
O Patrocínio em *e-Sports* Como Forma de Rejuvenescimento das Marcas¹

Prof^a Mestre Tânia Maria de Oliveira Teixeira Pinto²

Faculdade Cásper Líbero

Centro Universitário Fundação Escola Comércio Álvares Penteado - FECAP

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o crescimento de patrocínios de grandes marcas mundiais nos esportes eletrônicos (e-Sports) com o intuito de aproximação e ampliação dos relacionamentos com novos consumidores. Como metodologia foram usadas as técnicas de Análise de Conteúdo, de acordo com Bardin (2004), tendo como material de estudo clipagem dos conteúdos sobre o tema veiculados na mídia durante o ano de 2018. Foi utilizado também revisão bibliográfica e na internet, além de análise de entrevistas sobre o assunto com executivos de comunicação e marketing do Banco do Brasil e Organizações Globo, publicadas na grande mídia brasileira. Espera-se com este artigo, contribuir para o estudo do marketing, da estratégia patrocínio e da comunicação dentro desta nova modalidade esportiva.

Palavras-chave: *e-Sport*. *Branding*. Marketing esportivo. Patrocínio.

Corpo do trabalho

Nos últimos anos grandes marcas de diversos setores anunciaram investimentos nos *e-Sport* (esportes eletrônicos). O crescimento em participantes e volumes financeiros nesta modalidade esportiva tem atraído a atenção de grandes corporações que pretendem associar suas marcas com um público fiel e apaixonado.

A modalidade conjuga características dos jogos digitais, do esporte e dos media como define Pedro André Cardoso Saraiva em sua dissertação de mestrado. É um segmento que

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esportes, 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esportes do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

atualmente representa a maior indústria de entretenimento do mundo, superando em receitas totais a cinematográfica e a musical.

Este mercado, que abrange direitos de transmissão, competições, patrocínio de equipes e eventos, movimentou no ano de 2018, segundo relatório da Newzoo, consultoria na área de jogos eletrônicos, cerca US\$ 906 milhões, um incremento 38% maior em relação ao ano anterior. Deste montante, aproximadamente 40% veio em forma de patrocínios e 19% em publicidade. As marcas que mais investiram foram Logitech, Intel, Vivo, Gillette, Trident, Sky e Banco do Brasil. A Newzoo ainda prevê que os *e-Sports* movimentarão até 2021, cerca de US\$ 1,6 bilhão.

O Brasil é o terceiro país em público, com 75,7 milhões de jogadores e o 13º em faturamento, com US\$ 1,5 bilhão, ou seja, há um potencial de rentabilização de consumidores em um mercado em crescimento, com espaço para a oferta de produtos e serviços de vários segmentos mercadológicos.

Além do volume em investimento, o e-Sports atrai, também, empresas que querem se aproximar de um público mais jovem e, com isto, rejuvenescer seu público consumidor. Segundo a Confederação Brasileira de e-Sports, a média mundial de idade da audiência desta modalidade está entre 16 e 30 anos, enquanto que a média de idade da audiência da NFL é de 50 anos.

Metodologia

O objetivo deste artigo foi analisar o crescimento de patrocínios e apoios de grandes marcas mundiais nos esportes eletrônicos (e-Sports) com o intuito de aproximação e ampliação dos relacionamentos com novos consumidores. Como metodologia foram usadas as técnicas de Análise de Conteúdo, de acordo com Bardin (2004), tendo como material de estudo clípgem dos conteúdos sobre o tema veiculados na mídia durante os anos de 2018. Foi utilizado também revisão bibliográfica e na internet, além de análise de entrevistas sobre o assunto com executivos de comunicação e marketing do Banco do Brasil e Organizações Globo, publicadas na grande mídia brasileira. Espera-se com este

artigo, contribuir para o estudo do marketing e da comunicação dentro desta modalidade esportiva.

Segundo Bardin:

“a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens”. (2004)

Trata-se de uma metodologia de tratamento da informação que aparece nas mensagens. Faz-se necessária, para a utilização do método, a criação de categorias relacionadas ao objeto de estudo. As análises e deduções lógicas obtidas a partir destas categorias são as responsáveis pela identificação das questões relevantes contidas no conteúdo das mensagens.

Assim, dentro da Análise de Conteúdo dos relatórios foi utilizada a técnica de categorização, conforme Bardin. A divisão dos componentes foi realizada por critério semântico:

- Rejuvenescimento da marca: premissas que revelam os objetivos estratégicos das organizações em relação ao posicionamento de suas marcas;
- Crescimento da audiência: premissas que definem o número de pessoas que consomem a modalidade *e-Sports*.

Foi realizado também a clipagem das notícias com menção ao termo: “patrocínio em e-Sports” em veículos que possuem grande presença redes online, como o Estadão, Forbes, Folha de São Paulo e Valor Econômico e em veículos mais especializados em comunicação, como Meio & Mensagem e Adnews. O objetivo com essa prática foi analisar de que maneira as empresas tem divulgado o investimento feito em patrocínio nesta modalidade esportiva.

Clipagem é uma derivação da ferramenta *clipping*, termo em inglês que significa corte ou recorte e refere-se ao serviço de pesquisa, seleção e fornecimento de notícias dos mais variados meios de comunicação. É realizado com a apuração de notícias publicados nos

meios impressos, visuais, sonoros e digitais. É um serviço de apoio da assessoria de imprensa, segundo Lucas (2004) tem como objetivo “identificar rotineiramente na imprensa citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-los e encaminhá-los para conhecimento dos interessados”.

Para Teixeira:

“o *clipping* pode ser um condensador de informações originadas em diversas fontes (primárias) da mídia impressa veiculada em publicações periódicas. Este produto, ao ser finalizado transforma-se em uma fonte secundária de informação, pois o mesmo implica em processos de seleção, classificação, indexação e recuperação segundo critérios previamente determinados por um usuário, a partir de suas necessidades de informação”. (2011).

História

As informações que seguem, abaixo, foram obtidas no site da Confederação Brasileira de e-Sports, segundo a entidade a primeira competição esportiva eletrônica aconteceu no dia 19 de outubro de 1972 entre estudantes da Universidade Stanford nos Estados Unidos com o jogo Spacewar, cujo nome oficial foi “Olimpiadas Intergaláticas de Spacewar”, o prêmio foi um ano de assinatura da revista Rolling Stone.

Em 1980, a Atari organizaria o Space Invaders Championship, considerada a primeira competição de esporte eletrônico em larga escala, com aproximadamente 10 mil participantes de várias partes dos Estados Unidos. Em 1981 foi fundada a Twin Galaxies, organização criada com objetivo de catalogar recordes de jogos eletrônicos. Em 1990 foi criado o Nintendo World Championships e no ano de 1994 surgiu a segunda edição, a Nintendo PowerFest '94.

O esporte eletrônico, na década de 2000, passou por um grande crescimento, de 10 torneios no ano 2000 para 160 no ano 2010. A Internet ajudou a modalidade esportiva já que não havia mais limitação física ou geográfica para a realização de eventos, o que aproximou e aumentou tanto a quantidade de jogadores quanto o público.

A partir da década de 2010 a popularização do streaming - forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo - fez o esporte eletrônico crescer

rapidamente, sendo a principal fonte o *Twitch* lançado em 2011, sendo os jogos League of Legends e DOTA as competições mais assistidas. Em 2013 o site registrou 4,5 milhões de visualizações durante a competição de DOTA 2 The International.

Esse período marca também a grande presença física de espectadores aos eventos e a explosão do aumento na audiência. Em 2013 o The International vendeu todos os ingressos no Staples Center em Los Angeles, em 2014 o League of Legends World Championship atraiu 40 mil espectadores no Seul World Cup Stadium na Coreia do Sul. No Brasil, League of Legends atraiu mais de 10.000 torcedores ao Allianz Park, em 2015 e outros 10.000 ao Ginásio do Ibirapuera em 2016.

Já em termos de audiência, em 2017, durante o The International de DOTA2, 5 milhões de pessoas assistiram as finais. Em 2016, League of Legends chegou a um pico de 14,7 milhões de torcedores assistindo ao mesmo tempo. No dia 24 de junho de 2018, o canal americano da Riot Games conquistou a marca de um bilhão de visualizações durante a partida da FlyQuest e Optic Gaming, pela League of Legends Championship Series North America (LCS NA).

Discussão

Para celebrar os 210 anos da sua fundação, em outubro de 2018, o Banco do Brasil anunciou, no dia 10 de outubro, nos principais veículos de comunicação do país seu investimento nos e-Sports, lembrando sua presença no patrocínio esportivo desde 1991, quando se tornou protagonista e pioneiro no apoio ao vôlei, tornando-se agora, o primeiro banco brasileiro a apoiar os esportes eletrônicos, como forma de fortalecer as estratégias de transformação digital e rejuvenescimento da base de clientes. As ações do Banco tiveram início com o patrocínio ao maior evento do setor na América Latina, a Brasil Game Show (BGS), que aconteceu em São Paulo, entre os dias 10 e 14 de outubro. Além disso, o Banco contratou Rafael Lange, o *Cellbit*, personalidade do mundo dos games, uma espécie de influenciador digital desse universo esportivo, que possui mais de 6 milhões de inscritos em seu canal no Youtube, como porta-voz da marca junto ao público *gamer*. O BB ainda passou a ter um perfil próprio na *Twitch*, rede social e plataforma de streaming da Amazon para transmissão exclusiva de vídeo games, com conteúdo

transmitido ao vivo ou *on-demand* que concentra a maior parte da comunidade de jogadores eletrônicos no mundo.

Para o então vice-presidente de Negócios de Varejo, Marcelo Labuto, o objetivo do BB foi se apresentar se aproximar de um público novo, não só rejuvenescendo a marca mas reforçando sua presença no mundo digital: “Enxergamos nos *e-Sports* uma plataforma inovadora de relacionamento e negócios para um público estratégico para o Banco, com muita sinergia com o posicionamento da Empresa. É um mecanismo para rejuvenescimento de base”, afirmou o executivo em evento exclusivo aos funcionários do Banco, em 09 de outubro de 2018, para a divulgação da parceria.

Na visão de Alexandre Alves, diretor de Marketing e Comunicação, o patrocínio abriu uma nova oportunidade de rejuvenescimento da marca. O executivo também em evento aos funcionários da instituição afirmou:

“Assim como já fizemos com o vôlei, buscaremos fomentar a modalidade por meio de inclusão digital e transformação social. Agora, conectando a marca BB com o universo gamer e mergulhando ainda mais no ambiente digital, reforçando nosso posicionamento”.
(2018)

A notícia desta nova parceria do Banco do Brasil rendeu mais de 3 mil menções em veículos de informações na época, segundo o Google Notícias. Em todas as entrevistas concedidas pelos executivos do Banco do Brasil, Marcelo Labuto e Alexandre Alves, a frase “rejuvenescimento da marca” foi citada em todas as notícias sobre o patrocínio. A frase “crescimento do público” apareceu 74 vezes, segundo relatório de clipagem que a autora teve acesso, realizado pela empresa Multiclip. A repercussão jornalística sobre a primeira edição do GG eSports Summit 2018, evento criado pelo Grupo Globo com o objetivo de discutir com o mercado o potencial e os desafios dos e-Sports, realizado em 18 de dezembro, foi maior do que a do BB, aparecendo em 4.570 veículos de informação com mais de 6.460 resultados no mecanismo de buscas *Google Search*. Em entrevista ao porta Meio & Mensagem, Roberto Marinho Neto, responsável pelo núcleo de esportes do Grupo Globo, ressaltou a importância de aproximar empresas dos e-Sports, segundo ele, após quatro anos estudando a modalidade esportivas, sua empresa identificou que se tratava de uma indústria com potencial, principalmente para rejuvenescimento da marca:

“A gente quer estar perto do jovem, em sintonia com a sociedade e os games e e-Sports possibilitam isso”, afirmou.

A frase “rejuvenescimento da marca”, segundo pesquisa realizada pelo Google Search, apareceu, também, em todas as notícias sobre o Grupo Globo divulgadas, assim como, a frase “crescimento da audiência”, em referência ao número cada vez maior de jogadores e admiradores dos esportes eletrônicos.

A Coca-Cola foi uma das primeiras marcas a entrar no cenário das competições eletrônicas, em 2012 com a *Coke eSports*, a organização patrocina alguns times, caso da Team One, patrocinado pela Fanta no Campeonato Brasileiro de League of Legends, um jogo eletrônico do gênero múltiplos jogadores, desenvolvido e publicado pela Riot Games, e campeonatos mundiais, como o Smite, jogo eletrônico do gênero multiplayer online desenvolvido e publicado por Hi-Rez Studios e o Vainglory, jogo eletrônico do gênero múltiplos jogadores desenvolvido e publicado pela Super Evil Megacorp para dispositivos móveis iOS e Android. No dia 19 de dezembro, um após a GG eSports Summit 2018, a Coca-Cola anunciou o lançamento mundial da eCOPA, um torneio global da EA SPORTS FIFA.

Em uma entrevista para o site a.lis, especializado em entretenimento e tecnologia, em 2014, o então vice-presidente de Entretenimento e Alianças Estratégicas da Coca-Cola, Matt Wolf, admitiu que o e-Sports é fundamental para a estratégia da marca porque possui um público altamente engajado que interagem com os jogos de três formas possíveis: jogando, assistindo e participando de eventos ao vivo, o que aumenta muito as formas estratégicas de atuação das marcas patrocinadoras. “Para a The Coca-Cola Company, a oportunidade para nós é como podemos nos conectar com os fãs leais dos *eSports* nesses três pontos de participação de uma maneira autêntica e de uma maneira que agregue valor à sua experiência e ao jogo”, disse Wolf.

A Netshoes, comércio eletrônico brasileiro de artigos esportivos fundado em fevereiro de 2000 por Marcio Kumruian e Hagop Chabab, comprou em 2017 uma equipe para jogos eletrônicos que conta com 6 jogadores profissionais de EA Sports Fifa. A equipe de competição tinha o nome de E-SportFlix e já havia sido patrocinada pela empresa. De

acordo com a marca, em notícia do portal Meio & Mensagem, a formação de uma equipe própria de e-Sports vai ao encontro das propostas da Netshoes, de aliar esportes e tecnologia.

O McDonald's fechou, em 2018, uma parceria com a ESL, plataforma líder de e-Sports, e tornou-se um dos mais novos patrocinadores da ESL Meisterschaft, edição alemã do torneio que conta com disputas de Counter-Strike: Global Offensive e FIFA 18. Em 2017, a lanchonete patrocinou o campeonato mundial de StarCraft II.

Outra marca que entrou nos jogos eletrônicos foi a cadeia de lojas de varejo Pontofrio. Em julho de 2018, anunciou o patrocínio ao time Marrento, que disputa o campeonato de Fifa 18. Nesta temporada, a equipe passou a se chamar Pontofrio e-Sports. Além da mudança de nome, a equipe do time passou a vestir uniformes com cores da marca e um escudo que traz o famoso Pinguim, estilizado para se enquadrar no meio.

A Red Bull é responsável pela Red Bull Player One, torneio que reúne jogadores profissionais e amadores de League of Legends no Brasil e em outros países. A marca também promove torneios de outros jogos, como o CS:GO e Dota 2.

Também em 2018, a rede de papelaria Kalunga anunciou o patrocínio com a Red Canids, um dos times mais conhecidos no Brasil de e-Sports. “Para estarmos inseridos efetivamente nesse universo, nada mais oportuno que essa parceria com a Red Canids, um dos principais times e de grande referência. Queremos gerar awareness da marca e atender às demandas próprias dos consumidores desse setor por meio de conexão, visibilidade e interação”, comenta Michele Auada, gerente de Marketing da Kalunga em entrevista para o site Revista Exame.

O uso da estratégia do composto de comunicação, patrocínio, como forma de fortalecimento e aproximação do cliente pelas organizações não é algo novo, mas o uso específico desta ferramenta no e-Sports por marcas que atuam no Brasil no ano de 2018 é uma novidade. Não só empresas ligadas à tecnologia, mas redes varejistas, de alimentos e até bancos voltaram-se para esta nova modalidade esportiva.

O patrocínio tem como objetivo o atingimento de públicos de relacionamento de um modo alternativo, não convencional, complementando as formas de comunicação tradicionais. As empresas usualmente o utilizam como uma maneira de interagir e promover sua marca e seus produtos junto ao consumidor.

São vários os autores que listam os principais objetivos corporativos para que uma instituição utilize o patrocínio no atingimento de metas de comunicação. Podemos encontrar em Afif (2000), Contursi (2000) e Kotler (2005) os principais itens:

- Criação de identidade junto a públicos e mercados específicos;
- Criação ou reforço de percepções positivas dos consumidores com relação à imagem da marca da empresa e de seus produtos;
- Criação ou elevação de lembrança da marca da empresa e de seus produtos;
- Demonstração de comprometimento e responsabilidade social junto à comunidade;
- Recompensas e incentivos à clientes e colaboradores importantes;
- Realização de ações promocionais e de merchandising;
- Obtenção de mídia espontânea nas tradicionais e novas mídias.

O uso de patrocínios para a criação ou elevação da lembrança da marca institucional e de seus produtos junto à públicos estratégicos é um dos principais usos desta ferramenta. Como afirma os professores Edson Crescitelli, Michel Fauze Mattar e Áurio Lúcio Leocádio da Silva (2005), a “lembrança de marca é um aspecto intrínseco dentro do processo de gestão de marca e consiste no desempenho do reconhecimento de marca e da lembrança espontânea de marca com o resgate de seus valores e atributos por parte dos consumidores”. A lembrança de uma marca pode influenciar no processo de decisão de compra entre marcas similares, como afirma Kapferer:

“a marca só se manifesta através de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede etc.). Seu conteúdo nasce da acumulação memorizada delas, na medida em que parecem orientadas por um princípio comum, por um fio condutor”. (2003)

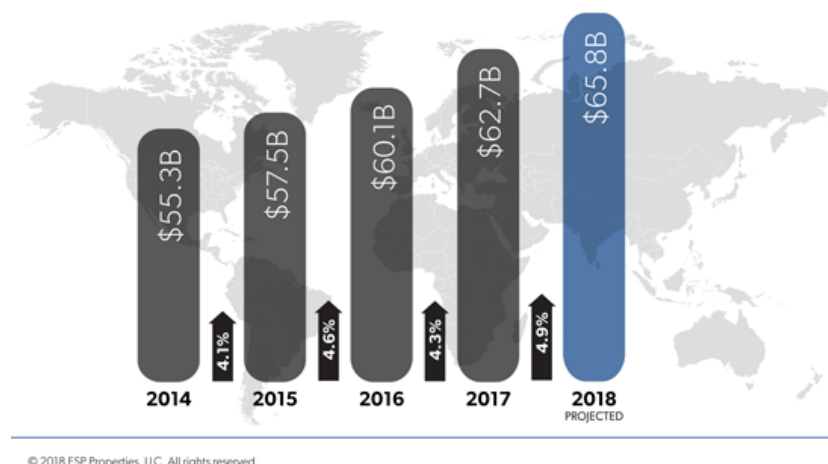
A marca deve ser mantida viva na memória do consumidor e o patrocínio é uma eficiente estratégia para alcançar este fim.

Para Marc Carroggio (1996), patrocínio é definido como “uma relação jurídica entre patrocinador na organização ou celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado”. Já para Gardner e Shuman (1988) os patrocínios servem como reforço da imagem empresarial: “patrocínios podem ser definidos como investimentos em causas ou eventos, para apoiar objetivos corporativos globais (reforçar a imagem da empresa) ou objetivos de marketing (aumentar o conhecimento da marca)”. Mullin e Hardy (2004), por sua vez, afirmam que o patrocínio “envolve comumente dois ou mais elementos do mix para oferecer associação, valor, exposição e oportunidade de alavancagem para que o patrocinador realize os seus objetivos de marketing”.

Já Phil Schaaf (1995) acredita que o patrocínio especificamente ligado aos esportes é uma forma de dinamizar o lucro de uma marca: “é o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores e participantes”.

Mercado em expansão

O patrocínio tem sido utilizado com grande intensidade pelas empresas, no setor esportivo esta estratégia tem crescido ainda mais nos últimos anos. Segundo o *ESP Sponsorship Report* de 2017, emitido pela *ESP Properties*, a indústria mundial de patrocínios esportivos, que envolve times, eventos, atletas e personalidades esportivas, cresceu 5% em 2018, em relação ao ano anterior, superando a marca de US\$ 65 bilhões.



ESP Properties. Total Global Sponsorship Spending³.

Segundo relatório U.S. Games Market 2018 da NewZoo, empresa especializada em análises e fornecimento de informações estratégicas em jogos, a população online do Brasil, 50% dos homens e 51% das mulheres jogam jogos para celular, enquanto 44% dos homens e 38% das mulheres jogam em computadores. Dos jogadores pagantes, 83% gastaram dinheiro em itens no jogo ou bens virtuais nos últimos seis meses, com 38% dos homens e 35% das mulheres comprando pacotes de expansão. Ainda segundo o mesmo relatório, 75% dos espectadores do *e-Sports* têm uma atitude de marca positiva em relação à Red Bull, uma das principais patrocinadoras desta modalidade, em comparação com 53% dos não espectadores do *e-Sports*.

Em matéria assinada pela jornalista Danúbia Paraizo no site Propmark, no dia 18 de dezembro de 2018, foi divulgado que as empresas, Ambev (Brahma), Chevrolet, Itaú, Vivo, Casas Bahia e Hypera Pharma farão investimento de quase R\$ 2 bilhões em *e-Sports* no ano de 2019.

Ainda segundo a Newzoo, o Brasil ocupa o terceiro lugar em termos de entusiastas de *e-Sports*: cerca de 7,6 milhões de brasileiros assistem a conteúdo profissional mais de uma vez por mês, atrás apenas dos chineses e dos americanos. Com a popularização da

³ Disponível em: <http://www.sponsorship.com>. Acessado em: 08.jan.2018.

atividade, com novos jogos e a melhora da infraestrutura, essa cifra deve chegar a 30 milhões em 2020, contando entusiastas e espectadores ocasionais.

Um dos jogos mais assistidos no mundo é o famoso League of Legends que mobiliza milhares de pessoas. Foi lançado em 2009 e, graças à internet, conquistou o mundo. No final de 2018, a final do torneio contou com 23 mil fãs presentes no Munsu Stadium, em Incheon, na Coreia do Sul e foi visto por 99,6 milhões de espectadores únicos, informações divulgadas pela assessoria de imprensa da Riot Games, responsável pelo jogo.

Os esportes eletrônicos permitem às empresas exporem suas marcas em diversos formatos, conforme afirma Teixeira, Brito e Leal:

“as empresas participam dos campeonatos por meio de apoios e patrocínios. Estes podem ser feitos diretamente junto a um jogador, o que acaba se refletindo em toda sua base de fãs. Podem se relacionar a um time especificamente na qual os jogadores representam suas marcas. Ou podem patrocinar diretamente os eventos, ajudando na disseminação da cultura do *e-sport* por meio de premiações chamativas e montagens de estruturas similares a eventos esportivos de grande porte em nível internacional”. (2014)

Conclusão

Após o estudo para a realização deste artigo, conclui-se que as organizações estão procurando os esportes eletrônicos para associação não só pela grande quantidade de fãs que aumenta exponencialmente a cada ano mas porque esta nova modalidade esportiva permite uma multiplicidade de pontos de exibição para suas marcas ou produtos, conquistando assim uma visibilidade maior em relação aos esportes tradicionais. Além disso, as barreiras geográficas são quebradas, graças à internet, o que permite a internacionalização de uma instituição, já que partidas de *e-Sports* são transmitidas e vistas por adeptos do mundo inteiro.

O crescimento dos *e-Sports* será ainda maior nos próximos anos, é definitivamente a modalidade esportiva da nova geração e com a evolução tecnológica se tornará mais acessível a um número maior de pessoas, o que atrairá ainda mais o investimento de empresas diversas que querem rejuvenescer suas marcas e se aproximar deste público jovem.

Bibliografia

AFIF, Antônio. **A bola da vez – O marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Infinito, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Brasil: Edições 70, 2004. 3ª edição.

CARROGGIO, Marc. **Patrocínio deportivo. Del patrocínio de los Juegos Olimpicos al deporte local.** Barcelona: Ariel Comunicación, 1996.

Confederação Brasileira de eSports. **História do eSports.** Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>>. Acesso: 20. Dez. 2018.

_____. **O esporte tradicional X a audiência de eSports.** Disponível em: <<http://cbesports.com.br/09/11/2017/o-esporte-tradicional-x-a-audiencia-de-esports>>. Acesso: 20. Dez. 2018.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

COUTINHO, Beatriz. **10 grandes marcas que patrocinam o cenário de eSports.** Versus. 06 Fev 2018. Disponível em: <<https://vs.com.br/artigo/10-grandes-marcas-que-patrocina-m-o-cenario-de-esports>>. Acesso: 21. Dez. 2018.

CRESCITELLI, Edson. MATTAR, Michel. SILVA, Aurio. **O Efeito das Ações de Patrocínio sobre o Top Of Mind. Um Estudo Exploratório do Mercado Brasileiro.** eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios - ISSN 1809-0079. v. 1, n. 2, jul.-set./2005, p. 34-53.

ESP Sponsorship Report 2017. **Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018.** Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>>. Acesso: 21. Dez. 2018.

GARDNER, M. SHUMAN, P. **Sponsorship and Small Businesses.** In Journal of Small Business Management, October 1988, p.44.

GAUDIOSI, John. **Coca-Cola: Why eSports Is Important. A.list.** 12 Aug 2014. Disponível em: <<https://www.alistdaily.com/strategy/coca-cola-why-esports-is-important/>>. Acesso: 05. Jan. 2019.

Gestão Esporte Clube. **Como a Red Bull se posiciona nos eSports.** Disponível em: <<https://www.gestaoesportoclube.com.br/2017/11/longo-como-red-bull-se-posiciona-nos-esports/>>. Acesso: 05. Jan. 2019

Google Search. **Menções Banco do Brasil.** Disponível em: <https://www.google.com/search?q=banco+do+brasil+%2B+e-Sports&client=firefox-b&source=lnms&tbm=nws&sa=X&ved=0ahUKEwjN3NextKzfAhWMFZAKHSOaCBAQ_AUIDigB&biw=1920&bih=947>. Acesso: 20. Dez. 2018.

Menções Grupo Globo. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=grupo+globo+e-sports&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab>>. Acesso: 05. Jan. 2019.

HAGUI, Lucas. **LoL: Canal da Riot Games alcança 1 bilhão de visualizações no Twitch durante a LCS NA.** 25 Jun 2018. Disponível em: <<https://vs.com.br/artigo/lol-canal-da-riot-games-alcanca-1-bilhao-de-visualizacoes-no-Twitch-durante-transmissao-da-lcs-na>>. Acesso: 20. Dez. 2018.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas. Capital das empresas.** 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Marketing management.** New York: Prentice Hall, 2005.

LORDELLO, Vinicius. **Kalunga é a nova patrocinadora do time Red Canids.** 29 Maio 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/kalunga-e-a-nova-patrocinadora-do-time-red-canids/>>. Acesso: 21. Dez. 2018.

LUCAS, Luciane (org.). **Com credibilidade não se brinca! A identidade corporativa como diferencial nos negócios.** Editora Summus: São Paulo, 2004.

MULLIN, B. J. HARDY, S. Marketing esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Multiclip. **Clipping Nacional - Quarta - Feira, 10 de Outubro de 2018.** Disponível em <<https://correioweb.bb.com.br/mail/dom226003/28879.nsf/0/1F4CC43E2CF524DB8325836D0043ECE9/?OpenDocument&ui=classic> (acesso restrito para assinantes)>. Acesso: 20. Dez. 2018.

Newzoo - **Games, Esports, and Mobile Market Research and Data.** U.S. Games Market 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/us-games-market-2018>>. Acesso: 20. Dez. 2018.

2018 Global Games Market Report - Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>>. Acesso: 21. Dez. 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. **Um grupo de mídia não pode estar fora da indústria gamer.** Meio & Mensagem. 18 dez 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/12/18/nao-ha-como-um-grupo-de-midia-estar-fora-da-industria-gamer.html>>. Acesso: 05. Jan. 2019.

PARAIZO, Danúbia. **Os melhores campeonatos de games estarão nas nossas propriedades.** Propmark. 18 Dez 2018. Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/os-melhores-campeonatos-de-games-estarao-nas-nossas-propriedades>>. Acesso: 21. Dez. 2018.

Ponto Frio Imprensa. **Pontofrio patrocina time de E-Sports**. Disponível em: <<https://institucional.pontofrio.com.br/imprensa/pontofrio-patrocina-time-de-e-sports>>. Acesso: 21. Dez. 2018.

Riot Games. **Notícias**. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/pt-br/noticias>>. Acesso: 20. Dez. 2018.

SACCHITIELLO, Barbara. **Netshoes adquire equipe de eSports**. 11 Out 2017. [acesso em 21 dez 2018]. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/10/11/netshoes-adquire-equipe-de-esports.html>>. Acesso: 05. Jan. 2019.

SARAIVA, Pedro André Cardoso. **E-Sports: um fenómeno da cultura digital contemporânea**. Repositório Institucional do ISCTE - Instituto Universitario de Lisboa. 7 Maio 2015. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/7784>>. Acesso: 20. Dez. 2018.

SCHAAF, Phil. **Sports Marketing: It's not just a game anymore**. New York: Prometheus Book, 1995.

TEIXEIRA, Carla. BRITO, Dario. LEAL, Rodrigo. **Branding na Arena Virtual: A Cultura Participativa e as Marcas no E-Sport**. In: Anais do II Congresso Internacional de Marcas/Brandig; 2014 out; Leiria, Portugal: Instituto Politécnico de Leiria.- ISBN: 978-85-8167-149-9 - p. 469 -483

TEIXEIRA, Hugo. **O clipping de mídia impressa numa abordagem interdisciplinar sob os prismas da ciência da informação e da comunicação social: o jornal de recortes da Assembleia Legislativa de Minas Gerais**. Minas Gerais. Dissertação [Mestrado em Ciências da Informação] – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação: Belo Horizonte, 2011.