

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PATROCÍNIO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**  
OS CASOS NIKE E UNILEVER NO UNIVERSO DO ESPORTE ELETRÔNICO

DENIS ECKHARD

PORTO ALEGRE

2021

DENIS ECKHARD

**PATROCÍNIO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**  
OS CASOS NIKE E UNILEVER NO UNIVERSO DO ESPORTE ELETRÔNICO

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Orientador:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre

2021

DENIS ECKHARD

**PATROCÍNIO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**  
OS CASOS NIKE E UNILEVER NO UNIVERSO DO ESPORTE ELETRÔNICO

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Aprovado em: \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Berenice da Costa Machado  
Orientadora

---

Prof. Me. André Luis Prytoluk

---

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço inicialmente a Deus por todas suas dávidas e por ter me dado forças para viver essa etapa.

Aos meus pais, Claudio Luiz e Rosangela por terem sido meu principal suporte em toda minha vida e pelos sacrifícios que por mim fizeram.

Aos meus irmãos Diego e Fabrício, que sempre foram fonte de inspiração pessoal e profissionalmente.

Aos meus companheiros de jornada acadêmica Bira e Bárbara por toda a parceria em todos os momentos que compartilhamos.

Aos meus amigos Juliano e Carlos, que sempre estiveram disponíveis para ouvir minhas angústias.

Ao Rodrigo Sanvicente, não só por ter me dado um direcionamento profissional, mas também por ter resgatado a minha paixão pelos jogos eletrônicos.

À Professora Maria Berenice, que além de competente orientadora foi a minha maior incentivadora em todo o processo do desenvolvimento desse trabalho.

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo identificar as estratégias que levam as marcas a investirem no patrocínio do esporte eletrônico. Foram estudados dois casos, o patrocínio da equipe FURIA pela Nike e do jogador Fallen pela marca Clear, da Unilever. A pesquisa teve ainda como objetivos específicos fazer um breve retrospecto sobre a história do esporte, como se enquadra como jogo e sua transformação em modalidade eletrônica; revisar o conceito do composto promocional de comunicação e como ele se tangibiliza nas estratégias de comunicação das marcas, identificar como as marcas utilizam das características do esporte eletrônico ao se associarem a ele. O referencial teórico trouxe autores como Carril (2007) e Zozzoli (2006) para tratar dos aspectos da marca; Kotler (1998), Kotler e Keller (2011), McCarthy (1996) e Perez (2007) para revisar os conceitos de marketing e comunicação estratégica; Brochand (1999) e Perez (2007) para explorar as relações do patrocínio com marca, marketing e comunicação. Também foram utilizados autores como Huizinga (2000), Caillois (2017) e Juul (2003) para apresentar os principais conceitos de jogos, Tubino (1987), Capraro (2017), Morgan e Summer (2008) para relatar a história do esporte e Santaella (2009), Arruda (2014), Jansen (2017) para tratar a transformação do esporte em esporte eletrônico, bem como suas características e classificações. Além disso, foram utilizadas matérias de portais como Meio e Mensagem (2019), Rolling Stone (2016), IGN (2015), ESPN (2018), CBeS (2021b e 2021b) e Streamcharts (2021) e posts e redes sociais. Para tanto, foi utilizado o método científico, através da pesquisa qualitativa, com a aplicação da metodologia estudo de caso. No final do percurso, considera-se que o esporte eletrônico serve, não apenas como ferramenta de mídia, em função de sua audiência, mas também como instrumento que faz com que as marcas se associem, dadas as suas características e às do cenário cada vez mais digital.

**Palavras-chave:** Patrocínio. Esporte Eletrônico. Marca

## **ABSTRACT**

This monograph aims to identify the strategies that lead brands to invest in the sponsorship of electronic sports. Two cases were studied: the sponsorship of the FURIA team by Nike and the gamer Fallen by the Unilever's brand Clear. The research also had as specific objectives to make a brief review of the history of the sport, how it fits as a game and its transformation into electronic modality; review the concept of the promotional communication mix and how it becomes tangible in the brands communication strategies, and identify how the brands use the electronic sport characteristics when associating with it. The theoretical framework brought authors such as Carril (2007) and Zozzoli (2006) to deal with brand aspects; Kotler (1998), Kotler and Keller (2011), McCarthy (1996), and Perez (2007) to revisit the concepts of marketing and strategic communication; Brochand (1999) and Perez (2007) to explore sponsorship relationships with brand, marketing and communication. Authors such as Huizinga (2000), Caillois (2017) and Juul (2003) were also used to present the main concepts of games; Tubino (1987), Capraro (2017), Morgan, and Summer (2008) to report the history of the sport, and Santaella (2009), Arruda (2014), and Jansen (2017) to address the transformation of sport into electronic sport, as well as its characteristics and classifications. In addition, materials from portals such as Meio e Mensagem (2019), Rolling Stone (2016), IGN (2015), ESPN (2018), CBeS (2021b and 2021b), and Streamcharts (2021), posts and social networks were used. As for the methodology, it was used the scientific method with qualitative research and case study. At the end of the course, it is considered that electronic sport serves, not only as a media tool, depending on its audience, but also as an instrument that makes brands associate, given their characteristics and those of the scene each time more digital.

**Keywords:** Sponsorship. eSport. Brand.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio da Clear com o atleta Cristiano Ronaldo.....	33
Figura 2 – Nike Cortez e Tiger Cortez.....	34
Figura 3 – Michael Jordan e o tênis Air Jordan .....	35
Figura 4 – Fallen na conquista do Major de 2016.....	37
Figura 5 – Mapa da Vertigo do game Counter Strike: Global Offensive .....	39
Figura 6 –Vídeo da parceria entre Clear (Unilever) e Fallen.....	41
Figura 7 - Post no Facebook comparando as embalagens promocionais da Clear de Cristiano Ronaldo e Fallen.....	42
Figura 8 - Postagem do jogador Fallen divulgando a “Jogada Clear”.....	42
Figura 9 - Post da Clear em referência ao “Dia do Gamer“ .....	43
Figura 10 - Anúncio da parceria entre FURIA e Nike no Twitter.....	44
Figura 11 - Matéria divulgando a parceria entre Nike e FURIA.....	46
Figura 12 - Imagem de jogadores da FURIA com uniforme Nike.....	46
Figura 13 - Camisa da FURIA sendo comercializada no site da Nike.....	47

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING, COMUNICAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS.....</b>	<b>12</b>
2.1	MARCA E AS ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO EM MARKETING.....	12
2.2	FORMAS DE PATROCÍNIO: TÁTICAS DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA..	16
<b>3.</b>	<b>JOGOS E ESPORTES ELETRÔNICOS.....</b>	<b>18</b>
3.1	JOGOS: DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS.....	18
3.2	ESPORTE: DA GRÉCIA ANTIGA AO ATUAL ESPORTE ELETRÔNICO.....	21
3.3	OS JOGOS E ESPORTES ELETRÔNICOS.....	23
3.3.1	Jogos eletrônicos: definição e histórico.....	23
3.3.2	Jogos eletrônicos: classificações.....	25
3.3.3	Jogos eletrônicos: contexto competitivo.....	26
<b>4.</b>	<b>UNILEVER E NIKE NO ESPORTE ELETRÔNICO.....</b>	<b>29</b>
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ESPECÍFICOS.....	29
4.2	PATROCINADORES E PATROCINADOS.....	30
4.2.1	Os patrocinadores.....	31
4.2.1.1	A Unilever/Clear.....	31
4.2.1.2	A Nike.....	32
4.2.2	Os patrocinados.....	34
4.2.2.1	O jogador Fallen.....	35
4.2.2.2	O time FURIA.....	36
4.3	O JOGO COUNTER STRIKE.....	36
4.4	OS PATROCÍNIOS CLEAR/FALLEN E NIKE/FURIA.....	38
4.4.1	Unilever e o jogador Fallen.....	38
4.4.2	Nike e a equipe FURIA.....	42
4.4.3	Discussão sobre os casos.....	45
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os esportes eletrônicos, ou eSports, são uma nova modalidade de competição cujos eventos constituem-se de disputas em que os participantes atuam de maneira semelhante à dos atletas profissionais de esportes tradicionais. Os eSports são desenvolvidos em softwares de animação para serem executados em dispositivos eletrônicos, tais como consoles, computadores e aparelhos de televisão, e que podem ser assistidos por uma audiência presencial e online através de diversas plataformas de streaming ou televisão (TV).

Alguns dos jogos mais populares desta categoria são o League of Legends e o Counter Strike: Global Offensive, ou CS:GO como também é conhecido. Juntos eles compõem uma indústria que agrega atletas, equipes de competição, desenvolvedores de games e patrocinadores que se estima movimentar até o ano de 2022 cerca de 3 bilhões de dólares.

Essa modalidade esportiva tem atraído um esforço de comunicação cada vez maior das grandes marcas nacionais, a exemplo da Vivo, Bradesco e 3 Corações (ESTADÃO, 2020). Marcas globais também estão se associando ao esporte eletrônico, como provam as parcerias firmadas entre a Unilever e o atleta Fallen e a Nike e a equipe de competição FURIA, ambos participantes do CS: GO, casos que serão estudados nesta monografia.

Diante desse cenário, cabe o questionamento: *quais as características do esporte eletrônico que fazem com que as marcas o incluam em suas estratégias de comunicação?*

Para responder a essa questão-problema traçamos como objetivo principal: compreender as estratégias que levam as grandes marcas a investirem em patrocínios no esporte eletrônico.

Como objetivos específicos, propomos: a) fazer um breve retrospecto sobre a história do esporte, apresentar suas diferentes modalidades, descrever o seu enquadramento como jogo e a sua transformação em modalidades eletrônicas; b) revisar o composto promocional de comunicação e sua aplicação no esporte eletrônico; c) identificar como as marcas se utilizam das características do esporte eletrônico ao se associarem a ele; e d) analisar a relação de patrocínio da Nike e da Unilever com a equipe FURIA e com o atleta Fallen, ambos do eSport.

Em um cenário cada vez mais digital, as marcas que tradicionalmente desenvolviam as suas estratégias de comunicação com seus públicos na mídia massiva e/ou segmentada, migram também para o ambiente online e os espaços lúdicos. O contexto dos jogos eletrônicos, sobretudo na última década, se consolidou como uma das formas de lazer e entretenimento em um mundo cada vez mais digital, mais audiências são oportunidade e atraem marcas anunciantes. Além desse aspecto mercadológico e publicitário, o estudo justifica-se também por registrar dois casos atuais, encontrando os interesses e a vivência do autor, jogador de jogos eletrônicos.

O método utilizado para essa monografia foi o científico porque conforme Gil (1999), ele se caracteriza como uma série de técnicas para se obter o conhecimento. O autor considera a pesquisa como “procedimento racional e sistemático que tem por objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 1991, p.19). Para Minayo (1999), a pesquisa é uma atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade, constituindo-se em uma atitude e prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre a teoria e os dados disponíveis. Quanto à sua mensuração as pesquisas científicas podem ser qualitativas ou quantitativas, ou ainda, agregar as duas classificações. Para Mattar (1997, p. 77):

tecnicamente a pesquisa qualitativa identifica a presença ou a ausência de algo enquanto a qualitativa procura media o grau em que algo está presente. Há também diferenças metodológicas: na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, geralmente, numéricas, e são submetidos à análise estatísticas formais; na pesquisa qualitativa os dados são colhidos através de perguntas abertas (quando em questionários) em entrevistas em grupos, em entrevista individuais em profundidade e em testes projetivos. É possível que em uma mesma pesquisa e no mesmo instrumento de coleta de dados haja perguntas quantitativas e qualitativas.

O tipo de pesquisa desta monografia é a qualitativa porque considera que existe uma relação entre o mundo e os sujeitos além daquela traduzida em números. Quanto aos fins, os tipos de pesquisa utilizados foram: a pesquisa descritiva e a pesquisa explicativa. Para Vergara (2000), a pesquisa descritiva procura obter informações e descrever características de determinada população ou fenômeno. Também pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Por sua vez, a pesquisa explicativa pretende estabelecer relação de causa e efeito entre

os fenômenos que compõem o processo a ser investigado. Gil (1999, p. 44) enfatiza que as pesquisas explicativas “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Vergara (2004) afirma que a pesquisa explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível ou explicar seus motivos.

Quanto aos meios de investigação foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa bibliográfica é, para Vergara (2004, p. 48), “o estudo sistematizado desenvolvido em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Lakatos e Marconi (1985), afirmam que a sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi dito, escrito ou falado sobre determinado assunto. Fachin (2001, p. 125) afirma que a pesquisa bibliográfica “é a base para as demais pesquisas e pode-se dizer que é uma constante na vida de quem se propõe estudar”. A pesquisa bibliográfica está estruturada em dois capítulos.

No primeiro capítulo foram revisitados os conceitos de marca, através de Carril (2007) e Zozzoli (2006), de marketing e comunicação estratégica, com base em Kotler (1998), Kotler e Keller (2011), McCarthy (1996) e Perez (2007); e das relações de patrocínio com marca, marketing e comunicação através das obras de Brochand (1999) e Perez (2007). Já o segundo capítulo apresenta os principais conceitos de jogos e sua tangibilização no esporte com base nas produções de Huizinga (2000), Caillois (2017) e Juul. Além disso, é analisada a história da evolução e transformação do esporte desde sua origem, com base nos estudos de Tubino (1987), Capraro (2017) e Morgan e Summer (2008). Também é estudada a versão eletrônica dos jogos, seu histórico, classificação e sua aplicação dentro do contexto competitivo (o esporte eletrônico), com o apoio de Santaella (2009), Arruda (2014), Jansen (2017), bem como publicações como Meio e Mensagem (2019), Rolling Stone (2016), IGN (2015), ESPN (2018), CBeS (2021b e 2021b) e Streamcharts (2021).

Yin (2001, p.32), define o estudo de caso como uma pesquisa empírica “que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Outro autor, Gil (2007) descreve o estudo de caso como um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu conhecimento amplo e detalhado.

O tema central desta monografia é a relação de patrocínio de eSports por marcas globais de bens de consumo. Nesse sentido, foram delimitados dois casos de marcas com relevância global e dois atores do eSport brasileiro. Os patrocinadores tiveram a sua relevância determinada com base em valor de mercado, valor atribuído à marca e investimentos em publicidade, de acordo com fontes como Interbrand (2020), PwC (2020) e AdAge (UOL, 2021). Já em relação aos patrocinados, foram escolhidos dois atores (um jogador e uma equipe) do jogo Counter Strike : Global Offensive. O jogador e a equipe foram determinados por sua relevância no jogo a partir de rankings de desempenho (HLTV, 2021a) e o jogo pelo sucesso no que diz respeito a audiência e conquistas de títulos por brasileiros (THE ENEMY, 2020).

## 2. MARKETING, COMUNICAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS

Este capítulo faz uma breve revisão dos conceitos de marca, marketing e comunicação estratégica, e destaca nesta a estratégia do patrocínio e as suas funcionalidades.

### 2.1 MARCA E AS ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO EM MARKETING

O marketing, quanto conceito e disciplina, se adapta a natureza mutável dos consumidores, e por isso, apresenta definições distintas e que evoluíram com o decorrer do tempo. Peter Drucker (1973) defende que o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o esforço de venda se torne supérfluo, resultando em um cliente sempre disposto a comprar. (DRUCKER, 1973 apud KOTLER; KELLER, 2011). Para Kotler e Keller, “o marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que eles precisam e querem através de criação, oferta e troca de produtos ou serviços de valor entre si” (KOTLER; KELLER, 2012, p.4).

Esse conceito, contudo, apresenta uma evolução, que inicia com a ideia do marketing centrado no produto (marketing 1.0), se desenvolve para o marketing voltado para o consumidor (2.0), centrado no ser humano (3.0) e finalmente, com o marketing convergindo entre “tradicional” e o “digital”, no chamado Marketing 4.0. Apesar do caminho evolutivo, o digital não substitui o tradicional, e ambos devem coexistir ao consumidor (KOTLER, 2017). Nesse contexto, entende-se que os conceitos principais do marketing se mantêm apesar do seu processo evolutivo. Suas etapas centrais, portanto, permanecem com origem nas necessidades e nos desejos dos indivíduos (KOTLER, 1998).

A necessidade é entendida como um estado de privação em relação a alguma satisfação básica humana. Já o desejo é entendido como a carência em relação a uma satisfação específica (para atender a uma necessidade). A partir disso, surge a demanda, que é o desejo por um objeto específico, mas respaldado pela habilidade e disposição de acesso a ele. Ou seja, o desejo só acontece a partir de uma necessidade (básica ou não). Já a demanda, ocorre apenas quando há o desejo e há a disposição de supri-lo. Kotler (1998), define que o desejo se supre através da troca, um processo que exige contrapartida, o que faz dele um conceito-chave do

marketing, pois tangibiliza sua inter-relação. E é a partir das trocas que surgem as redes e os mercados.

As redes significam a construção de relações de troca satisfatórias entre consumidores, fornecedores e distribuidores, Ou seja, trocas positivas que proporcionem boas relações entre os principais atores do marketing e seus pares. Já os mercados, envolvem conjuntos de empresas e consumidores potenciais que compartilham de necessidades e/ou desejos específicos e estão dispostos e habilitados para realizar uma troca (KOTLER, 1998). Por ser um processo cuja premissa principal é a relação lógica de troca, o marketing tem a possibilidade de ser aplicado em diferentes contextos e mercados como bens, serviços, ideias, eventos, experiências, lugares e até no contexto esportivo (KOTLER; KELLER, 2011).

Como principal ferramenta para uma organização atingir seus objetivos em um mercado-alvo, Kotler (1998) faz referência ao chamado composto de marketing, que através de McCarthy (1996 apud KOTLER 1998) foi identificado pelos 4 P's. São eles: produto, preço, praça (isto é, distribuição) e promoção.

- a) Produto: este componente é visto por Kotler (1998) como a ferramenta mais básica do composto de marketing e descrita como “a oferta tangível da empresa para o mercado” (KOTLER, 1998, p.28). Isso inclui suas características, qualidades, design e embalagem. Há também uma série de serviços que podem ser considerados como parte dessa ferramenta: a forma de entrega, o treinamento para uso do produto e sua manutenção;
- b) Preço: é a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. Esse componente é responsável por compatibilizar e quantificar o valor percebido pelos possíveis consumidores da oferta considerando fatores como a atuação da concorrência;
- c) Praça: também denominada distribuição, é a ferramenta responsável pelos esforços para tornar os produtos acessíveis e, portanto, disponíveis para os consumidores-alvo;
- d) Promoção: Inclui as atividades realizadas para comunicar e promover os produtos em questão, através de esforços como propaganda, relações públicas e promoção de vendas (KOTLER, 1998).

Contudo, diante desse contexto de contínua evolução do marketing, o mix de marketing evoluiu para que pudesse ter uma participação maior dos seus clientes. Dessa forma, no Marketing 4.0, os 4P's se tornaram os 4C's: cocriação (*co-creation*),

moeda (*currency*), ativação comunitária (*comunal activation*) e conversa (*conversation*).

- a) Cocriação: consiste no envolvimento do cliente desde as primeiras etapas do desenvolvimento de produtos, aumentando sua taxa de sucesso;
- b) Moeda (Currency): é a precificação dinâmica, que apresenta um modelo semelhante a das moedas com flutuações de acordo com a demanda do mercado. Esse processo otimiza a rentabilidade;
- c) Ativação Comunitária: é o acesso fácil e quase instantâneo a produtos e serviços, que podem ser de propriedade de outros clientes, sendo assim, comunitário;
- d) Conversa: impõe o fim da unilateralidade da mensagem, gerando diálogo entre marcas e consumidores e permitindo a ascensão de sistemas de avaliação (KOTLER, 2017).

Além das ferramentas integrantes do composto de marketing, existe um outro fator de suma importância: a criação de diferenciais competitivos. Kotler define esse processo como: “desenvolvimento de um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes” (KOTLER, 1998, p. 254).

Segundo o autor, uma empresa pode diferenciar a sua oferta através das seguintes dimensões: produto, serviço, pessoas, canal e imagem, com cada dimensão tendo suas respectivas variáveis. São elas:

- a) De produto: características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e design;
- b) De serviços: facilidade de pedido, entrega, instalação treinamento e orientação do consumidor, manutenção e conserto;
- c) Pessoais: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade e resposta ao consumidor;
- d) De canal: cobertura, experiência e desempenho;
- e) De imagem: símbolo, discursos publicitários, atmosfera e eventos.

A criação desses diferenciais competitivos é cada vez mais fundamental em função do atual cenário mercadológico, que exige que eles estejam inseridos nos produtos e serviços e também nos seus respectivos discursos publicitários. Diante disso, a comunicação se torna um vetor importante para essa criação de diferenciais

(PEREZ, 2007). A comunicação atua para superar os hiatos de consciência, imagem e preferência dos mercados-alvo, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo, considerando as possíveis diferenças entre os consumidores (KOTLER, 1998).

Um dos principais recursos transmitidos pela comunicação e que servem para a superação de hiatos é a marca, que segundo Kapferer (2004a, p.14) “é um sistema vivo de três elementos: multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo”. Nesse contexto, a marca é um valor que pode ser agregado aos aspectos funcionais do produto ou serviço (AAKER, 1993) e avaliado como um “ativo intangível” das organizações, e pode ser mensurada através de diferentes métodos, entre os quais se destaca o da consultoria britânica Interbrand. Entre os seus critérios estão a capacidade de influenciar o mercado, o grau de internacionalização, o investimento em comunicação e a tradição (CARRIL, 2007). Carril (2007) destaca também a possibilidade de utilização de outros critérios como notoriedade, confiança, qualidade percebida e associações (que geram sentimentos positivos nos consumidores).

Existe, contudo, também, um contraponto à ideia de que a organização cria e administra os impactos gerados pelas marcas em seus consumidores através de sua comunicação. A marca, nesse contexto, é um produtor de sentido próprio. Ela é algo vivo, coletivo, porém não compartilhado com equidade. E por seu impacto ser produzido em humanos, ela traz perspectivas vivenciais e circunstanciais. Ela é um fator além do aspecto representacional, mas também resultante de um processo socializado de produção, troca e consumo. Nas palavras do autor:

Nessa perspectiva, observa-se que a marca extrapola a função de diferenciador ou sinalizador de produtos e/ou serviços. Ela expõe processos significativos que vão muito além de uma identificação e personalização mercadológicas ou simplesmente publicitárias (ZOZZOLI, 2006, p.85).

O processo de comunicação da organização através da marca, portanto, se configura em lógica de criação de valor simbólico, que tem uma representação própria na qual se idealiza sempre idêntica e veicula valores partilhados por todos os que com ela tem contato, mas que assume papéis sociais muito mais complexos,

uma vez que é um produtor de sentido de uma enunciação coletiva (ZOZZOLI, 2006).

## 2.2 FORMAS DE PATROCÍNIO: TÁTICAS DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Independente da abordagem, seja de um entendimento como simples ferramenta para geração de diferenciação ou ator de um processo social mais complexo, a comunicação perpassa por grande parte das estratégias que uma organização adota para manter e ampliar seu *market share* (PEREZ, 2007). Essas estratégias podem ser sintetizadas através do *composto de comunicação de marketing*, criado por Kotler (1998), e que compila cinco importantes modos de comunicação. São eles:

- a. Publicidade: qualquer forma de promoção de ideias, produtos ou serviços realizada por um patrocinador identificado ou não;
- b. Promoção de vendas: estímulo para experimentação e/ou compra de um produto, ideia ou serviço;
- c. Relações públicas: programas desenvolvidos para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos;
- d. Venda pessoal: interação pessoal para promover vendas ou responder às dúvidas dos potenciais consumidores;
- e. Marketing direto: utilização de ferramentas de contato impessoal e direto para com os consumidores.

Brochand (1999), reafirma a importância do composto de comunicação no desenvolvimento estratégico e inclui outras variáveis como relevantes nesse processo, o patrocínio e o mecenato. Segundo o autor:

O patrocínio e o mecenato são variáveis do mix da Comunicação que vêm assumindo um papel cada vez mais importante no desenvolvimento da Estratégia de Comunicação das Organizações. O apoio das empresas a actividades de desporto, as artes, as letras, a cultura, deixaram de ser encaradas como meras manifestações altruístas ou de simpatia, para se revelarem importantes elementos de apoio ao desenvolvimento da comunicação institucional e comercial das organizações (BROCHAND, 1999, p 559).

O patrocínio se caracteriza como uma variável da comunicação que é responsável pela transmissão do nome e da imagem da empresa, bem como seus produtos, associando-os a um determinado evento, ação ou entidade esportiva (BROCHAND, 1999). Apesar de ser visto por muitos autores como um objeto ligado exclusivamente a ações promocionais, ele está situado em um campo maior, uma vez que pode gerar resultados globais para a organização, e não somente em estratégias ligadas a determinados produtos.

O patrocínio é, portanto, uma estratégia que estimula ações sociais, culturais e esportivas e que visa obter um retorno comercial e financeiro e/ou de imagem para a marca, produto ou organização (PEREZ, 2007). Essa ideia é reforçada por Brochand, (1999) que faz a distinção entre patrocínio institucional e patrocínio promocional. Para o autor, o patrocínio institucional tem como objetivo valorizar sua imagem e aumentar sua notoriedade, podendo funcionar como um veículo de comunicação externa (divulgação da imagem da empresa enquanto entidade social) e de comunicação interna (criação de uma cultura de empresa e desenvolvimento do espírito de equipe). O mesmo autor ainda reitera que o patrocínio deve gerar benefícios coerentes para todas as partes envolvidas. Ou seja, para o patrocinador, para a entidade patrocinada e para o público-alvo da ação. Há uma divergência no conceito “apoio”, uma vez que de acordo com Perez (2007), o apoio pressupõe as mesmas premissas do patrocínio, mas efetivado através de materiais e colaboração por meio de produtos e serviços, e não por suporte financeiro.

O patrocínio é uma das estratégias do composto de comunicação das organizações, auxiliam numa perspectiva institucional ou promocional, visando transmitir a imagem e os valores da empresa junto aos seus públicos-alvo, podendo ser potencializados aliado a outras ações do composto de comunicação, como a propaganda, as ações de relações públicas e o marketing direto. Além da relação direta com os objetivos estratégicos de marketing das organizações, o patrocínio também se conecta aos princípios institucionais da empresa: sua missão, sua visão e seus valores tangibilizados nos projetos apoiados (PEREZ, 2007).

### 3. JOGOS E ESPORTES ELETRÔNICOS

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos de jogos e a sua tangibilização no esporte. Revisa-se a história, a evolução e a transformação do esporte, da origem até a sua versão eletrônica.

#### 3.1. JOGOS: DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS

A base da definição de jogos se dá através dos estudos de Johan Huizinga (2000), Roger Caillois (2017) e Jesper Juul (2003). Além de apresentarem relevância nesse campo de estudo, os autores apresentam abordagens distintas e complementares. Em sua publicação, Huizinga (2000) analisa o jogo um como fenômeno de caráter sócio-cultural. Por sua vez, Caillois (2017) classifica os jogos a partir da sua dinâmica, enquanto Juul (2003) faz a revisão da definição de sete autores distintos para delimitar as características fundamentais de um jogo.

Na concepção de Huizinga (2000), entende-se que a ideia de jogo é anterior até mesmo a concepção humana de cultura. Dessa forma, não há necessidade de iniciação na vida lúdica em um movimento de geração de sentido, uma vez que já acontece naturalmente. Para isso, o autor toma como exemplo os animais, como os cachorros que brincam mediante certos rituais de gestos e atitudes e até mesmo respeitam determinadas regras que são naturalmente estabelecidas, como evitar a violência. O jogo, portanto, mesmo em suas formas mais simples, é mais que um elemento cultural, um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ele funciona como uma função significativa que transcende as necessidades da vida e confere sentido às ações. Assim, ele se faz presente mesmo nas atividades que visam à satisfação das necessidades vitais, como por exemplo a caça, que tende a assumir uma forma lúdica nas sociedades primitivas. Nessa mesma lógica, até mesmo a vida social reveste-se de elementos que lhe conferem a forma de jogo, fazendo com que a sociedade possa exprimir sua interpretação da vida e do mundo.

Isso não indica que o jogo tenha se transformado em cultura, mas sim que a cultura possui, em suas fases mais primitivas, características lúdicas de forma que o jogo tenha uma relação intrínseca com o homem, como *homo ludens* (HUIZINGA 2000). Para Caillois (2007), há também o entendimento de que o lúdico atua não só em uma relação intrínseca com o homem, mas também como elemento fundamental

de diferentes culturas e comunidades e está presente em várias esferas da sociedade. Para tal, o conceito de jogo não é somente teorizado, mas também classificado em quatro rúbricas e apresentado de acordo com sua dinâmica: Agôn, Alea, Mimicry e Ilinx.

- a) Agôn: reúne as atividades que são eminentemente competitivas e que se iniciam em uma igualdade de condições entre os participantes. Essa igualdade é importante para que, o jogador que estiver melhor preparado, vença a disputa. Essa é a característica mais presente no esporte como por exemplo futebol, boxe e natação;
- b) Alea: agrupa os chamados jogos de azar, nos quais não há disputas entre os jogadores e é o acaso que define o vencedor, como no bingo. Também é o modelo de jogo em que não pode haver adversários, como os caça-níqueis;
- c) Mimicry: caracteriza os jogos de representação, em que os jogadores se passam por personagens com o objetivo de criar outra realidade, muito frequente em brincadeiras infantis;
- d) Ilinx: compreende os jogos em que os participantes buscam desequilíbrio sensorial por meio de uma transe momentânea como no processo de rodopiar até ficar tonto ou em um salto de bungee-jump.

Apesar de cada uma dessas classificações portar características que as distinguem entre si, elas não são excludentes. Portanto, um jogo pode fazer parte de mais de uma rubrica (CAILLOIS 2017).

Jasper Juul (2003), faz uma revisão e ampliação dos conceitos apresentados por Huizinga (2000) e Caillois (2017). Juul (2003) assim o faz através de uma análise comparativa das obras desses e de mais cinco outros autores com o objetivo de identificar semelhanças, apontar diferenças e assim delimitar as características principais do jogo, criando uma classificação formal.

Para isso ocorrer, o conceito de jogo, segundo Juul (2003), pressupõe a existência de seis características fundamentais:

- a) Regras: Os jogos têm regras fixas e suficientemente bem definidas de forma que não sejam ambíguas ou gerem qualquer tipo de incerteza por parte dos jogadores;
- b) Resultados variáveis e quantificáveis: a variação dos resultados significa que, com base nas regras, o jogo deve fornecer resultados diferentes, baseado na habilidade ou sorte dos jogadores. Já a quantificação, diz respeito à forma de

- contabilização do resultado. Um sistema de pontuação quantificado reduz as chances de que o resultado possa gerar discussão entre os jogadores;
- c) Valorização do resultado: alguns dos resultados dos jogos são melhores do que os outros. Geralmente os melhores resultados são os mais difíceis de serem alcançados, e portanto, mais valorizados;
  - d) Esforço do jogador: as ações dos jogadores podem influenciar no resultado do jogo. Isso faz com que o esforço do jogador (no jogo) esteja vinculado ao resultado;
  - e) Apego do jogador ao resultado: é uma característica psicológica da atividade, de forma que exista uma convenção de que resultados positivos trazem felicidade e resultados negativos levam a tristeza. Isso não está necessariamente vinculado ao esforço do jogador, já que ele pode ter resultados tanto positivos como negativos em um jogo de azar;
  - f) Consequências negociáveis: os jogos podem, opcionalmente, trazerem consequências fora do jogo, na vida real dos jogadores, como no caso de disputas que envolvem apostas financeiras.

O jogo, portanto, é “um sistema formal baseado em regras, com resultados variáveis e quantificáveis, onde diferentes resultados possuem diferentes valores, o jogador se sente ligado ao resultado e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis” (JUUL, 2003).

Apesar da proposição de uma delimitação das características dos jogos, há a ocorrência dos casos limítrofes, que extrapolam algumas das características fundamentais. É o caso dos Role Playing Games (RPGs), que possui um jogador com o poder de determinar as regras para além das fixadas previamente e dos jogos de simulação aberta como o caso do Sim City, que não tem objetivos explícitos, ou seja, valores específicos atribuídos ao resultados possíveis do jogos, mas que ainda assim tem suas ações vinculadas ao esforço dos jogadores (JUUL, 2003).

A conceituação proposta por Juul (2003) não vincula os jogos a meios específicos, possibilitando assim que tenham características transmídia<sup>1</sup>. Os jogos de cartas podem ser jogados em computadores, bem como os jogos de esportes tradicionais, como nas séries FIFA<sup>2</sup>, PES<sup>3</sup> e NBA 2K<sup>4</sup>. Até mesmo os jogos de

---

<sup>1</sup> Transmídia é uma narrativa complexa criada em múltiplas plataformas (JENKINS, 2009).

<sup>2</sup> FIFA é uma série de jogos eletrônicos com a temática futebol, produzida e publicada pela produtora *Electronic Arts*.

computador podem ocasionalmente se transformar em jogos de tabuleiro. A lógica dos jogos, portanto, é, de acordo com o conceito de Huizinga (2000), inerente ao ser humano, e conforme apresenta Juul (2003), não apresenta limitações a meios específicos.

Para Caillois (2017) e Tubino (1987), uma das vertentes dos jogos com maior notoriedade na cultura moderna foi o esporte. O esporte pode ser definido como a forma socializada do conceito agôn, ou seja, uma atividade social de cunho competitivo que apresenta igualdade de condições entre os participantes de forma que o competidor mais preparado vença. Além das características de agôn, o esporte também apresenta todas as premissas apresentadas por Juul (2003), tais como regras bem definidas, resultados variáveis e quantificáveis, valorização e apego ao resultado, bem como influência das ações do jogador no resultado e consequências negociáveis.

### 3.2 ESPORTE: DA GRÉCIA ANTIGA AO ATUAL ESPORTE ELETRÔNICO

Os jogos e a cultura lúdica apresentam uma relação intrínseca com o homem (HUIZINGA, 2000), bem como servem de elemento fundamental para culturas e comunidades (CAILLOIS, 2017). Isso implica que o esporte, forma socializada de agôn, e portanto um jogo (TUBINO, 1987), também apresenta características como as das sociedades às quais esteve associado. Dessa forma, entende-se que sua evolução esteja diretamente associada ao curso de sua história.

A origem do esporte passa por evidências importantes encontradas nas civilizações antigas como astecas, chineses, egípcios, hindus, incas, maias e japoneses. Essas civilizações deixaram registros de jogos que apresentam caráter esportivo (TUBINO, 1987). Destaca-se a importância que as atividades esportivas tiveram na Grécia Antiga, sobretudo por sua função primordial na educação. O ápice da história dos esportes na antiguidade grega ocorreu com a celebração dos Jogos Olímpicos. Os Jogos Olímpicos eram eventos esportivos e religiosos, disputados em Olímpia por cerca de doze séculos. Nesse período, as disputas ocorriam de quatro

---

<sup>3</sup> PES ou Pro Evolution Soccer é uma série de jogos eletrônicos com a temática futebol, produzida e publicada pela produtora *Konami*.

<sup>4</sup> NBA 2K é uma série de jogos eletrônicos com a temática basquetebol, produzida e publicada pela produtora 2K.

em quatro anos, e eram de tamanha importância, que provocavam, inclusive, momentos de trégua nas guerras em curso.

Já a concepção moderna do esporte tem sua origem atrelada a sua institucionalização, formalmente iniciada por Thomas Arnold, então diretor do Colégio de Rugby na Inglaterra, em 1828. Na concepção de Arnold, o esporte moderno apresentava, neste momento histórico inicial, três características principais: ser um jogo, ser uma competição e contribuir para uma formação moral (TUBINO, 1987). Nessas características definidas por Arnold, há referência direta aos ideais de esporte e educação que os gregos antigos aplicavam nos Jogos Olímpicos. Não por coincidência, uma das figuras que mais influenciou Thomas Arnold foi Pierre de Coubertin, que posteriormente foi o responsável pelo resgate dos ideais olímpicos através da criação do Comitê Olímpico Internacional (COI). Com isso, o COI se tornou o principal encarregado de desenvolver o olimpismo, que vem a ser o movimento filosófico do esporte e promover as Olimpíadas modernas, que a partir de 1896 se tornaram a principal celebração do esporte internacional (GILLET, 1975 apud TUBINO, 1987).

Segundo Capraro (2017), a popularização do esporte coincide com o desenvolvimento do modelo capitalista e com a revolução industrial. Foi nesse período que aconteceu a regulamentação dos jogos e o esporte foi institucionalizado. O esporte passou a ter proporções ainda maiores quando passou a ser visto também como uma ferramenta de marketing e associado a marcas. Na década de 1950, o então presidente dos Estados Unidos, Dwight Eisenhower, pediu ajuda à Union Oil para que a empresa financiasse um programa presidencial de condicionamento físico em troca da cobertura nacional do programa, o que foi caracterizado como movimentos pioneiros do patrocínio esportivo (MORGAN; SUMMER, 2008).

Já na década de 1980 ocorreu o que Morgan e Summer (2008) chamam de “o próximo grande impulso no marketing esportivo”. Isto porque os Jogos Olímpicos de 1984, em Los Angeles, marcaram a aplicação de um modelo de marketing esportivo mais formal. No evento, pode-se identificar a transformação do atletismo em um negócio patrocinado e a aplicação de conceitos e definições de preços e de esforços de merchandising, de modificações de produto (como os uniformes dos atletas) e de cobertura televisiva com base na audiência (SCHLOSBERG, 1987 apud MORGAN; SUMMER, 2008).

### 3.3 OS JOGOS E OS ESPORTES ELETRÔNICOS

Segundo Arruda (2014), “toda invenção está diretamente relacionada à cultura de uma época em que as tecnologias fornecem elementos que serão a base da popularização de uma ideia” (Arruda, 2014, p.31). Essa ideia pode ser aplicada aos games<sup>5</sup> (ou jogos eletrônicos), que têm vínculo direto com o processo do desenvolvimento dos computadores, bem como ao eSport (ou esporte eletrônico) que tem relação com a evolução dos games.

#### 3.3.1 Jogos eletrônicos: definição e histórico

Os games ou jogos eletrônicos, segundo Santaella (2009), são os jogos construídos para suportes tecnológicos eletrônicos e/ou computacionais. Os computadores, que inicialmente eram grandes máquinas de calcular, começaram a ser utilizados em maior escala a partir da década de 1940. Sua popularização ocorreu em função das corridas armamentista e espacial protagonizadas pela União Soviética e pelos Estados Unidos, o que fez com que os primeiros jogos estivessem relacionados ao contexto militar.

Arruda (2014) traça uma linha do tempo cujo início é em 1958, com a idealização do programa que foi considerado o primeiro jogo digital, criado pelo físico William Higinbotham, cujo nome é de “*Tennis for Two*”, com base na modificação de linhas de programação pré-existentes. Três anos depois, em 1961, foi desenvolvido no Massachusetts Institute of Technology (MIT), o “*Space War!*”. Esse game rodava em um *mainframe*, uma espécie de computador que ocupava uma sala inteira, e era utilizado para cálculos e programação militar de alta precisão. Apesar de ter se tornado mais conhecido que seu antecessor, o jogo não teve sucesso comercial em função do alto preço dos computadores na época (BRAD, 1972; *Computer History Museum*, apud ARRUDA, 2014).

No ano de 1966, o engenheiro Ralph Baer planejou criar uma “TV Interativa”, que viabilizaria o acesso aos jogos eletrônicos a um baixo custo. Essa ideia evoluiu e em 1971 começou a ser desenvolvido o *Odyssey*, que foi o primeiro videogame

---

<sup>5</sup> Games ou videogames são expressões da língua inglesa pelas quais os jogos eletrônicos são conhecidos.

conectado a um aparelho de televisão. Contudo, em função de limitações tecnológicas, o console tinha poucos jogos e todos muito rudimentares. Essas características foram determinantes para que o Odyssey não obtivesse sucesso com o público. Entre o final da década de 1960 e o início da década de 1970 também foi concebido o primeiro arcade<sup>6</sup>. O modelo surgiu de uma adaptação do já conhecido “Space War!” e funcionava através de moedas. A partir desse modelo, foram criados outros arcades que tinham como base outros jogos, como é o caso do jogo de tênis “Pong” (ARRUDA, 2014).

Em 1977, foi lançado o Atari VCS (Video Computer System), também chamado de Atari 2600. Com uma tecnologia mais robusta do que seus antecessores, o modelo popularizou os consoles (plataformas portáteis que permitiam aos usuários jogar em suas casas). A popularização do Atari aqueceu o mercado, e permitiu que surgissem mais empresas especializadas em desenvolvimento de games como a Activision e a Namco. Nesse período foram criados também alguns dos jogos eletrônicos que são considerados clássicos como Space Invaders, Pac-Man e Donkey Kong. Apesar do crescente sucesso, algumas das principais produtoras estadunidenses da época – como a própria Atari – entraram em decadência, parte em função da baixa qualidade de seus jogos, parte pela concorrência de outra plataforma que também permitia aos usuários acessar jogos eletrônicos: os computadores pessoais.

A partir da metade da década de 1980 e durante a década de 1990 surgiram no mercado dos games, produtoras e desenvolvedoras japonesas, como a Nintendo, a Sega e a Sony. Essas empresas complexificaram os jogos digitais em termos de estrutura narrativa, criando jogos com mais detalhes e histórias melhores elaboradas e impulsionaram o desenvolvimento de novas tecnologias, como consoles que rodavam jogos por meio de CDs. Esse movimento foi importante para uma re-popularização dos consoles (ARRUDA, 2014).

A constante evolução tecnológica da microinformática, permitiu o avanço tanto de jogos em consoles, como em jogos para computadores pessoais e fez com que os jogos eletrônicos se tornassem uma importante forma de entretenimento.

Segundo o estudo Brazil Games Market, realizado pela consultoria Newzoo e divulgado pelo Meio e Mensagem, no país há aproximadamente 75 milhões de

---

<sup>6</sup> Arcade se caracteriza por ser uma máquina de estrutura única e contém um computador dedicado para fazer funcionar os jogos. Fonte: Arruda (2014).

*gamers*<sup>7</sup>, um volume 146% maior do que o de praticantes de futebol – que em 2018 eram 30,4 milhões - e 390% maior do que o de praticantes de voleibol – 15,3 milhões (MEIO E MENSAGEM, 2019).

### 3.3.2 Jogos eletrônicos: classificações

Arruda (2014) classifica os jogos em duas perspectivas: de acordo com sua plataforma e de acordo com seu gênero. Dentro da classificação por plataforma separa os jogos em quatro categorias. São elas: *arcade*, *consoles*, jogos para computadores e jogos distribuídos em navegadores e dispositivos móveis. O *arcade* é primeiro tipo de plataforma de jogos que foi popularizada e fez sucesso a partir da década de 1970, se concentrando em fliperamas, que eram os estabelecimentos especializados na disponibilização de jogos eletrônicos. Os consoles, por sua vez, foram as plataformas que proporcionaram maior portabilidade para os jogos eletrônicos, uma vez que eram aparelhos que foram criados pensando em sua utilização em ambientes domésticos. Já os jogos para computadores são os jogos digitais que funcionam em sistemas operacionais de computadores pessoais e notebooks. Ou seja, não exigem a utilização de um aparelho cuja única função é jogar e tornaram possível o conceito de convergência das mídias envolvendo os jogos digitais através da integração de diversos suportes em um espaço único.

Os jogos distribuídos em navegadores e dispositivos móveis são o suporte mais recente na história dos jogos digitais e tem como uma de suas principais características o fato de eles terem tamanhos reduzidos para serem instalados em pouco espaço em disco como tablets e smartphones.

Na classificação por gênero, Arruda (2014) segmenta de acordo com a característica do jogo em si:

- a) Ação: esse gênero envolve jogos com histórias nas quais o jogador precisa assumir o papel de personagem principal e por meio dele realizar diversas tarefas. Pode se dividir em subgêneros, como ação em primeira pessoa (o campo de visão é limitado ao do personagem), ação em terceira pessoa (em que o jogador visualiza o corpo do personagem) e Beat'em up, ou "jogos de

---

<sup>7</sup> Gamers é usado como sinônimo de jogadores de jogos eletrônicos

- fases”, em que o jogador enfrenta inimigos diversos até enfrentar um inimigo final;
- b) Luta: os jogos de luta constituem combates entre personagens controlados pelo jogador e pelo computador;
  - c) Esportes: esses jogos simulam esportes “reais” como futebol, basquete e skate. A tendência dos jogos atuais é simular ao máximo a realidade de determinado esporte. Inclusive com os principais times e equipes;
  - d) Corrida: são responsáveis por simulações de disputas com automóveis, e outros veículos;
  - e) Simulação: esse gênero faz uma representação da realidade, ou seja, são jogos que privilegiam a representação de situações vividas por seres humanos, como pilotar um avião ou gerenciar um parque de diversões;
  - f) RPG ou *Role-playing gaming*: são os games cuja função dos jogadores é assumir o papel de personagens e criar narrativas colaborativas; e
  - g) RTS ou *Real-time strategy*: é a categoria dos jogos de estratégia em tempo que se baseia no desenvolvimento de nações, países, tribos ou cidades.

### 3.3.3 Jogos eletrônicos: contexto competitivo

Além do volume considerável de jogadores de games ativos, há também um movimento crescente de espectadores de competições de jogos eletrônicos (os eSports). Segundo o estudo da Newzoo publicado por Sassaroli (2019) no Meio e Mensagem (2019), há 21,2 milhões de espectadores desse tipo de competição no Brasil, o que caracteriza o país como o terceiro principal mercado do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e a China.

De acordo com a Confederação Brasileira de eSports (CBeS), os Esportes Eletrônicos ou eSports podem ser caracterizados como “competições disputadas em games eletrônicos em que os jogadores atuam como atletas profissionais de esportes tradicionais e são assistidos por uma audiência presencial e/ou online” (CBeS, 2021a). De modo geral, a história das competições de esportes eletrônicos se misturam com a dos games em si. Conforme cita Arruda (2014), os primeiros jogos já simulavam disputas esportivas ou batalhas ficcionais entre naves espaciais,

o que contribuiu com o espírito competitivo que viria transformar os jogos digitais em esporte eletrônico.

Diante disso, há relatos de competições desde a origem dos jogos eletrônicos. A primeira delas ocorreu em 1972, no laboratório de inteligência artificial da Universidade de Stanford. A “Intergalactic Spacewar Olympics”, foi uma disputa do game “Space War!”, criado anos antes no Massachusetts Institute of Technology (MIT). O campeonato teve mais de vinte participantes e contava com três diferentes modalidades: vale tudo (*free for all*), competição em time (dois contra dois) e batalha individual; e sua premiação foi um ano de assinatura da revista Rolling Stone (ROLLING STONE, 2016).

Já em 1980, ocorreu o “Space Invaders Championship”, que é considerado o primeiro evento competitivo de grandes proporções. A competição foi organizada pela Atari – produtora do jogo Space Invaders – e contou com mais de dez mil participantes nas cidades de Los Angeles, San Francisco, Fort Worth, Chicago e Nova Iorque, nos Estados Unidos (JANSEN, 2017). Em 1990, já com as plataformas e jogos da Nintendo consolidados, ocorreu o Nintendo World Championship. O campeonato se iniciou com uma turnê por trinta cidades dos Estados Unidos e Canadá, e teve sua final realizada no parque da Universal Studios (localizado na Universal City, Califórnia, EUA), com premiação de uma televisão e dez mil dólares (IGN, 2015). As competições organizadas pelas produtoras dos jogos, como a Atari e a Nintendo, tinham como objetivo principal a promoção de seus produtos, até pelas características dos jogos e da competição (JANSEN, 2017).

Segundo a Confederação Brasileira de eSports (2021b), foi a partir da década de 2000 que o esporte eletrônico passou por seu maior crescimento. Se em 2000 ocorreram dez torneios; em 2010 foram cento e sessenta. Esse crescimento ocorreu em função das limitações físicas e geográficas que foram vencidas pelo crescente acesso a internet. A partir da década de 2010, se popularizou também o *streaming* de *games*, sobretudo em função da criação da Twitch<sup>8</sup> em 2011.

Segundo a ferramenta StreamCharts, no decorrer do ano de 2020 foram assistidas mais de 18 bilhões de horas de conteúdo na Twitch (STREAMCHARTS, 2021). Apenas o canal do Gaules, do streamer Alexandre “Gaules” Borba, teve mais de 133 milhões de horas assistidas, se caracterizando como o canal mais popular do

---

<sup>8</sup> Twitch é um site de streaming cujo foco principal é a transmissão de games e competições de e-sports.

Brasil e o segundo mais popular do mundo. Gaules é um ex-jogador competitivo de Counter Strike<sup>9</sup> e um dos principais divulgadores do game e do esporte eletrônico no país (MARQUES, 2018).

---

<sup>9</sup> Counter Strike é um game de ação em primeira pessoa criado pela produtora Valve, no qual dois times batalham para ver quem ganha o maior número de rounds

## 4. UNILEVER E NIKE NO ESPORTE ELETRÔNICO

Para análise das estratégias de patrocínio no eSports por marcas globais de bens de consumo, este estudo traz os casos do jogador Fallen e da equipe FURIA, ambos do jogo Counter Strike: Global Offensive respectivamente patrocinados pelas marcas Clear/Unilever e Nike.

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ESPECÍFICOS

O estudo de caso é definido como “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p.54). É o que Duarte (2011) trata como unidade análise, ressaltando a importância da delimitação de proposições como instrumento para definição dos elementos mais importantes do estudo.

Diante da necessidade de profundidade e detalhamento, consideramos nessa pesquisa dois objetos para ilustrar “o patrocínio de equipes e jogadores de jogos eletrônicos como estratégia de marketing e comunicação para as marcas”: as relações de patrocínio da equipe FURIA pela marca Nike e do jogador “Fallen” pela marca Clear/Unilever.

No que diz respeito à coleta de evidências, Yin (2001, p.105) afirma que “as evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo , entrevistas, observação direta , observação participante e artefatos físicos”, e que, “além da atenção que se dá a essas fontes em particular, alguns princípios predominantes são importantes para o trabalho de coleta de dados”, sendo eles:

- a) A variedade nas fontes de evidência, ou seja, mais de uma fonte, mas que contenha convergência com outros conjuntos de dados;
- b) A reunião dos dados coletados;
- c) “um encadeamento de evidências , isto é , ligações explícitas entre as questões feitas, os dados coletados e as conclusões a que se chegou”.

O estudo de caso apresenta um caráter descritivo , que segundo Gil (2002, p.40) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada

população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” e em alguns casos “pretendem determinar a natureza dessa relação”.

## 4.2 PATROCINADORES E PATROCINADOS

Como visto no capítulo 2, o patrocínio é uma variável da comunicação em que ocorre a transmissão dos nomes e das imagens de empresas associadas a determinados eventos, ações ou entidades esportivas, de forma que se gere benefício para ambas as partes (BROCHAND, 1999). É, portanto, um processo em que os patrocinadores se unem aos patrocinados visando obter um retorno comercial, financeiro ou de imagem (PEREZ, 2007). Neste estudo são analisados como os patrocinadores Nike e Unilever se uniram aos patrocinados FURIA e Gabriel “Fallen” Toledo, ambos do game Counter Strike: Global Offensive, cujo objetivo, infere-se que, é obter retorno comercial e de imagem em um mercado emergente, o esporte eletrônico.

O critério adotado para a escolha desses casos foi a relevância dos envolvidos. *Quanto aos patrocinadores:* além de figurarem entre as maiores empresas do mundo, Nike e Unilever são reconhecidas pelo valor atribuído a suas marcas e por seu histórico de grande investimento em campanhas publicitárias. *Quanto aos patrocinados:* Fallen e FURIA são considerados não apenas por seus potenciais midiáticos, mas também por seus históricos vencedores no game CS:GO, que, por sua vez, foi escolhido por ter sido o primeiro jogo eletrônico em que atletas brasileiros foram campeões mundiais (E-SPORTV, 2019a). Além disso, até o final de 2020, o Counter Strike: Global Offensive detinha o recorde de audiência de uma transmissão (THE ENEMY, 2020). *Quanto à parceria em si:* destaca-se também o conteúdo das parcerias, que, além de focar na exposição das marcas como em uma relação de patrocínio tradicional, promoveu, através de suas mensagens, o esporte eletrônico através de suas características de agôn, sua competitividade e o colocou no mesmo patamar do esporte tradicional.

#### 4.2.1 Os Patrocinadores

A Unilever e a Nike são organizações globais de bens de consumo, destacam-se como líderes globais em seus segmentos. Segundo levantamento da PricewaterhouseCoopers (PwC), as duas estão na lista das cem maiores empresas de capital aberto em valor de mercado (PwC, 2020).

##### 4.2.1.1 A Unilever/Clear

A Unilever é uma empresa multinacional de bens de consumo anglo-neerlandesa que possui, no Brasil, 29 marcas distintas (UNILEVER, 2021a). Segundo a PwC, ela é a 55ª maior empresa do mundo com 131 bilhões de dólares de capitalização no mercado (PwC, 2020). A empresa também foi, em 2019, segundo a revista AdAge, a quinta maior anunciante do mundo, com 8,1 bilhões de dólares em investimento em mídia (UOL, 2021). Ela tem em uma de suas marcas a Clear, shampoo especializado e líder de mercado nos tratamentos contra caspa (UNILEVER, 2021b).

O princípio do que viria a se tornar a Unilever ocorreu ainda em 1872, quando os holandeses Jurgens e Van den Bergh se interessaram em um composto de gordura bovina e leite, que posteriormente se popularizou como margarina. Em paralelo, no norte da Inglaterra, era fundada a Lever & Co, empresa dirigida por William Hesketh Lever, que começou a produzir um novo tipo de sabão doméstico. Nos anos posteriores, as duas empresas ganharam relevância, e na década de 1920 resolveram se fundir.

O acordo era um pacto que manteria uma longe dos interesses da outra nas produções de sabão e margarina, mas acabou como uma fusão entre ambas. A empresa enfrentou dificuldades decorrentes da crise de 1929, das grandes guerras e da concorrência da Procter & Gamble, mas voltou a crescer a partir da década de 1950 e, sobretudo, na década de 1960.

Um dos pontos de crescimento foi a compra da Clear, marca de shampoo desenvolvida em 1975 na França, e que foi lançada e adquirida pela Unilever em 1981. Essa aquisição fez parte das mudanças da empresa que tinha como objetivo manter o negócio sustentável, enfrentando as alterações nos hábitos de consumo. Para isso, a Unilever criou movimento de otimização e racionalização da fabricação

de produtos, e alinhou a organização através de uma estratégia única, focada, principalmente, nos hábitos de consumo do século XXI (UNILEVER, 2021c). A partir de 2009, a Clear expandiu seus esforços de marca patrocinando o futebolista português Cristiano Ronaldo (CLIRBS, 2009), como ilustrado na Figura 1. O movimento de expansão da marca também passou pela entrada no mercado estadunidense em 2012 (NEW YORK TIMES, 2012).

Figura 1: Anúncio da Clear com o atleta Cristiano Ronaldo



Fonte: ClicRBS (2009)

A mesma Unilever, através da marca Clear, também é patrocinadora do esporte eletrônico, apoiando equipes, jogadores e criadores de conteúdo de diferentes games (ALL THINGS HAIR, 2019).

#### 4.2.1.2 A Nike

A Nike, uma empresa estadunidense de bens de consumo, é a 57ª maior empresa do mundo em capitalização de mercado, com um valor aproximado de 129 bilhões de dólares (PWC, 2020). A marca também é a décima-quinta marca mais valiosa do mundo (INTERBRAND, 2020). Fundada em 1971 por Phil Knight, ex-aluno e ex-atleta de atletismo da Universidade de Oregon, nos Estados Unidos, e Bill Bowerman, ex-técnico de atletismo de Knight e responsável pela personalização de seus calçados na sua época de atleta. Sua história, contudo, se inicia anteriormente, na criação de outra empresa, a Blue Ribbon Sports (KNIGHT, 2016).

A Blue Ribbon Sports foi criada em 1964, e tinha um acordo exclusivo de importação dos tênis da marca japonesa Tiger para os Estados Unidos. Em 1965, os empresários propuseram um novo design para os calçados da Tiger, fazendo com que o tênis tivesse palmilha almofadada, borracha macia esponjosa no antepé e parte superior do calcanhar, borracha esponjosa dura em a meio do calcanhar e uma sola de borracha firme (KNIGHT, 2016). Lançado em 1967, o calçado foi chamado de Tiger Cortez e se tornou um grande sucesso comercial, mas apesar de ser comercialmente bem aceito, se tornou fonte de conflito entre Blue Ribbon e Tiger (THE STREET, 2019).

O conflito entre as empresas resultou no rompimento do seu acordo comercial em 1971 e na transformação da Blue Ribbon em Nike. A empresa continuou aproveitando o sucesso do modelo Cortez, agora chamado de Nike Cortez, conforme a Figura 2. Além disso, a empresa também desenvolveu outro produto que se tornou um sucesso comercial, os calçados com padrão de sola “Waffle Trainer” (THE STREET, 2019).

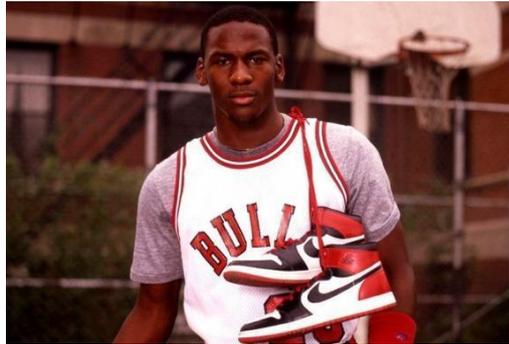
Figura 2: Nike Cortez e Tiger Cortez



Fonte: The Olympians (2017)

A empresa investiu em ações de comunicação, e sobretudo, de patrocínio de atletas e equipes desde o seus primórdios. Ainda em 1972, a Nike fechou seu primeiro acordo de patrocínio com um atleta, o tenista romeno Ilie Nastase (THE STREET, 2019). Já em 1984, a empresa assinou com Michael Jordan, e em parceria com o atleta, lançou o modelo Air Jordan, exposto na Figura 3, que gerou mais de 100 milhões de dólares em receita em 1985 (GQ PORTUGAL, 2020).

Figura 3: Michael Jordan e o tênis Air Jordan



Fonte: Casa Vogue (2020)

Posteriormente a empresa também fechou outros acordos de patrocínio com atletas de diferentes esportes, como o futebolista Ronaldo (Figura 4), em 1994 (MÁQUINA DO ESPORTE, 2019), o golfista Tiger Woods, em 1996, os atletas de basquete LeBron James e Kobe Bryant (THE STREET, 2019) e o futebolista Cristiano Ronaldo em 2003 (QG PORTUGAL, 2016). Além disso, a Nike também patrocina times como as seleções de Futebol do Brasil, Portugal, França e Holanda, de times de futebol como o Barcelona, o Liverpool e o Corinthians, bem como todas as equipes das ligas estado-unidenses NFL e NBA (NIKE, 2021).

Em 2018, a Nike começou a investir também no esporte eletrônico, através do patrocínio do jogador mais popular do *game* League of Legends da China, Uzi (B9, 2020). Desde 2019, a empresa passou a patrocinar todas as equipes da LPL, a Liga Profissional Chinesa de League of Legends (NIKE, 2019), bem como a organização brasileira FURIA (THE ENEMY, 2019).

#### 4.2.2 Os patrocinados

O game Counter Strike é, atualmente, um dos jogos com maior aceitação de público dentro dos esportes eletrônicos no Brasil. A transmissão de uma partida do jogo é a que detém o recorde de audiência de um jogo de e-sports, com mais de 390 mil espectadores simultâneos (THE ENEMY, 2020). Além disso, é um dos jogos em que as equipes e jogadores brasileiros obtiveram maior sucesso competitivo no cenário internacional. Por duas vezes o país teve representantes entre os campeões do Major, o principal campeonato do jogo, ambas em 2016 (E-SPORTV, 2019a).

Em fevereiro de 2021, o Brasil possuía duas equipes com representantes entre os dez primeiros do ranking da HLTV, Gabriel “Fallen” Toledo, jogador da

Team Liquid, quinta melhor equipe do mundo e a FURIA, time originado no país e que atualmente tem quatro jogadores brasileiros em seu elenco (HLTV, 2021b). O sucesso esportivo, traduzido em conquistas de títulos, e os grandes índices de audiência fizeram com que as marcas atentassem para o Counter Strike e seus personagens, como equipes e jogadores, em um movimento em que as empresas se associam ao game para valorizar sua imagem e aumentar sua notoriedade.

#### 4.2.2.1 O jogador Fallen

Gabriel Toledo de Alcântara Sguario, também conhecido como “Fallen”, é um jogador profissional do game Counter Strike: Global Offensive que atua pela equipe Team Liquid, que em fevereiro de 2021 era considerada uma das dez principais equipes profissionais do game (HLTV, 2021a). Fallen atua profissionalmente como jogador da série Counter Strike desde de 2012. Toledo foi o capitão das duas conquistas do Brasil no campeonato mais importante desse jogo, uma atuando pela organização Luminosity Gaming e outra pela SK Gaming ambas em 2016, conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4: Fallen (o primeiro da direita para esquerda) na conquista do Major de 2016



Fonte: Globoesporte.com (2020)

Em 2016 também, ele foi premiado como o segundo melhor jogador do mundo e em 2017, o quarto melhor jogador do mundo (TECHTUDO, 2021). Fallen

também foi um dos principais incentivadores do esporte eletrônico no país, é sócio de uma marca de periféricos para jogos, a G.Fallen e foi fundador da Game Academy, uma escola virtual focada em jogos eletrônicos (G.FALLEN 2021). O atleta conta com mais de 950 mil seguidores no Instagram (INSTAGRAM 2021a), 1 milhão de seguidores no Twitter (TWITTER 2021a) e 1,1 milhão de inscritos na Twitch (TWITCH 2021a). Por ter sido capitão das equipes brasileiras em suas principais conquistas e um dos grandes incentivadores do cenário dos esportes eletrônicos no país, Fallen é um dos atletas com maior popularidade traduzida pelos números de seguidores nas redes sociais e endossada por suas parcerias com diferentes marcas.

#### 4.2.2.2 O time FURIA

A FURIA é uma organização de esporte eletrônico brasileira fundada em 2017. O time foi criado pelo empresário Jaime Pádua e pelo jogador de pôquer André Akkari. A instituição conta com equipe nos games PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG), League of Legends (LOL), FreeFire, Fortnite, DOTA2 e Counter Strike: Global Offensive (CS:GO) (FURIA 2021a). A FURIA é, em primeiro de fevereiro de 2021, a principal organização brasileira no ranking de CS:GO da HLTV e décima no ranking mundial (HLTV, 2021a). Sua principal colocação foi no início de outubro de 2020, quando se consolidou como terceira melhor equipe do mundo (HLTV 2021b).

O time conta com o patrocínio das marcas Nike, AOC, Lenovo, Clear Shampoo, HiperX, Games Card e Rivalry (FURIA 2021b). Nas redes sociais, o time tem mais de 360 mil seguidores no Instagram (INSTAGRAM 2021b) e 280 mil seguidores no Twitter (TWITTER 2021b). A equipe se destaca não só por seu recente sucesso esportivo, mas também por ser uma organização fundada e administrada no Brasil, o que a difere de Luminosity Gaming e SK Gaming que foram campeões do mundo com jogadores brasileiro, mas que eram de outros países.

### 4.3 O JOGO COUNTER STRIKE

Fallen e FURIA se destacam por sua atuação no Counter Strike, que é uma série de *games* de ação jogados na perspectiva de primeira pessoa. Sua primeira versão foi criada a partir da modificação de um outro game, o Half Life (TECHTUDO,

2011), um jogo também do gênero de ação e jogado na perspectiva de primeira pessoa que foi lançado em 1998. No jogo, os jogadores assumem o papel de Gordon Freeman, um físico que trabalha em um complexo de pesquisas. Um dos seus experimentos falha e o personagem é transportado para uma outra dimensão na qual torna-se um herói da resistência humana diante de uma batalha contra alienígenas (HALF-LIFE FANDOM, 2021). A jogabilidade do Half Life consiste em lutar contra os inimigos alienígenas e resolver quebra-cabeças em defesa da raça humana (IGN, 2008).

Uma das características do Half Life, é ser um jogo que permite aos seus jogadores criar e editar os mapas que serviam de cenário para o enredo. Com base nessa possibilidade de modificação, e fazendo uso de grande parte da estrutura já existente do game, Minh Le e Jess Cliffe criaram a série Counter Strike (CS). A série, contudo, apresenta uma dinâmica diferente do Half Life (ROX, 2019). Seus jogos opõem duas equipes com objetivos distintos, em uma narrativa cujos principais personagens são grupos de terroristas e forças policiais, ou contra-terroristas. No jogo, as duas equipes sempre têm objetivos distintos, como detonar ou desarmar um explosivo, e proteger ou resgatar reféns. A equipe que atingir seu objetivo durante um período determinado de tempo é recompensada com a pontuação do respectivo round. Vence a partida quem fizer o maior número de rounds.

A versão mais popular e mais utilizada nos campeonatos de esportes eletrônicos do Counter Strike é a versão “Competitiva”. Nela duas equipes de cinco jogadores se enfrentam em uma melhor de 30 rounds. As equipes assumem papéis distintos no jogo: uma tem como objetivo armar uma bomba (equipe TR ou Terrorista) e a outra, desarmar (equipe CT ou Contra-Terrorista). Há também a possibilidade de uma equipe eliminar todos os jogadores da equipe rival, o que equivale a cumprir o objetivo relacionado a bomba. Os objetivos são divididos nos 30 rounds que duram dois minutos. Ou seja, cada equipe tem 15 oportunidades de armar e desarmar a bomba. Cada vez que uma equipe atinge seu objetivo, garante a pontuação do respectivo round. Quem vencer dezesseis rounds garante a vitória. Em caso de empate, a partida vai para a prorrogação, e quem chegar aos 19 pontos, vence a partida, com a fórmula sendo repetida quantas vezes forem necessárias até que um time leve quatro dos seis pontos disputados na prorrogação. Cada partida é disputada em cenários diferentes, os chamados mapas, como ilustra a Figura 5. No modo competitivo, há sete mapas distintos, ou seja, sete cenários com suas próprias

estratégias. Os campeonatos costumam confrontos de partidas únicas (um mapa), melhor de três (três mapas distintos) e melhor de cinco (cinco mapas diferentes) (E-SPORTV, 2019).

Figura 5: Mapa da Vertigo do game Counter Strike: Global Offensive



Fonte: E-Sportv (2019b)

#### 4.4 OS PATROCÍNIOS CLEAR/FALLEN E NIKE/FURIA

Nesta etapa são estudados os patrocínios da Unilever, através da marca Clear para com o jogador Fallen, e da Nike para com a equipe FURIA. Serão analisados o conteúdo dos vídeos de lançamento dos patrocínios (Figuras 6 e 10 e Quadros 1 e 2) e descritos outros aproveitamentos de mídia que estão vinculados com os vídeos iniciais (Figuras 7, 8, 9, 12 e 13).

##### 4.4.1 Unilever e o jogador Fallen

A parceria comercial (patrocínio) entre Unilever, através da marca de shampoo Clear com o jogador Fallen teve início em 2019, quando a empresa criou uma linha de produtos cuja embalagem estampava o rosto do atleta. Essa ação foi uma das ativações da Clear no “Encontro das Lendas”, um evento que reúne presencialmente jogadores profissionais, streamers e casters<sup>10</sup> e fãs do Counter Strike (TECHTUDO, 2019). O marco inicial do patrocínio foi um vídeo divulgado nas redes sociais de Fallen (TWITTER, 2019a).

<sup>10</sup> Casters é usado como sinônimo de narradores.

A peça é visualmente inspirada nos comerciais da Clear estrelados por Cristiano Ronaldo, e até faz textualmente referência a um “tal português”. Além disso, o vídeo ressalta os atributos dos jogadores de jogos eletrônicos, como a velocidade, a atenção e a busca pela vitória (Quadro 1).

Quadro 1: Descrição do vídeo (Figura 6) da parceria entre Unilever e Fallen

<b>Cena</b>	<b>Narração</b>
Cena 1 - Sombra de homem surge através de um letreiro luminoso da Clear	Você já sabe que Clear acaba de vez com a caspa. Você já sabe que grandes atletas usam.
Cena 2 – O rosto do homem é revelado e é Fallen.	Como o tal... português?
Cena 3 – Fallen aparece agora de braços cruzados e de óculos escuros	Mas o que você não sabe é que <i>pro players</i> <sup>11</sup> também usam.
Cena 4 – Fallen aparece sentado em um computador, jogando	Afinal, em jogos tão velozes. Uma distração como coçar a cabeça.
Cena 5 – Fallen passa no cabelo	Pode custar sua vitória.
Cena 6 – A imagem foca em Fallen, que é dublado pelo narrador.	Meu nome é Gabriel Fallen e eu uso Clear Men.

Fonte: Elaborado pelo autor

Fallen também se compara a Cristiano Ronaldo no texto do post em que divulga o vídeo se denominando o “CR7<sup>12</sup> do CS<sup>13</sup>” (Figura 6). Apenas no Twitter oficial do atleta Fallen, a publicação teve 249 mil visualizações (TWITTER, 2019a).

<sup>11</sup> *Pro players* são os jogadores profissionais de jogos eletrônicos

<sup>12</sup> CR7 é uma das formas pela qual o atleta Cristiano Ronaldo é conhecido.

<sup>13</sup> CS é uma abreviação de Counter Strike: Global Offensive, ou CS:GO.

Figura 6: Vídeo de parceria entre Clear (Unilever) e Fallen.



Fonte: Twitter (2019a)

A linha de shampoos com a imagem de Fallen foi comercializada nos pontos de venda da Clear (Figura 7).

Figura 7: Post no Facebook comparando as embalagens promocionais da Clear de Cristiano Ronaldo e Fallen



Fonte: Facebook (2020)

Além do produto, o patrocínio também se estendeu através de ações nas redes sociais do jogador e da marca. Fallen, em suas redes sociais, promoveu sorteios cujo prêmio era a embalagem de shampoo com seu rosto estampado. Além disso, o atleta criou a série “jogada Clear”, que consiste em um vídeo semanal cujo conteúdo é sua melhor jogada na semana (Figura 8).

Figura 8: Postagem do jogador Fallen divulgando a “Jogada Clear”



Fonte: Twitter (2020)

Já a marca da Unilever associou a imagem do jogador em conteúdo em que a temática tinha relação com o universo dos jogos eletrônicos, como o “dia do gamer” (Figura 9).

Figura 9: Post da Clear em referência ao “Dia do Gamer”



Fonte: Twitter (2019b)

#### 4.4.2 Nike e a equipe FURIA

O patrocínio da FURIA pela Nike teve início em julho de 2019. A primeira aparição da parceria ocorreu por meio de uma postagem no Twitter oficial da organização esportiva. O post continha a frase “Um novo capítulo...” , mencionava os perfis da FURIA (@furiagg) e da Nike (@Nike) na mesma rede social e continha um vídeo, cujo conteúdo é a coletânea de imagens de diferentes jogos eletrônicos com uma narração em inglês e legendas em português (Figura 10).

O vídeo é um manifesto favorável aos jogos eletrônicos. Seu conteúdo valoriza atributos como concentração, superação e resistência sempre o associando, textualmente ao esporte, mas através das imagens, ao esporte eletrônico. Além disso, cita em tom de ironia alguns paradigmas associados ao esporte eletrônico como “era para crianças”, “era para preguiçosos”, “não era para garotas”. De forma geral, a mensagem do vídeo indica que o esporte eletrônico é um esporte.

A publicação que divulgava a parceria teve mais de 290 mil visualizações e mais de 12 mil interações (TWITTER, 2021C).

Figura 10: Anúncio da parceria entre FURIA e Nike no Twitter



Fonte: Twitter (2021c)

Quadro 2: Transcrição do vídeo de lançamento da parceria entre FURIA e Nike

Cena	Narração
Cena 1 - Imagem foca em um personagem do jogo CS:GO parado;	“Um cérebro ocioso nada mais é do que apenas um órgão

Cena 2 -É mostrado outro personagem do CS:GO, agora um rival do primeiro;	que representa 2% da massa corporal total.
Cena 3 - O primeiro personagem começa a se movimentar no cenário do jogo;	No entanto, um cérebro ativo pode mover seus 86 bilhões de neurônios,
Cena 4 - O segundo personagem também começa a se movimentar, como se fosse na direção oposta	e cada um é capaz de fazer mais de mil conexões sinápticas.
Cena 5 - Os dois personagens são mostrados em detalhe, ainda em movimento.	Isso representa um número 344 vezes mais do que o número de estrelas na Via Láctea.
Cena – 6 A cena corta repentinamente e se transforma em uma ilustração do cérebro.	(Ruído de explosão). Alguma coisa explodiu na sua cabeça? Bom! Estamos nos aquecendo.
Cena 7 - Personagem masculino do jogo PUBG corre em um campo aberto.	Você tem que colocar o seu cérebro para trabalhar.
Cena 8 - Os detalhes do personagem masculino do PUBG viram o foco.	Disseram que era só para crianças.
Cena 9 - É mostrada uma personagem feminina do jogo PUBG.	E que não era para garotas.
Cena 10 - É apresentado um personagem de um jogo de RPG.	Que era para preguiçosos e não era um esporte real.
Cena 11 - A cena agora é de um jogo virtual de futebol.	Esqueça essas pessoas. Elas não exercitam seus cérebros.
Cena 12 - O foco volta para os personagens de PUBG. Ambos estão em cima de um prédio que é cenário do jogo fazendo malabarismos.	Mas, você sabe o que eles dizem: uma mente saudável significa um corpo saudável.
Cena 13 - A imagem mostra um jogador de um game de futebol americano.	Nessa eles estavam certos.
Cena 14 - Os personagens de PUBG voltam para a imagem, agora treinando boxe.	Porque esporte é concentração.
Cena 15 - Os mesmos personagens aparecem nadando, correndo e pulando.	Esporte é superação e resistência. O esporte é pegar as chances e decidir em um piscar de olhos.
Cena 16 - São mostrados múltiplas imagens de múltiplos jogos, todos em movimento.	Porque esporte...É a escolha certa. A

	decisão de conquistar primeiro, antes de qualquer pessoa. Nós fizemos isso. E queremos saber se você também fará.
Cena 17- A cena fica escura.	Vai ficar aí parado? Ou vai colocar seu cérebro pra jogo?
Cena 18 - Surgem o personagem do CS:GO do início do vídeo junto ao lettering “NIKE official sponsor of FURIA ESPORTS”.	Há um barulho de spray,

Fonte: Elaborado pelo autor

No mesmo dia em que a parceria foi oficializada, ela se tornou notícia em veículos de comunicação especializados em esporte eletrônico, como o e-Sportv (figura 11). As matérias davam mais detalhes da parceria, como seus quatro anos de duração e a data da primeira utilização dos novos uniformes contendo a marca da Nike.

Figura 11: Matéria divulgando a parceria entre Nike e FURIA



Fonte: E-SPORTV (2019c)

Além do vídeo/manifesto, o patrocínio teve outros desdobramentos. A marca da Nike foi exibida nas camisas dos jogadores durante os jogos (Figura 12), e, portanto, esteve em evidência em todas as partidas da equipe no período. Segundo o site de estatísticas Liquipedia, entre 2 de julho de 2019, data de estreia do uniforme com a marca Nike, e fevereiro de 2021, o time de Counter Strike: Global Offensive da FURIA jogou 147 partidas por 40 campeonatos diferentes. Entre essas disputas, estão a conquista de dois títulos internacionais (LIQUIPEDIA 2021) e partidas que foram recorde de audiência da plataforma Twitch no Brasil.

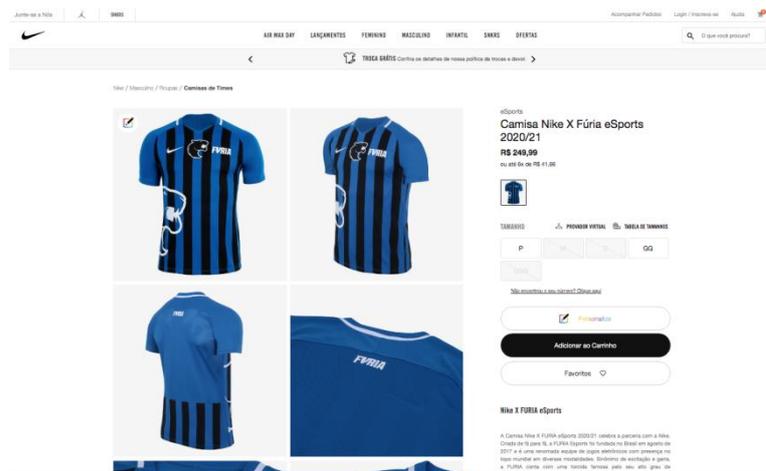
Figura 12: Imagem de jogadores da FURIA com uniforme Nike



Fonte: Youtube (2020)

Desde o início da parceria, foram concebidos pelo menos quatro modelos de uniformes (Figura 13), sendo que pelo menos um se tornou o modelo mais vendido da loja eletrônica da Nike no Brasil (THE CLUTCH, 2020).

Figura 13: Camisa da FURIA sendo comercializada no site da Nike



Fonte: Nike (2020)

A exposição da marca também se estendeu aos perfis das redes sociais da organização e dos jogadores.

#### 4.4.3 Discussão sobre os casos

De acordo com os conceitos apresentados por Brochand (1999) e reforçados por Perez (2007), o patrocínio é uma ferramenta da comunicação que faz parte das estratégias para a criação de diferenciais competitivos frente a um mercado-alvo,

através do apoio ou associação a eventos, ações e entidades esportivas. Dessa forma, considera-se que os casos analisados cumprem esses requisitos e podem ser categorizados como patrocínio.

A relação ocorre pela exibição das marcas patrocinadoras em um cenário de emergente audiência e relevância, mas também com a associação da Nike e Unilever/Clear aos valores representados pelos patrocinados, sobretudo no que diz respeito às características que Caillois (2007) classifica como de agôn, ou seja, atividades eminentemente competitivas. Essa associação fica evidente nos conteúdos dos vídeos de lançamento dos patrocínios, que servem para comunicar a parceria, mas também reforçam as características competitivas de Fallen e FURIA, bem como as do esporte eletrônico. Isso ocorre pela valorização dos atributos - velocidade, concentração, superação e resistência - e da relação do eSport com o esporte. Ou seja, a participação da Nike e Unilever/Clear não é somente para entrar em contato com o público consumidor do esporte eletrônico, mas também endossá-lo e valorizar as suas características, aval que lhe atribui mais positividade.

No que diz respeito aos retornos gerados pela ações de patrocínio, pode-se afirmar que foram tanto de imagem quanto comercial. Isto porque além das marcas se beneficiarem da notoriedade dos patrocinados, elas puderam tangibilizar os seus patrocínios em bens de consumo, ou seja, com a venda das camisas da equipe FURIA e da linha de shampoos Clear associada à imagem do jogador Fallen. Essa tangibilização também reforça os conceitos apresentados por Kotler (2017), que indica, no contexto de marketing 4.0 a coexistência entre físico e digital, que nesse caso pode ser exemplificada pelo fato de atores do mundo digital estarem gerando receita através de produtos físicos, como roupas e produtos de higiene.

No que se refere às características dos patrocínios apresenta por Brochand (1999) como busca por notoriedade, divulgação de valores positivos e benefícios coerentes para todas as partes envolvidas, pode-se afirmar que os casos expostos os cumpre. A notoriedade ocorre pois os patrocínios tiveram desdobramentos nas redes sociais de equipe e jogador e portanto, serviram como mídia adicional. A divulgação de valores positivos pode ser afirmada através da exibição dentro de contextos qualificados, no caso da FURIA, nas conquistas de títulos, e no caso de Fallen na série “jogada Clear”, na qual as melhores jogadas do atleta foram vinculadas a esta marca.

Já os benefícios coerentes para todas as partes envolvidas ocorreu através das associações positivas já citadas para Nike e Unilever/Clear, pela provável remuneração financeira que a relação de patrocínio gerou para os dois patrocinados e pela a obtenção de um canal de distribuição (Nike) para seus produtos para os produtos da FURIA.

Para os acadêmicos e profissionais de comunicação, essa modalidade esportiva é mais um setor com potencial de trabalho, dada a grande penetração, a sua acentuada expansão e a movimentação de verbas publicitárias bastante expressivas. Registra-se existirem poucas publicações especializadas sobre o sPortes, as revistas digitais, por exemplo, que poderiam abordar temas técnicos, mas também valorizar as modalidades e opções comerciais e de patrocínio.

Para o autor, este estudo proporcionou a oportunidade de desbravar uma nova fronteira do conhecimento e entender como promissores os esportes eletrônicos, que se apresentam como meios de comunicação e investimentos publicitários.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia traçou como objetivo principal compreender as estratégias que levam as grandes marcas a investirem em patrocínios no esporte eletrônico. A discussão ocorreu a partir de dois casos, o patrocínio da equipe FURIA pela Nike e o patrocínio do jogador Fallen pela Unilever/Clear, no jogo Counter Strike: Global Offensive

Para tanto, os objetivos específicos foram: a) fazer um breve retrospecto sobre a história do esporte, apresentar suas diferentes modalidades, descrever o seu enquadramento como jogo e a sua transformação em modalidades eletrônicas; b) revisar o composto promocional de comunicação e sua aplicação no esporte eletrônico; c) identificar como as marcas se utilizam das características do esporte eletrônico ao se associarem a ele; e d) analisar a relação de patrocínio da Nike e da Unilever com a equipe FURIA e com o atleta Fallen, ambos do eSport.

Ao concluir o estudo, consideramos ter atingido mais e melhor entendimento sobre o potencial dos eSports como objetos lúdicos e competitivos que são. Também foi possível articular suas similaridades e diferenças em relação ao esporte convencional, cuja história foi brevemente revisitada.

Foi possível estabelecer, também, o papel dos eSports como meios e mídias para investimentos publicitários e como se enquadram diante do composto promocional de comunicação, abrindo um promissor leque de oportunidades para o mercado de trabalho e os profissionais da comunicação.

As tecnologias, e a sua evolução, mudaram não apenas a forma como nos comunicamos, mas também como nos relacionamos com várias atividades. Um desses casos é o esporte. Presente na humanidade desde as fases mais primitivas, o jogo (em sua forma esporte) tem também desdobramentos no mundo virtual. O esporte eletrônico é uma realidade não somente em relação ao número de praticantes, que hoje já se compara ao de “esportes tradicionais” como futebol, mas também como produto de entretenimento, com transmissões que têm audiência de milhares de pessoas.

Diante dessa transformação de como jogar e de torcer, que coincide também com a digitalização de outras frentes da sociedade, as marcas passaram a incluir o esporte eletrônico nas suas estratégias de comunicação.

Os casos analisados proporcionaram a visibilidade de que, ao se associarem a atores do esporte eletrônico, as marcas não só os utilizam como ferramenta de mídia, em função da audiência das transmissões e números de seguidores em redes sociais de jogadores e equipes, mas também por suas características. O esporte eletrônico, nesse sentido, é visto como um esporte intelectual, o esporte do futuro e o esporte da nova geração, atributos que as marcas querem se conectar.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Victor de. CS:GO alcança maior média de jogadores na Steam desde o seu lançamento. **Techtudo**, 2020. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/csgo-alcanca-maior-media-de-jogadores-na-steam-desde-o-seu-lancamento-esports.ghtml>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

ALVES, Soraia. Nike divulga seu primeiro anúncio com jogadores de eSports. **B9**, 2020. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/132889/nike-divulga-seu-primeiro-anuncio-com-jogadores-de-esports/>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ARRUDA, Eucidio Pimenta. **Fundamentos para o desenvolvimento de jogos digitais** [recurso eletrônico] / Eucidio Pimenta Arruda – Dados Eletrônicos – Porto Alegre: Bookman, 2014.

BAKER, Chris. Stewart brand recalls first “Spacewar” vídeo game tournament. Rolling Stone, 2016. Disponível em <<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-187669/>>. Acesso em: 18 jan. 2021.

BARLEM, Cíntia; Cristiano Ronaldo estrela comercial de Shampoo. **ClicRBS**, 2009. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataService,er,getBlog&uf=2&local=&template=3948.dwt&section=Blogs&post=232234&blog=30&coldir=1&topo=3994.dwt>>. Acesso em 10 abr. 2021.

BATER, Janson. Half Life Review. **IGN**, 2008. Disponível em <<https://www.ign.com/articles/1998/11/26/half-life-5>>. Acesso em 07 fev. 2021.

BENTO, Abner. CS:GO: como funciona o cenário competitivo do jogo. **E-Sportv**, 2019. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/csgo-como-funciona-o-cenario-competitivo-do-jogo.ghtml>>. Acesso em: 07 fev. 2021;

BLUE Ribbon Sports. **The Olympians**, 2017. Disponível em: <https://theolympians.co/tag/blue-ribbon-sports/>. Acesso em 30 mar. 2021.

BROCHAND, Bernard *et al*. **Publicitor**, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999. CABELO de gamer: o shampoo que você escolhe faz diferença no seu desempenho.

CABELO e esports tem tudo a ver. **All Things Hair**, 2019. Disponível em: <<https://www.allthingshair.com/pt-br/cabelos-masculinos/produtos-para-homens/cabelo-e-esports-tem-tudo-a-ver/>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem** / Roger Caillois; tradução de Maria Ferreira ; revisão técnica de Tânia Ramos Fortuna. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.

CAMISA Nike x FURIA eSports. **Nike**, 2021. Disponível em: <<https://www.nike.com.br/camisa-nike-x-furia-esports-202021-153-189-194-144898>> Acesso em: 29 mar. 2021.

CAPRARO, José Mendes. **Educação física, esportes e corpo: uma viagem pela história** [livro eletrônico] / André Mendes Capraro, Maria Thereza Oliveira Souza. Curitiba: InterSaberes, 2017.

CARBONE, Filipe. Camisa da FURIA foi a mais vendida na loja digital da Nike. The Clutch, 2020. Disponível em: <<https://theclutch.com.br/esports/camisa-furia-mais-vendida-nike/>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

CARRIL, Carmen. Qual a importância da marca na sociedade contemporânea? São Paulo: Paulus, 2007.

CHAKRABARTY, Jayaditya. Waitin for people to write long paragraphs in comments explaining why e-sports isn't a sport. **Facebook**, 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/JayadityaC/posts/waiting-for-people-to-write-long-paragraphs-in-comments-explaining-why-e-sports-/1880325942103483/>>. Acesso em: 30 mar de 2021.

CHIMINAZZO, Gustavo; MARQUES, Victor. eSports não é mais brincadeira. Isto É, 2020. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/>>. Acesso em: 13 fev. 2021

CILFADI, Franl. The Story of the First Nintendo World Championship <<https://www.ign.com/articles/2015/05/13/the-story-of-the-first-nintendo-world-championships>>. Acesso em: 18 jan. 2021.

CLEAR. **Unilever**, 2021b. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/clear.html>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

CLEAR lança linha eSports e apoiará futebol feminino. **Mkt Esportivo**, 2019. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2019/08/clear-lanca-linha-sports-e-apoiara-futebol-feminino/>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

COUNTER Strike. **Steamcharts**, 2021. Disponível em: <<https://steamcharts.com/app/730>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

CRISTIANO Ronaldo prolonga contrato com a Nike. **GQ Portugal**, 2016 <<https://www.gqportugal.pt/cristiano-ronaldo-prolonga-contrato-nike>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

CSGO: título mundial da SK na ESL One completa quatro anos. **Globoesporte.com**, 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/esports/csgo/noticia/csgo->

[titulo-mundial-da-sk-na-esl-one-cologne-completa-quatro-anos.ghtml](#)>. Acesso em 18 abr. 2021

CS:GO World Ranking February 2021. **HDTV**, 2021a. Disponível em: <<https://www.hltv.org/ranking/teams/2021/february/1>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

CUNHA, Lilian. As marcas descobrem a publicidade nos games. **Estadão**, 2020. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,marcas-descobrem-publicidade-nos-games,70003472026>>. Acesso em 17 de abril de 2021.

DEOLINDO, Breno. FURIA anuncia Nike como sua nova patrocinadora. **The Enemy**, 2019. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/furia-anuncia-nike-como-sua-nova-patrocinadora>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ELLIOT, Stuart. Clear Hair Products Enter e Cluttered Market. **New York Times**, 2012. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2012/05/09/business/media/unilever-introduces-its-clear-hair-products-in-america.html>>. Acesso em: 3 mar. 2021.

EM meio à Copa, Mineirinho de público de futebol para assistir CS:GO. **E-Sportv**, 2018. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/em-meio-a-copa-mineirinho-tem-publico-de-futebol-para-assistir-cs-go.ghtml>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ESL Archives. **Youtube**, 2020. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=4yMmZ1OEq\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=4yMmZ1OEq_8)>. Acesso em: 29 mar. 2021.

ESPORTS Earnings. **ESPORTS EARNING**, 2020. Disponível em: <<https://www.esportsearnings.com/>>. Acesso em: 10 de abr. 2021.

ESPORTS in Brazil: key facts, figures and faces. **Newzoo**, 2018. Disponível em: <[https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Esports\\_Bar\\_Newzoo\\_Esports\\_in%20Brazil.pdf](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Esports_Bar_Newzoo_Esports_in%20Brazil.pdf)>. Acesso em: 09 fev. 2021.

ESPORTS: o que são. **CBeS** 2021a. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FALLEN. **Instagram**. 2021a. Disponível em: <<https://www.instagram.com/fallen/?hl=pt-br>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

FALLENCES. **Twitter**, 2019a. Disponível em: <<https://twitter.com/fallencs/status/1157680887947059206>>. Acesso em: 30 mar 2021.

FALLENCES. **Twitter**, 2019b. Disponível em: <<https://twitter.com/fallencs/status/1230178016191537158>>. Acesso em: 30 mar 2021.

FALLENCES. **Twitter**, 2021a. Disponível em: <<https://twitter.com/FalleNCS>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

FERRANTINI, Marcelo. Conheça Gabriel “FalleN” Toledo, jogador brasileiro de CS:GO. Techtudo, 2021. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/fallen.html>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

FURIA. **HLTV**, 2021b. Disponível em: <<https://www.hltv.org/team/8297/furia#tab-infoBox>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

FURIA. **Twitter**, 2021b. Disponível em: <<https://twitter.com/FURIA>>. Acesso em: 08 fev 2021.

FURIA. **Twitter**, 2021c. Disponível em: <[https://twitter.com/FURIA/status/1145723928951889920?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1145723928951889920%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fsportv.globo.com%2Fsite%2Fesportv%2Fcsgo%2Fnoticia%2Ffuria-anuncia-contrato-de-patrocínio-histórico-com-a-nike-por-quatro-anos.ghml](https://twitter.com/FURIA/status/1145723928951889920?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1145723928951889920%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fsportv.globo.com%2Fsite%2Fesportv%2Fcsgo%2Fnoticia%2Ffuria-anuncia-contrato-de-patrocínio-histórico-com-a-nike-por-quatro-anos.ghml)>. Acesso em 29 mar. 2021.

FURIA eSports Matches. **Liquipedia**, 2021. Disponível em: <[https://liquipedia.net/counterstrike/FURIA\\_Esports/Matches](https://liquipedia.net/counterstrike/FURIA_Esports/Matches)>. Acesso em: 29 mar. 2021.

FURIA Free Fire. **FURIA**, 2021b. Disponível em: <<https://furia.gg/pt/furia-free-fire>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

FURIAGG. **Instagram**. 2021b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/furiagg/?hl=pt-br>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

FURIAGG. **Instagram**, 2021c. Disponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/18098720536181669/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

FURIATV, **Twitch**, 2021b. Disponível em: <<https://www.twitch.tv/videos/964544137>> Acesso em: 30 mar. 2021.

GAFALLEN, **Twitch**. 2021a. Disponível em: <<https://www.twitch.tv/gafallen>>. Acesso em 08 fev. 2021.

GALVÃO, Marley. Tênis de Michael Jordan vão a leilão por quase R\$ 1 milhão. **CASA VOGUE**, 2020. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/LazerCultura/Gente/noticia/2020/05/tenis-de-michael-jordan-vai-leilao-por-quase-r-1-milhao.html>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

GARCIA, Julia. FURIA anuncia contrato de patrocínio histórico com a Nike por quatro anos. **E-Sportv**, 2019b. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/csgo/noticia/furia-anuncia-contrato-de-patrocinio-historico-com-a-nike-por-quatro-anos.ghtml>>. Acesso em: 29 de março de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002

GLOBAL Top 100 Companies 2020. **PwC**, 2020 Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-2020.pdf>>. Acesso em: 29 de mar. de 2021.

GUERRA, Felipe. Vertigo no CS:GO: veja lugares e pontos de referência no mapa. **E-Sportv**, 2019b. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/csgo/noticia/vertigo-no-csgo-veja-lugares-e-pontos-de-referencia-do-mapa.ghtml>>. Acesso em: 18 mar de 2021.

HALF Life. **Steam**, 2021. Disponível em: <<https://store.steampowered.com/app/70/HalfLife/>>. Acesso em: 10 de abr. 2021.

HALF-LIFE STORYLINE. **Half-life Fandom**, 2021. Disponível em: <[https://half-life.fandom.com/wiki/Half-Life\\_storyline](https://half-life.fandom.com/wiki/Half-Life_storyline)>. Acesso em 15 de abril de 2021.

HISTÓRIA do eSports. **CBeS**, 2021b. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

INTERBRAND Best Global Brands. **Interbrand**, 2020. Disponível em: <[https://learn.interbrand.com/hubfs/INTERBRAND/Interbrand\\_Best\\_Global\\_Brands%202020.pdf](https://learn.interbrand.com/hubfs/INTERBRAND/Interbrand_Best_Global_Brands%202020.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2021.

JANSEN, Larissa. **E-SPORTS: PROFISSIONALIZAÇÃO E ESPETACULARIZAÇÃO EM COMPETIÇÕES ELETRÔNICAS**. Curitiba, 2017 Disponível em <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/47321/R%20-%20D%20-%20LARISSA%20JENSEN.pdf>>. Acesso em 17 jan de 2021

JUUL, Jesper. **The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness**. In Level Up: **Digital Games Research Conference Proceedings**, edited by Marinka Copier and Joost Raessens, 30-45. Utrecht: Utrecht University, 2003. Disponível em: <[jesperjuul.net](http://jesperjuul.net)>. Acesso em: 09 dez. 2020.

KNIGHT, Phil. **Shoe Dog: A memoir by the creator of Nike**. Nova Iorque: Scribner, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** / Philip Kotler; tradução Aílton Bomfim Brandão - 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwa. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KSCERATO. **Instagram**, 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CD9ryakJSgw/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1985.

MACHADO, Ana Catarina. História de uns tênis: capítulo 1: Nike Air Jordan 1. **GQ Portugal**, 2020. <<https://www.gqportugal.pt/nike-air-jordan-1-historia>>. Acesso em: 29 mar. 2021

MARCAS. **Unilever**, 2021a. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/?page=2>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

MARQUES, Roque. Criado na resiliência, curado pela tribo: a história de Gaules. **ESPN**, 2018. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/esports/artigo/\\_/id/4907344/criado-na-resiliencia-curado-pela-tribo-a-historia-de-gaules](https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/4907344/criado-na-resiliencia-curado-pela-tribo-a-historia-de-gaules)>. Acesso em: 19 jan. 2021.

MEYER, Jack. Nike: Timeline and Facts. The Street, 2019. Disponível em: <<https://www.thestreet.com/lifestyle/history-of-nike-15057083>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa quantitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MORGAN; Melissa Johnson; SUMMER, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

NIKE celebra 25 anos de parceria com Ronaldo em evento em SP. **Máquina do Esporte**, 2019. Disponível em: <<https://maquinadoesporte.com.br/artigo/nike-celebra-25-anos-de-parceria-com-ronaldo-em-evento-em-sp/>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

NIKE League of Legends Pro League team kits. **Nike**, 2019. <https://news.nike.com/news/nike-league-of-legends-pro-league-team-kits-2019-20-official-images>

NOSSA História. **Unilever**, 2021c. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/our-history/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

PEREIRA, Bruno. Gaules bate novo recorde da TwitchTV: 182 mil espectadores. **The Enemy**, 2020. Disponível em: <[https://www.theenemy.com.br/counter-strike-global-offensive/gaules-bate-novo-recorde-da-twitch-tv-182-mil-espectadores#:~:text=Na%20tarde%20deste%20domingo%20\(03,to%20Rio%20Am%C3%A9rica%20do%20Norte](https://www.theenemy.com.br/counter-strike-global-offensive/gaules-bate-novo-recorde-da-twitch-tv-182-mil-espectadores#:~:text=Na%20tarde%20deste%20domingo%20(03,to%20Rio%20Am%C3%A9rica%20do%20Norte)>. Acesso em: 29 mar. 2021;

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

PEZZOTTI, Renato. Receita de publicidade global baterá recorde em 2021, prevê estudo. **Uol**, 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/04/receita-de-publicidade-global-batera-recorde-em-2021-preve-estudo.html>> Acesso em: 10 abr. 2021.

PUIATI, Julio. Encontro das Lendas 2019: veja preço de ingressos e premiação. **Techtudo**, 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/07/encontro-das-lendas-de-csgo-2019-veja-preco-de-ingressos-e-programacao-esports.ghtml>>. Acesso em: março de 2021

QUEM é o Fallen. **GFallen**, 2021. Disponível em: <http://gfallen.com.br/fallen.html> Acesso em: 07 fev. 2021.

ROX, Maximilian. Especial Counter Strike: 20 anos clássico dispensa apresentações. **Tecmundo**, 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/188021-especial-counter-strike-20-anos-classico-dispensa-apresentacoes.htm>>. Acesso em 06 fev. 2021.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. **Mapa do jogo: diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SASSAROLI, Alessandro. Brasil, a pátria gamer. Meio e Mensagem, 2019. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/12/17/brasil-a-patria-gamer.html>>. Acesso em: 18 jan. 2021

SHAMPOOCLEAR. **Twitter**, 2019 Disponível em: <<https://twitter.com/shampoooclear/status/1167179236995715074>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SILVA, Alexandre. História do Counter Strike. **Techtudo**, 2011. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/08/historia-de-counter-strike.html>>. Acesso em 07 fev. 2021

FURIA. About, 2021a. Disponível em: <https://furia.gg/pt/#about>. Acesso em: 08 fev. 2021>

TUBINO, Manoel José Gomes. Teoria Geral do Esporte / Manoel José Gomes Tubino. São Paulo: IBRASA, 1987.

TWITCH streaming viewership statistics of 2020. **Streamcharts**, 2021. Disponível em: <<https://streamscharts.com/2020/channels>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Marca: Para Além da Concepção de Branding. *In*: GOMES, Neusa Demartini. Fronteiras da Publicidade: Faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.