



Matheus Irion Lisboa

TRABALHO DE FINALIZAÇÃO DE CURSO

MARKETING NOS ESPORTS: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DE MARCAS E EQUIPES DE ESPORTS DE CLUBES TRADICIONAIS DE FUTEBOL BRASILEIRO

Santa Maria, RS

2021

MATHEUS IRION LISBOA

MARKETING NOS ESPORTS: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DE MARCAS E EQUIPES DE ESPORTS DE CLUBES TRADICIONAIS DE FUTEBOL BRASILEIRO

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof^ª. Michele Kapp Trevisan

Santa Maria, RS, Brasil

2021
UNIVERSIDADE FRANCISCANA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA,
APROVA A MONOGRAFIA

MARKETING NOS ESPORTS: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DE MARCAS E
EQUIPES DE ESPORTS DE CLUBES TRADICIONAIS DE FUTEBOL BRASILEIRO

Elaborada por

MATHEUS IRION LISBOA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Michele Kapp Trevisan. – UFN
(Presidente/Orientador)

Prof. Tais Steffenello Ghisleni - UFN

Prof. Graziela Frainer Knoll. – UFN

Santa Maria, RS, 20 de julho de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora Prof. Michele Kapp Trevisan, por toda a orientação e apoio prestado no decorrer de todo o trabalho, sem ela não seria possível.

A banca examinadora que com seus apontamentos e críticas construtivas auxiliaram na construção do trabalho.

A todos que de maneira direta ou indireta participaram na construção desse estudo.

MARKETING NOS ESPORTS: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DE MARCAS E EQUIPES DE ESPORTS DE CLUBES TRADICIONAIS DE FUTEBOL BRASILEIRO¹

Matheus Irion Lisboa²

Michele Kapp Trevisan³

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa realizada com equipes brasileiras de esportes tradicionais que possuem times que disputam campeonatos na modalidade de esports e teve como objetivo estudar o contexto do cenário eletrônico no mundo e Brasil, relatar a relação entre as equipes e as marcas patrocinadoras assim como quais as estratégias de marketing foram abordadas e os potenciais benefícios da aplicação, com base na literatura que descrevem os conceitos de marketing e marketing esportivo. Através de um levantamento bibliográfico e investigação de materiais publicados, notícias, artigos, audiovisuais foi possível observar as estratégias de marketing desenvolvidas e fazer uma análise descritiva a respeito disso.

Palavras-chave: Esports⁴; Jogos Eletrônicos; Marketing Esportivo; Patrocínio.

ABSTRACT

This work presents a research carried out with Brazilian teams of traditional sports that have teams that plays championships in the esports modality and aimed to study the context of the electronic scene in the world and in Brazil, report the relationship between teams and brands sponsors as well as which marketing strategies were used and the potential benefits of the application, based on the literature describing the concepts of marketing and sports marketing. Through a bibliographic survey and investigation of published materials, news, articles, audiovisuals, it was possible to observe the marketing strategies developed and carry out a descriptive analysis.

Key words: Esports; Electronic Games; Sponsorship; Sport Marketing

¹ Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana – UFN.

² Acadêmico do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: matheus.irion@gmail.com

³ Orientadora. Publicitária, Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: mkapp@ufn.edu.br

⁴ Em 2017, a agência Associated Press determinou, através de seu guia de estilo, que “esports” – sem o S maiúsculo – seria a forma aceitável de se referir aos esportes eletrônicos. No início de frases, é claro, o “E” deve ser usado em caixa alta.

1 INTRODUÇÃO

O mundo dos jogos eletrônicos já é uma realidade consolidada, superou expectativa: foi além do que as projeções apontavam, tornou-se um dos principais segmentos globais de entretenimento e com margem para crescer mais. Em 2019 o Brasil ocupou a 13ª colocação no ranking de países que mais movimentam a indústria dos games (LARGUI, 2019, p.1). Além disso o país é um dos que mais investe tempo em jogos e consome entretenimento ligado a esse mercado

Atraídos por esse setor, muitas marcas e empresas entraram nessa oportunidade de negócio, promovendo mais eventos, mais campeonatos, maior divulgação e mais dinheiro investido nos esportes. E em uma esfera altamente competitiva e com grande movimento monetário, muitas empresas e marcas utilizam de estratégias de marketing esportivo para alcançar seus objetivos, fortalecer a imagem da marca e atrair novos consumidores, por isso é importante analisar como elas se comportam e que estratégias são utilizadas. Além de marcas e organizações, chega o momento em que clubes brasileiros, como Flamengo, Santos e entre outros, conhecidos por suas equipes dos ditos esportes tradicionais, entram nessa crescente onda e formam times para a disputa de partidas on-line de diferentes jogos.

Sendo assim a escolha do tema do presente estudo se dá por esse investimento dos clubes brasileiros que vem entrando no cenário de jogos eletrônicos, principalmente no que se refere às estratégias de marketing utilizadas pelas marcas e/ou clubes e pelo interesse em saber mais a respeito dos resultados obtidos por elas. Dessa forma a problemática do trabalho tem como questão norteadora: como o contexto tecnológico associado ao esporte está ampliando as opções de modalidades esportivas dos clubes tradicionais? Nesse sentido, o objetivo geral visa analisar o cenário de esportes de equipes brasileiras ligadas a clubes de esportes tradicionais e sua relação com as marcas patrocinadoras. Como objetivos específicos definidos que visam contextualizar o crescimento do mercado dos jogos eletrônicos e a consolidação dos esportes no Brasil, realizar um levantamento das equipes brasileiras ligadas a clubes de futebol que entraram no cenário de esportes, pontuar os tipos de relação entre as marcas e as equipes, buscando compreender quais estratégias são utilizadas pelas marcas e por fim relatar cases de sucesso do esporte no contexto brasileiro.

O mercado de esportes no Brasil cresce todos os anos, aumentando o número de espectadores, valores movimentados e a quantidade de jogadores, tornando-se atrativo para muitas empresas e marcas entrarem nesse cenário. Além das marcas e empresas, clubes de esportes brasileiros, seguindo a tendência dos clubes internacionais, também aproveitaram o crescimento dessa área no país, somado a tentativa de ampliar o número de torcedores e atingir

um público mais jovem, criaram equipes de jogos eletrônicos para disputar campeonatos dos gêneros mais tradicionais

Os gêneros de jogos mais comuns associados com esportes eletrônicos são os RTS (jogos de estratégia em tempo real), FPS (gênero de jogo de computador e videogame, no qual se enxerga apenas o ponto de vista do protagonista, como se o jogador e personagem do jogo fossem o mesmo observador.), e MOBA. (ROCHA et al., 2016, apud. LANEIRO, RIBEIRO e CIRINO, 2019, p. 163).

Visto que o tema escolhido aqui apresentado ainda está em constante crescimento no Brasil, são poucos os estudos acadêmicos já publicados em português até o presente momento, acredita-se que a coleta e organização de informações para a produção deste trabalho pode vir a agregar conhecimento e auxiliar pesquisadores em futuros projetos com temas semelhantes. Sendo assim os clubes brasileiros observados neste estudo serão Flamengo, Santos e Corinthians, sendo eles os mais relevantes e com maior popularidade atualmente no Brasil. As equipes escolhidas para serem analisadas no presente trabalho desempenham um papel importante para o cenário de esportes e ajudam a fomentar a cena de jogos eletrônicos através de suas conquistas, base de fãs, formas de se comunicarem com o público e todo trabalho desenvolvido internamente e externamente, destacam-se das outras por suas particularidades e serão fundamentais para a continuação do esportes no Brasil.

No artigo, apresenta-se o contexto do esportes em uma escala global, seu surgimento e crescimento no Brasil, assim como a mudança de lazer e entretenimento para um âmbito profissional. Além disso discute-se o poder mercadológico desse setor, seu constante crescimento ao longo dos anos e as oportunidades vistas por marcas em inserir-se nesse meio, que é entendido após aprofundar-se no marketing esportivo dentro do ambiente eletrônico, os benefícios de relacionar-se com equipes de esportes e como clubes brasileiros de esportes tradicionais enxergam essa oportunidade e começam a disputar as competições on-line.

2 ESPORTS

Para poder compreender a história dos jogos eletrônicos e toda a evolução desde a primeira competição realizada nos anos 1970 até os campeonatos com premiações milionárias da atualidade, é necessário definir a nomenclatura que será abordada no presente trabalho. As diversas grafias utilizadas são derivadas do inglês “eletronic sports”, na tradução livre esportes eletrônicos. Contudo, ainda há muita discussão e questionamentos, principalmente entre fãs e profissionais do meio, sobre qual é a forma correta a ser utilizada. A nomenclatura aqui utilizada será esports, segundo determinação da Associated Press – agência de notícias estabelecida em

1846 – através do seu guia de estilo que esports seria forma aceitável de se referir aos esportes eletrônicos.

De acordo com o dicionário de Cambridge: esports, ciberesporte ou esporte eletrônico significa “a atividade de jogar jogos de computador contra outras pessoas na Internet, muitas vezes por dinheiro, e muitas vezes assistido por outras pessoas usando a Internet, às vezes em eventos especiais organizados” Os gêneros de jogos mais comuns associados com esportes eletrônicos são os de RTS, luta, FPS, futebol e MOBA. Durante muito tempo, os esports eram sinônimo de jogos eletrônicos, que conforme Gularte (2018, p. 54) “é todo e qualquer dispositivo de jogo que possui componentes eletrônicos para executar suas funções, pois se encontravam mais no campo do lazer do que da competição em nível profissional. Segundo Huzinga, antropólogo holandês e autor do livro *Homo Ludens – O jogo como elemento da cultura*, o ato de jogar deve ser compreendido:

[...] encontramos aqui um aspecto muito importante: mesmo em suas formas mais simples, ao nível animal, o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significante, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. (HUZINGA, 2000, p. 3-4).

Complementando a definição de Huzinga (2000) Caillois (1990), diz que, todavia, é indiscutível que o jogo deve ser definido como uma atividade livre e voluntária, fonte de alegria e divertimento. Um jogo que fôssemos forçados a participar deixaria imediatamente de ser jogo.” (CAILLOIS, 1990, p. 26). Considerando as definições dos autores para o conceito jogo propriamente dito, é possível entender a colocação de Jesper Juul (2003), onde se define que:

Um jogo é um sistema formal baseado em regras com um resultado variável e quantificável, onde diferentes resultados são atribuídos por diferentes valores, o jogador esforça-se para influenciar o resultado, o jogador sente-se ligado ao resultado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis. (JUUL, 2003, p.1).

Nesse sentido, atenta-se para que os jogos eletrônicos, na grande maioria das vezes, não exigem nenhum tipo de qualidade física, mas trabalham com coordenação, reflexos e cognição (GULARTE, 2018). Não há necessidade de os jogadores manterem um perfil físico como os de esportes tradicionais, onde a falta de preparo impacta diretamente na performance, o único requisito é um dispositivo eletrônico, seja ele um console, computador ou, mais recentemente, smartphone. E foi em um dispositivo eletrônico primitivo, usado para pesquisas, que aconteceu o primeiro campeonato de jogos eletrônicos, em 1972, conforme o relato de Stewart Brand de

sobre as "olimpíadas da guerra espacial" para a revista Rolling Stone se destaca a esse respeito (TAYLOR, 2012, p.3)

Embora a premiação para o competidor que fizesse mais pontos fosse expressiva para a época, seis meses de assinatura grátis da revista Rolling Stone, o que realmente chamou a atenção foi a intensidade dos jogadores durante às quatro horas de duração do evento. Para entender melhor a energia do ambiente Taylor (2012) destaca um comentário em seu livro, quatro horas intensas, muito frenesi e ação orquestrada habilidosa, um circo de 15 ringues em dez direções diferentes (BRAND, 1972 apud TAYLOR, 2012, p. 3).

Em 1980 a marca de videogames da Atari organizou um evento onde também ocorreria um campeonato, porém agora em uma escala maior, com a participação de 10 mil jogadores, situados nas cidades de Nova Iorque, São Francisco, Chicago, Los Angeles e Fort Worth. Ainda que esse evento tenha agradado a maioria do público havia uma questão que não deixava os jogadores totalmente satisfeitos: a necessidade de as partidas de jogador contra jogador serem somente presenciais. A autora explica as limitações da época, “tirar uma foto da lista de pontuações mais altas de sua máquina local - com você nela - tornou-se uma maneira de documentar as conquistas locais para distribuição de maneira mais prática.” (TAYLOR, 2012, p.4).

Então, foi na década de 1990 que o desejo dos jogadores começou a tornar-se realidade com o avanço tecnológico e as redes de telecomunicação mais em alta do que nunca, serviços on-line dos mais variados nichos. A metade dos anos noventa é o ponto de partida para a internet como é conhecida hoje: páginas web, e-mail, download de conteúdo, jogos de azar online etc. (FRIAS, 2010). Com a chegada da internet as desenvolvedoras dos jogos alcançaram um novo nível dentro desse mercado, agora com a opção de poder conectar jogadores de todas as partes do mundo e não ter mais a necessidade de estar no mesmo local para poder jogar versus ou juntos.

No final da década de 1990, experiências interconectadas de jogos de computador motivaram os proprietários de consoles a incluir esta opção como base para o desenvolvimento e penetrar em mais mercados e famílias. A interconexão em videogames criou uma arena inteira onde usuários de todo o mundo, com diferentes culturas convergem para competir, para ajudar uns aos outros ou ser espectadores no caminho de O entretenimento do século 21, que sem dúvida cria uma nova cultura ligada ao jogo (FRIAS, 2010, p; 174).

A popularização dos jogos em LAN (Local Area Network) e online culminou no crescimento das comunidades assim como campeonatos amadores realizados pelos próprios jogadores, cada vez mais abrangendo um número maior de pessoas e expandindo a cultura dos

jogos online e tornando-se febre mundial. Nos Estados Unidos profissionais e semiprofissionais se unem para criar uma liga que ajudou a legitimar ainda mais o esports, conforme destaca Wagner (2006, p. 1), em 1997, com iniciativa de profissionais, ligas de jogos online semiprofissionais foram formadas, a maioria visivelmente sob influência da “Cyberathlete Professional League”, cujo conceito de negócio foi modelado após as principais ligas esportivas profissionais nos Estados Unidos serem consolidadas.

A criação dessa entidade marca a institucionalização das competições e expansão desse mercado que com o passar dos anos e a melhora das redes e internet de alta velocidade outras instituições são criadas como explica Pulcides e Nodari

A partir do ano de 2000, com o auxílio da expansão de redes de alta velocidade e evolução constante da melhoria técnica dos jogos – determinantes na melhor experiência do jogador para interações via internet – é grande a proliferação de instituições que regem ligas de determinados títulos, como World Cyber Games, Intel Extreme Masters e Major League Gaming, com campeonatos anuais e premiações em dinheiro, incentivando a profissionalização de jogadores (PULCIDES e NODARI, 2015, p.7).

Mas ao redor do mundo o cenário eletrônico não evoluiu de forma tão rápida quanto nos Estados Unidos e na Ásia, este último que desde o surgimento dos jogos eletrônicos sempre tratou como forma de competição, além de ter sido uma das primeiras regiões a investirem em redes de telecomunicações, fato que ajudou na rápida proliferação da cultura gamer. Na contramão disso o Brasil começou a investir e tornar-se relevante a partir século de 21, antes disso as premiações dos torneios eram muito baixas, ser jogador de esporte eletrônico de forma competitiva era inviável e sequer considerado um emprego de verdade pontua Cordeiro (2018) em matéria para o site Medium, portal especializado em cultura gamer.

2.1 ESPORTS NO BRASIL

Enquanto, no início dos anos 2000, nos Estados Unidos e Ásia, o esports já estava consolidado e crescendo cada vez mais, em território brasileiro não era comum as pessoas terem acesso à uma boa conexão, por isso, a ascensão dos esports no Brasil começa com a popularização das lan houses, espaços que oferecem computadores e internet de alta qualidade, em um tempo em que não se tinha muito acesso a esses recursos domésticos. Logo, com os jogadores tendo a possibilidade de participar de partidas e se conectar com outros jogadores, remotamente, times são criados e eventos amadores começam a surgir. Quando equipes brasileiras passam a fazer boas aparições em campeonatos internacionais, o ‘jogo’ começou a virar algo sério, como explicam Menti e Araújo:

Passaram a ganhar força quando os primeiros brasileiros começaram a entrar em finais de campeonatos. Foi criada a “Associação Brasileira de Clubes de esports” ou (ABCDE), uma associação feita pelos principais times de esports do País, e seu objetivo é fomentar o cenário profissional brasileiro, negociar patrocínios, aumentar o profissionalismo dos clubes, entre outras coisas (2017, p. 81).

Com a criação da ABCDE apoiada na legislação, o que era apenas diversão passa a se tornar um trabalho reconhecido. Neste contexto, para participar da maior competição de League of Legends no Brasil era necessário ter vínculo com registro profissional, como pontuam Laneiro, Ribeiro e Cirino (2019, p. 168):

Atualmente é exigido registro na carteira profissional, para participar do principal evento, o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLLoL). A regulamentação contribui para evitar problemas judiciais, caracterizando o vínculo laboral e beneficia os atletas com os direitos previstos na Consolidação das Leis do trabalho (CLT), como férias remuneradas e 13º salário.

É evidente que a criação de órgãos e leis auxiliou no crescimento do cenário de jogos eletrônicos como um todo, mas, antes disso, é necessário apontar o grande salto que houve em 2011 com a chegada da Twitch.tv, plataforma de streaming que foi crucial para o desenvolvimento da cultura gamer, principalmente no Brasil. O site especializado no assunto Hawkon Gaming explica que em nesse cenário, o nível de investimentos aumentou muito e as competições passaram a ter premiações cada vez mais altas (HAWKON, 2015). Em virtude dessa nova possibilidade de assistir os campeonatos de forma remota, o Brasil começa a ganhar entusiastas de jogos online e como consequência mais investimentos no mercado de esports brasileiro.

Nesse contexto, a chegada da Twitch, a criação da ABCDE e a popularização dos jogos e campeonatos fazem com que tornar-se um cyber-atleta no Brasil seja financeiramente viável, visto que há mais de uma maneira de monetização dentro desse mercado, como pontua Querido (2017) para o portal Segredo dos Games:

Um cyber atleta (independente do jogo), tem 3 formas principais de monetização: Contrato com a equipe em que ele joga, onde o valor pode variar bastante, Publicidade/Patrocínio, ou seja, vender sua imagem para marcas, quanto mais conhecido e maior sua “fan base” maior será o retorno e por último através de Streams. (QUERIDO, 2017, p.1).

Atualmente, o Brasil se encontra em boa posição dentro desse nicho, visto que em 2019, foi o 13º na escala global e líder da América Latina, informa Ana Clara (2020) ao site iGaming Brasil, portal referência no assunto. De acordo com dados da consultoria PwC apresentados na sua 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e divulgados pela revista Exame, o mercado de games nacional deve crescer a uma média de 5,3% até 2022.

Os grandes números que todo o mercado do esports demonstra, em relação à economia, chamam a atenção das marcas visto que, como supracitado, uma das formas de obter lucro é a partir da publicidade e/ou patrocínio das marcas, como Noronha (2019) explica em matéria realizada para o portal Meio e Mensagem:

Quando um atleta consegue desenvolver sua marca, como no meu caso a marca Y, e alcança um bom posicionamento com a comunidade, a parceria garante respeito, credibilidade e total conexão com a comunidade gamer. A linguagem é orgânica, então o público passa a gostar da marca mesmo sem conhecer. E todos ganham com a parceria. (NORONHA, 2019, p.1)

O grande valor injetado no mercado de jogos pelas marcas faz com que a cultura do esports se torne cada vez mais atrativa no Brasil, aumentando o número de patrocínios e consequentemente uma maior quantidade de campeonatos, fazendo com que se torne possível lucrar e assim o país segue como um mercado emergente.

2.2 MARKETING ESPORTIVO NOS ESPORTS

Diante do crescimento do cenário de jogos eletrônicos considerados esports, abriu-se um leque de oportunidades para empresas e marcas investirem nesse segmento de mercado. Assim, é fundamental para as equipes e para os jogadores ter essa entrada de grandes marcas e empresas como patrocinadoras. Nesse contexto, as empresas e marcas precisam ter profissionais de marketing para planejar e executar ações que tem como finalidade alcançar os objetivos e metas propostas.

Kotler (2000) pontua que o marketing pode ser definido também como o processo de planejar e executar a concepção, determinando o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Essa é uma definição no que se fala de marketing em um âmbito geral, mas existem nichos diferentes, dessa forma se faz necessário segmentar o mercado para atingir de forma mais precisa o público almejado, Kotler (2000) explica que um segmento consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitude de compra e hábitos de compra similares.

Tendo em vista que o esports se assemelha em diversas questões e princípios dos esportes tradicionais, os profissionais das empresas e marcas aplicam conceitos do marketing esportivo no planejamento de estratégias e ações, Melo Neto (2003, apud Gaspar et al., 2014, p. 15) observa que o principal objetivo do marketing esportivo se volta ao estabelecimento de um diferencial capaz de aproximar o consumidor à imagem da marca e do produto com baixo risco, custo menor e margem de êxito ampliada. O termo marketing esportivo é resultado de

duas principais vertentes: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas. Mullin, Hardy e Sutton (1996 apud CHATAIGNIER, 2004, p. 49) a respeito do marketing esportivo

Pode-se afirmar que a expressão "marketing esportivo" pode ser usada para descrever tanto as atividades de "marketing dos esportes", ou seja, os esforços por parte de dirigentes de clubes, ligas, federações e associações esportivas ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos de seus consumidores, como do "marketing através do esporte", isto é, os esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores.

Smith (2008, p. 4) corrobora dizendo que o marketing esportivo tem dois ângulos: um é o marketing de produtos e serviços esportivos, enquanto o outro é o marketing através do esporte. Percebe-se então que o marketing esportivo por um lado inclui gestão, comercialização, divulgação de esportes, clubes e ligas, e por outro lado trabalha com atividades como patrocínio, merchandising, tudo que associa atletas e outras marcas. Contursi (1996) explica que existem muitos benefícios associados ao marketing esportivo, como, imagem renovada, audiência ampliada, vendas asseguradas, visibilidade potencializada, entre outros.

Associar a marca com esportes aumenta o reconhecimento e o poder de penetração na mente dos consumidores em virtude da carga emocional atrelada a esse ambiente, como Melo (2007, p.27) explica que uma das vantagens do marketing esportivo é a sua capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor. Uma das formas para fazer com que o consumidor se familiarize com a marca é através de patrocínio, tanto de eventos como de atletas e equipes. Neste contexto de mercado altamente competitivo, as empresas perceberam que a associação com o esporte fortalece a presença da marca (MEENAGHAN, 1991; IRWIN e SUTTON,1994) e têm no patrocínio esportivo uma ferramenta poderosa para influenciar os consumidores (CORNWELL e MAIGNAN, 1998).

Keller (1993, p.3) diz que imagem da marca é definida como "percepções sobre uma marca refletidas pelas associações de marca mantidas na memória". A partir desse entendimento é possível planejar estratégias que, se bem executadas, as chances de fortalecer a imagem da marca serão maiores. De acordo com Keller "O valor da marca com base no cliente é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do cliente ao marketing da marca..." e "ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e detém alguns pontos favoráveis e fortes e associações de marca exclusivas na memória" (KELLER apud CORNWELL e MEGAN, 1998, p.x).

Fortalecimento da marca e poder de influência sobre os consumidores, além de outros objetivos, são contemplados pela estratégia de promoção. Smith (2008, p. 99) enfatiza que

promoção é a comunicação com os consumidores, passando uma mensagem ao mercado. O autor aponta que nos negócios, o objetivo é fazer lucro, mas nas organizações esportivas, o objetivo mais importante geralmente é ganhar ou atrair a atenção para o esporte ou organização. Para ganhar ou atrair mais atenção para a organização Smith (2008, p. 99) pontua quais as formas estão incluídas dentro da estratégia de promoção “A promoção, portanto, inclui publicidade, patrocínio, sinalização, exposições, promoções de vendas, vendas pessoais e publicidade”.

Kotler e Keller (2016, p. 582) descrevem o mix de comunicação de marketing e oito principais modos de comunicação sendo: Publicidade, Promoção de vendas, Eventos e experiências, Relações públicas e publicidade, Marketing online e de mídia social, Mobile Marketing, Marketing direto e de banco de dados e Venda pessoal. A publicidade é qualquer forma de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, via mídia impressa, de transmissão, de rede, eletrônica e de exibição. (Kotler e Keller, 2016, p.583). Os mesmos autores ainda complementam que a publicidade atinge compradores dispersos geograficamente. Pode construir uma imagem de longo prazo para um produto (anúncios da Coca-Cola) ou acionar vendas rápidas (um anúncio da Macy's para uma liquidação de fim de semana)

Promoção de vendas consiste em uma variedade de incentivos a curto prazo para encorajar o teste ou a compra de um produto ou serviço (KOTLER e KELLER, 2016, p. 583) onde está incluído promoção ao consumidor, promoção comercial, promoção de negócios e da força de vendas. E ainda sobre promoção de vendas ressaltam que as empresas usam ferramentas de promoção de vendas - cupons, concursos, prêmios e similares - para obter uma resposta mais forte e mais rápida do comprador, incluindo efeitos de curto prazo, como destacar ofertas de produtos e aumentar vendas em queda (KOTLER e KELLER, 2016, p.583) e destaca-se as três principais ferramentas: A capacidade de chamar atenção e levar o consumidor ao produto; o incentivo através de concessão incorporada que dê valor ao consumidor; o convite que é incluído para envolver o consumidor em um transação.

Os eventos e experiências são atividades e programas patrocinados pela empresa projetados para criar eventos diários ou especiais interações relacionadas à marca com os consumidores (KOTLER e KELLER, 2016, p. 584) e para oferecer vantagens devem conter características como ser relevante, envolvente para os consumidores e implícito, ou seja, ser uma venda indireta.

O marketing online e de mídia social consiste em atividades e programas online projetados para envolver clientes ou clientes em potencial e, direta ou indiretamente, aumentar

a conscientização, melhorar a imagem ou obter vendas de produtos e serviços. (KOTLER e KELLER 2016, p. 584) explicam que eles compartilham três características: Rico em informações, interativo, ou seja, poder alterar as informações de acordo com a resposta das pessoas, e atualizado para ser difundida rapidamente através dos canais de mídia social.

Soma-se aos oito modos de comunicação outra ferramenta capaz de aumentar o reconhecimento de marca e melhorar a imagem de marca, o patrocínio esportivo. Melo Neto (2013) explica que o patrocínio esportivo também é um instrumento de negociação que envolve empresas e entidades de administração esportiva, clubes, equipes, mas não é a única forma de relacionar marcas e equipes. Reforçando a explicação de Melo Neto, Cornwell e Maignan (1998, p 11) pontuam que os objetivos do patrocínio geralmente incluem o aprimoramento da imagem e do conhecimento da marca.

E sobre patrocínio esportivo Meenaghan (1983, p.9, apud Cornwell e Maignan, 1998, p. 11) adota a definição "[...] o patrocínio pode ser considerado como a prestação de assistência financeira ou em espécie para uma atividade de uma organização comercial com a finalidade de atingir objetivos comerciais". Percebe-se então como o patrocínio e o fortalecimento de imagem de marca estão relacionados.

Smith (2008, p. 173) acrescenta que o patrocínio visa beneficiar ambas as partes: a organização desportiva (ou afilhada) recebe dinheiro ou produtos e o patrocinador recebe os benefícios de associações positivas com times esportivos ou atletas proeminentes. Sobre os benefícios, ainda Smith (2008, p. 173) diz que

Os benefícios comuns oferecidos aos patrocinadores incluem: Direitos de nomenclatura, sinalização, cobertura de mídia/publicidade indireta, boa vontade (reputação) por estar envolvido com heróis do esporte, oportunidades de publicidade direta, acesso a um novo mercado consumidor, oportunidade para novas vendas (por exemplo, ofertas especiais para membros), demonstração de produtos (por exemplo, uso do produto em um evento esportivo) e benefícios políticos.

Um ponto positivo disso é que as marcas/equipes não necessitam exclusivamente de bons resultados para atingir os objetivos de marketing propostos, ainda que estar bem nivelado e em boa colocação tenha seus pontos positivos, como Rein, Kotler e Shields (2008, apud GASPAR et al. 2014, p. 16) explicam

Mais do que analisar a importância para as organizações de se criar e administrar uma marca, o marketing esportivo explica como as instituições em condições de se transformar em marcas, de acordo com a indústria do esporte, podem oferecer aos consumidores-torcedores uma experiência especial, sendo capazes assim de não ficarem exclusivamente na dependência de vitórias e derrotas para a condução de seu negócio.

É importante ressaltar que o foco principal do patrocinador é garantir retorno para sua empresa, seja retorno monetário ou reforçar o valor de sua marca, alcançar mais pessoas, aprimorar a sua imagem. Por esse motivo que o patrocinador irá analisar e avaliar se é viável ou não financiar uma ideia ou projeto, reforça o Instituto de Marketing Research (2019) a respeito do patrocínio:

O patrocinador, também conhecido como *sponsor*, é o principal responsável por viabilizar todo o projeto, nas mais diferentes etapas. Pode ser tanto uma pessoa como uma empresa, entidade ou organização que acreditará no potencial da sua ideia e irá financiá-la. Portanto, trata-se de alguém que investirá no projeto em troca de alguns benefícios.

Vale ressaltar que o patrocínio não busca doações como retorno visto que nas últimas décadas, o patrocínio evoluiu de uma atividade meramente filantrópica a um veículo de marketing popular e, conseqüentemente, os orçamentos têm aumentado (NUFER e BÜHLER, 2010, apud WALLRAVEN 2013, p. 10). No que se busca então atribuir valor para marca através de patrocínio é necessário levar em conta fatores que vão auxiliar para que haja sucesso no uso dessa estratégia, como Walraven pontua

Os efeitos do reconhecimento da marca são naturalmente mais prováveis de ocorrer quando o reconhecimento do patrocínio é alto, então a exposição e outros fatores que influenciam a conscientização do patrocínio são importantes a considerar para gerentes que buscam desenvolver o conhecimento da marca (WALLRAVEN, 2013, p. 29).

É importante salientar que, mesmo com todos os benefícios que o patrocínio esportivo pode gerar, existem riscos para quem está patrocinando, (SPEED e THOMPSON, 2000, apud WALLRAVEN, 2013, p. 12) explicam “[...] que uma segunda parte (a propriedade patrocinada) está envolvida e o patrocinador não possui controle total sobre as ações do afilhado”, mas também pode ocorrer o contrário, onde a equipe/marca é patrocinada por uma empresa cujas ações podem prejudicar a sua imagem. Então há uma necessidade de que as empresas, marcas e equipes envolvidas compartilhem dos mesmos valores e princípios, e não somente na relação patrocinador x patrocinado, mas entre parceiros também existe tal necessidade.

Também com o objetivo de fortalecer a imagem da marca e se manter na mente dos consumidores, uma estratégia muito presente no ambiente de jogos eletrônicos caracterizados esportes é a parceria que segundo o Instituto de Marketing Research (2019) os parceiros exercem funções parecidas com a de quem apoia e por isso é muito comum que sejam confundidos. No entanto, há uma diferença principal: na parceria, é frequente que cada um dê alguma coisa em troca.

Kotler (2010, p.84) a respeito da parceria pontua que a seleção de parceiros de canal exige que se reflita sobre a finalidade, a identidade e os valores da empresa. Refletir significa que as empresas devem selecionar parceiros em potencial com valores, propósito e identidade idênticos. Conseguir alinhar os valores dos parceiros é importante para que ambas se beneficiem de tal estratégia. Por isso é importante serem compatíveis para que a mensagem seja transmitida da melhor forma ao consumidor e por assim fortalecendo a imagem de ambos envolvidos e obtendo bons resultados.

Para potencializar a parceria e obter melhores resultados Rackham, Friedmann e Ruff indicam três itens importantes para ser levado em conta na hora de escolher uma ou mais entidades para ser parceiro(os)

Em primeiro lugar, ambas as entidades envolvidas em uma parceria devem se perguntar se desejam um resultado em que todas as partes saiam vencedoras. Uma boa parceria cria um relacionamento horizontal, não vertical. Cada entidade deve obter benefícios iguais da colaboração (RACKHAM, FRIEDMANN e RUFF, 1996 apud KOTLER, 2010, p. 86).

Reforçando a necessidade de todas as partes se beneficiarem dessa estratégia, logo em seguida pontuam a respeito de ambas as partes se importam com o padrão qualidade de seus produtos/serviços

Em segundo, devem investigar se ambas as entidades comerciais defendem um padrão de qualidade elevado. Empresas que adotam a mesma abordagem à qualidade terão melhores chances de construir uma parceria. (RACKHAM, FRIEDMANN e RUFF, 1996 apud KOTLER, 2010, p. 86).

E por último, como já foi citado anteriormente, uma análise de valores e se há compatibilidade entre elas. “Por fim, cada entidade comercial deve identificar os valores de seu parceiro em potencial e determinar a compatibilidade com os próprios valores.” (RACKHAM, FRIEDMANN e RUFF, 1996 apud KOTLER, 2010, p. 86).

Todas as estratégias e conceitos distintos hoje se fazem muito presentes no ambiente de esports. Grandes marcas perceberam o crescimento desse nicho no Brasil e não desperdiçaram a oportunidade de investimento como relata Korpimies (2017), em sua tese a respeito dos patrocínios nos esports, durante os últimos anos uma série de empresas se envolveram em esports, seja por meio de patrocínio de eventos, times ou jogadores, ou mesmo criando ou adquirindo times próprios para jogar com o nome da empresa. A partir desse entendimento se faz necessário conhecer a respeito do relacionamento de grandes marcas com as equipes e jogadores profissionais de esports.

3 METODOLOGIA

Este é um estudo exploratório de natureza qualitativa, partindo-se de um levantamento bibliográfico sobre os conceitos abordados e de investigação em materiais publicados em artigos, notícias, audiovisuais, disponibilizados virtualmente para então recorrer a análise descritiva, observando os tipos de estratégias desenvolvidas entre as marcas e os clubes. Como amostra para a pesquisa, foram escolhidas equipes já renomadas dentro dos esportes tradicionais, que são de grande relevância em território nacional, e se mantiveram atuando até os dias de hoje. São elas: Flamengo, Santos e Corinthians.

A escolha das equipes foi feita com base na popularidade, como é o caso do Flamengo, sendo a equipe com maior número de torcedores, também levado em conta ser a primeira a entrar nesse cenário e manter-se relevante até os dias de hoje, como acontece com o Santos, e por último baseado nos resultados recentes onde o Corinthians tornou-se campeão mundial em uma das modalidades e repercutiu no mundo inteiro. Além da relevância dentro do cenário esportivo outro fator que implica na escolha dos participantes são os patrocinadores que as equipes possuem e como é a relação entre as marcas, o mercado do esportes e as equipes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os conceitos abordados no referencial sobre as estratégias de marketing e marketing esportivo foram organizadas no quadro 1 para melhor visualização e otimização das análises.

Quadro 1. Estratégias e objetivos.

ESTRATÉGIA (autor)	O QUE É/COMO FAZ?	QUAIS SÃO OS OBJETIVOS/BENEFÍCIOS PARA A MARCA
Patrocínio (Meenaghan)	"O patrocínio pode ser considerado como a prestação de assistência financeira ou em espécie para uma atividade de uma organização comercial com a finalidade de atingir objetivos comerciais"	Potencializar a marca, aumentar seu reconhecimento, oportunidade de publicidade direta, divulgação da marca, oportunidade de novas vendas
Publicidade (Kotler e Keller)	"Qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado"	Reconhecimento de marca, impulsionar vendas, atingir público geograficamente disperso, manter-se presente na memória do consumidor.
Eventos e experiências (Kotler e Keller)	"Atividades e programas patrocinados pela empresa projetados para criar eventos diários ou especiais interações relacionadas à marca com os consumidores, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos de causa, bem como atividades menos formais."	Reconhecimento de marca, tornar-se relevante a partir do investimento pessoal do consumidor no evento/experiência, envolver consumidores, venda indireta.

Relações públicas e publicidade (Kotler e Keller)	“Uma variedade de programas dirigidos internamente aos funcionários da empresa ou externamente para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou suas comunicações individuais de produto.”	Reconhecimento de marca, desafiar os equívocos dos consumidores, ser autêntico e confiável, alcançar clientes em potencial que evitam mídia de massa e promoções direcionadas, contar história por trás de uma empresa, marca ou produto.
Marketing online e de mídia social (Kotler e Keller)	“Atividades e programas online projetados para envolver clientes ou clientes em potencial e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou obter vendas de produtos e serviços.”	Reconhecimento de marca, envolver clientes em potencial, melhorar imagem, obter vendas, interação, fornecer informações, rapidez para preparar e difundir mensagens/informações.
Promoção de vendas (Kotler e Keller)	“Uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar o teste ou a compra de um produto ou serviço incluindo promoções ao consumidor (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como publicidade e verbas de exibição) e promoções de negócios e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).”	Conseguir uma resposta rápida e forte do consumidor, conseguir atenção, enfatizar promoções e descontos, incrementar as vendas, dar incentivo para o público consumir.
Parceria (Marketing Research)	“Os parceiros exercem funções parecidas com a de quem apoia e por isso é muito comum que sejam confundidos. No entanto, há uma diferença principal: na parceria, é frequente que cada um dê alguma coisa em troca.”	Fortalecimento de imagem da marca, manter-se na mente dos consumidores.

Fonte: Elaboração própria com base em Kotler e Keller (2016); Marketing Research (2019); Meenaghan (1991).

A partir da coleta de dados, foram observadas as estratégias executadas por cada marca e cada equipe. Logo, buscou-se identificar ações executadas com as estratégias citadas no referencial, a fim de observar as relações entre marcas e equipes, bem como constatar alguns aspectos como qual a estratégia mais utilizada pelas equipes, quais destas poderiam apresentar maior potencial de sucesso: retorno para a marca, engajamento com o público, visibilidade da equipe. Assim, foi proposto uma discussão entre o referencial teórico e as práticas adotadas pelas equipes a fim de reconhecer boas práticas para o mercado dos esportes. A seguir, são apresentados os resultados das análises de cada equipe e suas marcas investidoras (A descrição e relação completa pode ser vista nos anexos)

4.1 FLAMENGO

A respeito da fundação do Clube de Regatas Flamengo, Puiati (2020) em matéria para o portal TechTudo, informa que o Clube de Regatas Flamengo foi fundado no dia 15 de novembro de 1895, no Rio de Janeiro. São mundialmente conhecidos pela tradição no futebol, mas contam com outras modalidades esportivas. Com a conquista do título do maior campeonato brasileiro da modalidade, o Flamengo, aumenta sua popularidade no cenário de esportes, dados obtidos através de uma pesquisa realizada pelo Sioux Group, por meio da unidade de negócios Go

Gamers, ESPM e Blend New Research,. em material publicado no site Meio e Mensagem traz os dados em que 79% dos entrevistados conheciam a equipe do Flamengo (PACETE, 2020).

Atualmente a equipe do Flamengo tem como marcas patrocinadoras e parceiras a Samsung (desde 2017), Redragon (desde 2017), Adidas (desde 2017), DT3sports (desde 2018), ON E-STADIUM (desde 2020), NAVE (desde 2021). Também marcas que já se relacionaram com a equipe, sendo: PicPay (2018), Pichau (2018).

A partir da observação e análise das estratégias das marcas e aplicações com as equipes, foi possível visualizar que equipe do Flamengo Esports se relacionou com sete marcas diferentes, desde grandes marcas internacionais como a Samsung até marcas nacionais como a DT3 que produzem cadeiras gamer, assim como a Redragon, ON E-stadium, N.A.V.E, Adidas e PicPay, onde todas de alguma forma foram importantes para o crescimento e consolidação da equipe dentro do cenário de jogos eletrônicos e também para sua reputação com o público e torcedores.

A estratégia de patrocínio destaca-se por ser a com maior potencial de retorno, foi a mais utilizada e feito por Adidas, Redragon, Samsung, PicPay e N.A.V.E, sendo ela o principal meio de iniciar sua relação com a equipe e partir disso outras estratégias são colocadas em prática. A parceria também é uma estratégia que serve para iniciar uma relação, como no caso da Redragon, On E-stadium e DT3sports, sendo a primeira foi que mais colocou em prática diferentes estratégias, sendo um total de seis. Por outro lado, a Samsung, grande marca já consolidada no mercado mundial, fez uso de duas diferentes estratégias apenas.

A Adidas e Picpay são duas marcas que não estão relacionadas com o segmento de jogos eletrônicos, mas exploraram uma oportunidade de atingir um público que pode ser seus potenciais clientes e relacionaram-se com uma potência do esports no Brasil, vindo a reforçar a imagem da marca e aumentar seu reconhecimento.

4.2 CORINTHIANS

Sobre sua fundação, o clube foi formado por um grupo de operários no dia 1º de setembro, às 20h30 no bairro do Bom Retiro (PORTAL CORINTHIANS, p.1) O primeiro contato do Corinthians com os esports foi no fim de 2017, quando firmou parceria com a RED Canids e se vinculou às line-ups de League of Legends e Rainbow Six Siege da organização. informa Bento (2019) em matéria para o canal de notícias gamers e-SporTv. Além da falta de bons resultados, a parceria entre as duas terminou no ano seguinte devido a João Paulo Garcia, conselheiro do Corinthians, que se tornou sócio da Red Canids. Ainda Bento (2019) explica que em março de 2018, o conselheiro do Corinthians, João Paulo Garcia, se tornou sócio da

RED, o que motivou o fim da parceria - o artigo 43 do estatuto do Timão proíbe que conselheiros tenham vínculo empresarial com o clube.

No mesmo ano, Corinthians anuncia parceria com a Immortals Gaming Club (IGC) para o lançamento e operação de divisões de esportes eletrônicos sob a marca alvinegra. (AGÊNCIA CORINTHIANS) A parceria culminou na criação de equipes de Counter Strike: Global Offensive e Free Fire, sendo que nesse último o clube sagrou-se campeão mundial em 2019, feito que se tornou um marco na história do esportes brasileiro, descreve Tibúrcio (2019) para o site de notícias gamer e-SporTv. O Corinthians hoje tem ao seu lado as marcas: Nike (desde 2017), Banco BMG (desde 2019) e AME Digital (desde 2020). Red Canids (2017) encerrou sua relação com o Corinthians em 2018.

O Corinthians relacionou-se com três marcas diferentes, Nike, AME Digital e Banco BMG. Dentre as equipes analisadas é a com menor número de relações e com menor número de estratégias utilizadas, sendo um total de seis. Todas as marcas utilizaram o patrocínio, no caso do Banco BMG foi a única estratégia utilizada pela marca e optando por não explorar nenhuma das outras, sendo potencialmente a forma de equipe e marcas obter o maior retorno possível dessa relação. A Nike, marca gigante dentro do mercado, utiliza duas estratégias, o patrocínio e a publicidade, um número baixo considerando a potência que é e comparando com outras equipes onde adota outras abordagens.

Mesmo não sendo possível mensurar os resultados das ações e estratégias é notável como as marcas relacionadas com o Corinthians pouco exploram o mercado eletrônico, que está cada vez mais competitivo, mas tem grande potencial de retorno e um público que cresce a cada ano.

4.3 SANTOS

O primeiro clube de futebol a investir no mercado de esportes foi o Santos, clube brasileiro do estado de São Paulo, fundado por 39 membros que participaram do primeiro encontro, onde a finalidade era criar o clube para promover o futebol. O histórico encontro aconteceu na sede do Concordia Club, no antigo endereço, Rua do Rosário, 18 (atual Rua João Pessoa 8/10), em 14 de abril de 1912. (PORTAL SANTOS F.C).

A primeira aparição do Santos dentro do cenário de jogos eletrônicos caracterizados esportes foi em 2015, utilizando o nome Dexterity, formando equipes nos jogos League of Legends, CS:GO e Rainbow Six Siege (BENTO, 2019). Não obtendo bons resultados, o clube desfez o acordo com a Dexterity mas seguiu investindo no esportes até que em 2018 cria a

organização oficial Santos e-Sports, Mendes (2018), em matéria publicada no site oficial do Santos FC, pontua

A criação da organização oficial, Santos e-Sports, marca o fortalecimento da presença do Clube nos e-Sports no momento em que múltiplas modalidades ganham notoriedade, e faz-se necessária uma boa estrutura para uma equipe que nasce com o objetivo de fazer frente às maiores organizações do país no cenário.

Logitech (desde 2019), Evolut (desde 2019), Pinnacle (desde 2021) são as marcas que hoje estão ao lado da equipe do Santos Esports. Outras marcas como Hotforex (2020) já encerrou sua relação com a equipe. Hoje a organização tem equipes presentes nas modalidades: LoL, Free Fire, PUBG Mobile, Rainbow Six, CS:GO, Fifa e Pes.

A partir das análises, observou-se que Santos se relacionou com quatro marcas que fizeram uso de quatorze estratégias, sendo o patrocínio e o marketing online e de mídias sociais as que mais foram observadas e que todas as marcas utilizaram. O patrocínio é a estratégia que teve mais potencial de retorno para a equipe, que recebeu investimentos, equipamentos de alta qualidade, que é fundamental para um bom desempenho nas competições, e exposição, o que pode contribuir para aumentar o seu reconhecimento e atrair novos torcedores.

HotForex, corretora de investimentos, destaca-se por ser uma marca em que atua em um mercado não relacionado a jogos eletrônicos, mas explorou a oportunidade de atrair novos consumidores e por ser a única marca que adquiriu através do patrocínio os *naming rights* da equipe, que durante esse período era chamada de Santos HotForex e-Sports. Por outro lado, a Logitech, marca referência mundial em equipamentos para jogos eletrônicos, fez uso de três estratégias e pouco explorou a relação com a equipe brasileira, comparado a outras equipes de esports que a marca também tem relação.

As marcas Evolut e Pinnacle foram as que mais fizeram uso das estratégias com quatro cada, que foram o patrocínio, publicidade, promoção de vendas e marketing online e de mídias sócias, explorando as oportunidades dentro do mercado de esports.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esporte eletrônico no Brasil é um mercado em que há muitas oportunidades para ainda serem exploradas visto que, em comparação com o restante do mundo, através dos dados e informações levantadas e observadas que nortearam o objetivo de contextualizar o esports no Brasil e no mundo, é recente a sua consolidação como um nicho com potencial de retorno e que tem a tendência de seguir crescendo, cada vez mais competitivo, visto que cada vez mais marcas de outros segmentos estão aparecendo e relacionando-se com as equipes de jogos eletrônicos,

tornando fundamental o entendimento a respeito de marketing, mais precisamente o marketing esportivo.

Através da pesquisa na literatura sobre marketing esportivo é que foi possível chegar aos objetivos propostos para esse trabalho de analisar a relação das marcas com as equipes, assim como pontuar as relações entre elas e compreender as estratégias e ações que foram feitas e aplicadas. Também através da pesquisa encontrei uma forma de observar o principal objetivo do marketing esportivo, sendo ele aproximar o consumidor a imagem de marca através do esporte, aumentar seu reconhecimento e atrair novos consumidores e torcedores.

Observou-se que, como dito anteriormente, marcas que não estão diretamente relacionadas com esportes estão investindo nesse segmento por ser um nicho de mercado atrativo, como a HotForex, corretora de investimentos, e o Banco BMG.

Foi possível visualizar o patrocínio como a estratégia mais importante pois é a partir dela que as marcas e as equipes iniciam seu relacionamento e depois disso outras estratégias entram em uso. Doze das quatorze marcas analisadas utilizaram o patrocínio para relacionar-se com as equipes, tornando-a, além de importante, a mais utilizada também. Por ser uma estratégia com muitos benefícios, o patrocínio é a que traz mais retorno para equipes, se feito de maneira correta, porque ajuda a potencializar a marca ao mesmo tempo que aumenta o reconhecimento tanto da marca quanto da equipe.

Também é notável, dentre as ações levantadas, o pouco uso da estratégia de eventos e experiências, tendo sido utilizada duas vezes, ainda que os benefícios estejam diretamente ligados a vendas de produto ou serviço, as equipes e marcas não a consideraram necessária ou não vêm potencial. Mobile marketing, marketing direto ou de banco de dados e venda pessoal são estratégias que não foram encontradas nas ações levantadas das equipes e marcas.

O patrocínio mostra-se como a principal estratégia de marketing esportivo, visto que foi explorada por 85% das marcas que se relacionam ou já se relacionaram com as equipes, e veem nela uma ferramenta com grande retorno para o reconhecimento de marca, novas oportunidades de atrair consumidores e incrementar as vendas de produto ou serviço.

Em suma, as equipes e marcas analisadas estão explorando o mercado de esportes, ainda que algumas de forma pouco ativa, e utilizam estratégias de marketing esportivo para obter o retorno do investimento que fazem nas equipes. Apesar de não ter sido possível mensurar o retorno de cada estratégia para a marca e/ou equipe, é evidente que algumas marcas não aproveitam de maneira eficaz os benefícios oriundos do mercado de jogos eletrônicos e futuramente podem perder o espaço para outras marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA CORINTHIANS. **Corinthians anuncia parceria com Immortals Gaming Club e lança a primeira equipe oficial de E-sports do clube**, 2019. Disponível em: <https://www.corinthians.com.br/noticias/corinthians-anuncia-parceria-com-immortals-gaming-club-e-lanca-a-primeira-equipe-oficial-de-e-sports-do-clube>

ARAÚJO, Denise Castilhos e MENTI, Daniela Cristina. **Violência de gênero contra mulheres no cenário dos e-sports**. 2017. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 16, n. 31, jan./jun. 2017, p. 73-88

BENTO, Abner. **Clubes de futebol e e-sports: os times do Brasil que já investiram no competitivo dos games**, 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/clubes-de-futebol-e-e-sports-os-times-do-brasil-que-ja-investiram-no-competitivo-dos-games.ghtml>

CAILLOIS, Roger. **Os Jogos e os Homens: A máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CAMBRIDGE Dictionary. **E-sports**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/e-sports>

CHIMINAZZO, Gustavo; MARQUES, Victor. **E-sports não é (mais) brincadeira**. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/>

CIRINO, Graziela; LANEIRO, Tito; RIBEIRO, Luísa. **e-sports: Trabalho ou diversão? Uma perspectiva luso-brasileira**. 2019. In Lopes, P. e Reis, B., Comunicação Digital: media, práticas e consumos. Lisboa: NIP-C@M e UAL. (pp. 157-181).

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**, Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CORDEIRO, Wolnei Assunção. **A Ascensão dos e-sports**. 2018. Portal Medium. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/a-ascens%C3%A3o-dos-e-sports-a70ce1d96ee5>

CORNWELL, T Bettina; MAIGNAN, Isabelle. **An International Review of Sponsorship Research**. Journal of Advertising; Spring 1998; 27, 1; ABI/INFORM Global pg. 1

CLARA, Ana. **Com Mercado de Games em Alta, Potencial dos e-sports no Brasil é um dos Maiores do Mundo**. 2020. Disponível em: <https://igamingbrazil.com/e-sports/2020/08/14/com-mercado-de-games-em-alta-potencial-dos-e-sports-no-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo>

DA CUNHA, Nielsen Abreu. **MERCADO E-SPORTS E SUA PROFISSIONALIZAÇÃO NO BRASIL**. Um estudo sobre a profissionalização e planejamento estratégico da Vulkano E-sports. São Kuís, 2018. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/2853/1/NIELSENABREUDACUNHA.pdf>

ESPORTE CLUBE GLOBO, **ALÉM DOS MITOS: O PERFIL DO GAMERS NO BRASIL E NO MUNDO**. 2019. Disponível em: <https://gente.globo.com/e-sports/#five>

GARFIAS FRÍAS, Jose Ángel.. **La industria del videojuego a través de las consolas**, 2010. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales , vol. 52, n.º 209, pp. 161-179.

GULARTE, Daniel – **Jogos eletrônicos, 50 anos de interação e diversão**. Novas Ideias. Rio de Janeiro, 2010

GASI, Flávia. **E-sports são esportes?** 2015. Disponível em: <https://br.ign.com/por-tras-dos-pixels/3533/opinion/e-sports-sao-esportes>

EQUIPE HAWKON. **A História do e-Sports Mundial. 2015**. Disponível em: <https://www.hawkongaming.com.br/single-post/2015/10/06/A-Hist%C3%B3ria-do-e-sports-Mundial>

GASPAR, Marcos Antonio et al. **Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do brasil**. 2014 Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5037167.pdf>

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: O Jogo como Elemento da Cultura**. 4ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

Instituto Marketing Research. Disponível em: imr.pt

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia Científica: Ênfase em Pesquisa Tecnológica**. 3a ed. 2003.

JUUL, Jesper. **The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness**. 2003. Disponível em: <https://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Marketing Management**, 15th edition, 2016.

KORPIMIES, Samuel. **SPONSORSHIPS IN E-SPORTS**. 2017. Disponível em: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/26054>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

MELO NETO, Francisco **Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo**, 1995.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LARGHI, Nathália. **Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina**. 2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml>

LEITE, Sandra Maira. **O patrocínio esportivo sob a perspectiva de gênero**. São Paulo, 2019.

MEENAGHAN, Tony. **The role of sponsorship in the marketing communications mix**. International Journal of Advertising, v. 10, n. 1, p. 35-47, 1991.

MENDES, André. **Santos FC fecha parceria com equipe de e-Sports**, 2018. Disponível em: <https://www.santosfc.com.br/santos-fc-fecha-parceria-com-equipe-de-e-sports/>

NEWZOO. **Site Oficial**. Disponível em: <http://newzoo.com>

NODARI, Sandra e PULCIDES, André Luis. **e-sports: narrativas em hipermídia como competições**. 2015. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/3184/2546>

QUERIDO, Rafael. **Cyber Atleta: 4 Princípios para se Tornar um Jogador Profissional no Brasil**. 2017. Disponível em: <http://segredodosgames.com.br/cyber-atleta/>

PACETE, Luiz Gustavo. **Os times de e-sports mais conhecidos do gamer brasileiro**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/07/27/os-times-de-e-sports-mais-conhecidos-do-gamer-brasileiro.html>

PORTAL SPORT CLUBE CORINTHIANS PAULISTA. Disponível em: <https://www.corinthians.com.br/>

PORTAL SANTOS FUTEBOL CLUBE. Disponível em: <https://www.santosfc.com.br/>

PUIATI, Júlio César. **Flamengo E-sports: conheça time de League of Legends que veste camisa rubro-negra**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/flamengo-lol.html>

RONGENSKI, Renato. **Gamers profissionais entram na mira de grandes marcas**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/03/22/gamers-profissionais-entram-na-mira-das-grandes-marcas.html>

SMITH, Aaron C,T. **INTRODUCTION TO SPORT MARKETING**. 1ª Ed. Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA, 2008.

TAYLOR, T.L. **Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming**. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

TEIXEIRA, Chandy. **Fla no e-sport: quais os desafios do clube ao entrar nesse novo cenário**, 2017. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/07/fla-no-e-sport-quais-os-desafios-do-clube-ao-entrar-neste-novo-cenario.html>

TIBÚRCIO, Matheus. **Corinthians campeão mundial de Free Fire é conquista histórica para clubes brasileiros nos e-sports**, 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e->

sportv/noticia/corinthians-campeao-mundial-de-free-fire-e-conquista-historica-para-clubes-brasileiros-nos-e-sports.ghtml

WAGNER, Michael. G. **On the scientific relevance of e-sports, 2006.** In: International conference on internet computing e conference on computer games development. LasVegas, NV: ICOMP.

WALLRAVEN, Merel, **Sports Sponsorship Effectiveness. Investigating awareness, sponsor equity and efficiency, 2013.**

WISHART, Taryn.; LEE, Seung. Pill.; CORNWELL, Bettina T.. **Exploring the relationship between sponsorship characteristics and sponsorship asking price.** Journal of Sport Management, v. 26, n. 4, p. 335-349, 2012.

APÊNDICE A – Tabela de estratégias e marcas da equipe do Flamengo

MARCA	ESTRATÉGIA (autor)	O QUE É/COMO FAZ?	RESULTADOS PARA A MARCA/EQUIPE

Samsung	Patrocínio (Meeneghan)	Marca fornece monitores de alta qualidade e performance para a equipe do Flamengo e tem sua identidade estampada nas camisetas da equipe.	Com a exposição da marca e de seus produtos, pode aumentar seu reconhecimento, oportunidades para novas vendas. A equipe através do patrocínio reforça a seriedade do seu projeto relacionando-se com uma marca consolidada no mercado mundial e com boa reputação
Samsung	Publicidade e Promoção de vendas (Kotler e Keller)	Criação de audiovisual utilizando jogadores da equipe do Flamengo para apresentação de produto e características.	A marca faz uso dos jogadores da equipe e tenta impulsionar suas vendas, aumentar seu reconhecimento, mantém-se presente na mente dos consumidores, atinge compradores dispersos geograficamente.
Redragon	Patrocínio (Smith)	A marca fornece os equipamentos para os jogadores, tem sua marca sinalizada na camiseta e materiais do Flamengo e torna-se detentor de ações da equipe.	Com a exposição da marca pode aumentar seu reconhecimento, novas oportunidades de vendas, estar presente na mente do consumidor. A equipe reforça seu comprometimento relacionando-se com a marca número 1 de periféricos no Brasil, recebe quantia em dinheiro e equipamentos.
Redragon	Marketing Online e mídias sociais (Kotler e Keller)	Local exclusivo dentro do site da marca com informações sobre a equipe do Flamengo.	A equipe tem sua história presente dentro do site da marca, potencial de aumentar seu reconhecimento e atrair novos torcedores. A marca mostra comprometimento com a equipe, melhora sua relação e busca potencializar sua imagem.
Redragon	Publicidade (Kotler e Keller)	Feito através de postagens nos canais de comunicação do patrocinador e da organização patrocinada.	A marca atinge um público com potencial para aumentar suas vendas, mantém-se presente na mente dos consumidores através da exposição. A equipe também ganha com a exposição, potencial de atrair novos torcedores e tornar a equipe mais conhecida.
Redragon	Promoção de venda (Kotler e Keller)	Feito através de descontos e sorteios de produtos.	A marca faz uso da relação com a equipe para incentivar as vendas de seus produtos para o público enquanto a equipe potencializa a relação com a marca.
Redragon	Marketing online e mídias sociais (Kotler e Keller)	Feito através de audiovisual para informar renovação de contrato com a equipe, veiculado em plataformas online e redes sociais.	Ambas reiteram a seriedade de sua relação, a equipe por manter o patrocínio com uma marca consolidada e a Redragon por sua vez continua ganhando com a exposição, aumentando seu reconhecimento, potencialmente novas oportunidades de vendas e mantém-se relevante patrocinando uma boa equipe.

Redragon	Eventos e experiências (Keller e Kotler)	Feito através da participação dos jogadores em evento com stand da marca.	A marca e a equipe se envolvem com o público, criando uma relação melhor com sua torcida e consumidores, melhoram a relação e criam oportunidades para vender produtos e trazer mais torcedores.
DT3sports	Parceria (Marketing Research)	Parceria feita através da produção e comercialização de cadeiras gamer com o escudo e cores da equipe.	A empresa aumenta o número de vendas de seu produto, atinge um novo público enquanto a equipe aumenta seu reconhecimento, divulga sua marca e atrai novos torcedores.
DT3sports	Publicidade (Kotler e Keller)	Feito através de postagens nas redes sociais a respeito de produto (cadeira gamer).	A marca tenta potencializar suas vendas e expõe seus produtos. O Flamengo tenta atrair novos torcedores.
DT3sports	Marketing online e mídias sociais (Kotler e Keller)	Feito através da produção e veiculação de audiovisual e publicações nos canais e plataformas digitais, tanto da equipe quanto da marca.	A marca fornece informações dos produtos, informações da equipe, aumenta o reconhecimento de marca, te a sua mensagem rapidamente difundida.
ON E-STADIUM	Parceria (Marketing Research)	A marca disponibilizou seu espaço/infraestrutura para a equipe. Exposição para a On E-stadium através da sinalização (publicações), promoção de venda (sorteio de camisetas)	A equipe do Flamengo têm as acomodações da On e-stadium para seus treinamentos, jogos e reuniões enquanto a empresa ganha exposição (publicidade) por relacionar-se com a equipe.
ON E-Stadium	Publicidade (Kotler e Keller)	Feito através de publicações nos canais da equipe e da própria marca.	A marca é exposta nas redes sócias da equipe atingindo rapidamente um público novo e torna-se cada vez mais reconhecida. O Flamengo também ganha com essa relação em potencial de atrair novos torcedores.
On e-stadium	Promoção de vendas (Kotler e Keller)	Feito através do sorteio de camiseta autografada pela equipe do Flamengo	A marca e a equipe fazem uso da sua parceria para possivelmente melhorar sua relação com o público, consumidores e torcedores.
On e-stadium	Marketing online e mídias sociais (Kotler e Keller)	Feito através da veiculação de informações e notícias em plataformas online.	A marca ganha com a exposição nas páginas da equipe atingindo novo público com potencial para novas vendas. O Flamengo tem oportunidade de atrair novos torcedores e melhorar a relação com a marca.
N.A.V.E	Patrocínio (Smith)	A marca ganha em sinalização (camiseta da equipe, publicações com a identidade visual da empresa), fornece produtos e equipamentos.	A marca mostra o compromisso que tem com a comunidade gamer apoiando equipes e atividades relacionadas. O Flamengo mostra a seriedade em seu projeto relacionando-se com grandes marcas e continuam a crescer, conseguir bons resultados e tem a sua disposição equipamentos de alta performance.
N.A.V.E	Publicidade (Kotler e Keller)	Feito através de publicações contendo informações sobre a marca.	A marca é exposta nas redes sócias da equipe atingindo rapidamente um público novo e torna-se cada vez mais reconhecida. O Flamengo também ganha com essa relação em potencial de atrair novos torcedores

N.A.V.E	Marketing online e mídias sociais (Kotler e Keller)	Feito através de publicações em meios online com informações da relação da marca com a equipe.	A marca mantém sua presença no meio digital através das páginas do Flamengo, atraindo novos consumidores e potencializando sua marca. O Flamengo também aumenta sua visibilidade, torna-se mais conhecido para o público e melhora sua relação com torcedores.
Adidas	Patrocínio (Smith)	Marca fornece material esportivo para a equipe e tem sua identidade visual estampada na camiseta e exposta em publicações e demonstração de produto.	A Adidas mostra-se presente no nicho de esportes eletrônicos, expondo sua marca para um novo público com potencial para novas vendas e seguir consolidado no mercado. A equipe do Flamengo mostra seriedade para seus torcedores relacionando-se com uma grande marca do mercado esportivo e recebe uniformes de alta qualidade.
PicPay	Patrocínio (Smith)	A marca é exposta e sinalizada na camiseta da equipe assim como nas publicações e ações digitais.	A marca impulsiona o desenvolvimento do projeto do Flamengo, une-se a grandes marcas que vêm a importância dos esportes eletrônicos para melhorar a sua imagem. A equipe do Flamengo melhora sua reputação ao relacionar com uma marca conhecida, reitera a seriedade do projeto, aumenta sua visibilidade e atinge novo público tentando atrair novos torcedores.
PicPay	Promoção de vendas (Kotler e Keller)	Feito através da compra da camiseta do Flamengo pelo PicPay, ganhando desconto.	A marca e a equipe fazem uso da sua parceria para possivelmente melhorar sua relação com o público, consumidores e torcedores.
PicPay	Marketing online e mídias sociais (Kotler e Keller)	Feito através da publicação em meios online com informações da empresa e/ou equipe.	A marca leva informações sobre seus serviços e procura atrair novos consumidores através das páginas da equipe. O Flamengo também ganha com a exposição e reforça o comprometimento com a marca.

Fonte: Autoria própria

APÊNDICE B – Tabela de estratégias e marcas da equipe do Santos

MARCA	ESTRATÉGIA (autor)	O QUE É/COMO FAZ?	RESULTADOS PARA A MARCA/EQUIPE
Logitech	Eventos e experiências (Kotler e Keller)	Feito através da utilização de jogadores da equipe em eventos que a marca participa.	A marca e a equipe se envolvem com o público, criando uma relação melhor com sua torcida e consumidores, melhoram a relação e criam oportunidades para vender produtos e trazer mais torcedores.

Logitech	Marketing online e mídias sociais (Kotler e Keller)	Feito através de publicações em meios online com informações da relação da marca com a equipe, de produtos e serviços, informações gerais.	A marca leva informações sobre seus produtos, mantém público atualizado e procura atrair novos consumidores através das páginas da equipe. O Santos também ganha com a exposição e reforça o comprometimento com a marca.
HotForex	Patrocínio (Smith)	Feito através de sinalização (identidade visual da marca estampada na camiseta e exposta em publicações e demonstração de serviço e direitos de nomenclatura.	A marca atinge um público diferente do seu nicho, busca novos consumidores, reforça sua imagem investindo em um cenário promissor e expõe sua identidade para tornar-se reconhecida. O Santos recebe investimento, relaciona-se com uma marca relevante na área em que atua, reitera para o público a seriedade do projeto.
HotForex	Marketing online e mídias sociais (Kotler e Keller)	Feito através de espaço dedicado no site da empresa com informações da equipe e o cenário em que ela se encontra e também de publicações nos canais de comunicação digital tanto da equipe quanto da marca.	A equipe tem sua história presente dentro do site da marca, potencial de aumentar seu reconhecimento e atrair novos torcedores. A marca mostra comprometimento com a equipe, melhora sua relação e busca potencializar sua imagem.
HotForex	Publicidade (Smith)	Feito através de postagens nas redes sociais a respeito do serviço da marca patrocinadora	A marca é exposta nas redes sócias da equipe atingindo rapidamente um público novo e torna-se cada vez mais reconhecida. O Santos também ganha com a exposição, tenta atrair novos torcedores.
Evolut	Patrocínio (Smith)	Feito através de sinalização (identidade visual da marca estampada na camiseta e exposta em publicações) fornece equipamentos para os jogadores (cadeiras) e produz cadeiras personalizadas para equipe.	A marca ganha exposição em um nicho de mercado que já é consumidor de produtos similares, pode aumentar as vendas e potencializar a marca se tornando mais reconhecida. O Santos têm ao seu dispor cadeiras de última geração, ganha uma relação com uma marca que atua dentro do mercado a bastante tempo e tem potencial para ajudar na busca de bons resultados além de demonstrar que estão sempre em busca de crescimento.
Evolut	Publicidade (Smith)	Através de publicações com informações dos produtos da marca.	A marca atinge um público com potencial para aumentar suas vendas, mantém-se presente na mente dos consumidores através da exposição. A equipe também ganha com a exposição, potencial de atrair novos torcedores e tornar a equipe mais conhecida.

Evolut	Promoção de vendas (Smith)	Feito através de sorteio de produto da marca.	A marca e a equipe fazem uso da sua parceria para possivelmente melhorar sua relação com o público, consumidores e torcedores.
Evolut	Marketing online e mídias sociais (Smith)	Feito através de utilização das plataformas online para comunicar-se com o público/consumidor.	A marca tenta, a partir da exposição, aumentar seu conhecimento, obter vendas do serviço, fornecer informações ao público/consumidor e interagir para melhorar a relação. O Santos também tem exposição e mais visibilidade nos meios digitais.
Pinnacle	Patrocínio (Smith)	Feito através de sinalização (identidade visual da marca estampada na camiseta e exposta em publicações) demonstração do serviço nos canais da equipe.	A marca visa intensificar seu crescimento na América do Sul e principalmente no Brasil. Atinge um público que está dentro de um nicho relacionado com apostas. O Santos reforça sua imagem positivamente sendo reconhecido por uma grande empresa, recebe investimento para fortalecer suas equipes e reiteram a seriedade de seus projetos.
Pinnacle	Publicidade (Smith)	Através de publicações com informações dos serviços prestados pela marca.	Ambas ganham exposição, informam e atingem um grande público, no caso da marca ela pode atrair novos consumidores do seus serviços assim como o Santos pode atrair novos torcedores e aumentar seu reconhecimento.
Pinnacle	Marketing online e mídias sociais (Smith)	Feito através de utilização das plataformas online para comunicar-se com o público/consumidor.	A marca e a equipe reforçam sua presença nos meios digitais onde está presente o público consumidor e podem atrair novos. Também a interação pode melhorar o relacionamento com o público, reforçar e potencializar a imagem de marca.
Pinnacle	Promoção de vendas (Smith)	Feito através de sorteio de produtos.	Chamar a atenção dos consumidores; Incorporam um incentivo que dê valor ao consumidor, fazer o consumidor ir até o produto, aumentar as vendas.

Fonte: A autoria própria

APÊNDICE C – Tabela de estratégias e marcas da equipe do Corinthians

MARCA	ESTRATÉGIA (autor)	O QUE É/COMO FAZ?	RESULTADOS PARA A MARCA/EQUIPE
Nike	Publicidade (Smith)	A marca e equipe utilizam os meios de comunicação para informar e comunicar-se com o público.	A marca é exposta nas redes sócias da equipe atingindo rapidamente um público novo e torna-se cada vez mais reconhecida. O Corinthians também ganha com a exposição, tenta atrair novos torcedores.
AME Digital	Patrocínio (Smith)	A marca investe na equipe do Corinthians e em troca ganha exposição e sinalização nas camisetas da equipe, publicidades e publicações nas redes sociais.	A marca investe em um nicho de público que está relacionado com o seu serviço, ambos do meio digital, pode atrair novos consumidores e potencializar sua imagem. O Corinthians liga seu nome a uma marca conhecida nacionalmente, reforça sua imagem de uma equipe séria que está buscando melhorar, recebe investimento para seguir competitivo e pode atrair novos torcedores.
AME Digital	Marketing online e mídias sociais (Smith)	Feito através de utilização das plataformas online para comunicar-se com o público/consumidor.	Ambas melhoram sua imagem no meio digital e trabalham sua relação com o público presente nas redes sociais, comunicam-se e interagem podendo atrair novos consumidores e torcedores.
AME Digital	Publicidade (Smith)	Feito através de demonstrações e exposição do serviço que a AME Digital fornece.	A marca pode atrair novos consumidores assim como melhorar a relação com os antigos, pode melhorar sua imagem e intensificar o uso de seu serviço, ganha com exposição também. O Corinthians também pode atrair novos torcedores, ser mais reconhecido e expor seu projeto.
Banco BMG	Patrocínio (Smith)	Feito através de sinalização (identidade visual da marca estampada na camiseta e exposta em publicações)	O Banco BMG pode atrair novos consumidores ao ser exposto e sinalizado junto ao time do Corinthians, que por sua vez recebe investimento e reforça sua imagem de uma equipe séria que busca boas relações para manter uma performance de alto nível nos campeonatos.

Fonte: Autoria própria