

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE JORNALISMO**

THIAGO PEREIRA PAIVA

**EMPREENDEDORISMO NOS JOGOS ELETRÔNICOS: A CRIAÇÃO DE SKINPS COMO
PERSONAGEM PARA PRODUÇÃO DIGITAL**

São Borja

2022

THIAGO PEREIRA PAIVA

**EMPREENDEDORISMO NOS JOGOS ELETRÔNICOS: A CRIAÇÃO DE SKINPS
COMO PERSONAGEM PARA PRODUÇÃO DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Ramires Comassetto

SÃO BORJA – RS

2022

THIAGO PEREIRA PAIVA

**EMPREENDEDORISMO NOS JOGOS ELETRÔNICOS: A CRIAÇÃO DE SKINPS COMO
PERSONAGEM PARA PRODUÇÃO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 16 de março de 2022.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Leandro Ramires Comassetto

Orientador
UNIPAMPA

Prof. Dr. Miro Luiz dos Santos Bacin

UNIPAMPA

Jornalista Adilson Heleno Dornelles Ribas



Assinado eletronicamente por **LEANDRO RAMIRES COMASSETTO**,
PROFESSOR DO MAGISTERIOSUPERIOR, em 21/03/2022, às 20:33,
conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais



aplicáveis.

Assinado eletronicamente por **MIRO LUIZ DOS SANTOS BACIN**,
PROFESSOR DO MAGISTERIOSUPERIOR, em 22/03/2022, às 09:44,
conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais
aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
[https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?
acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código
verificador **0756059** eo código CRC **8A283E89**.

RESUMO

O presente trabalho relata o desenvolvimento de *Skinps*, personagem para criação de conteúdo relacionado a *games* na internet. A ideia foi entrar no universo dos esportes eletrônicos (*esports*) com produção de vídeos e *livestreams* voltados para esse público. Como trabalho prático (objeto de comunicação), os vídeos foram postados nas redes sociais para que fosse colocada em prática a elaboração de notícias para o mundo dos *games* com o intuito de, posteriormente, se tornar um empreendimento na área do jornalismo de *games*. Com isso, o trabalho teve um foco nas mídias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de *games*; Esportes eletrônicos; *Games*; *Skinps*.

ABSTRACT

The present work reports the development of *Skinps*, a character for the creation of content related to games on the internet. The idea was to enter the electronic sports (esports) universe with videos and live streams production directed to this audience. As the practical work (communication object) the videos have been posted on social media so the news elaboration for the gaming world could be put into practice in order to, posteriorly, become an enterprise in the game journalism area. Therefore, this project focused on digital media.

KEYWORDS: Game journalism; Electronic sports; Games; *Skinps*

Sumário

1 INTRODUÇÃO	5
2 METODOLOGIA	6
3 REFERENCIAL TEÓRICO	7
4 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO RELACIONADOS AOS GAMES	11
4.1 Jogos NFT	11
4.2 Stream	11
4.3 Videos	12
4.4 Animação	13
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	14
5.1 Criação de Skinps	16
6 DESEMPENHO ALCANÇADO	16
6.1 Youtube	16
6.2 Tik Tok	18
6.3 Instagram	18
6.4 Twitch	19
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22

1 INTRODUÇÃO

Os *games* deixaram de ser um passatempo e viraram uma oportunidade de mercado. A indústria que mais cresceu nos últimos anos foi a de *games*. Existem diferentes formas de entrar nesse mercado, pode-se jogar como diversão e mostrar para telespectadores em transmissões ao vivo, as *streams*, é possível atuar profissionalmente como jogador ou *staff* nos esportes eletrônicos, além destes criarem oportunidades de emprego para os jornalistas, com matérias sendo produzidas sobre os jogos e também como comentaristas, narradores e analistas nos torneios profissionais transmitidos.

O empreendedorismo nos jogos está ficando cada vez mais forte. Assim, empresas fazem investimento em novos projetos, visando mercados para seus produtos. Investidores têm procurado investir nesse mercado e têm obtido êxito, demonstrando que esse é um bom negócio (Investimento em games clássicos movimentou milhões | CNN Brasil, 2022).

Muitas são as formas de entrar nesse mundo dos *games*, porém, é preciso um certo conhecimento sobre o jogo escolhido, pois é necessário conhecer as regras e conceitos dos torneios. E para quem deseja ser jogador profissional, é preciso se dedicar muito nas horas vagas para conseguir atingir o ótimo nível físico e técnico, isso porque os *gamers* possuem uma rotina extremamente exigente. Os estudos são o ponto chave na carreira dos jogadores profissionais. Eles vivem em competições onde um erro pode significar a perda do torneio.

O presente trabalho busca compreender as possibilidades de mercado e empreendedorismo nos *games*, analisando os projetos dos entrevistados e vendo os resultados que eles obtiveram. Além disso, apresenta uma nova forma de empreendedorismo que está modificando o mundo de várias profissões.

Nesse mundo dos *games*, é possível também investimentos por meio do marketing, em plataformas na rede como o Instagram, a *Twitch*, o *Youtube* e o *Tik Tok*, onde o empreendedor pode conseguir uma renda extra. Nesse modelo, os *streamers*, pessoas que realizam transmissões ao vivo, são os mais beneficiados. A imersão e engajamento que é possível adquirir quando se utiliza todas essas plataformas resulta em um crescimento grande no negócio.

Agora, para conseguir isso não é nada fácil, o crescimento profissional não é

repentino na maioria das vezes, e a dedicação, o esforço e os sacrifícios, assim como em outras profissões, são necessários. O apoio para se tornar um criador de conteúdo é raro, tentar convencer os pais que ficar o dia inteiro no computador é trabalhar não é tranquilo e afeta no desenvolvimento inicial desse caminho.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho foi feito com o intuito de ser uma pesquisa científica para facilitar a compreensão dos *games* pelo público em geral. O caminho escolhido para isso foi trazer exemplos de projetos realizados por empreendedores, além de entrevistas com os mesmos para que haja uma explicação para esse fenômeno dos *games*, que irá fazer cada vez mais parte do cotidiano das pessoas. Ou seja, uma pesquisa ação, ou pesquisa participante. Segundo Gil (2017), “tanto a pesquisa-ação quanto a pesquisa-participante se caracterizam pelo envolvimento dos pesquisadores e dos pesquisados no processo de pesquisa”. Portanto, utiliza-se de um processo empírico nesse método de pesquisa.

Após o início do projeto foi criado um perfil para as redes sociais buscando atingir um público alvo predefinido, “pessoas que gostam de *games* e buscam informações sobre o assunto”.

A criação do conteúdo foi o método para conseguir entender o que é necessário para se tornar um empreendedor na área do empreendedorismo digital e trabalhar com *esports*.

Na necessidade de realização, o indivíduo busca antepor-se aos fatos criando novas oportunidades de negócio, enfrentando os mais diversos obstáculos, até mesmo sacrifícios pessoais, inclinando e dispondo-se sempre às necessidades do seu projeto, responsabilizando-se pelos resultados, assumindo e respondendo-os, expondo então a coragem do empreendedor de desafiar o desconhecido (MCCLELLAND, 1961 apud DALLAMUTA, 2019. p. 47).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o presente trabalho, a busca por referências foi dada em pesquisas por artigos acadêmicos, revistas, sites e jornais que tratavam de alguma forma sobre o tema escolhido. Por se tratar de um assunto que aborda o mundo digital, sites foram as principais fontes para a pesquisa.

Primeiramente, para entender como chegamos ao empreendedorismo no mundo dos *esports*, é necessário compreender o empreendedorismo. Segundo o dicionário (Dicio, Dicionário Online de Português.), empreendedorismo é a “Capacidade de projetar novos negócios ou de idealizar transformações inovadoras ou arriscadas em companhias ou empresas.” (DICIO, dicionário online de português). O empreendedor é um inovador de contextos, que vê oportunidades e soluções onde existem problemas. De acordo com o economista Joseph Schumpeter (1988), grande pensador da questão empreendedora, “o empreendedorismo é um processo de ‘destruição criativa’, através da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos”.

Partindo dessa ideia central, autores mais modernos fizeram acréscimos importantes ao conceito de Schumpeter.

Para Dolabela (2010) corresponde a um processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza. Para Barreto (1998, p. 190) “empreendedorismo é a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la (BAGGIO & BAGGIO, 2014)

No caso aqui em discussão, talvez a mais adequada seja a de Dornelas (2008), para quem “empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. Observa o autor que em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Portanto, o empreendedor busca a mudança e a exploração de oportunidade e é capaz de agregar valor a produtos e serviços, estando continuamente atento ao gerenciamento do capital” (ROSA, A. M. et al., 2020). Ter ideias e criatividade fazem parte de ser um empreendedor, mas não somente isso, ir atrás dessas ideias e botá-las em prática o tornam, de fato, um empreendedor.

No lado do empreendedorismo, era preciso encontrar algo que demonstrasse o que levava a pessoa a ser empreendedora. O que chamou atenção foi a frase expressando que “o empreendedorismo produz um sentimento de realização profundo naquelas pessoas que empreendem” (SANTOS, A, M. Et al, 2016. p.60). Algo simples de falar e compreender, porém, de profunda importância. Quando uma pessoa produz algo, o sentimento de realização, de que fez algo, é gratificante. E, ainda, quando isso é um assunto que a pessoa gosta, o objetivo significa ainda mais.

Em segundo momento, foi necessária uma pesquisa sobre o mundo digital, para chegar posteriormente nos esportes eletrônicos. O complexo de se compreender sobre o mundo digital é que o constante avanço faz com que tarefas simples sejam ainda mais simples para alguns, porém, para aqueles que não conseguem assimilar essa mudança tecnológica, torna-se uma tarefa mais complicada. Um exemplo, que ficou ainda mais evidente depois da pandemia do Coronavírus, foi o aumento do uso de aplicativos de bancos para se pagar as contas, algo que já era utilizado por alguns, mas grande parte da população ainda enfrentava filas nos bancos e nas lotéricas. Em poucos passos, a conta está paga, mas, para algumas pessoas que não costumam utilizar os aplicativos, essa facilidade vira uma dor de cabeça. Entretanto, a tecnologia vem para descomplicar as situações. “A Internet se tornou um instrumento prático e barato, alterando diversas funções e criando outras, principalmente, no novo mercado de trabalho [...]” (KOHN e MORAES, 2007, p.12). “Os jogos eletrônicos surgiram como uma nova forma de interação entre os usuários e as brincadeiras” (LOÇASSO, VENÂNCIO, 2019).

Nos primórdios do esporte eletrônico, em 1980, ocorreu a primeira grande competição de jogos eletrônicos. Nesse ano, a empresa Atari realizou o game “Space Invaders Championship”, que atraiu mais de dez mil pessoas, esse seria o primeiro passo para que os *esports* existissem.

“Na década de 2000, o índice de audiência de campeonatos cresceu significativamente, em conjunto com o aumento do número de torneios, *gamers* e equipes profissionais e, também, com as premiações em dinheiro” (PEREIRA, 2014 apud JENSEN, 2017, p. 21). Nesse período, os jogos e torneios eram praticados nas *Lan Houses* do mundo inteiro.

Com o avanço da tecnologia, os computadores ficaram melhores, a internet ficou mais rápida e mais acessível, e foram surgindo jogos *online* que as pessoas podiam jogar no conforto de casa.

As competições começaram a ser mais frequentes e, com o passar dos anos, foi evoluindo até chegar ao que temos hoje. Uma história longa, porém recente, comparada aos outros esportes tradicionais.

“Se os *esports* são esportes, então seus praticantes podem ser considerados atletas e, sendo assim, as regras, inclusive as jurídicas, são aplicáveis a eles.” (FILHO & JUANG, 2018, p.66). Com isso em mente, o tratamento mais profissional das modalidades eletrônicas fortalece o cenário. Pois, com contratos, patrocínios, direitos e deveres dos atletas e das organizações, o campeonato gera mais respeito perante o público.

Outro fator que ajuda na popularização e profissionalização dos *esports* é a transmissão. Um grande exemplo é Alexandre Borba, conhecido na internet como “Gaules”. O *Streamer*, ex-jogador profissional de *Counter Strike*, transmite ao vivo jogos das competições de CS (modo popular de chamar o *Counter Strike*). Ele é um dos canais mais assistidos no mundo na *Twitch* e o brasileiro mais popular na categoria dos *esports*: “[...]como é bom ter milhares de pessoas rindo comigo diariamente”, relata ele em entrevista para a ESPN (ESPN, Criado na resiliência, curado pela tribo: a história de Gaules).

Outro passo importante nas transmissões foi feito pela empresa *Riot Games*, criadora de *League of Legends* e *Valorant*, dois dos principais jogos de *esports* na atualidade. O LOL (*League of Legends*) teve, a partir de 2015, um estúdio próprio no Brasil, trazendo uma transmissão com maior qualidade. Nesse estúdio, além dos jogos acontecerem presencialmente, existia toda uma equipe por trás na produção, e ainda, narradores, comentaristas e analistas que realizavam o ao vivo de modo semelhante ao futebol. Em constante evolução o cenário passou de uma tentativa de fazer algo parecido com o que já se conhecia e produzem algo, cada vez mais, original. Em 2020, a final do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLOL) quebrou recordes de audiência, com mais de 396 mil espectadores simultâneos nas transmissões na *Twitch* e *Youtube* (LANCE!. Final do CBLol 2020 bate recordes históricos de audiência.), no embate entre *Pain Gaming* e *INTZ*, que é considerado o maior clássico brasileiro.

Além da internet, o CBLOL é transmitido pelo canal de televisão por assinatura Sportv desde 2017. O público é muito presente nesses *esports*, a final brasileira de *League of Legends* de 2015 reuniu cerca de 12 mil torcedores no Allianz Parque, em São Paulo. Em 2017, a ESL Pro League de “CS:GO” (*Counter Strike: Global*

Offensive) teve mais de 15 mil pessoas no ginásio do Ibirapuera.

Ao resolver colocar em prática o projeto, era necessário aprender como ser um empreendedor, entender os benefícios e as dificuldades que isso pode trazer.

Lançar-se a novos desafios exige conhecimento das necessidades que esta prática gerará e, além disso, preparação para o enfrentamento das novas e diferentes barreiras que surgirão na busca da consecução de objetivos de crescimento em grande escala, seja em curto ou longo prazo (DALLAMUTA, 2019, p. 99).

A constante mudança de pensamento das pessoas na internet, a concorrência diversa e o julgamento de terceiros podem acontecer quando o indivíduo torna-se público na internet. Porém, conseguir se adaptar, inovar e criar novos conteúdos são desafios, mas trazem aquele sentimento de que se realizou algo próprio. “A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente.” (DALLAMUTA, 2019, p. 99).

Apesar de ser visto como maléfico para crianças, o videogame pode trazer benefícios. “O jogo pode colaborar em diversos aspectos, como na atenção, no raciocínio lógico, na construção de regras, dentre outras competências importantes para o indivíduo” (L. REAL et al, 2016, apud L. REAL et al, 2017). “Estudos feitos por pesquisadores, segundo Bavelier, mostram que jogar jogos que possuem um ritmo acelerado e ação durante a partida pode beneficiar a visão e a atenção de seu jogador”. (D. Bavelier, apud L.REAL et al 2017).

4 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO RELACIONADOS AOS GAMES

4.1 Jogos NFT

O ano de 2021 ainda trouxe muita novidade para quem quer entrar no empreendedorismo no mundo dos *games*, os NFT (*non-fungible token* ou Token não fungível) que surgiram como um meio de registro de arte no mundo digital, mas não parou nisso, logo vieram os jogos com base nesses NFTs, que virou um mundo lucrativo para investidores no mundo inteiro (O que são NFTs e como funciona esta

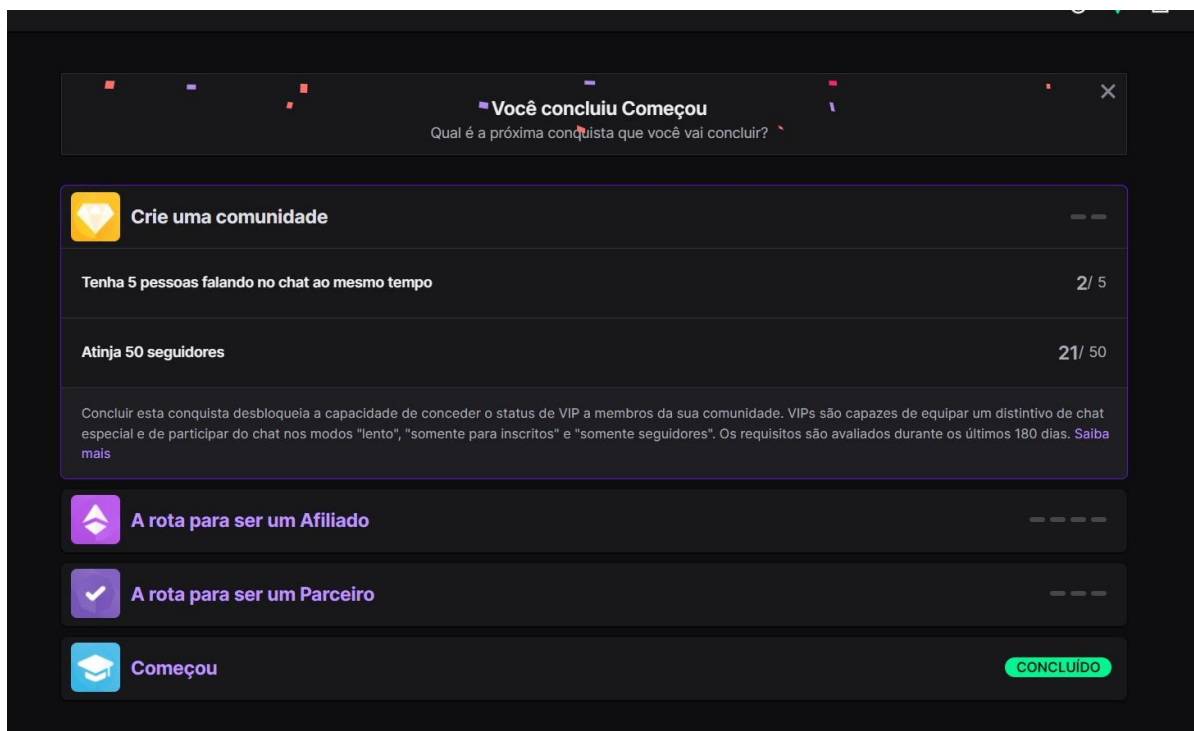
tecnologia, ZNA, 2021). Esse, no entanto, é um lugar de investimento arriscado, já que esses jogos possuem uma grande quantidade de participantes no início, porém, quando desvaloriza a moeda, os jogadores vão abandonando o jogo.

4.2 Stream

Como mencionado anteriormente, um mundo onde teve um grande aumento de pessoas entrando foi o mundo das *streams*, com as plataformas investindo em novas ferramentas e preços mais acessíveis aos telespectadores.

A *Twitch*, principal plataforma de *streaming*, foi criada em junho de 2011 como um produto derivado da plataforma de streaming de interesse geral *Justin.tv*, focada em *games*. O site foi crescendo conforme a popularidade dos jogos foi aumentando no mundo inteiro. Para ser criador de conteúdo pela *Twitch*, a pessoa precisa de poucas ferramentas, um programa de captura de tela, ou uma placa de captura conectada ao computador ou videogame e conexão com a internet, e já se pode transmitir os jogos.

Para conseguir transformar o conteúdo em renda, no entanto, não é tão simples assim, o usuário precisa cumprir algumas tarefas que são introduzidas pela própria *Twitch* (tabela 1).



(tabela 1) Página de conquistas Twitch.tv

Conquistar os primeiros “viewers” (como são chamados os espectadores) não é simples e requer persistência e muitas vezes sorte. Ao mesmo tempo, é recompensador possuir uma comunidade própria mesmo que seja pequena.

Existem ainda outras plataformas semelhantes à *Twitch*, como a *Booyah*, *Azubu*, *Youtube Gaming* e *Facebook Gaming*. Todas com características diferentes, mas com métodos semelhantes de recompensa.

4.3 Videos

Outra forma de empreendedorismo em jogos na internet são os vídeos, com o maior exemplo sendo o *Youtube*. Nele é possível criar um canal e colocar os vídeos para serem exibidos. Porém, com o grande crescimento que o *Youtube* teve nos últimos 10 anos, o caminho para ser monetizado ficou mais difícil. Atualmente, para o seu canal poder gerar renda, necessita cumprir algumas metas da plataforma. São elas: possuir mil inscritos (1.000) e 4 mil (4.000) horas públicas em seu canal.

Nos últimos tempos, a busca por vídeos longos diminuiu e cada vez mais o público prefere acompanhar vídeos curtos de no máximo um minuto. O *TikTok* fez

com que isso fosse ainda mais notório; o aplicativo ficou muito popular com a pandemia do coronavírus e o modelo de vídeos curtos foi o que conquistou o público que se mantinha sempre na plataforma. Logo, os primeiros criadores de conteúdo focado em jogos foram se integrar ao aplicativo que trouxe mais uma maneira de criar e compartilhar vídeos, buscando instigar ainda mais a criatividade de seus criadores.

Para criar os vídeos, é possível gravar diretamente da plataforma com a câmera do celular, ou ainda gravar vídeos e realizar o upload no aplicativo. O fácil acesso e a forma que os vídeos são entregues ao público facilita que os vídeos sejam entregues para muitas pessoas.

4.4 Animação

Criatividade é uma das principais características de um empreendedor e, também, dos artistas. Para criar um jogo, é necessário possuir um responsável pela animação. Um profissional que crie os designs dos personagens, do cenário, dos equipamentos, de tudo que for visível para o jogo. Existem muitos brasileiros que conseguem trabalhar em grandes empresas, como Gilliard Lopes, que é desenvolvedor de design do FIFA, um dos grandes jogos de esportes, pela EA (Electronic Arts) Sports (Exame, 2020).

Outro tipo de animação são as criações de séries animadas. Como foi o caso da popular *Arcane*. Essa série foi fruto da parceria entre Netflix e *Riot Games*, a empresa criadora de *LOL* e *Valorant*. A animação conta com personagens do mundo de *League of Legends* e adiciona outros na história.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O presente trabalho teve por objetivo analisar dados sobre o crescimento dos investimentos em *games* nos últimos anos. Tomou-se por referência sites, livros e pesquisas, além de realizar entrevistas com pessoas que fazem parte da indústria, como jogadores profissionais, jornalistas e investidores.

Em entrevista com Eric Teixeira, criador do Mais Esports, principal portal de notícias focado em *esports* no Brasil, ele conta que, para trabalhar com *esports*, não

é necessário saber ou até mesmo gostar de jogar, existem várias carreiras surgindo, e trabalho nesse mundo surge para muitas profissões. Um time de primeira linha hoje conta com diversos profissionais, além dos jogadores, e possuem a comissão técnica, com técnico, analistas de jogo e desempenho, e ainda outros profissionais, como psicólogos, *personal trainer*, nutricionistas, fisioterapeutas e, em alguns casos, os atletas moram na mesma casa, chamada de *Gaming House* ou somente GH, onde possuem pessoas que preparam as refeições. Além de poder criar um empreendimento, como foi o caso de Eric, que cursou Ciências da Computação, criou um site de notícias por hobby e hoje trabalha com jornalistas que ajudam no site.

Os jogos sempre foram vistos como um hobby, uma distração e até um perigo para a sociedade, sendo o vício em videogames classificado como uma doença pela OMS (Organização Mundial da Saúde) em 2019 (Doença? Calma...Vício em games agora é um transtorno mental: como isso pode ajudar ou atrapalhar quem joga muito, 2022). Porém, a indústria de *games* foi a que mais cresceu nesses últimos anos (SOUZA, 2016). Com isso, é necessário entender os benefícios que os *games* trazem e, ainda, identificar como é possível empreender nessa indústria, pois certamente ela continuará sendo uma das que mais crescem nos próximos anos.

Ainda existe muito preconceito das pessoas em geral com relação aos jogos eletrônicos. Uns acreditam que não pode ser considerado um esporte, já que não possui um apelo físico, porém, no xadrez, por exemplo, o físico não é o que ganha a partida mas sim o raciocínio, e é nisso que o *esports* argumenta o seu valor como esporte.

Outro fator é que os *games* são algo ainda novo, comparando com os esportes tradicionais, então ainda é de pensamento popular que os que estão jogando estão perdendo tempo. Porém, muitos jovens conseguem mudar completamente de vida somente com os ganhos focados nesses jogos.

No jornalismo, segundo Campos e Frange (2019), a cobertura jornalística deixa de tentar mostrar que o *esports* é um esporte e passa a realizar cobertura das competições de forma mais completa.

Já há jornalistas especializados em *esports*, da mesma maneira que há repórteres especialistas em política, cultura ou futebol. Por enquanto, o *esport* não foi totalmente apropriado por nenhum segmento. É possível encontrar matérias sobre o cenário competitivo em sites de cultura pop,

tecnologia, entretenimento e também, obviamente, de esportes. (CAMPOS, FRANGE, 2019, p.63).

Portanto, é possível afirmar que “o jornalismo esportivo vem se apropriando dos esports[...]” (CAMPOS, FRANGE, 2019), porém, ainda o espaço na televisão aberta é restrito. Em 2016, Tiago Leifert começou a apresentar um programa focado em games e *esports* na TV Globo, o “Zero1”. O programa trazia novidades sobre o mundo dos games e entrevistas com personalidades conhecidas na internet, como Felipe “BRTT” Gonçalves, o maior nome do *League of Legends* brasileiro, e Bianca “Thaiga” Lula, criadora de conteúdo e *influencer* (influenciadora digital), atualmente na *Loud*. O programa foi um grande passo para os jogos eletrônicos, mas era de curta duração, tendo entre 20 a 25 minutos por episódio, e durou 4 temporadas, encerrando em 2019.

Atualmente, a cobertura de *esports* é mais completa na internet. Sites, canais no *Youtube* e *Twitch* são os lugares onde mais existem informações e transmissões sobre esportes eletrônicos.

Na criação do conteúdo jornalístico referente ao *esports*, a reportagem é um dos gêneros jornalísticos mais presentes, contando histórias sobre jogadores, geradores de conteúdo, times, jogos e torneios (DESORDI, 2016). Um grande exemplo é como a empresa *Riot Games* produz o conteúdo do CBLOL (Campeonato Brasileiro de *League of Legends*). Além das reportagens, são realizadas entrevistas, documentários, noticiários e debates em cima das partidas que acontecem todos os finais de semana no campeonato.

5.1 Criação de *Skinps*

No mundo da internet os codinomes (*nicknames*) são muito comuns. Na maioria das vezes, não conhecemos o nome real das pessoas e sim o seu nome de personagem. Para isso, foi criado o *nickname* “*Skinps*”.

Este nome vai ser o nome utilizado para a criação do canal do *Youtube*, conta do *TikTok* e conta da *Twitch*, produto de comunicação empreendedor em games aqui proposto e que será relatado na sequência.

6 DESEMPENHO ALCANÇADO

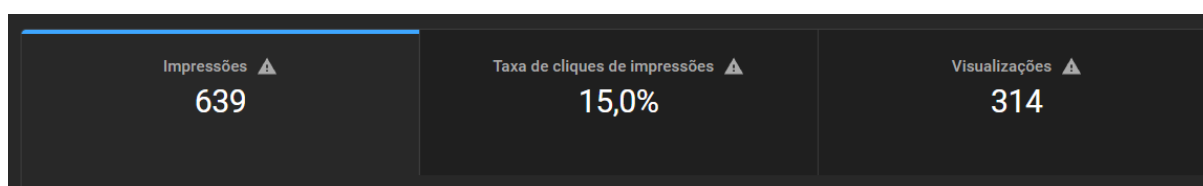
Nos primeiros dias de produção de nosso projeto de comunicação, foram gravados conteúdos para postagem nas redes. O vídeo tinha foco no *Valorant*, jogo da empresa Riot Games. Os vídeos foram gravados com o programa da *Nvidia Geforce Experience*, depois editados no Adobe Premiere. Posteriormente, foram enviados para *Youtube* e *Tik Tok*. Com isso criando uma sequência de vídeos relacionados aos jogos.

6.1 Youtube

No *Youtube*, onde podem ser postados vídeos de maior duração, foram postados cinco vídeos. O primeiro vídeo possui três minutos e quarenta e três segundos (3 min 43s). E teve o total de cento e sessenta e sete (167) visualizações. O segundo vídeo, com sete minutos e quinze segundos (7 min 15s), teve uma queda no número de visualizações, com quarenta e oito (48). O terceiro vídeo, com oito minutos e cinquenta e seis segundos (8 min 56s), teve cinquenta e três (53) visualizações. O quarto vídeo, com sete minutos (7 min), teve vinte e oito (28) visualizações. O quinto e último vídeo postado teve três minutos e cinquenta e dois segundos (3min 52s) e apenas onze (11) visualizações.

Com isso, nota-se que o primeiro vídeo teve o maior número de visualizações, o que pode ter contribuído para tal fato é a divulgação que o mesmo teve, visto que foram postados e repostados nas redes sociais *links* para o mesmo. Porém, o terceiro vídeo também teve uma postagem nas redes sociais, mas não ajudou no número de visualizações, mesmo ele tendo alguns números de vantagem em comparação ao segundo. Outro fator que atrapalha no número de visualizações é o distanciamento entre as postagens. O *Youtube* recomenda mais canais quando os mesmos postam seguido e constantemente na plataforma e possuem mais inscritos.

No final, o canal ficou com 314 visualizações no total e com 45 inscritos. Nas tabelas abaixo, os números encontrados nas estatísticas do canal no *Youtube*.



Quadro Youtube 1.

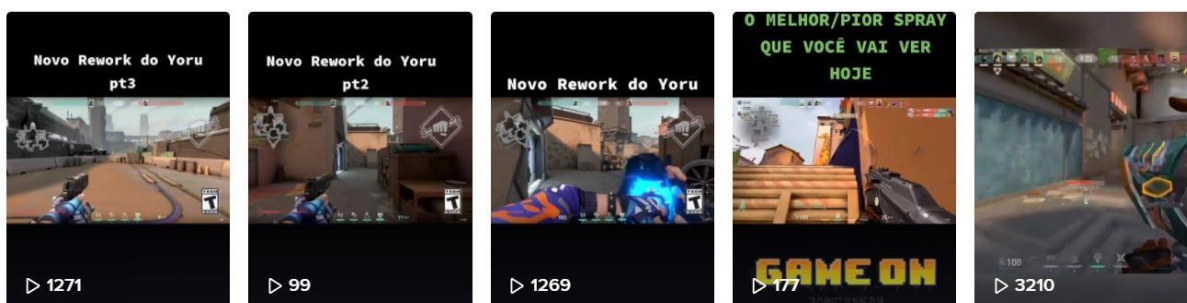


Quadro Youtube 2.

Link para o canal no Youtube: <<https://www.youtube.com/user/zSkinsps>>

6.2 Tik Tok

O aplicativo, diferentemente do Youtube, recomenda vídeos por nicho, não importando muito o número de seguidores e os vídeos são de menor duração. Foram postados cinco vídeos. O primeiro teve quarenta e um segundos (41s) e teve três mil duzentas e dez visualizações (3.210). No segundo, caiu drasticamente o número com cento e setenta e sete (177) em vinte e quatro segundos (24s). O terceiro, quarto e quinto vídeos eram todos do mesmo assunto, e apenas uma continuação dos vídeos, como o tamanho dos vídeos na plataforma são menores, foi separado em três partes. A primeira parte com mil duzentas e sessenta e nove (1.269) visualizações em vinte segundos (20s), a segunda com noventa e nove (99) em dezesseis segundos (16s) e a terceira e última com mil duzentas e setenta e uma (1.271) em dezessete segundos (17s). Notoriamente, no Tik Tok é mais fácil alcançar números maiores que no Youtube, sendo que o vídeo com menos visualizações do Tik Tok seria o com o segundo maior número de visualizações no Youtube. Tendo isso em vista, podemos concluir que o Tik Tok é uma ferramenta mais benéfica a curto prazo para conseguir números.

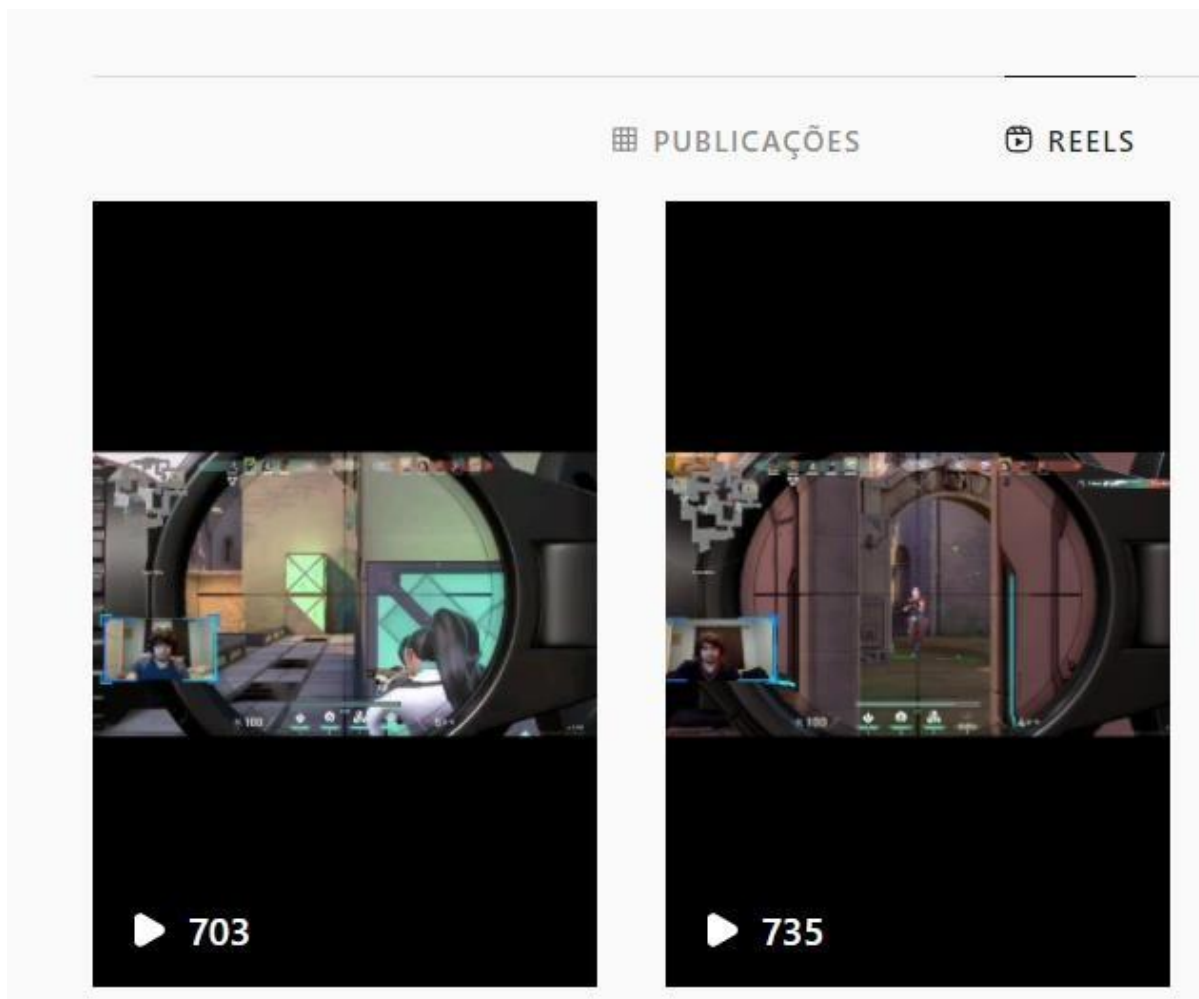


Quadro Tik Tok 1

Link para o canal no *Tik Tok*: <<https://www.tiktok.com/@skins>>

6.3 Instagram

No *Instagram*, foram postados dois *reels* (vídeos curtos) no perfil pessoal. Não foi optado por criar uma conta no *Instagram*, pois requer mais tempo para conseguir seguidores. Os números foram setecentos e trinta e cinco (735) visualizações no primeiro vídeo e setecentos e três (703) no segundo. O *Instagram* foi utilizado para compartilhar os vídeos e conseguir divulgar tanto o *Youtube*, quanto as transmissões ao vivo na *Twitch*.



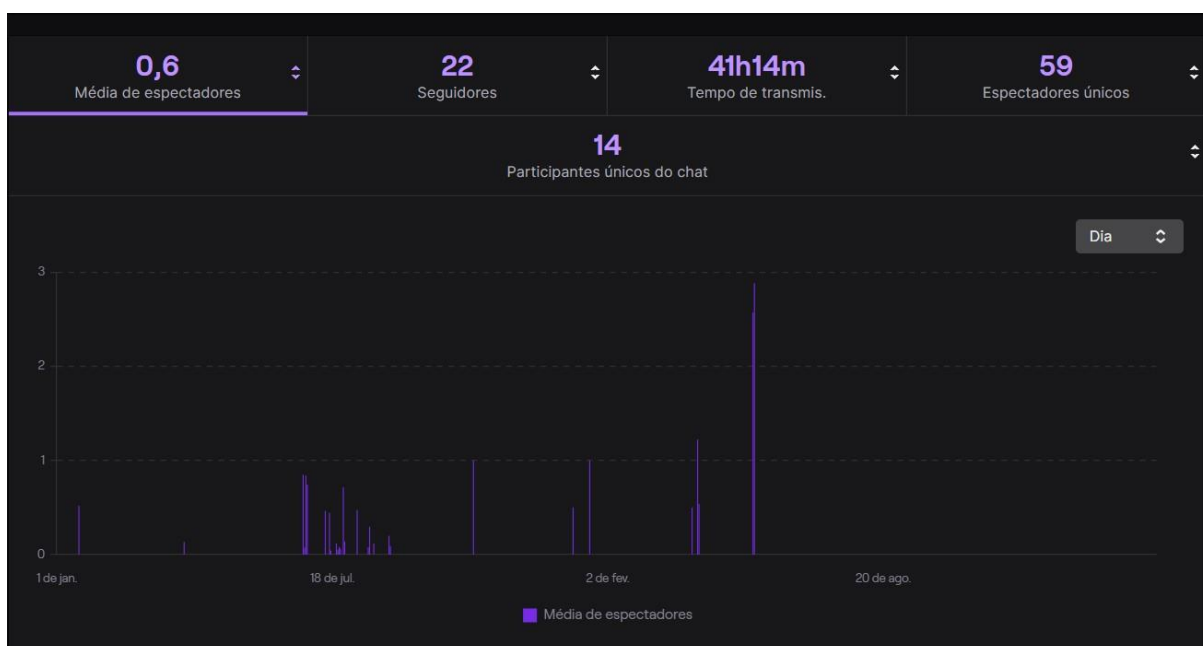
Quadro *Instagram* 1

Link para as postagens no Instagram:

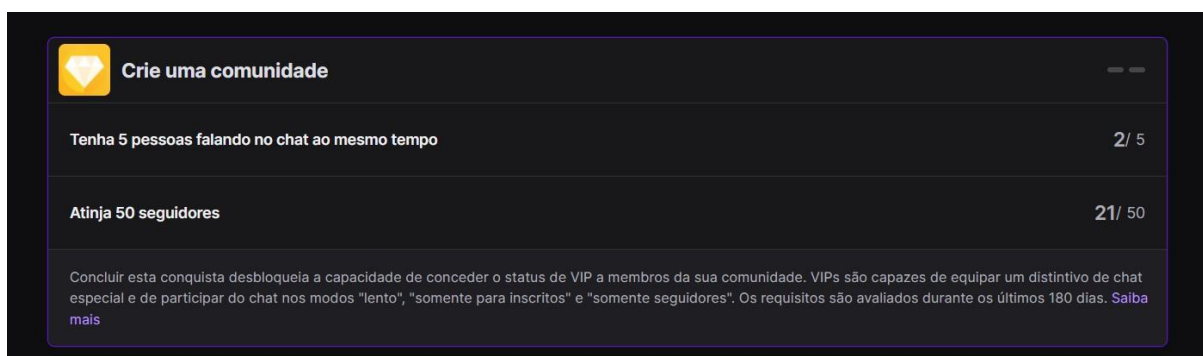
<<https://www.instagram.com/paivathiagop/reels/>>

6.4 Twitch


Na plataforma foram feitas algumas transmissões ao vivo de jogos em dias diferentes. O problema da ferramenta é que para conseguir realizar essas transmissões é preciso possuir uma conexão estável e rápida de internet, além de um computador que consiga suportar a tarefa de transmitir e jogar ao mesmo tempo. A *Twitch* possui relatórios sobre as transmissões e ela permite que o usuário se torne parceiro ao conseguir algumas metas, que são colocadas na plataforma como missões. Abaixo, quadros relatando o desempenho do canal nas transmissões.



Quadro twitch 1



Quadro twitch 2

 **A rota para ser um Afiliado**

Atinja 50 seguidores 21/ 50


de performance em 30 dias (04/02/22 - 05/03/22) [Visualizar estatísticas dos 30 dias](#)

Transmita por 8 horas 2,71/ 8

Transmita em 7 dias diferentes 1/ 7

Média de 3 espectadores ⓘ
em 2,71 horas de transmissão 2,82/ 3

Quadro twitch 3

 **A rota para ser um Parceiro**

de performance em 30 dias (04/02/22 - 05/03/22)


Transmita por 25 horas 2,71/ 25

Transmita em 12 dias diferentes 1/ 12

Média de 75 espectadores ⓘ
em 2,71 horas de transmissão 2,82/ 75

Para se qualificar para o Programa de Parceiros, você deve atender a todos os três requisitos dentro do mesmo período de 30 dias. Todos os cálculos excluem Premieres, Reprises, Transmissão de Inscritos e Sessões em Grupo. Observe que sua inscrição não garante sua Parceria. [Saiba mais](#)

Quadro twitch 4

 **Começou** CONCLUÍDO

Você começou sua carreira como transmissor da Twitch
Qual é a próxima conquista que você vai concluir?










Comece sua primeira transmissão ✓

Explore seu painel de controle ✓

Atualize o título da sua transmissão ✓

Atualize sua categoria ✓

Quadro twitch 5

	Quem vigia os vigilantes? Alcance a média de 3 espectadores nos últimos 30 dias	2/ 3
	Chamou a gente? Alcance 50 seguidores	22/ 50
	Fale um pouco Tenha 10 pessoas falando no chat ao mesmo tempo para desbloquear distintivos VIP adicionais	4/ 10
	Fale um pouco Tenha 15 pessoas falando no chat ao mesmo tempo para desbloquear distintivos VIP adicionais	4/ 15
	Plantão de transmissão Transmita por um total de 250 horas	57,83/ 250
	Quem vigia os vigilantes? Alcance a média de 10 espectadores nos últimos 30 dias	2/ 10
	Fale um pouco Tenha 20 pessoas falando no chat ao mesmo tempo para desbloquear distintivos VIP adicionais	4/ 20
	Fala comigo Tenha 25 pessoas falando no chat ao mesmo tempo para desbloquear distintivos VIP adicionais	4/ 25
	Quem vigia os vigilantes? Alcance a média de 15 espectadores nos últimos 30 dias	2/ 15

Quadro twitch 6

Link para o canal na *Twitch.tv*: <<https://www.twitch.tv/skinps>>

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que os jogos eletrônicos estão dominando cada vez mais a vida das pessoas. Cada vez mais novos jogos aparecem e conquistam o público, atingindo uma vasta audiência. É um mercado que cresce constantemente, atraindo novos consumidores com novas idéias e melhorias em seus produtos. Acredita-se que o empreendedorismo nos jogos está ficando cada vez mais forte. Assim, empresas fazem investimento em novos projetos, visando mercados para seus produtos e os investidores têm procurado investir nesse mercado. Portanto, este trabalho buscou abordar o empreendedorismo nos jogos para que esse mercado seja compreendido de forma acadêmica. Além disso, como produto de comunicação, criamos “skinps”, uma proposta empreendedora na forma de trabalhar os *esports* e os games como

produto prático de comunicação. Foi escolhido esse codinome por conta da familiaridade que a internet traz com esse modo de nomeação.

No entanto, na busca de entrar nesse mercado, foram encontradas algumas dificuldades, especialmente no quesito de infraestrutura. Para realizar transmissões e produzir vídeos de alta qualidade, é necessária uma boa conexão com a internet e especialmente um bom computador ou celular. A ferramenta de transmissão, os programas de edição exigem muito do aparelho, além de entrar ao vivo, que consome muito a internet.

Portanto, apesar de ser algo gratificante e que pode trazer benefícios com o tempo, trabalhar com a internet no meio das *Streams* e vídeos não é para qualquer pessoa. Para se tornar profissional, acontece o mesmo problema; para conseguir jogar em alto nível, é necessário investir em uma máquina que consiga desempenhar bem os jogos, o que não é tão acessível no Brasil.

Todavia, se acreditar no potencial, tanto para ser produtor de conteúdo, quanto profissional, o investimento pode se pagar com o tempo, já que os números dos que trabalham com a internet são consideráveis.

Por conseguinte, a expansão de pessoas que trabalham com os jogos eletrônicos é necessária para aumentar o nível dos profissionais no Brasil. É preciso ainda mais pesquisas relacionadas ao *esport*, para que um dia seja acessível a qualquer indivíduo que queira trabalhar com o assunto. Quanto mais gente produzindo e trabalhando com *esports*, melhor para o cenário no futuro.

Desta maneira, a pessoa que trabalha com comunicação percebe que o presente e o futuro da área estão nas tecnologias e na internet, e com isso, aprender a utilizar essas ferramentas da forma correta, pode trazer benefícios para o profissional de comunicação.

REFERÊNCIAS

BAGGIO Adelar F. & BAGGIO Daniel K.. Empreendedorismo: conceitos e definições. Rev. de Empreendedorismo, **Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014.

CAMPOS, ANDERSON GURGEL, FRANGE, MARCELO BECHARA. Jornalismo no mundo dos esportes: reflexões sobre os desafios para a cobertura dos esportes eletrônicos na prática jornalística. Revista Comunicare, Vol. 19. ed. 1. 2019.

DALLAMUTA, JOÃO, OLIVEIRA, LUIZ CÉZAR DE, HOLZMANN, HENRIQUE AJUZ. ADMINISTRAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO 4. Atena Editora. 2019

DESORDI, JÚLIO PORTO. FUNDAMENTOS DO JORNALISMO NA COBERTURA DE E-SPORTS: ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS TRANSMISSÕES DE LEAGUE OF LEGENDS NO YOUTUBE. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. 2016

Doença? Calma...: Vício em games agora é um transtorno mental: como isso pode ajudar ou atrapalhar quem joga muito. Uol.com.br. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/reportagens-especiais/o-vicio-em-jogos-e-considerado-disturbio-mental-quais-os-perigos-da-doenca/#page1>>.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008.

DOS SANTOS, A. M.; ACOSTA, A. C.; BORGHETTI, L. B.; BALBINOTI, S. G. EMPREENDEDORISMO: INOVAÇÃO, CRIATIVIDADE E LIDERANÇA. Revista Visão: Gestão Organizacional, Caçador (SC), Brasil, v. 1, n. 1, 2016.

EXAME. Conheça Gilliard Lopes, o desenvolvedor brasileiro por trás do game FIFA | Exame. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/conheca-gilliard-lopes-o-desenvolvedor-brasileiro-por-tras-do-game-fifa/>>.

FILHO, JOSÉ EDUARDO COUTINHO, JUANG, FELIPE MOTA. A EVOLUÇÃO DOS E-SPORTS E A VINCULAÇÃO LEGAL DO CIBERATLETA. Revista Síntese Direito Desportivo, v.8, n.41, p.9-18. 2018.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Investimento em games clássicos movimentou milhões | CNN Brasil. CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/investimento-em-games-classicos-movimentou-milhoes/>>.

LANCE!. Final do CBLol 2020 bate recordes históricos de audiência. Lance!. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/esports/final-cblol-2020-bate-recordes-historicos-audiencia.html>>.

LOÇASSO, VICTOR VARGAS SOL, VENÂNCIO, LUDMILA SALOMÃO. JOGOS ELETRÔNICOS: UMA NOVA MODALIDADE ESPORTIVA?. Revista Interdisciplinar Sulear. 2019

O que são NFTs e como funciona esta tecnologia | ZNA. Zna.adv.br. Disponível em: <<https://zna.adv.br/o-que-sao-nfts-e-como-funciona-esta-tecnologia/>>

PEREIRA, JAIANE APARECIDA, BERNARDO, ADRIANA. Empreendedorismo Digital: Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. Editora Unijuí. 2014.

REAL, LUCIANE MAGALHÃES CORTE, FLORES, JULIANA DUARTE, MICHILOFF, FRANCELINE. League of Legends: o que move os jogadores?. XVI SBGames. 2017

ROSA, Any Moraes, NEVES, José Manoel Souza das, SANTOS, Ramon Oliveira Borges dos. EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE: Uma Análise Bibliométrica. XVII SEGET. 2020

SANTOS, ANDRÉ CARLOS RIBEIRO. ESPORTS E SUAS TENDÊNCIAS NO MERCADO BRASILEIRO. [s.l.: s.n.], 2017. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/esports-suas-tendencias-no-mercado-brasileiro.htm>>.

SCHUMPETER, Joseph. A teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

SOUZA, ANA PAULA. Distanciamento na pandemia impulsiona a indústria de games no Brasil. Valor Econômico. Disponível em: <<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/16/distanciamento-na-pandemia-impulsiona-industria-de-games-no-brasil.ghtml>>.

WILBERT, CHRISTOPHER SANT'ANNA. Jornalismo e e-sports: uma análise da cobertura jornalística aplicada a esportes eletrônicos no Brasil. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECOMIA E COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO. 2018.