

**UFF**

**CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CAIO IMENES PIMENTEL**

**O ESTUDO DO SUCESSO DE 20 ANOS DA FRANQUIA DE  
JOGOS ELETRÔNICOS COUNTER-STRIKE**

Niterói

2019.1.

**TCC II**

**GCO 00352**

Universidade Federal Fluminense

Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS)

Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

**O ESTUDO DO SUCESSO DE 20 ANOS DA FRANQUIA DE  
JOGOS ELETRÔNICOS COUNTER-STRIKE**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado por Caio Imenes Pimentel, matrícula 214030151, como requisito obrigatório para obtenção de título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do professor José Messias.

IACS/UFF

Niterói

2019.1.



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



IACS

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## PARECER

Aos 10 dias do mês de julho de 2019, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso de Caio Imenes Pimentel, matrícula UFF 214030151, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título O Estudo do Sucesso de 20 Anos da Franquia de Jogos Eletrônicos Counter Strike.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela:  aprovação ( ) reprovação do(a) aluno(a), com a nota 9 (nove).

Niterói, 10 de julho de 2019.

### Orientador(a):

NOME: José Messias ASSINATURA: José Carlos Messias

### Banca:

NOME: Renata C. O. Tomaz ASSINATURA: Renata C. O. Tomaz

NOME: Luana Inocência ASSINATURA: Luana Inocência

**Resumo:**

Os jogos eletrônicos têm um mundo vasto e complexo em seus bastidores. Usando como objeto de estudo a franquia competitiva com maior tempo de mercado existente até os dias de hoje, Counter-Strike, é preciso analisar o que fez dela o sucesso recorrente que é atualmente. Sua história de crescimento com seu próprio nicho de jogadores em um mercado enxuto até crescer e ganhar destaque, os esportes eletrônicos, conhecidos como eSports, evoluindo juntamente do crescimento do mercado e dos fanáticos por jogos, e por fim, as novas tecnologias que surgem a cada ano que passa, com destaque para o Streaming de Jogos. Todas essas novidades envoltas de uma nova categoria de consumo: O consumo digital.

**Palavras-chave:** eSports; Streaming de Jogos; Consumo digital; Counter-Strike.

## Sumário:

Introdução.....	P. 6
1) História da franquia Counter-Strike.....	P. 9
2) eSports: O novo fenômeno mundial com gigantesco mercado.....	P.12
2.1. Esporte Tradicional x eSports: Um pouco de como foi o árduo caminho da aceitação.....	P. 12
2.2. O mercado em torno dos eSports: O que o esporte da nova geração rende.....	P. 15
2.3. Major Championship: Importância e história do maior campeonato do Counter-Strike.....	P. 18
3) Streaming de Jogos: A tecnologia tendência no mercado de games.....	P. 22
3.1. Como se deu o mercado de Streaming.....	P. 23
3.2 Streamer: o sucesso dessa nova profissão.....	P. 27
3.3. Cases de sucesso no Counter-Strike: Características e análise do cenário.....	P. 35
3.3.1. Gabriel “Fallen” Toledo: Jogador, empresário e streamer.....	P. 35
3.3.2. Alessandro “TheDarkness”: Criador de humor e personalidade cativantes.....	P. 37
3.3.3. ESL CS GO: Canal de streaming dos campeonatos da ESL, um dos maiores do Counter-Strike atual.....	P. 38
Conclusão.....	P. 41
Bibliografia.....	P. 42

## **Introdução.**

O mercado de jogos eletrônicos é um sucesso de público em diversos âmbitos, sejam consumidores diretos de seus produtos, atenção de patrocinadores e logicamente do mercado publicitário. O sucesso cresceu juntamente à evolução tecnológica, principalmente partir das décadas de 80 e 90. Títulos conhecidos e renomados vêm chamando a atenção do grande público cada vez mais desde então. Destaque para o jogadíssimo LoL, League of Legends (LoL) e para o objeto em estudo, o Counter-Strike.

O Counter-Strike, popularmente conhecido pela sigla “CS” é um jogo multijogador competitivo para a plataforma de computador do gênero FPS (“First person shooter”, ou em português “Tiro em primeira pessoa”) que vem tendo sucesso desde sua criação em 1999. O game apareceu no cenário de jogos eletrônicos a partir de uma modificação do jogo “Half-Life”, notório desde a década de 90, e é conhecido pelas diversas jogatinas em conjunto na famosa geração de Z, que consumia em locais chamados “Lan Houses”.

A franquia começou a se popularizar no título “Counter-Strike 1.6”, na mesma época em que as “Lan Houses” estavam em moda. Milhares de jovens e adultos passavam horas de seus dias e principalmente madrugadas nos conhecidos “Corujões” em diversos lugares pelo país. Desde então a marca ultrapassa diferentes recordes de vendas, em 2016 o mais recente título, CS Global Offensive, chamado pelos fãs de CS GO, obteve os maiores números de sua história, com 25,7 milhões de vendas por todo o mundo, fonte dada pelo site SteamSpy<sup>1</sup>.

Levando em consideração outros casos, a popularização de jogos eletrônicos normalmente se dá por suas qualidades acompanhada da evolução tecnológica do desenvolvimento dos mesmos, porém o caso do CS é específico. Existem diversos aspectos característicos para o crescimento desenfreado da popularização do game, mas a qualidade e a jogabilidade dos títulos avançaram pouquíssimo ao longo dos anos.

---

<sup>1</sup> Site especializado em dados estatísticos de visualizações, vendas, dentre outros, fazendo uma interação entre Youtube e Steam (Aplicativo especializado na comercialização e interação entre usuários de jogos eletrônicos), para verificar ao certo o que está nos topos do mercado dos games.

Começando pelo crescimento da repercussão em volta do jogo, ferramentas como a publicidade e o *streaming* se destacaram para fazer isso acontecer. No caso da publicidade, marcas ganharam um espaço enorme para fazerem seus produtos conseguirem destaque através das próprias plataformas de streaming, como a Twitch, número um no setor. Como foram apontados, esses são dois fortíssimos pontos que se entrelaçam e se correlacionam para proporcionar uma visualização gigantesca em termos de marcas.

Além da relação com o streaming, a publicidade também proporciona às marcas outra possibilidade de mercado que cresce a cada dia, o eSports. O eSports, é o esporte virtual, ou seja, basicamente é constituído de organizações que possuem times criados para disputar torneios de jogos eletrônicos. Então, o fato mais aparente e fácil de ser visualizado é a exposição que esses times possuem no cotidiano, assim como times de quaisquer esportes tradicionais possuem. A publicidade chega a impactar com tanta força esse mercado que times profissionais de eSports possuem nomes de marcas. Um exemplo próximo a nós, é a marca “Kabum!”, que possui um time próprio, inclusive pode-se dizer que é da elite dos jogos eletrônicos brasileiros. A publicidade não encontra nos games só um novo espaço para anunciar, ela encontra uma oportunidade de ser “anunciada”, de virar o próprio produto e de se tornar vital para o crescimento de todo esse cenário.

Por fim, não podemos esquecer das redes sociais como um todo, não digo só o Facebook, mas também a força do Youtube e das comunidades de jogos convergidos em aplicativos de games como a Steam. As redes constituem os “tribunais” de satisfação dos clientes, os jogos não deixam de ser um produto, e que são recordes de venda, o Counter-Strike é o maior, como já dito. A comunidade como é chamada é um dos maiores interesses por trás desse sucesso, seja através do streaming, da publicidade, ou do fanatismo do eSport, afinal é um esporte como outros existentes.

Com todo esse cenário em crescimento, de um dos maiores jogos eletrônicos de todos os tempos, que possui décadas de existência e mesmo assim continua em evolução de vendas, como essas ferramentas aparecem no cenário virtual para contribuir para esse sucesso? Como a relação entre o CS, o

Streaming, os eSports e outras variáveis contribuem para esse crescimento diário e para a formação de um novo mercado gigantesco a ser explorado?

## 1) História da franquia Counter-Strike.

O Jogo eletrônico Counter-Strike hoje em dia é mundialmente conhecido pelo número de cópias vendidas, por seu título Counter-Strike Global Offensive, mas ele não surgiu com esse sucesso de mercado repentinamente, há uma história por trás desse contexto, que motiva o jogo a ser o sucesso que é atualmente.

“Hoje em dia é difícil encontrar alguém que goste de videogames e que nunca tenha jogado ou ao menos visto Counter-Strike, seja em casa ou em uma lan house. Este jogo viciante com regras simples e dinâmicas nasceu de um simples mod\*, e poucos apostariam que se tornaria um grande sucesso. Mas uma empresa acreditou em seu sucesso: Sim, a toda-poderosa Valve. ” (SILVA, Alexandre, 2011).

Para que chegasse ao estágio atual, Counter-Strike teve que passar por diversas etapas, o seu começo, foi sua criação. Isso aconteceu devido ao desenvolvedor de jogos vietnamita Minh Le ter conhecido um outro jogo chamado Quake, em meados de 1996, que foi sucesso dos amantes de jogos durante um bom tempo, não por coincidência, era do mesmo gênero do jogo estudado, First Person Shooter ou Tiro em Primeira Pessoa, em português, o FPS. Com isso, o programador cria uma modificação de Quake a partir do kit de desenvolvimento (SDK/Software Development Kit como é chamado) usado pelo jogo.

Posteriormente, a mesma empresa de Quake cria uma expansão para esse jogo, Quake 2, que também foi sucesso na época, por já obter uma comunidade fiel de consumidores, que inclusive se estende até os dias de hoje. O desenvolvedor Minh Le adquiriu novamente um kit de desenvolvimento e criou outro mod, só que dessa vez seu êxito cresceu abruptamente. Então, a id Software, empresa especializada em desenvolvimento de jogos, criada em 1991 nos Estados Unidos, o convidou para ser um dos desenvolvedores de mods oficial do Quake 2.

Após essa experiência, o vietnamita continuou estudando ciências da computação, que virou uma de suas paixões, mas também continuou a produzir mods para jogos, dessa vez o mod era do jogo tendência, o Half-Life. Foi nesse período que conheceu o outro coprodutor de Counter-Strike, Jess Clife.

Com isso, em 1999, nasceu o Counter-Strike. O crescimento do jogo foi grande a ponto de Minh largar sua faculdade para se dedicar 24 horas para o jogo.

Em 1999, foi aberta a primeira versão beta do jogo, que juntamente de um ótimo suporte aos jogadores e atualizações constantes divertiu bastante seus jogadores nas horas gastas, e foi então que o sucesso do jogo deslanchou, milhões de fãs surgiram. Depois de diversas versões betas do jogo, o Counter-Strike versão 1.0, foi lançado em 2000. Segundo Alexandre Silva:

“Quando Counter-Strike estava em sua quarta versão beta, a companhia Valve, criadora de Half-Life (de onde o CS foi criado como mod) viu uma oportunidade imensa nesse jogo, que já tinha uma identidade própria. A aposta da Valve estava apenas começando, e juntamente com a distribuidora de jogos Sierra, conseguiram a autorização para comercializar Counter-Strike separadamente, sendo um tipo de extensão de Half-Life”, (SILVA, Alexandre, 2011).

Um grande retorno logo foi obtido, milhares de cópias foram vendidas, principalmente nos Estados Unidos, aonde as empresas atuavam. O negócio começou a abrir novos horizontes, como a venda online, em que diversos sites procuravam as empresas para comercializar o produto. Os criadores do jogo logo foram contratados pela Valve para produzir uma expansão do jogo, o que não ocorreu, e conduzir as partes técnicas de suporte do Counter-Strike.

“Com o sucesso gigantesco de Counter-Strike no mundo, e o início da internet de banda larga, houve um problema: Tratava-se de uma tecnologia cara demais e isso abriu uma porta para um novo tipo de negócio que existe até hoje, tanto no Brasil quanto em vários lugares do mundo: As LAN Houses. Esses estabelecimentos podiam contratar uma internet de qualidade a um alto preço, onde vários computadores conectados em rede local poderiam ser utilizados” (SILVA, Alexandre, 2011).

Essa união triunfou até a década passada. Era a receita para ficar horas do seu dia se divertindo no jogo febre da época sem ser incomodado e podendo se dedicar cada vez mais a se tornar um melhor jogador. E foi então que se tornar um jogador profissional se tornou viável, com um só foco, ser o melhor. Logo, foram criados torneios para a disputa desse jogo, uma vez que já existiam inúmeras equipes de eSports interessadas em competir com seus próprios jogadores, inclusive a WCG, World Cyber Games, que ficou famosa por ser durante o período de 2000 a 2005 a maior competição de jogos eletrônicos do mundo. Foi, a partir desses eventos, que o Counter-Strike abriu as portas para a

modalidade de eSports no mundo, e outros jogos abriram seus olhares para essa vitrine e novo mercado, que é imbatível atualmente.

Esses campeonatos de eSports começaram a se popularizar a partir das versões 1.5 e posteriormente 1.6, que foi a versão no qual o jogo se popularizou, tornando-se um pilar para o mundo dos games. Foi o primeiro jogo a ter enorme competitividade. Cada vez mais campeonatos de CS 1.5 e 1.6, principalmente, começaram a aparecer e tornar o jogo vitorioso como foi e é.

Para entender mais de como esses eventos e campeonatos surgiram e como se deu a criação do termo e categoria dos eSports o próximo capítulo fará uma análise teórica e prática do que acontece no cenário e como isso foi desenvolvido durante os anos em que a categoria era oculta e passou a ser extremamente valorizada pelo grande mercado que conquistou.

## **2) eSports: O novo fenômeno mundial com mercado de potencial.**

Com a evolução das tecnologias digitais, novidades nesse contexto foram aparecendo pelo caráter de expansão que ela possui com o passar das décadas. Através da invenção dos jogos eletrônicos, pessoas viram não só oportunidade de os usar como forma de diversão lúdica, mas também oportunidade de usar seus talentos “na frente da tela” para competir, ganhar fama, e ganhar dinheiro. Uma nova categoria para novas modalidades de competição conseguiu reconhecimento mundial, principalmente a partir das décadas de 90 e 2000, os esportes eletrônicos, popularmente conhecidos como “eSports”.

Os eSports, são assim chamados, por contemplarem uma diversa gama de competições de diferentes modalidades. Elas condizem com os diversos jogos eletrônicos presentes mundo a fora com potencial de competição, dentre eles, o objeto de estudo, o “Counter-Strike”, popularmente chamado de “CS”. Como nos esportes tradicionais, os eletrônicos, possuem suas próprias formas de atuação, sistema de regras, rankings de jogadores e maiores competições, datadas ao longo do ano. Por movimentar uma grande quantia de dinheiro, o esporte eletrônico possui um grande mercado capaz de alavancar patrocínios de marcas “worldwide” para seus respectivos times, competições, eventos e até, jogadores, pois cada um torna-se uma marca pela exposição que provoca junto ao público.

Para melhor entender como toda essa dinâmica funciona e tem funcionado ao longo dos anos de sucesso dos jogos eletrônicos, é bom primeiro entender como os eSports foram aceitos como “esporte”, e também como passaram a atrair tamanho dinheiro e exposição. Envolve canais de televisão e streaming de jogos, sites de redes sociais e o mais importante, a própria comunidade de jogadores e consumidores desse mercado bilionário.

### **2.1. Esporte Tradicional x eSports: Um pouco de como foi o árduo caminho da aceitação.**

Costumeiramente, em momentos nos quais perguntam a alguém sobre o conceito ou a própria definição de esporte a resposta seria a mesma com poucas variações ou inclusão de alguns novos módulos ou diferenças de competições. Culturalmente, sempre seriam disputas relacionadas a algum atributo físico

diferente, como o futebol trabalha prioritariamente os pés e cabeça, a corrida trabalha com pernas e tronco, entre qualquer outro exemplo de esporte tradicional, e da maioria dos novos esportes também. Entretanto, uma novidade tem cada vez mais feito brilhar os olhos não só dos amantes dos jogos eletrônicos, como dos próprios amantes de competições esportivas, os chamados eSports. Dito isso, obviamente, não há somente comentários positivos ao redor do que se vê sobre esse novo modo de fazer esporte e competição. Como qualquer meio tradicional, defensores conservadores do que é o esporte tradicional como conceito e prática, desvinculam os esportes eletrônicos do próprio esporte, normalmente com explicação de que o conceito cultural do esporte está atrelado à prática física com saúde e envolvimento de espírito competitivo. Com tudo isso nasce a contradição que percorre décadas: o desprezo em relação aos jogos eletrônicos de forma competitiva, com intenção de diminuí-los em detrimento do crescimento absurdo que vêm tendo ao passar dos anos:

“os filósofos do esporte permaneceram relativamente silenciosos no decorrer do século XXI sobre a realidade do sport, segundo argumenta o filósofo e sociólogo do esporte Ivo van Hilvoorde (2016)” (MACEDO, 2018).

As semelhanças com o esporte tradicional, também vêm da forma como o jogo é performado. Em termos técnicos, cada prática esportiva é diferente, e com o esporte eletrônico também. Mas a forma coletiva como se dá o jogo é idêntica estruturalmente a de qualquer outro esporte com esse cunho. Táticas particulares de cada categoria específica, como o posicionamento de um time de CS para se defender, gírias do meio, como “rushar”, que significa “ir para cima”, em que somente determinado nicho e os profissionais imersos na área entendem, funções de cada jogador “no campo”, entre outras particularidades que também são encontradas somente em esportes.

Com uma enorme quantidade de profissionais da área esportiva e fãs da mesma, os eSports vêm sendo tratados cada vez mais como um esporte. Estudos aprofundados surgiram com intenção de defender essa nova categoria como esporte em uma nova conjuntura cultural para o meio, além de ser uma prática somente física tomam mais proporção com o passar do tempo. Esse crescimento não existiria se não houvesse um interesse grandioso do mercado,

visto que a quantidade de consumidores dos esportes eletrônicos se expande consideravelmente. Conseqüentemente, o tanto de marcas e empresas interessadas na visibilidade desse mercado aumenta, assim como a própria publicidade em torno disto. Uma análise mais apropriada de como se encontra o mercado terá maior atenção no subcapítulo que está por vir.

Um teórico brasileiro chamado Tarcizio Pereira Macedo é um dos especialistas em eSports no Brasil. Com seus próprios estudos e referências de trabalhos estrangeiros como os de T. L. Taylor, socióloga e especialista na cultura de jogos, Tarcizio tenta interpretar a situação dos esportes em relação aos esportes eletrônicos, que vêm tentando ganhar o seu espaço nesse conceito. Em sua dissertação de mestrado, “Like a Pro – Dinâmicas sociais no eSport”, o autor avalia através de um estudo de caso, a situação de um time amador de “League of Legends” no Brasil. Apesar de tratar-se de outro jogo, o importante é entender através do texto, como o eSport foi e é tratado atualmente em termos históricos e pelas suas próprias comunidades. O caráter competitivo que os jogos eletrônicos ganhando criando a partir da década de 1980, criou um novo olhar para os jogos, além da diversão e lazer. Pessoas engajadas no pequeno cenário da época, que contava com campeonatos de fliperamas e arcades, começaram a se reunir para juntas crescer cada vez mais e impulsionar esse grande mercado de hoje, através de ações coletivas, como eventos, que possibilitaram esses grandes eventos e campeonatos como temos hoje.

Não só em questões de ambientação do eSport fizeram ele ter a dimensão que possui hoje como esporte. O próprio caráter de jogabilidade em relação a coletividade de seus jogos, competitivos ou não, fizeram o olhar mudar e o argumento contrário sobre o menor desgaste físico que os esportes tradicionais cair por terra. Os esportes eletrônicos possuem desde sua criação um caráter de coletividade em sua comunidade, da disseminação de sua prática para mais e mais pessoas. No próprio jogo, times, grupos de pessoas, juntos, fazem a prática acontecer. Sempre de modo coletivo agem em prol de fazer acontecer o jogo eletrônico, seja de forma profissional ou não. Esse caráter coletivo é o que torna o esporte o que é, portanto, é o que faz o eSport um esporte, é o que argumenta Tarcizio em sua dissertação “Like a Pro”. Coletivo em seu ambiente, na própria

ação de jogar em conjunto e principalmente, de torna-lo a comunidade que é atualmente.

Entretanto, um ponto fundamenta para entender o eSport como esporte é o fato da sua competitividade. O enfrentamento de dois ou mais lados (se for analisar jogos “free for all”, cada um por si em livre tradução para o português) com forma de um ganho pessoal.

O eSport, mesmo trazendo o significado óbvio pela sua nomenclatura, é um esporte, pois, possui a coletividade dos esportes realizados em equipes, a competitividade e esforço físico particulares. A questão é que ele não é um esporte tradicional, é um esporte moderno. Possui uma relação diferente com aparatos tecnológicos, como o computador ou o videogame. Eles são suas ferramentas essenciais de trabalho, assim como cada esporte tem seu material e ambiente de trabalho específicos.

Já tendo analisado um pouco do histórico por trás do eSport para obter o caráter esportivo que tem, o próximo subcapítulo falará um pouco sobre como é o mercado em relação ao esporte eletrônico e mais particularmente ao objeto de estudo, o Counter-Strike.

## **2.2. O mercado em torno dos eSports: O que o esporte da nova geração rende.**

Todo meio que rende atrai um grande mercado latente para perto de si. No caso dos eSports, esse mercado acompanhou o sucesso da categoria e vem gerando cada vez mais lucro junto a ela. Grandes instituições, marcas, empresas e até pessoas, entraram nesse mercado desde seu pico de crescimento em meados dos anos 2000.

Com o êxito do esporte eletrônico, grandes eventos vêm sendo realizados nas variadas franquias competitivas, principalmente do objeto estudo, o Counter-Strike. O CS, como é comumente conhecido, é um dos jogos pioneiros em termos de grandeza nos eSports e sempre foi um jogo muito consumido, seja lá o jogo da franquia que estiver sendo posto em análise.

Através das famosas LAN Houses, locais nos quais são dispostos inúmeros computadores utilizados para jogar jogos eletrônicos em conjunto (em

redes internas/locais), antes da internet estar tão difundida como atualmente. Esses lugares eram sucesso mundial nos anos 2000 e um dos maiores precursores do jogo profissional online. Era lá que pessoas se reuniam para jogar um mesmo jogo e compartilharem de uma experiência coletiva, formando equipes. Com o sucesso dessas casas de jogos, times foram montados em algumas modalidades como Dota, um mapa criado por fãs do jogo eletrônico Warcraft 3 criado em 2003 pela empresa Blizzard, e Counter-Strike. O CS possuía milhares de jogadores que levavam a sério o jogo, e por isso, a profissionalização do jogo foi imediata. A partir desse cenário, campeonatos começaram a ser montados com patrocinadores, times e marcas. Dentre os maiores o WCG, World Cyber Games, o Eletronic Sports World Cup e o World e-Sports Games.

O sucesso do eSports, o crescimento irrefreável dos eventos, campeonatos e marcas envolvidas no cenário existe até hoje. Com o movimento contínuo de milhões de dólares anuais e com a evolução tecnológica acompanhada, a franquia do CS mantém seu sucesso em torno dos eSports, campeonatos mundiais como o Major Championship, a ESL Pro League, a ELEAGUE e para fechar o World Eletronic Sport Games, WESG, que principalmente, a partir do ano de 2016 começou a premiar em milhões os campeões do torneio.

Não só os jogadores profissionais que movimentam milhões das premiações dos campeonatos. Marcas e empresas também movimentam esse mercado multimilionário. Um dos fatores de maior importância é o streaming, que com a enorme liderança da plataforma Twitch, terá um capítulo somente para ele devido a sua importância. O streaming de jogos, incluindo, logicamente, o profissional é o que mais rende e atrai visualizações para o Counter-Strike. São milhões de pessoas vendo simultaneamente um campeonato, como foi o caso da ELEAGUE Major de 2017: “Segundo, Cristian Tamas Gerente Sênior de e-Sports no Twitch, a segunda partida da série ultrapassou 890 mil espectadores, enquanto a terceira partida ultrapassou 1 milhão de espectadores.” (ESPN, 2017).

O mercado de esportes eletrônicos passou de patamar nos últimos anos, pondo a dúvida da sua nomenclatura de esporte a baixo. Isso porque

organizações do mundo dos esportes tradicionais como o time Paris Saint Germain, o chamado PSG, o Clube de Regatas Flamengo e a SPORTV no Brasil, para citar um caso local entraram de cabeça nesse mundo, pelo seu enorme sucesso. O PSG, como organização esportiva profissional, criou times de diversas modalidades dos jogos eletrônicos na Europa para disputar os títulos e teve inclusive um time de Counter-Strike. Já no caso de uma corporação de comunicação esportiva como a SPORTV, foi criada uma ramificação do canal, a e-SPORTV, logicamente, como a sigla propõe, com foco nos jogos eletrônicos e eSports.

O mercado dos eSports foi visto pela comunidade de esportes e hoje, é uma realidade entre eles, justamente por ter conquistado o seu espaço através de sua própria comunidade. Atualmente, todos os grandes canais de comunicação e/ou pessoas envolvidas nesse mercado, conhecem ou já estão inseridos nessa nova realidade, justamente, por esse mercado já movimentar milhões de dólares anualmente.

Marcas famosas também tentam expandir seus horizontes e se encaixar nesse cenário, um caso famoso é o da marca de eletrônicos “Kabum!”, que por já contemplar em seu catálogo de vendas equipamentos e periféricos específicos para quem é usuário de eletrônicos e tem vendas focadas no nicho dos jogadores eletrônicos. Em termos nacionais, é o exemplo da maior marca existente no cenário, presente em diversas modalidades dos eSports, não diferentemente no CS, e contribuindo em outras ramificações que agregam os esportes eletrônicos, como o streaming de jogos.

Inúmeras organizações possuem times que disputam ano após ano as maiores competições de CS do mundo. Dentre os times mais conhecidos e com mais títulos estão, a dinamarquesa Astralis, líder disparada em títulos, a sueca Fnatic, com muitos títulos e tradição em diversos eSports, as sempre presentes equipes americanas Cloud9 e Team Liquid, e para completar as remanescentes equipes europeias da Ence, Natus Vincere e Ninjas in Pyjamas. A maioria dos nomes podem parecer esquisitos e jamais vistos pelas pessoas leigas, principalmente dentro dessa cultura no Brasil, porém, na América do Norte e Europa, regiões nas quais essa cultura é mais comum, tais equipes possuem

uma comunidade aficionada e apaixonada tanto pelo esporte, quanto por suas equipes tradicionais locais neste meio.

No caso do Brasil, faz alguns anos que os jogos eletrônicos são uma paixão, e os eSports, principalmente Counter-Strike, tem ganhado cada vez mais espaço. Não à toa, organizações estrangeiras, desde meados de 2014, compraram o passe de diversos jogadores brasileiros e que atuam até hoje nos maiores campeonatos mundiais por essas organizações. Nossos maiores representantes, estão hoje na organização chamada MiBR, que já dá uma pequena dica de sua origem pela nomenclatura. Uma equipe de Counter-Strike de origem brasileira. Os jogadores conhecidos como Fer, TACO, Coldzera e Fallen são ídolos do nosso esporte eletrônico e os maiores nomes da história do eSport brasileiro. São diversas vezes campeões mundiais por equipes fora do país, e justamente, no Counter-Strike. Gabriel “Fallen” Toledo, que é em parte o responsável por essa fama dos brasileiros, hoje, é grande empreendedor do mundo dos jogos eletrônicos, dono da marca com seu próprio nome, Fallen, e já foi nomeado um dos jovens mais ricos desse segmento pela revista FORBES. Essa é à proporção que este mercado atinge em termos monetários, principalmente fora do país.

Esse elenco, responsável por nossos maiores títulos na história do eSport, tem em seu salão de troféus vários títulos da ESL, DreamHack e o principal campeonato da modalidade, o Major. Todos esses campeonatos com a maior dificuldade possível no cenário, possuindo os melhores times das melhores regiões nos âmbitos do Counter-Strike Global Offensive, que é o título atual da franquia.

Para continuar um pouco mais desse estudo ao redor dos eSports, o próximo e último subcapítulo do tema, apresentará algumas informações sobre o maior campeonato do Counter-Strike atual, considerado a copa do mundo da categoria, o Major, em que o maior elenco da história brasileira fora campeão duas vezes no ano de 2016.

### **2.3. Major Championship: Importância e história do maior campeonato do Counter-Strike.**

Durante sua história, a franquia de jogos Counter-Strike possuiu diversos campeonatos de suma importância para seu crescimento. Devido a esse crescimento, os eventos e campeonatos continuaram a se desenvolver, até os padrões atuais. Os campeonatos que movimentam milhares de pessoas presentes para assistir as partidas ao vivo muitas vezes são considerados baixos e por isso em certas ocasiões são utilizados até estádios de modalidades esportivas tradicionais para suas realizações.

Um desses campeonatos, que inclusive, é considerado o de maior importância atual em termos de título na modalidade do Counter-Strike, é o Major.

O Major é o campeonato mais importante do cenário atual da franquia de jogos CS. Criado em 2013, no momento em que os eSports, mais particularmente o Counter-Strike, através do então novo título “Global Offensive”, de 2012, atingiam uma nova virada em termos de consumo e finanças, o Major é um torneio fundado pela própria desenvolvedora do jogo, a Valve. Daí, vem seu destaque dentre os outros inúmeros campeonatos.

No seu ano de criação, o Major teve hospedagem na Suécia, país de uma das maiores empresas no cenário dos jogos profissionais de CS, a Dreamhack. Ela foi uma produtora sueca especializada em eventos de jogos eletrônicos e principalmente, campeonatos de eSports, tendo seu nome ligado à um campeonato, que carrega consigo o nome da companhia.

Com a presença de dezesseis dos melhores times ranqueados do Counter-Strike mundial, iniciou-se uma nova era em termos de competitividade no jogo. A competição logo já adquiriu a maior importância dentre todas existentes no cenário de CS por todos esses fatores, e além disso, o grande campeão desembolsaria ainda no ano de sua criação em torno de um milhão de reais, premiação fora da realidade dos padrões da época no cenário de esporte eletrônico.

Em um rumo crescente até os dias de hoje, nesse ano de 2019 o Major terá duas edições, uma que já fora realizada em fevereiro e março e outra que será realizada no fim de ano, prática comum nos eSports. As competições normalmente têm duas edições anuais, devido as duas temporadas de cinco

meses que possuem anualmente. Na edição mais recente, a equipe norueguesa da Astralis se consagrou pela terceira vez campeã do torneio, dividindo o posto de maior campeã do Major com a Fnatic, equipe também europeia, mas de origem Sueca, assim como o próprio campeonato. Para não deixar passar em branco nas cifras desse mundo milionário, a Astralis, equipe campeã, desembolsou cerca de um milhão de dólares, cerca de quatro milhões de reais pelo troféu do campeonato. São poucos os campeonatos não só no Counter-Strike, mas como em qualquer outro jogo eletrônico, que dispõem de prêmio tão grandioso para o vencedor de um torneio. Não à toa é considerado mais o importante.

Pouco abaixo das duas equipes com mais triunfos está a equipe brasileira, atualmente MiBR, mas que na época estava representando a Luminosity Gaming e posteriormente SK Gaming, no mesmo ano, triunfando por duas vezes em 2016. Foi nesse mesmo ano que a equipe ficou conhecida no cenário e se fortaleceu para ser considerada uma das melhores do mundo atualmente.

Todas as equipes previamente citadas estão no “Hall das Lendas” do Major, que serve como uma forma de qualificação para os times que já foram campeões diversas vezes, e que por isso, têm entrada anual garantida no campeonato. Estão lá por sempre proporcionarem grandes campanhas e terem em seu elenco os melhores jogadores do Counter-Strike mundial. Além delas, também há destaque para equipes americanas, como a multifacetada Team Liquid, conhecida por diversas categorias no meio dos eSports.

Para completar as equipes participantes do Major, além das “Lendas”, existem as equipes convidadas por serem desafiantes à altura das maiores campeãs e também outras equipes que se qualificam por campeonatos menores, subindo de categoria para ter a chance de disputar esse torneio.

Mesmo com todo esse histórico por trás do evento, não é só a competição em si que acontece durante seu período. Campeonatos grandes como o Major atraem consigo um marketing não só em Redes Sociais e outras plataformas, mas como do próprio jogo e seus fornecedores. Inúmeros itens colecionáveis para a comunidade e fãs são postos à venda no mercado. Caixas, roupagens para seus equipamentos e até assinaturas digitais do seu jogador predileto são

alguns dos itens únicos que podem ser adquiridos unicamente nesse evento. Para se ter uma ideia, somente a caixa, que só lhe dá a chance de tentar conseguir um item do jogo na sorte, como se fosse um jogo de azar, chega a custar em média, dependendo, cerca de cem reais uma unidade. Somente analisando assim dá para se ter uma ideia do porque esse tipo de competição tem uma premiação tão absurda, pois obviamente há um lucro também para a empresa organizadora do evento, e aparentemente não é um lucro pequeno. A aquisição de tais itens exclusivos está diretamente ligada ao consumo não apenas monetário, mas também da visualização nas redes ligadas ao campeonato, como o streaming pelas plataformas da Twitch, maior rede no quesito. Na Steam, plataforma de vendas de jogos online da Valve e também do próprio jogo, que já possui própria tecnologia de transmissão ao vivo das partidas dos campeonatos.

Pode-se afirmar, que com todas essas peculiaridades, o Major, é sem dúvidas, o maior campeonato de eSports do Counter-Strike de todos os tempos. O Major é uma das maiores competições de eSports em todas modalidades, competindo com os maiores torneios de outros grandes jogos, como o League of Legends, que em termos de consumo é o mais próximo no contexto, sendo o mais consumido em plataformas de Streaming e tendo premiações superiores se comparadas ao CS.

### **3) Streaming de Jogos: A tecnologia tendência no mercado de games.**

A transmissão ao vivo de diversas formas de cultura tomou conta do mercado tecnológico a partir da última década. O chamado streaming, que pode se chamar de transmissão ao vivo, serve para filmes, séries, jogos de futebol, até jogos eletrônicos, categoria na qual se encaixa o nosso objeto de estudo, Counter-Strike.

O streaming de jogos tem uma particularidade que não é muito vista nesse fenômeno. Nele, se enquadram tanto a transmissão de jogos de equipes de esportes eletrônicos, os chamados eSports, que foi contextualizado no capítulo anterior, quanto a transmissão de uma pessoa executando determinado conteúdo interativo no meio dos games. A pessoa que realiza esta atividade possui uma própria nomenclatura, denominada streamer, que provém do próprio termo streaming. O streamer tem como função personificar ou performar ações dentro de um jogo. Seja com suas próprias características, jogando como um profissional do jogo, ensinando ou usando um tom mais bem humorado. A pessoa que atua no streaming tem como objetivo entreter seu público, as pessoas que o estão assistindo, exatamente pelo que ele faz, exatamente como um “espetáculo”.

“Portanto, somado ao desempenho e ao jogar corporificado, a encenação por parte do jogador surge em uma situação de jogo assistido e completa o que se pode entender por performance de jogo.” (SEULA; AMARO, 2018).

Com o crescimento das atividades de streaming durante o passar da década, algumas pessoas começaram a conseguir se sustentar como streamers, por conta do mercado que nos dias atuais se encontra em parâmetros inimagináveis em questões de visibilidade e de finanças. Tal fenômeno pode ser comparado à ascensão da plataforma Youtube, que nos anos 2000 encontrou-se em crescimento.

O Counter-Strike, objeto deste estudo, foi e ainda é um dos maiores cases de sucesso tanto nas transmissões de eSports, como nas transmissões de jogadores profissionais ou “puramente” streamers. Somando alguns anos na disputa da primeira colocação em termos de visibilidade com o game mais jogado do mundo, League of Legends, criado em 2009 pela empresa norte-americana Riot Games. Sendo que este possui somente um pouco mais de uma

década de vida, enquanto o CS existe desde o final dos anos 90. Um fato que deve ser levado em consideração é a dificuldade de se manter como um dos jogos eletrônicos mais assistidos em uma plataforma de Streaming, disputando com League of Legends pelo TOP 1. São raros os casos como o Counter-Strike, de manutenção como os jogos mais assistidos e portanto, consumidos durante tantos anos seguidos, ainda mais tratando-se de uma das franquias mais duradouras do cenário, já que possui vinte anos de existência com diversos títulos. O CS sempre batalhou pelo maior número de visualizações e em variadas vezes se estabeleceu na primeira posição em termos de visibilidade, sempre disputando com League of Legends ou outros. Alguns jogos variam de posição graças a serem lançamentos recentes ou serem sensações do momento analisado, como os chamados “Battle Royales”, um gênero específico que ganhou notoriedade a partir do ano de 2011, destacando o jogo Fortnite, criado em 2017 pela empresa Epic Games.

Introduzindo um pouco do significado e do peso dessa tecnologia em questões de mercado, vamos avançar no primeiro subcapítulo, em que será contada um pouco mais do streaming, as maiores plataformas, as empresas que vêm apostando nessa tecnologia e do mercado.

### **3.1. Como se deu o mercado de streaming.**

Já considerando que o streaming de jogos é um dos fenômenos da atualidade em termos tecnológicos, de visibilidade e de mercado, conclui-se que há concorrência no meio. Para se destacar em um mercado de grande competitividade é necessário um diferencial, como foi feito pela Netflix trazendo o streaming de material audiovisual, novidade para a época em que foi lançado e que “acabou” com as locadoras de filmes. No caso do streaming de jogos, tanto para as plataformas, quanto para os streamers, o diferencial advém do conteúdo e da forma como as interações com os usuários, ou melhor, a audiência, acontecem.

Em termos de plataformas de streaming de jogos, há uma que se destaca desde sua criação em 2011, a famosa Twitch.tv. Como a própria nomenclatura menciona, é uma tentativa de trazer uma plataforma semelhante a televisão convencional para a internet, com variados canais com conteúdos diferentes e

únicos e o mais importante, ao vivo. A Twitch não foi a primeira plataforma de streaming de jogos a existir, porém, foi a pioneira na popularização da atividade. É um caso de consumo digital existente na atualidade, entendendo como consumo digital, a disponibilização de conteúdo digital, seja um texto, imagem, ou vídeo, que é o caso da transmissão ao vivo, composta por imagem, som e por vezes, texto. Como conceituado no artigo “Consumo digital como performance sociotécnica: análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch” de Sandra Montardo, Suely Fragoso, Mariana Amaro e Samyr Paz,

“O consumo digital é aquele que consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de quaisquer tipos de conteúdo digital (texto verbal, visual, animações, imagens, vídeos, etc.), envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros, caso se possa identificar os atores em interação e, conseqüentemente, suas performances em determinados espaços” (MONTARDO et al, 2016).

Nesse caso, levando em consideração a análise das performances nas plataformas de streaming, mais precisamente o caso da mais famosa, a Twitch.

Na internet, bilhões de pessoas usualmente utilizam de mecanismos de busca como o Google, sites de compartilhamento de vídeos como o Youtube, de filmes como a Netflix, e redes sociais, como Facebook e Instagram. A partir do aumento do consumo digital em relação à essa nova tecnologia de streaming, centenas de milhões de pessoas começaram a adentrar esse novo fenômeno, como é dito no artigo sobre Twitch previamente comentado:

“O streaming de games é um fenômeno recente, mas já envolve milhares de pessoas que transmitem e assistem jogos por plataformas específicas, entre as quais destacaremos o Twitch. Com mais de 100 milhões de espectadores mensais e 1,7 milhão de streamers únicos (Twitch, 2016), além de contar com o quarto maior tráfego de internet dos Estados Unidos (The Wall Street Journal, 2015), o Twitch é um fenômeno social, midiático e cultural merecedor de atenção.” (MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2017).

Com o tamanho que as plataformas de streaming de Jogos, em especial o Twitch, adquiriram, grandes marcas e empresas de mercados tangentes ou semelhantes começaram a apostar na compra dos direitos das plataformas. O grande case também nesse sentido é o da própria Twitch, que em meados de 2014 foi comprado pela grande empresa de vendas online, Amazon, por praticamente um bilhão de dólares americanos. Extraíndo o máximo possível do potencial da plataforma, a Amazon criou alguns sistemas de parceria diretas

entre a empresa e a Twitch, direcionando o público do streaming de jogos para outras fontes de renda da própria empresa. Destacando a Amazon Prime, serviço de streaming audiovisual concorrente a Netflix e o Twitch Prime, que como já sugere o nome é uma parceria dos dois sites em forma de inscrição na plataforma de streaming de games com pagamento mensal, que possibilita um cliente de dar apoio monetário ao Streamer que desejar. Com isso, outra parceria bem valiosa vem dos usuários do Twitch Prime com seus jogos eletrônicos prediletos. Possuir conta com essas regalias daria a pessoa itens ou alguns conteúdos diferenciados nesses jogos. Tudo isso, um grande sistema de Marketing vinculado, que estabelece a Amazon como uma das grandes no mercado do consumo de conteúdo digital.

Vendo tamanho sucesso da nova tecnologia de streaming de jogos e da própria Amazon, outras grandes empresas começaram a apostar nesse grande mercado e investir diretamente no compartilhamento dessa tecnologia. Dentre essas empresas deve-se destacar o Youtube, que já era uma plataforma de compartilhamento audiovisual, com destaque para vídeos on demand, ou melhor, salvos em sua plataforma para serem consumidos em qualquer momento. Além dela, o Facebook.gg, pela acessibilidade e popularidade entre consumidores digitais por ser uma rede social e empresa considerável, pelo seu potencial em concorrer com a Twitch em termos de números e visibilidade. Com recursos semelhantes aos da Twitch, o Facebook.gg vem angariando alguns Streamers famosos do cenário e conseqüentemente atraindo cada vez mais viewers. Além do que, se tratando da empresa gigante que é, o potencial de atrair novos clientes dessa tecnologia de streaming é tão grande quanto ela, pelo tanto de consumidores existentes nos sites da empresa e a fácil acessibilidade para o encontro de determinado canal nos mecanismos de busca em geral e do próprio Facebook.

Outro fator importante para entender a grandeza do mercado de streaming de jogos é a presença de empresas no mercado investindo pesado em publicidade. Em toda e qualquer stream de médio à grande porte nota-se algum tipo de patrocínio, seja de uma marca pequena, média ou grande. Normalmente, os casos vão sempre se estabelecer no tamanho da stream e do streamer em relação ao porte da marca que patrocina. No cenário do Counter-

Strike é totalmente visível essa relação das grandes marcas patrocinadoras com eventos, campeonatos de alto nível e os maiores streamers. Por exemplo, a Intel, marca gigantesca de eletrônicos, periféricos e diversos itens para computadores, que tem 50 anos de existência, possui um campeonato com seu nome, uma parceria com a ESL. Em seu nome um dos maiores campeonatos do CS, a Intel criou uma competição chamada Intel Extreme Masters, campeonato mundial realizado prioritariamente na Europa. Outra marca de enorme sucesso, que sempre encara mercados de potencial em diversos segmentos é o McDonald's. Em 2018, a rede de Fast Foods começou a patrocinar um outro campeonato da ESL chamado ESL Meisterschaft, que possui esse nome por tratar-se de uma edição alemã.

Esses cases de sucesso entram em um mercado em crescimento como o dos jogos eletrônicos pela visibilidade gerada pelos canais que “streamam” os campeonatos, ou em muitos casos dos streamers que também possuem patrocínios das mesmas empresas. A Intel por exemplo, patrocina alguns streamers, inclusive de CS, como o caso do brasileiro TheDarkness. Milhões de pessoas através de determinados canais de stream visualizam a marca e vão apoiá-la também pelo fato de ela estar de alguma forma ajudando financeiramente os eventos que o público consumidor do jogo eletrônico tanto ama.

Caso também semelhante às organizações de jogadores profissionais dos jogos eletrônicos, os streamers também possuem organizações. Existem diversos “times de streamers” que compartilham os viewers, compartilham conteúdos entre si e até preferem o streamer do seu time nessas questões, inclusive de performar um jogo em conjunto. Times de eSports, por exemplo, utilizam de suas grandes organizações para investir também no streaming. Streamers profissionais e até os próprios jogadores profissionais streamam nas próprias plataformas de streaming, ou até nos canais de streaming do time específico, o que hoje em dia não é tão comum, principalmente quando já é uma organização bem difundida no mercado possuindo altos números de visibilidade. Entretanto, algo muito comum é a presença da marca de tais organizações na stream particular de determinado streamer ou jogador. Sempre quando uma organização possui alguma relação ou vínculo com o profissional em questão, a

marca dela estará estampada em todas as redes sociais existentes do mesmo, portanto, incluindo a plataforma de streaming.

Tendo falado um pouco mais das plataformas de streaming de jogos, peculiaridades e características, podemos avançar um pouco mais a fundo e falar dos próprios streamers. Analisar e debater como uma determinada pessoa conseguiu alavancar tamanho sucesso nesse novo fenômeno mundial digital a ponto de até conseguir se profissionalizar.

### **3.2. Streamer: O sucesso dessa nova profissão.**

Com o êxito da tecnologia de streaming na nova década, incluindo o streaming de jogos, principalmente nas plataformas Twitch.tv e Facebook.gg atualmente, “streamar” está se tornando uma profissão cada vez mais viável. Com a ajuda de uma audiência consumindo o que você está disponibilizando virtualmente em seu canal o que antes podia ser só brincadeira hoje em dia sustenta muita gente.

As múltiplas plataformas de streaming de jogos possuem, sem exceção, mecanismos para o apoio do seu streamer predileto, ajudando, com uma quantia de dinheiro, inscrição e/ou subscriber, mecanismo semelhante a uma assinatura que será melhor descrito. Além dessas, há outras maneiras que não são necessárias doações em dinheiro, mas que ajudam o streamer a obter mais visibilidade ou uma quantia da própria plataforma.

Cada plataforma tem suas próprias maneiras de ajudar o streamer a conseguir tanto financiamento de seu público, quanto algumas vias de ganhar mais visibilidade. A maneira mais simples e conhecida é a de ter maior quantidade de visualizações ao vivo. Se o streamer tiver mais viewers, ele estará mais bem ranqueado (melhor posicionado em relação à concorrência) no mecanismo de busca, isso serve para qualquer plataforma. Outro modo de ajudar é a inscrição, que beneficia não só o streamer, mas seu público fiel. Funcionamento semelhante aos canais de redes sociais, como Facebook ou Youtube, se você é inscrito, terá maior acesso as postagens diárias, novidades aparecerão, e no caso do streaming, será notificado no caso de uma transmissão ao vivo. Para o streamer, isto ajuda na questão de evidência, pois estará melhor ranqueado que outros canais. O subscriber é o meio mais conhecido para ajudar

o streamer de quem você admira o conteúdo. Basicamente se trata de uma quantia em dinheiro mensal paga para se tornar o subscriber de um canal específico. Normalmente, a prática consiste em novos acessos no canal e fora dele, vínculo dos streamers com seus apoiadores em outros canais fora dali, como redes sociais e meios mais próximos de relacionamento em conjunto, o que é comum para criar uma relação de proximidade com o seu público.

Toda e qualquer plataforma de streaming dá aos criadores de conteúdo formas de ganhar dinheiro com base no seu trabalho e no apoio do seu público. Porém, há um fator que dificulta o potencial de monetização máxima que os streamers poderiam ter, eles terem de usar um meio para este ganho, a própria plataforma. As plataformas retiram obrigatoriamente taxas, que podem ser onerosas, da maioria dos benefícios existentes. A plataforma em questão retira alguma taxa de sua doação, ou de qualquer recurso que queira utilizar para ajudar. São poucos os meios que uma pessoa tem de ajudar com “valor cheio” o canal que quiser, normalmente são procedimentos realizados fora da plataforma, como vínculos a contas de PayPal, que é similar a um banco, no qual é possível o depósito de qualquer quantia, pois se trata de uma rede desvinculada a plataforma, com o diferencial de cobrar taxa, geralmente no momento do saque. Um outro fato importante de ser comentando é a utilização de meios da própria plataforma para conseguir dinheiro para ela, como a disponibilidade de pôr anúncios no tempo que quiser. É só apertar um simples botão de “AD”, que significa anúncio em inglês. Semelhante às outras ferramentas, o streamer ganha dinheiro, mas uma pequena taxa relacionada ao ganho da própria plataforma, que pode utilizar a publicidade para si mesma, como o caso da Twitch fazer propaganda da Amazon, empresa dona da marca.

Assim como o mercado de games em geral, o streaming é um setor que atrai grande parcela de patrocinadores, principalmente os maiores em termos de visualização e público. Marcas com interesse no nicho de Jogos eletrônicos investem pesado no ramo para difundirem cada vez mais o seu consumo. Comumente, canais de transmissão de eSports possuem diversos patrocinadores, como já previamente dito. Empresas como Intel, Corsair, Razer, várias marcas de itens relacionados a computadores, interfaces digitais e o meio de performance virtual. A Kabum!, Ecommerce conhecida no cenário brasileiro

é uma das empresas que investe pesado no setor de streaming de jogos. Grandes nomes do streaming são ou foram patrocinados pela marca. Para divulgar e promover ainda mais, a Kabum! faz inúmeras ações promocionais além dos patrocínios, como sorteios de brindes e publicidade nas transmissões em parceria com os streamers patrocinados. Para exemplificar isto, o maior nome atual do streaming brasileiro, Alanzoka, possui o patrocínio desta empresa, que fica demarcada em todas as transmissões que ele faz, além de propagar o nome da marca diariamente e fazer os próprios sorteios.

Através desses meios descritos, a profissão de streamer se tornou completamente viável, por recursos semelhantes à de outras redes sociais como o Youtube, com a ajuda de seus seguidores e audiência. Entretanto, não é simples obter sucesso e dinheiro nesse meio. Como em qualquer profissão ou atividade, são necessários diferenciais para se destacar da concorrência. Mesmo que concorrer não seja a intenção, há um mercado com bastante capital por trás, o que automaticamente faz a competitividade acontecer. Como se diferenciar em um mercado tão amplo e com tanta diversidade a fim de se obter um grande público e conseguir o tão almejado sucesso? Há uma palavra que responde este questionamento, chamada performance.

A performance está em todo e qualquer canto. Já mencionada variadas vezes nos eSports, no streaming acima e no próprio objeto de estudo. É a chave para diferenciação em um meio tão competitivo. Levando em consideração a performance em diversas categorias descritas em um dos artigos utilizados como base:

“Neste trabalho, o contexto cultural é o streaming de games, onde a performance será analisada pelas seguintes categorias: entreter; fazer algo belo; marcar ou mudar a identidade; fazer ou estimular uma comunidade; curar; ensinar, persuadir ou convencer; lidar com o sagrado e com o demoníaco.” (MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ; 2017).

Entrando a fundo no que é chamado de performance como streamer, podemos dividir os streamers profissionais e não profissionais. Aqueles que fazem por hobby ou que dependem disso como sua fonte de renda primária. O que leva a fazer esta simples divisão é o fato do quanto a transmissão dura durante o dia, o tempo, pois uma pessoa que faz como hobby não “streama” o mesmo tempo de uma pessoa que carrega isso como profissão. Levando isso

em consideração, streamers profissionais podem levar consigo preocupação e pressão para performarem o que conseguem no espaço de tempo que estão trabalhando, justamente, para captarem visibilidade e renda, necessários para sua vivência.

Com isso, deve-se compreender no que consiste o ato de streamar um jogo eletrônico. Basicamente, trata-se de uma junção de jogar determinado jogo, se relacionar com o público que está assistindo e fazer com que este público interaja consigo e com o próprio jogo. Obviamente, há uma enorme diferença entre as participações do streamer e da audiência, pois, salvo raras exceções de conteúdos bem diferenciados, os viewers, como já diz o nome, assistem e quem está jogando o jogo diretamente é o streamer. O que pode ser feito é a diferença de tomadas de decisões por parte do jogador por conta de opiniões dadas pelo público.

“A primeira noção que se deve ter em mente e que o ato de fazer uma transmissão de uma sessão de vídeo game, não se iguala a uma experiência normal de jogo. “A existência, ou mesmo o desejo de uma audiência, evoca, direta e indiretamente, condições anormais de atenção, alterando o gameplay” (MONTARDO et. al, 2016).” (SEULA; AMARO, 2018).

Tratando-se de uma rede social temática que é compreendida pela relação conjunta entre duas classes diferentes, a plataforma de streaming de jogos deve ser analisada com isto em mente. É a característica fundamental. Levando a questão do consumo digital em torno de um objeto, no caso, a interação entre streamer e audiência em determinado jogo. Porém, analisando as práticas do profissional, é necessário diferenciar seus atos com a interface digital e com o seu público. O que ele faz como modo de socializar e o que faz como modo de interagir com o produto que está em sua frente. O que o público pode fazer por sua vez é interagir. Tem possibilidades de fazê-lo com as ações do próprio streamer, com o jogo que ele está jogando, ou, como se trata de uma rede social, com o próprio público. Esses são os diferenciais do streaming de Jogo, principalmente, de sua transmissão ao vivo, pois, também há possibilidade do consumo dos vídeos gravados, que ficam em torno de um mês para o consumo após a gravação. Como os autores descrevem no artigo de Consumo digital como performance Sociotécnica claramente, a plataforma de streaming é a

junção da rede social temática, como é também artefato tecnológico, compreendendo o streaming e o artefato utilizado para jogar em um só:

“No contexto dos sites de rede social e outras formas da “face aplicativo” da web, toda análise precisa levar em conta os aspectos técnicos e os sociais de forma integrada. Para isso é preciso empreender uma diferenciação entre as interações com o artefato tecnológico (estritamente, interações com o dispositivo sociocultural que se materializa no artefato) e as interações com outros indivíduos que também se apropriam daquele artefato. ” (MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2017).

Para se tornar um streamer de sucesso é preciso de inúmeras variáveis, inclusive para se obter a performance ideal para uma grande fanbase. Um streamer tem que se adaptar a ser um multifuncional digital. Como mencionado anteriormente, no mercado mundial de um modo geral, a rapidez, praticidade e acessibilidade são “produtos” que geram e demandam dinâmica dos “produtores”. Ser um profissional com êxito nesse ramo necessita disso. Não necessariamente é preciso domínio das diversas ferramentas para se realizar uma stream, porém o manejo e mínimo entendimento para usá-las corretamente é vital. Interfaces digitais as quais somente o streamer consegue utilizar em sua própria live, seus viewers só conseguem ver sem interagir.

“Evidentemente, essas diferenças nas interações dos streamers e da audiência demandam diferenças nas interfaces utilizadas pelos dois grupos. Enquanto o espectador fica limitado à interface do Twitch, Streamer utiliza uma série de interfaces diferentes durante o streaming, ” (MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2017).

As interfaces digitais são de suma importância para a realização e andamento de uma transmissão de jogos. Além da própria stream, programas de transmissão ao vivo em conjunto com a mesma são necessários em sincronia para fazer algo que está em seu computador aparecer ao vivo digitalmente. Na maioria dos programas de streaming e gravação há inúmeras opções e configurações de como e com que qualidade será transmitida a sua programação. Entre as mais famosas interfaces, podemos citar o OBS Studio, sem dúvidas o programa de streaming mais utilizado no ramo de jogos eletrônicos, por sua praticidade e reconhecimento. Como exemplo, nele podemos encontrar configurações de Imagem, Telas a serem reproduzidas, Som e outras personalizações específicas de uma stream. Nenhum desses fatores está disponível para o público da stream, somente em situação de visualização do mesmo, isso, se o streamer quiser mostrá-lo.

Uma stream é feita de diversas ações e reações tanto do streamer, quanto de seus viewers. A interação com seu público, ou melhor, a forma como interage, é o que faz ele aumentar e ganhar mais visibilidade em relação à concorrência da plataforma. Entretanto, o ato de jogar é o principal para o andamento de uma stream de jogos eletrônicos. Sem ele, não há stream. Portanto, é fundamental para a própria existência da mesma. Enquanto isso, outras ações do streamer e do público observador são importantes para se entender características da própria stream, porém, não são vitais para a existência dela:

“Basta lembrar que se o jogador optar por não agir, não haverá sessão, nem mesmo jogo. Já os espectadores podem optar por só assistir, não interagindo no chat, ou mesmo por não assistir, sem que isso influencie a continuidade da partida.” (MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2017).

A diferença da forma como um streamer joga, durante sua atividade de streaming, para como joga fora do seu horário de transmissão, isto é, sem pessoas o observando e mensurando seus atos é extremamente diferente. Falando em termos de performance, na significação previamente dada, o streamer em transmissão tende a prestar atenção, observar e interagir com seu público constantemente, enquanto o mesmo também interage de diferentes formas “full time” como de praxe em redes sociais. Se compararmos a jogabilidade de uma mesma pessoa em condições normais, em sua casa, descansando, em paz, com a sua jogabilidade em atividade de streaming, considerando inclusive jogadores profissionais nesses atos, as diferenças são claras. Mesmo se considerar o ato de “streamar” como um ato normal diário na vida dessa pessoa, só o fato de estar sendo observado já é de provável diferenciamento de performance em relação à não estar. Outro fator de suma importância é de ler, assimilar e responder, em questões de segundos, mensagens enviadas incansavelmente dos viewers da stream.

Com isso, o dilema que enfrenta um streamer é inevitável. Obter uma performance perfeita em relação ao jogo, ou obtê-la em relação à stream. Normalmente, é capaz de observar que um jogador profissional em stream tem maior capacidade de escolha, já que o seu interesse não é do mesmo tamanho de um streamer profissional, pela necessidade financeira. Portanto, jogadores que se importam mais com sua performance dentro de jogo tendem em momentos tensos e de necessidade a abandonarem sua performance “perfeita”

de stream para obter melhores resultados no jogo, o que de fato é comum nas streams. Por outro lado, o streamer que tem essa atividade como fonte de renda, prioriza sempre a forma como interage com o seu público, de forma a atraí-los e captar mais recursos e visibilidade. Logicamente, o ideal é a união de um exímio praticante do jogo eletrônico, juntamente de um performista de stream, o que é considerado raríssimo em um cenário conturbado como esse, que como em qualquer ambiente tecnológico digital, a fração de segundos é vital para a realização de uma performance.

“A existência, ou mesmo o desejo de uma audiência, evoca, direta e indiretamente, condições anormais de atenção, alterando o gameplay. (...). Contudo, outra modificação de experiência decorre da necessidade de dividir a atenção entre o jogo e as mensagens enviadas pelos viewers, interagindo com ambos simultaneamente” (MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2017).

Tratando-se de performance é senso comum pensar em desempenhar um bom papel. Nesse caso de performance o streamer é um verdadeiro ator. Ele encena. Está vendendo seu personagem, sua arte para milhares de pessoas e ganhando dinheiro e visibilidade como retorno. Levando em consideração que analisamos principalmente streamers que tenham intenção de ganho financeiro e/ou de visibilidade, o feedback do público é importantíssimo para os mesmos. Afinal, em comparativo com artistas, mesmo que possamos dizer que são artistas digitais, a aclamação, a construção de uma base de fãs é de extrema necessidade para essa profissão, pelos mesmos termos ditos anteriormente, dinheiro e visualização, a base das redes sociais, como as plataformas de transmissão ao vivo, que são chamadas de redes sociais temáticas.

Com isso, algumas características artísticas são encontradas em uma performance de stream considerada de qualidade. Expressões faciais e corporais únicas, entonações diferenciais na voz, animação, emoção não usual, são muitas características que podem ser observadas em streams as quais podem ser relacionadas à presença do público da transmissão ao vivo e, portanto, atrapalhar a qualidade da jogabilidade do streamer específico. São algumas das provas de quem está performando não é unicamente e propriamente um jogador de jogos eletrônicos, e sim, um artista em busca do seu ganho. Runeson é citado em um dos artigos estudados para exemplificar

algumas das características encontradas nessa performance artística do streamer, próprias da arte:

“Runeson (2017) compreende quatro tipos de competências que podem ser esperadas e/ou observadas na performance de um streamer: dramatização; idealização; controle expressivo; e expectativa de público.” (SEULA; AMARO, 2018).

A personificação, apesar de ser a maior, não é a única preocupação de um streamer em busca de sucesso. Como em outras redes sociais, a seleção do produto que quer e deve ser consumido por seu público é presente e de suma importância. É importante ressaltar que as redes sociais têm formas de filtragem, com as plataformas de streaming de jogos é idêntico. Conteúdos pornográficos, extremamente agressivos, ofensivos e até criminosos, tratando de crimes virtuais presentes diariamente nas redes como racismo, machismo, homofobia, quaisquer que destratem das diferenças da população são punidos, independente da grandeza do streamer exemplificado.

Além dessa importante regra das redes sociais, há outra, com relação mais próxima ao ganho próprio do produtor de conteúdo sobre a seleção do que será exposto ao consumo, o que o público quer consumir, o que é tendência. Se a intenção do streamer é o ganho nessa profissão, pelos fatores já analisados, esta deve ser a preocupação número um. Em qualquer ramo é necessário estudo de tendências para notar o que está em alta em determinado grande mercado. O de conteúdo digital, que é gigante, demanda isso para a obtenção do sucesso para que, juntamente da performance diferenciada, o streamer obtenha seu ganho.

No momento que se atinge altos patamares no mercado de streaming de jogos, algumas características podem ser observadas. É extremamente difícil interagir com a “Individualidade” do seu público. Há uma necessidade de trata-lo como massa, justamente pela grandeza do número dos *viewers* da stream. Portanto, as mudanças do streamer são direcionadas ao que ele sabe e estudou em tendências de consumo atuais no mundo das transmissões de jogos. Um jogo específico que está sendo bastante consumido e ações específicas de interação com o público de forma geral como votações em sites específicos para a escolha do que vai jogar. Para manutenção da qualidade da live e da quantidade de pessoas assistindo e interagindo, medidas “massificantes” são

necessárias para a continuidade da mesma sem alterações drásticas no conteúdo já minuciosamente escolhido: “O principal fator que levaria ao privilegio do “jogar para” em detrimento do “jogar com” é o aumento do número de espectadores e a dificuldade em atender aos pedidos de milhares de pessoas. ” (SEULA; AMARO, 2018). Ponto interessante e importante para compreender as escolhas de streamers de grande porte.

Com uma análise de alguns dos mais importantes pontos para a compreensão de como os streamers realizam seu trabalho, agora podemos falar um pouco profundamente do cenário do objeto de estudo, o Counter-Strike e de exemplos do mercado de streaming desse cenário. Vamos utilizar de três exemplos diferentes para ver as minúcias das observações previamente ditas no capítulo sobre o fenômeno e a profissão.

### **3.3. Cases de sucesso no Counter-Strike: Características e análise do cenário.**

Para falarmos do cenário de streaming de Counter-Strike somente podemos analisar como ele é atualmente, já que o streaming de jogos eletrônicos esteve em voga na última década. Com isso foram selecionados três canais de destaque para análise de suas características e peculiaridades, como forma de exemplificar o que foi dito no capítulo. Os canais selecionados foram: o do jogador profissional de Counter-Strike Gabriel “Fallen” Toledo, que ultimamente não possui streams regulares pelo fato de estar ativo em sua profissão, porém já esteve muito presente no cenário, o segundo canal é o do streamer que podemos considerar mais interativo e criativo do cenário, Alessandro “TheDarkness”, que também faz personagens como o conhecido Silvio Santos do CS, criado a partir de um meme antigo das épocas de Lan Houses no Brasil e para finalizar, um canal de eSports que transmite ao vivo os maiores campeonatos de Counter-Strike no mundo, ESL CS GO, empresa dona de um dos maiores campeonatos do atual jogo da franquia, CS GO.

#### **3.3.1. Gabriel “Fallen” Toledo: Jogador, empresário e streamer.**

Começando as análises, primeiro selecionamos o caso de Gabriel “Fallen” Toledo. O maior nome brasileiro em termos competitivos do cenário. Multicampeão e líder de um dos maiores times da história do Counter-Strike.

Junto dele jogam nomes como Coldzera, Fer e TACO. Fallen, como vamos nos referir a ele por ser seu codinome e como é conhecido, é a mais de uma década jogador profissional da franquia de Counter-Strike, desde jogos passados, como o Counter-Strike 1.6. No Brasil, sempre foi muito conhecido por jogar nos maiores times do país, mas foi adquirir sucesso e uma carreira incrível em escala mundial a partir do lançamento de CS GO. Dono de marcas, como a própria fabricação de itens periféricos para performance em jogos eletrônicos, como fones, teclados e mouses, com seu nome, Fallen, que também vende vestimentas e outros acessórios. Possui uma iniciativa conhecida entre os brasileiros chamada Games Academy, traduzindo, Academia de Jogos, para aprimoramento de performance dentro de jogo com intuito de ensinar táticas profissionais e melhorar o enfrentamento entre jogadores em sua própria plataforma, entre outras criações. Ele é um verdadeiro empresário fora de jogo. Com tudo isso, Fallen tem um hobby em suas horas vagas, fazer transmissões de Counter-Strike.

Na stream de Fallen observamos de cara por sua estética o seu perfil de empresário. Diversas marcas estampadas em seu layout de transmissão e em volta dele. Dentre essas marcas, patrocinadoras do seu time profissional atual, MiBR, suas patrocinadoras e suas próprias marcas como Fallen, Games Academy e Gamers Club. Isso demonstra o quão grande é sua escala em termos mundiais e a capacidade do mercado de streaming de jogos, em que em uma stream, podemos observar dezenas de grandes marcas estampadas e divulgadas. Além do visual do layout com as marcas, Fallen em diversas vezes no meio de uma stream divulga as marcas, priorizando as que são de sua criação.

Passando um pouco do visual de sua stream, podemos observar como Gabriel desenvolve sua stream com os viewers. Dialoga bastante enquanto não está no meio de ação durante uma partida de Counter-Strike e durante ela se mantém completamente focado dialogando com companheiros de equipe, como se estivesse no meio de um campeonato. Este é um fator importante para entendermos porque sua *live* é tão cobiçada. Ele consegue obter o bom desempenho dentro de jogo e por se tratar de um jogo muito dinâmico, dialogar com seu público, de forma massiva, por obter um grande público, chegando a

dezenas de milhares. O grande atrativo da stream é o fato de ser um dos melhores performers de jogo em sua posição no mundo, ensinando táticas e dicas para a melhora de performance dentro dele e interagindo da melhor forma com o público em momentos menos tensos, o que é comum pelo dinamismo do Counter-Strike. Além da boa jogabilidade, dicas e marketing próprio em suas lives, outro destaque de sua performance como streamer é o bom humor, é outro fator de atração de público, formando um bom ambiente até para quem não é fã do jogo e o admira como criador de conteúdo e personalidade.

Apesar de ultimamente suas streams se tornarem raras, Fallen é um streamer de enorme sucesso, possuindo grandes marcas, como a de 790 mil seguidores em seu canal da Twitch e marcas maiores ainda em outras redes sociais relacionadas, como o Youtube que conta com mais de um milhão de seguidores. Gabriel “Fallen” Toledo, é um jogador profissional, mas um dos maiores cases de sucesso do cenário brasileiro no mundo do streaming de jogos e uma grande exceção, pela presença desse dinamismo com qualidade.

### **3.3.2. Alessandro “TheDarkness”: Criador de humor e personalidade cativantes.**

Interação. Essa é a palavra que define a atuação de TheDarkness como streamer. Mesmo não sendo sua profissão primária, Alessandro age como se a stream fosse sua vida. Diferentemente de Fallen, não tem o foco de sua live na grande jogabilidade, apesar de apresentar um bom nível em termos de *gameplay*. O grande foco da sua stream é interagir e divertir os seus viewers através de sua performance.

Alê, como é chamado por seus fãs, é um humorista em suas transmissões, por muitas vezes deixando de lado o Counter-Strike, que joga na maioria das vezes, para divertir o público que está assistindo e interagindo bastante com ele. O que o beneficia é o nicho de pessoas que o assiste. Por ser autêntico, ele possui uma média de pessoas que o assiste, normalmente entre 4000 pessoas, que são fãs exímios do streamer. Usando de seu bom humor, Alessandro faz personagens e atuações em suas streams. Um dos casos mais famosos e relacionado ao nosso objeto de estudo é o famoso Silvio Santos do CS. Inicialmente era um meme do CS 1.6 nas épocas de auge das Lan Houses

no Brasil. Ele utilizou esse famoso meme da comunidade de Counter-Strike para popularizar seu personagem no mercado através de seu nicho e com isso ganhar popularidade e reconhecimento. Com isso, atualmente não utiliza tanto do personagem pelo desgaste que é personificar Silvio Santos durante várias horas seguidas, segundo afirmação do próprio streamer.

Entretanto, Alê conquistou muita gente. Hoje, é um dos streamers mais renomados do CS brasileiro, conquistando públicos de outros jogos, atualmente faz também GTA da empresa Rockstar Games criado em 1997, um game de estilo completamente diferente. Até hoje, seu público e fama vieram quase que inteiramente do Counter-Strike, inclusive porque o jogo está no Top 3 em consumo da Twitch por exemplo, e possui milhares de fãs brasileiros conquistados.

Para obter o auge de sua performance, TheDarkness utiliza de variadas interfaces digitais e equipamentos que contribuem para sua live. Variações de voz, imagem e qualidade de sua própria live se juntam a sua performance como streamer para dar-lhe estabilidade na plataforma. Com isso, ele pode utilizar dessa estabilidade de visibilidade e sua profissão como profissional da marca de eletrônicos Corsair para divulgar e inteligentemente ganhar retorno em cima disto. E não somente a Corsair patrocina o canal de Alê. Diversas marcas de grande mercado, principalmente nos eletrônicos utilizam da versatilidade de Alessandro para fins de divulgar, como companheiros fieis de sua stream. Marcas como Nvidia, Dell, Alienware e a própria Corsair, empresa na qual trabalha fora de stream, são as de maior destaque, até por seu nome reconhecido no mercado de produtos eletrônicos, especializados em Gaming.

Com todos esses aspectos podemos ver que Alessandro “TheDarkness” é outro caso de enorme sucesso dentro do mundo de streaming de jogos, mais particularmente no nosso objeto de estudo, Counter-Strike, que fora seu início e continua sendo seu principal conteúdo apesar da variedade e versatilidade que já apresentou dentro de suas performances.

**3.3.3. ESL CS GO: Canal de streaming dos campeonatos da ESL, um dos maiores do Counter-Strike atual.**

Para finalizar, um caso de streaming de jogos eletrônicos profissionais. Falamos do caso de um dos canais mais famosos de eSports, mais precisamente, de campeonatos de Counter-Strike e seu título atual, CS GO. A ESL é um campeonato mundial famoso no qual os melhores times do mundo disputam, incluindo nossos times brasileiros MiBR, de Fallen e o novo sucesso Fúria, que também disputa as primeiras colocações. Os canais de eSports possuem a maior visibilidade ao vivo em suas transmissões. Em termos de Counter-Strike, centenas de milhares e por vezes milhões de pessoas se fazem presentes para assistir as transmissões dos maiores campeonatos no mundo, entre eles, a ESL, há anos no cenário. Por isso, é importante analisar um pouco do ambiente e mostrar suas diferenças em relação a maioria das streams.

Em termos de transmissão, o canal da ESL apresenta sistema próximo à transmissão profissional de canais de esportes tradicionais, exatamente por tratar-se também de um esporte, porém, moderno. A maioria dos canais de eSports optaram por manter a estratégia das transmissões ao vivo de esportes para familiarizar e trazer a população geral a se habituar com os novos sucessos como o Counter-Strike.

Com isso, Hosts, narradores, comentaristas e entrevistadores estão presentes no visual da transmissão, além dos atletas e suas equipes profissionais. Cada um com funções semelhantes ao sistema dos esportes tradicionais, mudando o conteúdo e assunto que analisam, portanto, sua especialidade por assim dizer.

Como se tratam de grandes transmissões, as maiores marcas e empresas sempre aparecem patrocinando os eventos e canais oficiais de transmissão, como é o caso da ESL. Marca de destaque em todas as edições, a Intel, marca especializada em eletrônicos, líder de mercado, está presente tanto no evento, como na stream, sendo mostrada no layout e em publicidade ao redor da *live*. Outras marcas como energéticos, outros eletrônicos e vestuário são patrocinadores da stream.

Há uma exceção em relação às transmissões de streamers convencionais. Mesmo que tentem se igualar ao máximo com o sistema de canais de esportes, a maioria de canais de eSports só tratam de transmitir os

campeonatos em questão e não possuem tanto conteúdo a mais em suas programações. Portanto, as streamings diárias são impossíveis de acontecer, salvo ações e raras exceções. Os únicos conteúdos são os campeonatos e as publicidades entre os intervalos das transmissões.

Concluindo os diferenciais do último exemplo de streaming de Counter-Strike, podemos analisar quão diverso é o cenário de stream do jogo, mostrando versatilidade, diferentes conteúdos e visões sobre o que é mostrado, com diferentes públicos e interesses. Assim, é fácil entender a dimensão e a procura por um mercado de tantos nichos e tamanha visibilidade, afinal, é de extrema dificuldade a manutenção de um jogo eletrônico específico por cerca de cinco anos com o mesmo título como TOP 3 no mercado de streaming de jogos eletrônicos.

## **Conclusão.**

Ao longo do estudo focado em Histórico, eSports, Streaming de Jogos e Mercado de Jogos Eletrônicos vemos como a franquia Counter-Strike chegou a determinado sucesso e ao topo nesses âmbitos no cenário de games. Cifras milionárias, atração e apoio de marcas reconhecidas mundialmente e popularização do jogo são características cíclicas que atraem cada vez mais gente para este mercado. Mercado o qual possuirá alguns anos mais de vida e sucesso.

É bonito ver como a evolução de um mercado pouco explorado acontece. Chega a marca de milhões de apoiadores e de montante. Hoje, se trata de um dos maiores mercados em popularidade, junto dos esportes tradicionais e do Streaming de Filmes e Música. Com certeza essa própria tecnologia usada para popularizar os jogos, o Streaming de Jogos, foi junto do esporte eletrônico, o maior pilar dessa popularização. Números cresceram ao longo de pouquíssimos anos. O próprio eSport cresceu advindo da utilização ascendente dessa tecnologia. O estudo do Streaming fez compreender ainda mais a importância irrefutável do mesmo para o que podemos chamar hoje sucesso em case que é a franquia Counter-Strike. De um nicho de jogadores e fãs para milhões. Recordes sendo batidos sequencialmente sem prazo de validade. E por fim, uma garantia: Quando o sucesso do novo título, CS Global Offensive, acabar, será que outro título da franquia será apoiado e terá sucesso? A resposta é evidente: Com certeza.

Grandes nomes, marcas e empresas junto de novas tecnologias e cenário crescente fazem com que a franquia esteja longe de seu fim. A parceria e confiança pelos títulos da empresa depois de tantos anos de sucesso fazem com que existe a certeza de ter o apoio necessário de uma parte substancial dos gamers. Assim, destaco a longevidade de CS. Portanto, haverá anos e anos para acompanhar o cenário em evolução e o grande sucesso irrefreável que ainda crescerá mais em conjunto de tudo que está por volta. Sem dúvidas, vida longa ao Counter-Strike.

## **Bibliografia:**

SILVA, Alexandre, “A História do Counter Strike”, 2011 – Acesso em 20/10/2017.

ESPN, “Counter-Strike': Grande final da Eleague quebra recorde de visualização no Twitch”, 2017 – Acesso em 27/04/2019.

MACEDO, Tarcizio Pereira, “Like a Pro – Dinâmicas sociais no e-sport”. Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.

SEULA, Roger Sandro; AMARO, Mariana, “Procedimentos para análise de performance de streamers de games”. SBC – Proceedings of SBGames, 2018.

MONTARDO, Sandra; FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariana e PAZ, Samyr, “Consumo digital como performance sociotécnica: análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch”. COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, 2017.

SEULA, Roger; AMARO, Mariana; FRAGOSO, Suely, “Play to Win, Profit & Entertain: a Study of Double Performance as Athlete and”. Digital Artefacts Laboratory (LAD), Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS), 2018.