



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Aplicadas e Educação – CCAE
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas – DCSA
Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis

Esportes Eletrônico: Um Estudo das Médias das Margens de lucratividade das Empresas
Patrocinadoras *ex-ant* e *ex post* Pandemia do Covid-19

Controladoria e Contabilidade Gerencial

Danilo Lima da Silva - UFPB -

limadanilosd@gmail.com

Orientadora: Profa. Dra. Yara Magaly Albano Soares - UFPB –

yaramagaly@yahoo.com.br

Membro da Banca: Profa. Dra. Josicarla Soares Santiago - UFPB -

josicarla.santiago@gmail.com

Membro da Banca: Prof. Dr. Luís Marcelo Martins do Amaral Carneiro Cabral - UFPB -

luizmarcelocb@hotmail.com

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar o desenvolvimento financeiro das empresas patrocinadoras de esportes eletrônicos antes e depois do período pandêmico do COVID-19 por meio das médias dos índices de lucratividades. Desta forma, através de uma metodologia quantitativa foram analisadas as médias estatísticas de empresas ligadas ao esporte eletrônico, por meio de seus índices de lucratividades calculados pelas variáveis de margem bruta, margem líquida, bem como o índice de lucratividade observadas na Demonstração de Resultado e divulgados por sites oficiais das empresas patrocinadoras. Como se tratava de uma amostra pequena, foi usado o teste de média não paramétrico kruskal-wallis. Observou-se que a H_1 não foi rejeitada em todos os índices analisados, pois houve diferenças de médias durante o período 2018 a 2022 nos indicadores observados. Entretanto, não se pode afirmar a causa de possíveis aumentos ou diminuição das variáveis dessas empresas analisadas, visto que o estudo é limitado somente à análise das médias e observação dos indicadores de lucratividade do período analisado (2018 a 2022).

Palavras-chave: Esportes Eletrônicos. Margem de lucratividade. Organizações. Demonstração do Resultado.

1 Introdução

A sociedade contemporânea é moldada pelos eventos de seu passado, e um exemplo notável desse fenômeno de adaptação é o impacto da pandemia do COVID-19, que assolou o mundo nos anos de 2020 e 2021, sobre a economia de nações. Durante esse período desafiador, as organizações tiveram que se reinventar para se adaptar a novas realidades, novos padrões de consumo e novos hábitos. Nesse processo de adaptação, a indústria de jogos eletrônicos se destacou, promovendo seus produtos, proporcionando entretenimento aos consumidores e ampliando a rentabilidade de diversas empresas, incluindo aquelas que atuavam como patrocinadoras (Newzoo, 2021). Essas empresas estabeleceram associações estratégicas com atletas profissionais do mundo dos e-sports, transferindo a imagem e o carisma desses atletas para as marcas (Ocke, Bosquetti & Alexandre, 2020).

Essa busca incessante por inovação e desenvolvimento de novos produtos deu origem a uma série de metas e oportunidades. Isso impulsionou a expansão de novos mercados e segmentos que surgem a cada dia. Dentro desse contexto, emergiu uma indústria em ascensão

- os esportes eletrônicos, também conhecidos como e-Sports (Cardoso e Almeida, 2023). Atualmente, a indústria de jogos eletrônicos supera em arrecadação a soma das indústrias do cinema e da música, ultrapassando a impressionante marca de \$175 bilhões de dólares em 2021 (Newzoo, 2021). A importância dos e-Sports vai além da capacidade de criar empregos e gerar receita, essa indústria estimula a inovação tecnológica e beneficia outros setores econômicos, como saúde, educação, defesa, arquitetura, construção civil, treinamento e capacitação, entre outros (Fleury, Nakano & Cordeiro, 2014).

De acordo com a Newzoo (2021), o Brasil se destaca como o maior mercado de jogos da América Latina e ocupa a 10ª posição no mundo em receitas. A popularidade dos e-Sports tem crescido de maneira expressiva nos últimos anos, com um aumento de cerca de 16,9% (PESQUISA GAME BRASIL, 2022), transformando-se em um grande negócio com fãs e seguidores por todo o mundo.

Acompanhando esse crescimento, surgiram empresas especializadas nesse setor, conhecidas como Organizações de Esportes Eletrônicos. Essas organizações desempenham um papel fundamental na promoção e administração de competições de jogos eletrônicos em nível profissional, como ressalta Lopes et al. (2020). Elas mantêm equipes de jogadores, atraem patrocinadores, empregam funcionários e organizam eventos de transmissão ao vivo. Alguns dos jogos mais populares incluem League of Legends, Free Fire, Dota, Fortnite e Counter-Strike: Global Offensive. No Brasil, destacam-se organizações como LOUD, Pain Gaming, Los Grandes e Furia.

Dada a importância desse setor e sua crescente complexidade, que envolve patrocínios, direitos de transmissão, contratos com jogadores e colaboradores, bem como vários aspectos financeiros, a gestão de negócios nesse cenário requer controles rígidos e planejamento estratégico para garantir a lucratividade.

A notoriedade das empresas envolvidas no mundo dos jogos, seus investimentos em projetos, estratégias de desenvolvimento de produtos e apoio aos profissionais desse campo, impressiona. Dentro desse contexto, a contabilidade desempenha um papel crucial como ferramenta que fornece informações de qualidade para os gestores, bem como investidores Panucci-Filho e Almeida (2011). Através da Demonstração do Resultado (DR), que indica a lucratividade da empresa e a eficiência de suas operações durante um determinado período, Leite (2022, p.27) .

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo investigar, por meio de testes de média estatística e analisar os efeitos do período pandêmico nos índices de lucratividade das empresas que patrocinaram os e-Sports, selecionadas por divulgarem seus relatórios contábeis em portais oficiais, bem como na Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Para alcançar esse propósito, serão levantados dados sobre a margem bruta e os índices de lucratividade antes, durante e após a pandemia, a fim de analisar estatisticamente se houve mudanças significativas nas médias desses índices.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Esportes Eletrônicos: estrutura e seu impacto na sociedade

Os Esportes Eletrônicos, também conhecidos como e-Sports, podem ser definidos como competições de jogos eletrônicos, nas quais os jogadores profissionais se enfrentam. Essas competições são realizadas em plataformas online ou em eventos presenciais, em locais específicos como estádios, arenas ou estúdios, por exemplo, da arena Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL), no qual em todas as rodadas da competição são vendidos ingressos para as torcidas dos times que se enfrentam naquele dia a fim de prestigiar o time que torce, Pereira (2014).

Os e-Sports ganharam popularidade e reconhecimento em todo o mundo. O crescimento dessa indústria ao longo dos últimos anos tem sido fascinante, impulsionado pela rápida evolução da tecnologia e pela disseminação global da internet. No Brasil, tanto seu número de entusiastas, quanto os investimentos neste mercado têm aumentado progressivamente ano após ano, havendo potencial para grande destaque mundial. Lopes et al. (2020) afirma que é essencial fornecer informações que aumentem a abordagem teórica para compreender e analisar como funciona este universo dos jogadores profissionais. Ainda de acordo com Lopes et al. (2020. p. 3):

O e-Sports é visto como um negócio mundial e bilionário, com grandes empresas por trás dele e com grande potencial de movimentação de dinheiro, seja com transmissões ou com vendas de produtos voltados tanto para jogar, no caso de consoles, periféricos ou acessórios para computadores, quanto para o consumo secundário, desde o consumo de roupas de uma determinada organização ou o consumo de algum produto de um dos patrocinadores de clubes e eventos. (p. 3)

Uma das principais características dessa modalidade é a sua natureza digital. Tendo os jogos eletrônicos envolvidos nas competições, especialmente para esse propósito de disputa entre grupos, comumente conhecido na comunidade como “*squad*”. Desta forma, oferecem uma experiência competitiva única. Além disso, este ramo possui uma comunidade engajada de jogadores, espectadores e fãs que acompanham as competições e eventos relacionados, afirma o portal Esports Insider (2023).

Em suas estruturas, os e-Sports têm uma estrutura organizacional semelhante à dos esportes tradicionais. Para Pereira (2014. p. 34) existem ligas, torneios e campeonatos regulares, nos quais as equipes competem por prêmios em dinheiro e reconhecimento. As organizações e equipes de e-Sports geralmente possuem treinadores, analistas e gerentes, que cuidam do planejamento estratégico, tático e logístico das equipes dentro do ambiente de competição, bem como para toda sua preparação para anteceder tais eventos, Pereira (2014. p 46).

Além disso, os e-Sports também contam com patrocínios de empresas, que investem na divulgação de suas marcas durante as competições e nos eventos relacionados. Bancos gigantes adentraram no e-Sport como patrocinadores, o Santander por exemplo, patrocina dois campeonatos de jogos diferentes: Liga Brasileira de Free Fire (LBFF) e CBLOL, as maiores competições no quesito telespectadores Forbes (2022). O e-Sports se tornou um mercado lucrativo, com premiações milionárias e uma indústria em crescimento, incluindo a possibilidade de acessar ao vivo, produção de conteúdo e venda de produtos licenciados.

De acordo com Leite (2021), os patrocinadores estão explorando os eSports em busca de novos mercados e consumidores, buscando a associação desse público com suas marcas, com o objetivo de aumentar os lucros e promover a visibilidade da identidade corporativa. Assim, os investimentos nesse setor estão em constante crescimento à medida que os investidores se familiarizam com essa nova paisagem eletrônica.

Além dos aspectos econômicos, o e-Sport também apresenta o um impacto social, tanto no nível individual quanto no coletivo. Em nível individual, os e-Sports proporcionaram aos jogadores uma oportunidade de desenvolver habilidades cognitivas, motoras e estratégicas. Os jogadores profissionais têm a chance de ganhar a vida fazendo o que amam e se tornam ídolos para uma legião de fãs, afirma Pereira (2014. p 61).

Ainda promovem a inclusão social, permitindo que pessoas de diferentes idades, origens e habilidades se envolvam em comunidades online. Essa inclusão é facilitada pelo fato de que os e-Sports podem ser alcançáveis independentemente de barreiras geográficas, físicas ou emocionais, Pereira (2014. p 95).

Em nível coletivo, os e-Sports têm o potencial de unir pessoas em torno de um interesse comum, promovendo o espírito de equipe, a cooperação e a amizade. As competições de e-Sports também podem ajudar a promover a diversidade cultural e a integração entre diferentes países e comunidades. Com isso o e-Sports é uma forma emergente de esporte que combina competição, habilidades digitais e entretenimento, bem como lucratividade, ainda confirma Pereira (2014. p 95).

2.2 ORGANIZAÇÕES DE ESPORTES ELETRÔNICOS

O mercado das organizações de esportes eletrônicos tem experimentado um crescimento significativo e se tornou uma indústria lucrativa em todo o mundo e com isso, não seria diferente no Brasil. Esse mercado abrange uma ampla gama de áreas, incluindo competições, patrocínios, publicidade, merchandising e serviços relacionados e estão em sua maioria em empresas enquadradas em Sociedade Empresária Limitada (LTDA), (Ribeiro, 2022).

Uma das fontes de receita para as organizações de esportes eletrônicos são as campanhas no qual seus membros estão inclusos, bem como prêmios em torneios que participam, que atraem grandes públicos e que segundo Borowy e Jin (2013) vêm crescendo ao longo dos anos e incentiva cada vez mais a profissionalização no segmento. Esses eventos podem ser realizados tanto em níveis regionais, nacionais e até mesmo internacionais, com prêmios em dinheiro cada vez mais altos, de acordo com a ESPN (2022) “o título de campeã mundial no VALORANT Champions 2022 da LOUD garantiu ao time brasileiro o valor de U\$ 300 mil, que dá mais de R\$ 1.5 milhões”. Além disso, como em sua maioria os torneios são realizados ao vivo em plataformas diferentes e simultaneamente, atraindo milhões de espectadores online.

O patrocínio é outra importante fonte de receita para as organizações de esportes eletrônicos. De acordo com a LOUD. (s.d.) O time possui o banco Itaú como um dos principais patrocinadores desde 2021 e o Burger King, o que agrega para todos envolvidos. Fica evidente que grandes marcas de tecnologia, empresas de alimentos e bebidas, fabricantes de equipamentos e outros setores têm investido em patrocínios para alcançar o público jovem e engajado do e-Sports (DE Biase, 2018).

Além disso, as organizações de esportes eletrônicos se envolvem na venda de produtos licenciados, como roupas, acessórios, bem como vendas e negociações de jogadores. Essas vendas de merchandising contribuíram para o aumento das receitas.

No entanto, é importante ressaltar que, assim como em qualquer indústria, o mercado de esportes eletrônicos também apresenta desafios. A competição é acirrada, e as organizações precisam investir em infraestrutura, gestão de talentos, marketing eficaz e estratégias de desenvolvimento de marca para se destacarem e garantirem seu sucesso a longo prazo.

Em resumo, o mercado das organizações de esportes eletrônicos é um setor em rápido crescimento, impulsionado pelo envolvimento entusiasmado de fãs, permitindo ao vivo, patrocínios e vendas de merchandising. À medida que a popularidade dos e-Sports continua a aumentar, é com novas oportunidades de negócios e crescimento surgem nesse mercado dinâmico.

2.3 Demonstração do Resultado como Ferramenta de Análise

A DR é a fonte de dados para a principal ferramenta de análise para esta pesquisa, (índices de lucratividade). De acordo com Leite (2022, p.27) “O objetivo da Demonstração do Resultado do Exercício é resumir e totalizar as receitas e despesas incorridas em determinado período, com vistas a demonstrar de que forma o resultado do período foi calculado”. Desta forma, é possível salientar que a DR é uma das principais demonstrações econômicas-

financeiras pois avalia a rentabilidade e eficiência operacional da empresa, bem como ações estratégicas e de investimento.

Para Kayo (2002, p. 66), “a margem bruta indica a lucratividade da empresa após a dedução dos custos de produção (matéria-prima, mão-de-obra e outros custos indiretos)”. Ou seja, a margem bruta é um indicador fundamental para empresas de todos os portes e setores. Sua análise fornece informações valiosas sobre a eficiência da empresa na geração de lucro e na gestão de seus custos.

Leite (2022) ainda afirma que “a margem líquida busca verificar quanto a empresa obteve de lucro líquido em comparação às suas receitas, levando em consideração todas as receitas e despesas da sua atividade”. Padoveze (2012, p. 170) ainda cita a Margem Líquida como representante do lucro líquido após os tributos sobre o lucro em relação à receita operacional líquida.

O índice de lucratividade é um indicador fundamental para empresas de todos os portes e setores. “A rentabilidade do capital investido na empresa é conhecida através do confronto entre contas ou grupo de contas da Demonstração do Resultado”, ressalta Barata (2003). Contudo, é um indicador financeiro crucial para avaliar a eficiência operacional de uma empresa em transformar suas receitas em lucro líquido.

2.4 Empresas Incentivadoras dos Gamers e Possíveis Retornos

Tabela 1: Benefícios dos Patrocínios

Ação patrocinadora	Ação patrocinadora definida
Patrocínio de Equipes e Jogadores	Empresas podem patrocinar equipes de e-Sports ou jogadores individuais, exibindo suas marcas em uniformes, transmissões ao vivo, mídias sociais e outros canais. Esse patrocínio proporciona visibilidade à marca e pode resultar em maior reconhecimento e preferência dos consumidores, o que, por sua vez, pode se traduzir em aumento das vendas de produtos ou serviços da empresa.
Publicidade e Marketing	Empresas podem investir em publicidade em plataformas de streaming, eventos de e-Sports e mídias sociais relacionadas aos jogos. O público-alvo dos gamers é extenso e diversificado, oferecendo uma oportunidade única para promover produtos e serviços a uma ampla audiência.
Lançamento de Produtos e Serviços Relacionados a Jogos	Empresas podem desenvolver produtos ou serviços diretamente relacionados a jogos, como periféricos, vestuário temático, alimentos e bebidas para gamers, ou serviços de streaming de jogos. Esses produtos podem atender a uma base de consumidores já apaixonada por jogos e, portanto, representam uma oportunidade de receita adicional.
Transmissões de Eventos de E-Sports	Empresas podem investir em direitos de transmissão de torneios de e-Sports, tornando-se detentoras exclusivas dos direitos de exibição. Isso proporciona um grande público-alvo para suas mensagens publicitárias e oportunidades para gerar receita por meio de anúncios durante as transmissões.
Desenvolvimento de Jogos Próprios	Algumas empresas investem na criação de seus próprios jogos, o que pode resultar em fontes significativas de receita por meio de vendas do jogo em si, compras dentro do jogo e ofertas de conteúdo adicional.

Organização de Eventos e Torneios	Empresas podem organizar torneios de e-Sports, que, por sua vez, podem atrair audiências e patrocinadores, gerando receita por meio de direitos de transmissão, ingressos para eventos ao vivo, publicidade e merchandising.
Parcerias Estratégicas	Empresas podem estabelecer parcerias estratégicas com desenvolvedoras de jogos, equipes de e-Sports e outros atores da indústria. Essas parcerias podem resultar em oportunidades de co-marketing e co-produção, que podem ser economicamente vantajosas.
Comércio Eletrônico	Empresas podem vender produtos e mercadorias relacionadas a jogos diretamente aos jogadores por meio de plataformas de comércio eletrônico. Itens como camisetas, colecionáveis e periféricos podem ser vendidos com êxito a uma base de consumidores interessados.
Consultoria e Serviços Profissionais	Empresas podem oferecer serviços de consultoria em áreas como gerenciamento de equipes de e-Sports, treinamento de jogadores e organização de eventos. Esses serviços podem ser uma fonte de receita constante.
Coleta e Análise de Dados	Empresas podem se envolver na coleta e análise de dados sobre a indústria de e-Sports, vendas de jogos, tendências do mercado e comportamento do jogador. Essas informações podem ser vendidas para outras empresas em busca de insights de mercado.

Referências: Esports Insider (2023), Pereira (2014), Gwinner e Swanson (2003), Mullins e Walker Jr. (2010), Mullin et al. (2004).

3 Procedimentos metodológicos

Este trabalho analisou seis empresas listadas na bolsa de valores (B3 – Brasil, Bolsa, Balcão) através do site oficial da Comissão de Valores Mobiliários (CVM). O critério de escolha foi a participação dessas empresas no mundo de esportes eletrônicos e gamer no Brasil, como patrocinadora. Além do site da CVM como canal de confirmação, foi usado também os dados contidos nos portais Investing.com e Status Invest, bem como os próprios sites das empresas citadas ao longo desta pesquisa para que as informações fossem o mais fidedignas possíveis.

Tabela 2: Empresas Citadas

Empresa	Ano
Itaú	2018 a 2022
Telefônica Brasil Vivo	2018 a 2022
Grupo Casas Bahia	2018 a 2022
Magazine Luiza	2018 a 2022

Banco Santander	2018 a 2022
Porto Seguro	2018 a 2022

Fonte:Elaborada pelo autor

Os dados coletados foram os índices de Margem Bruta, Margem Liquidez e Índice de Lucratividade. Que são calculados utilizando as contas de resultados contidos na demonstração de resultado. Observa-se então que essa pesquisa é quantitativa pois, com base na relação temporal desses índices (2018 a 2022) utilizou-se dos valores desses índices através do site Status Invest para realizar um teste de média estatístico, Maroco (2007). Como se trata de uma amostra pequena, menor que 24 observações, o teste utilizado foi um não paramétrico de Kruskal-Wallis. Dancey e Reidy (2006) afirma que se trata de algo fundamental para o pesquisador descrever, comparar e relacionar variáveis, e, pois a interpretação por parte do pesquisador se torna mais acurada, mesmo quando se vale de técnicas mais sofisticadas de análise, e a técnica não paramétrica assume vital importância, quando os dados primários não atendem aos requisitos de normalidade ou amostra suficiente para análise com outras técnicas mais sensíveis, afirmam Panucci-Filho e Almeida (2011). Esse teste utiliza a mediana, para ranquear os dados. O teste de Kruskal-Wallis é considerado uma alternativa não-paramétrica à ANOVA one-way e se utiliza para testar a média de três ou mais grupos independentes, com sua fórmula em:

$$H = \frac{n(n+1)}{12} \left[\sum \frac{k_i R_i^2}{n_i} - 3(n+1) \right]$$

As hipóteses estatísticas estabelecidas neste caso foram:

$H_0 = 2018 = 2019 = 2020 = 2021 = 2022$, quando a hipótese rejeita diferenças nos grupos.

$H_1 =$ Pelo menos 1 ano é diferente,

Foi testada a hipótese nula com um $\alpha = 5\%$.

Os resultados dos índices foram separados por ano e por empresa patrocinadora, respeitando o grau de liberdade de 5 em todos os cálculos, visto que a quantidade de grupos de amostras eram iguais em todos os respectivos índices.

4 Apresentação e análise dos resultados

Esta pesquisa analisou as companhias abertas listadas na bolsa de valores, cujo tenham patrocinado de alguma forma organizações de esportes eletrônicos ou empresas que tenham como objetivo ou ramo, a criação de competitividade entre times deste tipo de atividade, no qual, o intuito é saber se a média da lucratividade dessas empresas foram iguais ou diferentes no período pandêmico da covid-19 comparado com o período antes da pandemia covid-19. Partindo deste pressuposto, a tabela 2 apresenta os dados coletados sobre a margem bruta no período de 2018 a 2022.

Tabela 3 - Médias das Margens Bruta das Empresas Patrocinadoras de 2018 a 2022

Empresa	Período	Média	Período	Média
Itaú	2018 a 2019	53,44%	2020 a 2022	51,8933%
Vivo	2018 a 2019	50,78%	2020 a 2022	44,6667%
Casas Bahia	2018 a 2019	28,975%	2020 a 2022	31,3267%
Magazine Luiza	2018 a 2019	28,515%	2020 a 2022	25,94%
Banco Santander	2018 a 2019	60,165%	2020 a 2022	59,28%
Porto Seguro	2018 a 2019	100%	2020 a 2022	100%
Média Geral	2018 a 2019	53,6442%	2020 a 2022	52,1827%
Teste de Kruskal-Wallis	X² calculado corrigido =	25,11	GL: 5	

Fonte: Elaborada pelo autor

Como a margem bruta indica a lucratividade da empresa após a dedução dos custos de produção e fornece informações valiosas sobre a eficiência operacional, a lucratividade e a saúde financeira do negócio, Kayo (2002, p. 66), torna-se um ótimo indicador de eficiência para análise em diferentes períodos. Outrossim, bem como base de comparação com várias empresas.

Ao avaliar os índices na tabela de margem bruta das empresas após o teste de média e análise através do teste de Kruskal-Wallis, notou-se um X^2 calculado corrigido = 25,1130, bem como um X^2 crítico = 11,071. Fica evidenciado o grau de liberdade (GL) de 5, visto que GL é = total de amostras - 1.

Desta forma, X^2 corrigido é maior que X^2 crítico, sendo descartada Hipótese nula, ou seja, há pelo menos uma amostra diferente quando se trata de diferentes datas analisadas, neste caso, período antes e depois da pandemia.

Tabela 4 - Média das Margens líquida das Empresas Patrocinadoras de 2018 a 2022

Empresa	Período	Média	Período	Média
Itaú	2018 a 2019	16,51%	2020 a 2022	11,64%
Vivo	2018 a 2019	15,92%	2020 a 2022	11,24%
Casas Bahia	2018 a 2019	-6,58%	2020 a 2022	0,4667%
Magazine Luiza	2018 a 2019	4,23%	2020 a 2022	0,5567%
Banco Santander	2018 a 2019	20,19%	2020 a 2022	17,9233%
Porto Seguro	2018 a 2019	7,49%	2020 a 2022	6,8133%
Média Geral	2018 a 2019	9,6267%	2020 a 2022	8,11057%

Teste de Kruskal-Wallis	X² calculado =	25,13	GL: 5
------------------------------------	--------------------------------------	--------------	--------------

Fonte: Elaborada pelo autor

Após observação dos índices de margem líquida das empresas e realização do teste de média e análise através do teste de Kruskal-Wallis, trouxe um X^2 calculado = 25,13, bem como um X^2 crítico = 11,071. Com o valor de GL = 5. Desta forma, X^2 calculado é maior que X^2 crítico, sendo suficiente para afirmar as alterações entre os períodos antes e depois COVID-19, sendo este uma rejeição também da Hipótese nula.

Tabela 5 - Média dos Índices de Lucratividade das Empresas Patrocinadoras de 2018 a 2022

Empresa	Período	Média	Período	Média
Itaú	2018 a 2019	32,99%	2020 a 2022	22,32%
Vivo	2018 a 2019	31,065%	2020 a 2022	25,12%
Casas Bahia	2018 a 2019	-22,89%	2020 a 2022	1,2867%
Magazine Luiza	2018 a 2019	14,875%	2020 a 2022	0,5566%
Banco Santander	2018 a 2019	34,025%	2020 a 2022	17,92%
Porto Seguro	2018 a 2019	7,48%	2020 a 2022	6,8133%
Média Geral	2018 a 2019	14,5917%	2020 a 2022	12,3361%
Teste de Kruskal-Wallis	X² calculado =	22,68	GL: 5	

Fonte: Elaborada pelo autor

A percepção de diferenças em relação aos índices de lucratividade do período de 2018 a 2022 por determinadas empresas através do teste de Kruskal-Wallis o qual resultou num X^2 = 22,68, com GL igual a 5, visto que todos os grupos possuem a mesma quantidade de amostras também deverá ser rejeitada a Hipótese nula, haja vista o valor crítico = 11,071.

Desta forma, permitindo afirmar que a percepção dos valores sobre os índices em períodos diferentes destas empresas se diferenciam entre eles, comprovando que há alterações nas médias durante a pandemia. Entretanto, vale lembrar que não é possível afirmar que foram relacionados aos patrocínios destas empresas em relação ao esportes eletrônicos. Os resultados levam a conclusão que os índices analisados apresentam consistência suficiente para afirmar que é possível rejeitar a primeira hipótese levantada através do teste de médias de Kruskal-Wallis para todos os índices analisados acima no período *ex ante* e durante a pandemia.

Entretanto, as informações contidas nessa pesquisa não podem ser corroboradas com Leite (2021) quando ele afirma que os patrocinadores buscam nessa atividade aumento de lucros e a difusão de sua marca (identidade visual). Pois não é possível afirmar que o patrocínio levou ao aumento de lucratividade dessas empresas.

5 Considerações finais

Este estudo tem como objetivo analisar as diferenças das médias de lucratividade das empresas patrocinadoras dos esportes eletrônicos no Brasil no período *ex ante* e *ex post* pandemia COVID-19, visto que, as empresas observadas na amostra da pesquisa pertencem a diferentes ramos de atividade, tendo como fator comum seu patrocínio aos e-sports. Os resultados evidenciam que não há igualdade nas médias dessas empresas, portanto há variações constantes ao longo do tempo analisado, seguindo o contexto principal e significativo dos fatores em relação às variações das médias para algumas empresas advindo não só do aumento do mercado de Esportes Eletrônicos em meio ao período pandêmico, mas que também pode ter sido gerado por outros fatores relevantes para aquela época.

No entanto, é possível ressaltar a importância e peculiaridade do referido estudo, visto que levanta alguns dados de relevância para algumas empresas, onde empenha-se a averiguação dos fatores determinantes para possíveis resultados não satisfatórios.

A contabilidade reúne um conjunto de práticas que, se combinadas, formam um conjunto útil ao auxílio de gestores das empresas de todos os portes e segmentos, afirmam Panucci-Filho e Almeida (2011). Isso foi observado na coleta de dados, onde se pode verificar informações úteis geradas pela contabilidade para o conjunto de informações necessárias para análise desta pesquisa. Entretanto, não se pode afirmar a causa de possíveis aumentos ou diminuição das variáveis dessas empresas analisadas, visto que o estudo é limitado somente à análise das médias e observação dos indicadores de lucratividade do período analisado (2018 a 2022). Sendo assim, fica evidente que este estudo não tem como objetivo a indicação de fatores que possam ter levado a possíveis mudanças nos índices observados.

Por fim, é possível afirmar que o alcance do referido estudo é limitado, visto que não há divulgações específicas disponíveis de determinadas informações referentes a patrocínios por essas empresas em suas notas explicativas, bem como em suas divulgações oficiais. Entretanto os resultados obtidos são consistentes por se tratar de informações oficiais divulgadas pelas empresas pesquisadas e por utilizar o rigor metodológico para alcançar os objetivos propostos.

Referências

Borowy, M. e Dal Y. J. (2013). “Pioneiro no eSport: a economia da experiência e o marketing dos concursos de jogos de arcade do início dos anos 1980.” *Jornal Internacional de Comunicação* 7: 2254-2275.

De biase, L. Espots: o império da indústria de games. *Transformação Digital*, Florianópolis, 20 nov. 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/mercado/esports-o-imperio-da-industria-de-games>

Dancey, C. P; Reidy, J.. Porto Alegre; Artmed; 3. ed; 2006. 608 p. Monografia em Português | LILACS, Coleciona SUS | ID: biblio-939171 Biblioteca responsável: BR1719.1
Localização: BR1719.1; 311.2, D173e, 3. ed. 2006. 016671

de Moraes Ocke, M. A., Bosquetti, M. A., & Vicente Alexandre, G. (2021). Patrocínio esportivo e comunicação de marca: perspectivas de patrocinadores, gestores de marketing esportivo e atletas brasileiros do surfe profissional. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(3), 21–51. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i3.17001>

Fleury, A., Nakano, D., & Cordeiro, J. H. D. O. (2014). Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais. *São Paulo: GEDIGames/USP*, 32-33.

Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.

Kayo, E. K. (2002). *A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. doi:10.11606/T.12.2002.tde-05032003-194338. Recuperado em 2024-05-13, de www.teses.usp.br

Leite, Análise do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o desempenho financeiro e o endividamento: um estudo de caso na Sociedade Esportiva Palmeiras: Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/47892>. Acesso em: 13/11/2023

Leite, N. S. MARKETING DE PATROCÍNIO EM ESPORTES ELETRÔNICOS: um estudo no campeonato mundial de League of Legends. *PISTA: Periódico Interdisciplinar [Sociedade Tecnologia Ambiente]*, v. 3, n. 2, p. 124-140, 2021. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/pista/article/view/27632>. Pesquisado em: 03/11/2022

Loud é o segundo time de esports com mais seguidores na web no mundo (2022). Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/10/12/loud-e-o-segundo-time-de-esports-com-mais-seguidores-na-web-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 15/05/2023.

Lopes, M. Moreno R. S. & Saroli V. A: A indústria do esporte eletrônico e sua representatividade no Brasil: Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/29212> Acesso em: 14/02/2023.

Marco, J. (2007): Análise Estatística – com utilização do SPSS. 3. ed. Lisboa: Sílabo. Disponível em: <https://scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=800376>

Mercado de Games no Brasil em 2023: números e tendências do setor: Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil/>. Acesso em: 05/03/2023.

Müller, E. T. C.; BEUREN, I. M. Estrutura formal e práticas da controladoria em empresas familiares brasileiras. *Gestão & Regionalidade*, v. 26, n. 76, p. 105- 119, 2010. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/download/177/588/2513. Acesso em: 06/04/2023.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing esportivo*. Porto Alegre: Artmed.

Mullins, J. W., & Walker Jr., O. C. (2010). *Marketing management: A strategic decision making approach*. New York: McGraw Hill/Irwin.

Newzoo. Global games market forecast. Disponível em: <http://newzoo.com/globalgamesreport>. Acesso em: 15/05/2023.

Loud. (s.d.). Nossos Parceiros LOUD. <https://loud.gg/> Disponível em: <https://loud.gg/posts/itau-loud> Acesso em: 15/05/2023.

Panucci-Filho, L., & Almeida, A. (Ano não especificado). A Contabilidade Gerencial no Crescimento das Organizações: Um Estudo nas Indústrias de Confecções: Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/296626111_Patrocinio_Esportivo_Perspectivas_do_Envolvimento_Identificacao_e_Prestigio_entre_Fas_e_Equipe

Pereira, S. K. O videogame como esporte: uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais. (2014) 122 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/9385>. Acesso em: 15/05/2023.

Edição Gratuita. (n.d.). [PGB] Pesquisa Game Brasil (2022). Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>

Ribeiro, Taylan de Carvalho. Particularidades na gestão de empresas de esportes eletrônicos. (2022) 38 f. Monografia. (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2022. Disponível em: <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/5175>. Acesso em: 27/04/2023.

Redação. (2022). *Santander amplia investimento em games com League of Legends*. Forbes Brasil. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/santander-amplia-investimento-em-games-com-league-of-legends/>

SIQUEIRA, T. M. V., & Paula, S. L. (2020). Gestão da Informação para Tomada de Decisão de uma Empresa de Esportes Eletrônicos: o caso da Neo Llamas. Revista Pesquisa em

VALORANT | Campeã mundial, LOUD foi a segunda equipe que mais faturou em 2022. (2022). ESPN.com. Disponível em: https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/11411852/valorant-campea-mundial-loud-segunda-equipe-mais-faturou-2022. Acesso em: 15/05/2023.

Wasif, A. Como as organizações de esportes eletrônicos ganham dinheiro? (2024). Disponível em: <https://esportsinsider.com/2024/03/how-do-esports-organisations-make-money>