né?

Então assim, eu faço o *media training*, ele tem uma carga horária extensa, são umas 3 horas de *media training*,né... Mas eu não abro mão de fazer isso, daí... acon... acontece para todo mundo.

**Bryan:** Legal que você tocou nesse ponto, que eu acho que... é... ele que...que vai ser o foco aqui de... dessas perguntas, porque, inclusive já é a próxima pergunta, quando, hoje os... você atende muitas organizações, é... é... quando um jogador, por exemplo, ele é... ele é contratado por uma line, você já de primeira faz esse serviço de *media training* ou você primeiro vai estudar com o que é ele, se ele já tem essa bagagem de *media training*...

**Branca:** Não, é assim. Primeiro ponto, você é contratado pela organização, independente de ele ter sido recebido um treinamento prévio,e é o que acontece muito, muitas vezes eu pego o mesmo jogador em duas, três organizações, então independente do treinamento prévio, você tem que atualizar, porquê? Em algumas organizações você tem um padrão de conduta, e em outras você tem um outro, então assim, eu faço assim, é... é... é muito engraçado que às vezes antes de contratar, o pessoal vem me questionar “puxa, a gente tá pensando em contratar, o que você acha? Você acha que ele tem.. vai... ele vai ser positivo para a organização? Ele vai ser ruim pra organização? O que você pode dar de conselho

pra gente? É... dá pra você ajudar a fazer um..." Um negócio que a gente faz é "background checking" né? Que você faz uma checagem do perfil. Então assim, isso acontece antes, às vezes, de você ser contratado. Uma vez que ele é contratado, antes do anúncio, a gente tenta fazer toda essa parte de *media training*, porquê? Porque a partir do momento que o cara é anunciado ele tem que sair respondendo sobre a organização, né? Então... então assim, eu posso citar um exemplo né, eu trabalho com a Los Grandes, a Los Grandes adquiriu a operação do Flamengo, só que logo em seguida, ela foi e contratou o Ranger, que é um jogador mais polêmico, né? É... antes de contratar, vieram consultar, depois que ele foi contratado, antes do anúncio a gente passou ele por *media training*, por que? Porque ele tinha lá, todo um histórico anterior de Flamengo, que era extremamente negativo, então você faz toda uma... uma...é... reavaliação, por que? Porque você tem que reposicionar. É... infelizmente é todo mundo muito novo, nem todo mundo entende que assim, o cara, o time que você não quer hoje pode te contratar amanhã, e vice-versa, entendeu? Então... isso acontece muito.

**Bryan:** Legal! Acho que nisso... esse é um outro ponto que me... me chi... que acabou me gerando um start para começar esse estudo, que é justamente a faixa etária desses jogadores, né?

Então a gente tem modalidades igual ao FreeFire, é... o... o Fortnite, que tem jogadores muito novos né, então alguns menores de idade assim, uma boa parte desses jogadores. Como que é essa tratativa com esses, porque tem isso né, eles são muito moleques, eles vieram de um... um... sei lá, às vezes é o primeiro contrato profissional deles...

**Branca:** Eles não amadureceram... Acho que assim, não só jogador de Fortnite, eu já fiz treinamento, por exemplo, com o Thurzinho, logo que ele entrou na Loud, ele tinha treze anos... Então assim não é só Fortnite,ta ? Eu acho que é geral na área de *games e esports*... Sempre... sempre eu tenho que fazer esse *media training*, e aí quando é muito novo eu peço pra, geralmente, o pai acompanhar, um responsável acompanhar, é... por quê? Porque é um... é o que você falou, ele nunca teve é... contato, ele não sabe, não sabe, não tem noção, porque até então assim, imagina...

é um moleque que vivia dentro de casa, tinha ali uns amiguinhos da escola, brincava ali no computador, a rede social dele era só gente que ele conhecia, e de repente ele explode, de ter vários seguidores, e ele não entende bem como atuar, como trabalhar com isso né? Então sim, é bem comum né, até você tem que fazer é... um trabalho redobrado, tá? Porque... assim, você tem que usar uma outra linguagem, tem que explicar de outro jeito. E aí entra até uma outra questão, relacionada mesmo a faixa etária, né? Porque assim, não dá para você ter uma pessoa, um moleque muito novo, né? É... comentando, por exemplo, uma coisa assim “A.. puta eu vou tomar um energético para jogar”, não! Não existe isso, entendeu? Aí você tem que adequar também comportamento, porque assim, dentro da sua casa é uma coisa, se “a meu filho tem treze anos e toma energético” aí é um problema da... de residencial, agora, você não pode, ele acaba virando uma referência para as pessoas, então você tem que modelar um pouco isso. Porquê, como eu costumo dizer né? É... o público, ele julga muito antes, e ele julga em cima de aparência, então não quer dizer nada se é uma brincadeira, não quer dizer, não dá pra você explicar, principalmente em rede social, tá? Então... é bem comum eu fazer isso.

**Bryan:** Legal! É ótimo porque é... é isso que você falou, muitas vezes, por mais que ele tenha isso internalizado na residência dele, a partir do momento que ele externaliza isso, isso toma outra esfera né? E... e a reação da internet costuma ser assim, implacável.

É... e com relação a isso, de, de... reação da internet, muitos desses jogadores tem com uma segunda fonte de renda as *lives*, as *streams*, você faz um trabalho direcionado para isso? Ó... Por que eu pergunto isso? Porque nas *streams* eu vejo como um ambiente muito mais, é... propício para esses erros que podem acabar acarretando em uma...em algum problema para a carreira, para organização, porque ele tá ali em um ambiente muito mais entre amigos, mas sendo vigiado ali por dezenas de milhares de pessoas.

**Branca:** Então, na verdade, a gente tem algumas questões, tá?

Quando o jogador é muito novo, a própria plataforma tem algumas restrições, né? Então assim, tem uma faixa etária que, para o cara fazer *live*, ele tem que tá com o

pai do lado o tempo inteiro. Quando ele é um pouquinho mais velho, mas mesmo assim é novo, começou agora, a gente dá algumas orientações, porém tem uma coisa muito curiosa, tá Bryan. Eu evito assistir *live* de qualquer um dos influenciadores que eu trabalho, então, por exemplo, trabalhei muito tempo com o, trabalhei com todos os influenciadores da Loud, trabalhei com o Nobru, trabalhei com o Cerol, eu não assisto a *live*, por exemplo, trabalho hoje com o El Gato, eu não assisto a *live*, “a mas porquê?”. E aí entra um problema, porque assim, eu acabo entrando e passando um crivo geral, então eu começo, eu... eu... eu... au... às vezes tem algumas brincadeiras com duplos sentido que eu vou, eu vou questionar o... o influenciador, eu vou criticar, dependendo o uso de palavras, e isso pode tirar a naturalidade, ou até as características que fizeram ele ter sucesso. Então assim, por exemplo, até às vezes, eu... eu acabo uma correção em uma pronúncia, né? É... gente... assim... então isso, isso pode ser muito prejudicial, porque, porque é um charme, é uma característica, então eu não assisto a *live*, porém todas as vezes que tem um problema, ou eu sempre tenho pessoas assistindo, que clipam e me mandam só aquele pedaço, e aí eu faço uma correção bem pontual do que aconteceu, mas existe no *media training*, é dado todo um sistema de orientação, até uso um case né? Eu tenho alguns cases que eu faço, na hora do *media training*, que eu falo assim:

“Como funciona na *Live*?”

Na *live* você não pode ter é... é... você não pode é... achar, esquecer que você tem uma câmera, então assim, não dá simplesmente assim, vazamento de imagem inapropriada, falas, principalmente falas. “ A eu to aqui fazendo a *live*, ‘pô vai toma no cú, aconteceu isso não sei o que...”, isso vazou na *live* dá problema. Então eu uso um case muito famoso, que até aconteceu em Free Fire, logo na primeira temporada de 2019, que foi o caso do banimento de um jogador, o UBiTa, depois se você quiser você pode pesquisar. Ele assim, ele era de um time principal, da Pain, eles estavam nas finais, a Pain não tava tão bem colocada, mas estava ali no meio de tabela, tinha três dias de finais, durante a semana aconteceu um problema e ele fez um... não foi nem vazamento na *live*, ele fez um *stories*, que ele ameaçava a... a namorada de um outro jogador que ele tava tretado. E foi uma ameaça tão assim,

tipo “a eu vou te pegar, eu vou matar essa mulher, não sei o que”, isso foi... é uma brincadeira, é... não é, não sei o que, se não tem segunda chance.

Muitas vezes no *media training* eu falo assim: “Ó vamo medir quanto tempo é”, cara você cronometra no relógio, é menos de 5 segundos, que o cara leva para falar isso e acabou com a carreira dele. No mesmo dia ele foi banido da Garena, no mesmo dia ele foi demitido da Pain, ele perdeu patrocínios da ordem de BMW, Coca Cola, marcas super grandes, é... ele perdeu a chance de participar da final, que acontecia no próximo final de semana, então assim eu tento mostrar que realmente você é... é extremamente responsável pelo aquilo que você tá falando, entendeu? Existe algumas regras que eu também destaco, porque muitas vezes as pessoas... é aquela velha história, compra um equipamento e não lê o manual, só sai ligando botão, a *live* é a mesma coisa, o cara aprende a fazer a *live*, mas ele não se preocupa em ler o contrato dele e vê quais são as restrições. Então muitas vezes ele não sabe que você tem regras tipo: você não pode fazer uma *live* claramente embriagado, que você pode ser banido para sempre da plataforma; você não pode incentivar o consumo de bebidas alcoólicas ou, é... drogas; tem uma série de coisas, então você lembra isso pra... pra que ele possa marcar a conduta dele, e entender que tudo isso interfere na imagem dele, tá?

**Bryan:** Perfeito. Ótimo isso. E da... sua ponte de contato nas orgs acaba sendo quem assim? Por exemplo, pra... pra dar esses treinamento, os... os *managers* dos times...

**Branca:** Não, assim... a gente tem que entender que o cenário de *games* e *esports* ainda está em construção, então tem algumas organizações que são mais estruturadas e seguem um padrão de ter um *manager*, de ter um *talent manager*, de ter um *project manager*, você vê que são nomes diferentes, cada um deles tem uma função, às vezes o próprio *coach*, então assim, várias vezes, várias vezes você fala direto com o coach, quando você precisa fazer uma instrução, é... outras tantas você fala com o *manager*, as vezes você fala com o dono da organização, que fez a contratação e, e tem a moral de dar uma bronca, ou falar como atleta, varia muito, ta? Um ponto que eu condiciono é assim, a gente faz o contrário, eu não pre..., eu



não posso esperar que tenha uma pessoa específica em todas as organizações, mas contratualmente eu sempre coloco que a prestação de serviço ela só vai acontecer se tiver um responsável do outro lado, porque você não tá vinte quatro horas com o jogador ta? ou com o influenciador, etc...

**Bryan:** Uhum, ótimo! E bom, você já falou de alguns cases, de alguns casos, então vou pular essa pergunta, mas hoje, para você, assim, qual seria... qual é o maior desafio de gerir a carreira de... de atletas de *sports*, tendo em vista que você tem um passado de mídia tradicional e agora você está nessa...

**Branca:** Olha... o maior... acho que o maior desafio hoje é... é... que eles tenham uma consciência, criar neles uma consciência do quanto a... é... ele é impactante na vida de outras pessoas, tá? É... porque assim, acho que de uma certa forma as pessoas tem sempre aquela questão:

“Imagina, eu não sou tão famoso, imagina...”

E não é isso, e aí se o cara não cria essa consciência, ele automaticamente, ele não vai respeitar a orientação de um profissional, não é necessariamente... pode ser, é... na maioria das vezes é o *PR*, é a pessoa que tá fazendo o acompanhamento de imagem, mas pode ser um *manager*, pode ser um superior, até os pais. Então assim, o cara começa a perder a humildade, né? Não sei um termo diferente de falar isso, e ele não aceita uma orientação.” Olha não posta uma foto assim, olha não gostaria que você publicasse isso” E aí assim, nessa divi... nessa dividida, né? O ca... e... ele se acha tão acima que ele comete deslizes, né? Então, essa é a maior dificuldade, ele se conscientizar que o meu trabalho, que o trabalho do profissional que cuida do gerenciamento de imagem, ele passa por tudo. Então assim eu... eu procuro sempre orientar, e assim, é muito difícil isso, porque assim, imagina, você tem que ter a liberdade de virar para a pessoa e falar assim: “Olha sua barba ta mal feita; olha essa roupa você precisa trocar, não fica bem na câmera; olha hoje você está com o cabelo penteado errado; ó você vai ter que tirar o boné”. Então assim, isso é muito invasivo, imagina corrigir a fala de uma pessoa: “Olha você pronuncia *season* errada, não é *season*”, sabe? Tem situações assim... então assim, graças a Deus hoje eu não tenho essa dificuldade, então né, eu consigo ser respeitada, eu

acho que assim é um diferencial do meu trabalho, mas assim é sempre muito difícil, sempre! Porque são pessoas né? E as pessoas ficam com uma percepção assim, tipo “Meu quem é essa mulher pra ficar me dando... metendo, me dando pitaco do meu cabelo” sabe?

**Bryan:** Eu já... eu trabalho com influenciadores e... e, já trabalhei muito com gestão de carreira, e é muito disso. Às vezes eu acho, principalmente com pessoas em ascensão, é difícil delas entenderem que, com a fama, existem ônus e bônus, né? E que a gente precisa ali, também ser um “produto” comercial, né? Então tem coisas que a gente às vezes precisa deixar de lado pra poder fazer dar certo.

Mas é muito legal isso que você falou, que é tipo bem um trabalho é... educativo, que às vezes, tem que ser essa pessoa chata...

**Branca:** Sabe, assim eu lembro até hoje a primeira vez que eu fui trabalhar com o Nobru, eu não o conhecia pessoalmente, conheci, prazer, não sei o que, aí passou meia hora, ele tava apresentando, ele tava... foi na primeira CPN né? Aí eu conheci ele no terceiro dia, ele já tinha feito sexta, sábado, eu fui lá no domingo, né... Aí eu cheguei... a... apa... fui encontrar pra... tananã... olha, e é muito automático em mim, olha na hora que você tá falando, você não tá olhando para a câmera, não sei o que, não sei o que lá, la la la, ai por último infelizmente você vai precisar estudar melhor o tipo de roupa que você vai usar, ai ele olhou para minha cara, eu falei assim: “ Não porque no primeiro dia, não tava super bonito não sei o que, tá! só que você tava de calça preta, camisa preta, casaco preto, no segundo dia... Não no segundo dia eu mudei a roupa era outra”, aí eu falei assim “então não parecia, porque de novo era preto preto preto, então no vídeo não dava para entender que era dia 1, dia 2” e ai, eu ai... foi a cereja do bolo, eu falei assim: “ e hoje se tá com uma camiseta, bacana, da Tommy Hilfinger, nã nã nã... cara né, quanto você pagou nessa camiseta? A eu paguei uma grana, não sei o que... tá, beleza, só que você comprou o modelo que é mais pirateado, que eu acho no Brás a rodo, ou seja, você está usando um modelo, você gastou um dinheiro para comprar uma roupa cara, mas a imagem que você está passando é a de um moleque que foi no Brás e comprou uma falseta...”. Então assim, você imagina, eu tinha acabado de conhecer

ele, e assim, é muito difícil de você dar esse *feedback*, e às vezes você... a mas você precisa ser dura assim? Não, não é questão de você ser dura, é questão de você ser efetivo. Na semana seguinte, na semana seguinte ele se mobilizou, contratou uma *stylist*, ai contratou um barbeiro e aí assim, veio toda essa questão de ele cada episódio do... do... do... campeonato ele tá trajado de um jeito, vestido de outro, é uma coisa que entrou na rotina... na cabeça da pessoa. Então assim, a maior dificuldade é você pegar um influenciador e, nesse momento, ele não ficar incomodado, né? Ele entender que assim, porra, se ela ta falando é para o meu bem, né? Então é isso.

**Bryan:** Sim... sim...

É isso, acho que essas foram as perguntas, foi rapidinho. Acho que muita coisa você acabou emendando uma na outra, o que foi ótimo, é...

Agradeço demais pelo tempo, queria já deixar aqui registrado se eu posso citar, fazer essas citações do...do que foi dito nessa conversa no documento do... do texto, nomes, essas coisas ou se você preferir eu posso não citar nomes.

**Branca:** Não, não...Pode citar, porque são assim, de uma certa forma, é um trabalho que eu construí, entendeu? Então assim... é... é... eu acho que é até importante porque é... todos os meus clientes, eles acabam entendendo que é muito importante dividir esse conhecimento né? Até porque não é apontando um detalhe da prestação de serviço, é mais exemplificando uma coisa para que outras pessoas não errarem, e até porque... e... e até porque, sabe Bryan, é... é duro falar isso, sabe, mas cara o Ranger é um cara muito bacana muito inteligente, extremamente inteligente, então assim, ele sabe o quanto é importante, por exemplo, eu ia participar de um *podcast*, às vezes não falaram nem com a organização, ele faz questão de me avisar, ou às vezes eu tenho ele assim, como que eu digo isso, com que eu me posso... me posiciono naquilo, eu quero me posicionar sobre esse tema polêmico! Me dá uma orientação. Então eu acho que assim, isso é importante para as pessoas entenderem que as pessoas, elas não vão ficar bravas com uma questão de falar assim, poxa eu aprendi na minha vida. Então assim, se tiver a oportunidade de fazer as outras pessoas saberem, então fica à vontade.

**Bryan:** Tá ótimo, muito obrigado Branca mais uma vez.

Assim que eu terminar esse documento eu vou mandar para você, para você dar uma lida se você quiser, enfim... to fazendo todo um trabalho bibliográfico e mais uma vez obrigado, viu? Pelo seu tempo

**Branca:** Imagina, o que precisar da... da... um salve lá, eu só peço desculpa, é que realmente... falhei.

**Bryan:** Imagina, tá tudo bem... tá tudo bem.

## APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA Nº 2

**Entrevistado(a):** André “Sensi” Kaneyasu

**Data:** 14/10/2022

**Local:** Online

**Bryan:** Só para dar uma introdução... como eu falei é um trabalho pra investigar como que é feito um pouquinho da... cada organização, é... o trabalho de de gestão de de imagem desses atletas, desde o momento de contratação até como que lida com cada caso, né?

É... eu queria já começar te perguntando como que é isso dentro da Team Liquid, porque a gente tem, né? A Team Liquid é uma organização internacional, mundialmente conhecida, uma... das maiores no mundo talvez, e como que é assim pra os players, quando eles ingressam na na org, eles tem algum treinamento midiático? Não sei se você tem isso, se você acompanha isso...

**André:**Uhum. A... então, bom, é... como você mesmo disse, a Liquid é uma organização de fora né? Ela não é brasileira. É... é uma organização holandesa. Muita gente acha que é americana, mas não, ela foi fundada na Holanda, né? E aí a gente tem é... é... o *facility*, né? Que é o escritório no nos Estados Unidos, em Santa Mônica, na Califórnia. Porque foi uma junção ali da da Liquid com a a Team Curse. Que era um time de de LOL, na época, um time NA. E aí as duas orgs se se juntaram, e aí ficou como Team Liquid mesmo. A... enfim.

A... a Liquid veio pro Brasil cerca de há quase cinco anos atrás, se eu não me engano quatro anos e dez meses uma coisa assim, tá? Com o Rainbow Six, tá? Ele, o jogo, estava crescendo bastante no Brasil, no mundo, na real, né? E aí eles ficaram sabendo do, dum time que antes era composto por... eh Zigueira, o Nesk, o Yuki, o Bullet e o SexyCake, tá? A gente tinha... a gente tinha acabado de sair da BRK, e aí ficou um período sem organização né? Então a gente estava jogando alguns campeonatinhos aí amadores no... sem a ORG, né? A Liquid veio, a gente conseguiu negociar e tal, e aí a gente não tinha ideia do que do que iria acontecer,

né? Foi uma coisa, foi tudo aconteceu muito rápido é... e muito muito bem elaborada assim, por por ambas as partes né? A Liquid nos recebeu é... muito bem, é foram... os primeiros contatos ali foram pelo e-mail né? Então foi, foi muito tranquilo assim, não foi nada... é... sufocante ou ou coisas que a gente meio que duvide, nada disso né? Foi uma coisa muito suave, muito tranquila de de de lidar com a Liquid.

E o que levantou um bom ponto da gente escolher eles, né? Ao invés de outras organizações.

É... entramos na Liquid, e aí a a o time passou por algumas reformulações, né? E aí aonde eu finalmente respondo sua pergunta. A... quando nós vamos é... escolher jogadores, tá? Independente do da modalidade, do jogo que for, mas sim é...é... de uma forma geral, né? Que seja homem, mulher, enfim, o que seja, nós sempre olhamos o background. Claro que nem sempre é... dá pra gente saber de tudo, né? Mas a gente sempre tenta fazer, olhar o histórico da pessoa, ver o... o... as redes sociais, ver o que foi postado é anos atrás, ver se teve algum tipo de problema, algum tipo de polêmica, má polêmica, é... por trás, é..., e também a gente é, opta muito por escolher a pessoa que tem muito perfil da org, né? Então... em todo esse processo é feito junto com o nosso general Manager, né? Que é o o Rafa, e o nosso psicólogo, que é o Cláudio. Então tudo isso é é avaliado, lógico, com o time depois, posteriormente, né? Depois que a gente estabelecer aí uma lista de de nomes e e é isso.

Assim que eles entram na ORG a... eles, a gente oferece sim um... *media training*, né? E aí eles fazem tranquilamente, é cerca de... tem... dura cerca de uma, duas horas, tá? E pra aprender a a meio que se comportar durante entrevista ou até mesmo é... no Twitter, nas redes sociais, entrevista eu digo entrevista de jogo, né? Às vezes quando você termina o jogo você tem que fazer uma entrevista ali.

**Bryan:** De coletiva mesmo...

**André:** Isso... também, né? É... e assim a gente nunca teve grandes problemas, justamente porque a gente sempre soube escolher muito bem os jogadores, né? Tanto como habilidade, como também de perfil. A gente nunca teve muitos problemas com... nesse sentido. É... é o papel do Manager também, né? No caso

todos os times tem um *team manager* por trás, de estar sempre guiando os jogadores a evitar entrar em em polêmica, seja sei lá futebol, política, religião, coisas desses tipos assim na nas redes sociais, é... porque, pô muita gente sabe que tem... tem muita coisa que hoje em dia o pessoal pode interpretar errado, né? Ainda mais se você está postando por texto, é muito diferente, às vezes a forma que você interpreta, um capslock ali sem querer também é interpretado como se fosse um grito, um xingamento, enfim. Então a gente está sempre ali guiando eles a... a ir pelo certo, né? Não... sempre tem o os meios certos de você comunicar algum tipo de problema, algum tipo de bug, algum tipo de de de interferência, até mesmo com o jogo, com a a *publisher*, né? Sempre tem os canais corretos de você comunicar. E a gente tem pra ser bem sincero, a gente tem um canal muito muito saudável, muito aberto com todas as *publishers* do do Brasil, né? Temos aí com com a Ubsoft, temos com a Riot, temos com a Garena, e... todos eles é... escutam muito bem, a Epic também, todos eles escutam muito bem a gente, né? Porque eles nos conhecem, alguns são amigos até do passado, então... a gente sempre guia os jogadores a... a ir mais por esse lado, se tiver algum problema comunique o manager, ou você mesmo, vá lá, abra o seu suporte. Eles tem... todos eles têm o... os e-mails, os devidos e-mails, tem... às vezes tem até servidor no Discord, ta? Da própria *publisher*, pra eles terem transparência com com os jogadores, né? É... e a gente vê isso como uma forma saudável de... de respeitar os dois lados, né? Pra ter uma boa.. uma boa relação, né?

**Bryan:** Não, total. Acho ótimo isso, é um pensamento bem legal que vocês têm. É... e assim, você falou anteriormente que o... que cada time ai vai ter seu manager, vai reportar essas coisas, esses acontecimentos, e também vai ser de responsabilidade desse manager, mas vocês tem alguma pessoa interna, assim... alocada por região talvez, que seja responsável pela comunicação, é... nesse sentido de ta... é... vistoriando tudo que ta acontecendo, te ta monitorando esses players, e como eles estão.. tão se comportando, ou não, realmente fica só a cargo desse manager?

**André:** Bom... hoje em dia, é... hoje em dia tá muito mais, tem muito mais gente,né? Nós da Liquid começamos com sete pessoas no Brasil, né? Então... o, e hoje em dia, pra você ter ideia, são mais de setenta empregados do Brasil, né? Então assim, respondendo a sua pergunta, antes era só o team manager, né? E... e hoje a gente tem o Rafa, que ele é praticamente o gerente geral do Brasil, responsável pela região é... é... do Brasil aqui na Team Liquid, né? E meio que ele supervisiona tudo, ã... o que acontece, toda a operação aqui no Brasil.

Ãh... acontece que como a org tá crescendo muito né? São muitos jogadores, muitas redes sociais, ele não consegue ficar a par de tudo né? E é por isso que a gente tem também a nossa equipe de BMC, tem a Marcela, que é a Head deles também, e tem os talent managers, que a gente tem o Vinhas, é.. o Vinhas, o Diego. Esses, essas pessoas, esses caras aí, são encarregados de meio que cuidar dos influencers, dos *streamers*, e até mesmo dos pro players, né? Então sim, hoje em dia, a gente tem uma equipe, é... muito ampla né? Então assim... todo mundo tá sempre de olho no que é postado nas redes sociais, é... no que é deixado de postar, até mesmo obrigações, ou ações com o patrocinador né? Então tudo isso é muito importante pra que é... eles consigam entregar tudo que, tudo que a...a org pede, tudo que o patrocinador pede e tal, então sim , tem mais pessoas que tá sempre... sempre fazendo essa, essa checagem nas redes sociais.

**Bryan:** Ótimo, fechado.

Bom, você acabou já adiantando algumas perguntas desse processo, mas queria ver com você se tem algum, a... algum direcionamento que vocês dão diferente pra ã... pra, especificamente para players, no âmbito, tanto de competição, como você falou, das entrevistas, como também das *streams* que eles fazem as vezes né... no tempo livre, como também uma segunda fonte de renda. Porquê eu te pergunto isso? porque também é um ambiente, já conversei isso com outras pessoas, é um ambiente que é muito... sensível pra erros, né? Então... qualquer coisa que acontece na *stream* pode impactar toda uma carreira ai de um atleta, e um time como um todo. Então existe um cuidado ou não, vocês ali estão preocupados com o atleta, o que ele faz na *stream*, ali são outros quinhentos, mas óbvio que pode ter essa consequência...



**André:** Não, não... com certeza a gente leva muito a sério, tá? A... todos os meios de comunicação, de todos os nossos jogadores, é... já aconteceu antes de, infelizmente, alguém falar alguma coisa que... que não... que não... que não era assim... do.. do... do... dos nossos princípios da org né? E aí quando esse tipo de coisa acontece, aí a gente conversa com a pessoa, né? Aí fala assim “Olha aconteceu isso, isso e isso, é a gente acha que você pecou nisso, não devia ter falado disso”. A gente também entra aí com... com *request*, né? Com o *PR* da Liquid, tanto do Brasil como... lá fora também, né? Então qualquer coisa assim, que ande é... pra fora, a gente costuma é é, costuma pregar aqui no Brasil... é, não só no Brasil, mas também globalmente, a gente meio que tem que tomar algumas medidas. Então sempre que um *player* entra, a gente faz uma reunião, a gente fala dos afazeres, do que ele tem que fazer é... o os periféricos também, computador, cadeira, é... mouse, teclado, tudo isso a gente pode proporcionar ao jogador, né? É... graças aos patrocinadores da Liquid. E nisso a gente também fala do... do... do ele tem que evitar de falar em *live*, ou... enfim, muitos deles, confesso pra você, que a gente não... não tem muito problema com isso, até porque muitos deles já entendem, alguns já são, estão até desde o início da line, como é o caso do Nesk, né? Do Palu também, que é bem, é... tá bem é mais velho na org também, né? Então eles já meio que entendem e sabem como que a gente funciona, como que a Liquid funciona né? É... xingamentos também a gente tenta prezar muito para que eles não postem nada com xingamento, né? E assim, na entrevista, como agir na... nas... nas *lives streams*, a gente sempre tenta guiar eles, é isso que você falou né, nem sempre dá pra controlar, até porque esse tipo de coisa é ao vivo, mas... mas a gente tenta... guiá-los né? Acho que essa é a palavra certa. E... e sempre deu muito certo, sabe? É... a gente nunca teve grandes problemas com isso.

**Bryan:** Boa, demais! Muito legal. E dá pra ver realmente todo o cuidado que a Team Liquid tem, tanto com os *streamers* quanto com os atletas assim, pelo menos pra mim, olhando de fora.

E bom pra finalizar, só queria.... uma pergunta assim... pode, enfim, ir para qualquer lado que você quiser, mas hoje... qual que é o maior desafio que você enxerga hoje gerindo atletas de *esports*?

**André:** O maior desafio... cara é gerir pessoas, você... estar ali, na... na função que eu estou é... hoje em dia, é... que não é mais o caso de antes ,que era ser apenas coach ou apenas team manager de um time né? Hoje em dia você tem que... saber comunicar com as pessoas, né? E da forma que você fala com uma pessoa x é diferente da pessoa y, e você tem que respeitar isso, você tem que também ter a inteligência emocional pra saber lidar com certos a... problemas que você acaba encontrando pela frente, não só dentro de um time, mas também fora, então eu diria que eu acho que... essa, esse é um dos maiores desafios que eu tenho encontrado até então.

**Bryan:** Perfeito. Bom acho que é isso Sensi, você foi bastante... importante ai pra essa pesquisa, mais uma vez muito obrigado pela sua disponibilidade de última hora, agradece a Pri ai também, vou mandar uma mensagem aqui pra ela, é... e bom, acho que é isso, muito obrigado, de verdade!

**André:** Valeu, valeu querido. Boa sorte viu, no TCC.