



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**OS CRITÉRIOS DE DECISÃO DE LOCALIZAÇÃO NA
REALIZAÇÃO DE UM EVENTO DE
ESPORTE ELETRÔNICO NO BRASIL**

CAIO BECKMANN DE ALMEIDA NEVES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



Caio Beckmann de Almeida Neves

**OS CRITÉRIOS DE DECISÃO DE LOCALIZAÇÃO NA REALIZAÇÃO DE UM
EVENTO DE ESPORTE ELETRÔNICO NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Martim Francisco de Oliveira e Silva

Rio de Janeiro
Junho de 2023.

“A perseverança é a mãe do sucesso. ” (Benjamin Franklin)

“O sucesso não é definitivo, o fracasso não é fatal: é a coragem de continuar que conta” (Winston Churchill)

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais, Lincoln e Elisabeth, e minha família que estiveram sempre ao meu lado ao longo de minha jornada e foram a base que me permitiu chegar até aqui.

Agradeço também à minha namorada, Marianna, por todo o amor, apoio, companheirismo e suporte durante minha trajetória e compreensão nas horas em que precisei abdicar do lazer para me dedicar a este trabalho.

Aos meus queridos amigos de universidade, que tornaram a jornada na PUC-Rio a mais prazerosa possível.

Agradeço aos meus ilustres professores que foram fonte constante de inspiração e iluminaram minha trajetória com conhecimentos e aprendizados. Em especial, quero estender um agradecimento ao professor Martim Francisco, com quem tive várias aulas ao longo do curso de administração e escolhi como meu estimado orientador. Sua orientação atenciosa e comprometida foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho e superação das dificuldades encontradas.

Agradeço também à Clérigos PUC-Rio, equipe de esportes eletrônicos da PUC que tive a honra de presidir desde 2021, fonte de conhecimentos e aprendizados e que foi essencial para que eu trilhasse minha vida profissional.

Resumo

Neves, Caio. Os critérios de decisão de localização na realização de um evento de esporte eletrônico no Brasil. Rio de Janeiro, 2023. Número de páginas: 35. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo teve como objetivo identificar e analisar os critérios de tomada de decisão de localização na realização de um evento de esporte eletrônico no Brasil. Para tanto foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de campo. A partir dos resultados obtidos, foi possível identificar que os principais fatores são a (i) presença de público-alvo no local, (ii) a oferta de infraestrutura logística e de comunicação, visto que os esports são uma competição online com alta necessidade tecnológica, (iii) beleza e história do local e (iv) distância do local até a cidade de São Paulo, tendo que vista o deslocamento das sedes das empresas até o evento.

Palavras-chave: “*Esports*”, Esportes eletrônicos, Gestão de eventos, Logística

Abstract

Neves, Caio. Location decision criteria for holding an e-sports event in Brazil. Rio de Janeiro, 2023. Number of pages: 35. Final paper – Business Administration Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The study aimed to identify and analyze the decision-making criteria for the location of an electronic sports event in Brazil. For that, a bibliographical and field research was carried out. From the results obtained, it was possible to identify that the main factors are the (i) presence of the target audience in the place, (ii) the offer of logistics and communications infrastructure, since esports are an online competition with high technological demand, (iii) beauty and history of the location and (iv) distance from the São Paulo city, considering the movement's requirement of the companies' headquarters to the event.

Keywords

“Esports”, Electronic sports, Event management, Logistics

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Objetivo do estudo	3
1.2. Objetivos intermediários do estudo	3
1.3. Delimitação do estudo	3
1.4. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	5
2.1 Eventos	5
2.1.1. Eventos de esporte eletrônico	6
2.2. Localização	8
2.3. Elementos do processo decisório	10
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	11
3.1. Etapas de coleta de dados	11
3.2. Sujeitos de pesquisa	11
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	12
3.4. Limitações do Método	12
4. Apresentação e análise dos resultados	13
4.1. O Processo de decisão	13
4.2. Os critérios mais relevantes	15
4.2.1. Presença de público-alvo	15
4.2.2. Oferta de infraestrutura	17
4.2.3. Beleza do local	17
4.3. Impacto da localidade das <i>publishers</i>	19
5. Conclusões e recomendações para novos estudos	21
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	22
6. Referências Bibliográficas	23
7. Anexo 1	26

Lista de figuras

Figura 1: Os componentes das três fases de um evento.....	3
Figura 2: Cadeia de suprimentos imediata de uma empresa.....	9
Figura 3: O processo de decisão na realização de um evento de esporte eletrônico no Brasil.....	15

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Os 5 maiores mercados da Twitch por número de downloads em dispositivos móveis em 2020.....	2
--	---

Lista de Tabelas

Tabela 1: <i>Eventos de “esports” no Brasil 2017 a 2022</i> <i>(Limitado aos jogos CSGO, LOL, R6, Valorant e Free Fire).....</i>	8
---	---

1 O tema e o problema de estudo

Os esportes eletrônicos ou “esports” referem-se às competições de jogos eletrônicos nas quais os atletas são assistidos por uma audiência presencial ou online (MENEZES, 2020). Jogos eletrônicos são formas de entretenimento interativas que utilizam dispositivos eletrônicos, como computadores e consoles de videogame e que envolvem a participação do jogador, que controla um personagem ou interage com um ambiente virtual para alcançar objetivos específicos. Os jogos podem ser do tipo jogador único ou múltiplo.

Assim como nos esportes tradicionais, os “esports” formam torcedores, seja por uma equipe ou pelo esporte, que passam a engajar e frequentar um estádio em dias de jogo (SCHARF e PACHECO, 2018). Segundo pesquisa de Good (2012), o primeiro evento de esporte eletrônico ocorreu em 1972 com o jogo Spacewar, na Universidade Stanford.

Os eventos de esporte eletrônico são organizados majoritariamente pelas “publishers¹” que realizam torneios de um jogo específico de forma a atrair tanto os amantes das equipes e do jogo quanto novos públicos, como os amantes de *games* em geral, para seu jogo específico. O maior evento presencial, segundo pesquisa de Cayres (2020), ocorreu em 2017 na Polónia, reunindo 173 mil pessoas ao longo de 2 finais de semana. Entretanto, com a pandemia da COVID-19, todos os eventos foram paralisados devido às restrições e, com isso, ficaram restritos às transmissões online. A partir disso, é preciso entender como os eventos de esporte eletrônico retornarão com o fim das restrições de isolamento pós pandemia.

A pandemia da COVID-19 trouxe restrições de movimentação,

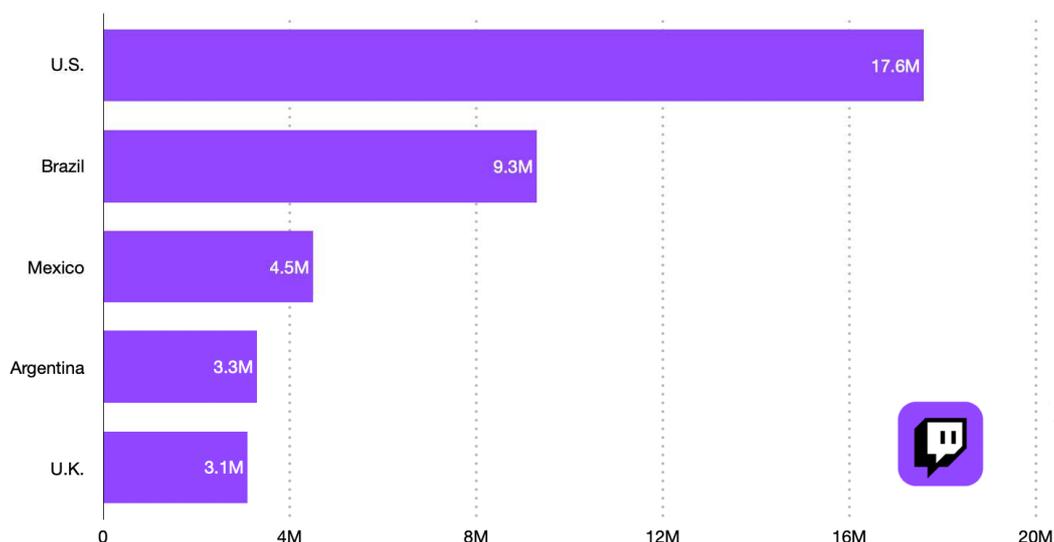
¹ Em jogos eletrônicos, “publishers” são empresas responsáveis pela publicação, distribuição e marketing de jogos. Elas trabalham em parceria com desenvolvedores para lançar os jogos no mercado, investindo recursos financeiros, lidando com acordos de distribuição e promovendo os jogos para alcançar o seu público-alvo. As “publishers” também podem deter os direitos de propriedade intelectual dos jogos e gerenciar sequências, expansões e licenciamentos relacionados, desempenhando um papel fundamental na comercialização e sucesso dos jogos.

aglomeração e contatos, impondo a necessidade de isolamento físico e inviabilizando, dessa forma, a realização de eventos com presença de público. A partir disso, tudo passou a ser feito de forma totalmente remota, trazendo muitas mudanças quanto a forma de realizar torneios sem eventos presenciais e a forma como o público *gamer* se comporta.

Assim, os hábitos de consumo e o comportamento do consumidor *gamer* mudou mudaram devido à pandemia: segundo a Pesquisa Game Brasil (2021), 75,8% dos *gamers* brasileiros afirmaram ter jogado mais durante a pandemia. Além disso, no primeiro trimestre de 2021, houve um aumento de 106% no número de horas visualizadas na Twitch, maior plataforma de streaming de games, comparado com o mesmo período de 2020 (ALBUQUERQUE, 2021).

Como indicado no Gráfico 1, o Brasil possui um dos maiores públicos presentes na plataforma Twitch, sendo por esta referência, o segundo maior consumidor de esportes eletrônicos com 9,3 milhões de aplicativos baixados somente em dispositivos móveis em 2020, ficando atrás somente dos Estados Unidos.

Gráfico 1 – Os 5 maiores mercados da Twitch por número de downloads em dispositivos móveis em 2020 (SENSOR TOWER, 2021)



Estes números mostram como os amantes de games e esporte eletrônico, por uma imposição da pandemia, passaram a consumir muito conteúdo online, assim como outros públicos passaram a se aventurar nesse mundo. Segundo Motta e Gouveia (2020), o interesse por jogos eletrônicos

duplicou durante a quarentena. Desse modo, todas essas mudanças de hábito do consumidor e formas de entregar os torneios ao público trazem incerteza quanto ao que sabíamos sobre os grandes eventos de “esports” presenciais antes da pandemia, havendo uma certa nebulosidade que dificulta a visualização sobre como será a nova dinâmica de realização de eventos de esporte eletrônico no Brasil.

Entre as questões relevantes neste novo cenário, de possibilidade de desenvolvimento de eventos presenciais e que impactam decisivamente o seu sucesso está a sua localização, já que este fator influencia diversas variáveis como: o público-alvo, custos, atração de jogadores etc. Por esta razão, a pergunta central de pesquisa deste estudo é:

Quais são os fatores relacionados à tomada de decisão sobre a localização de um evento de esporte eletrônico no Brasil?

1.1.Objetivo do estudo

Este trabalho buscou elencar e analisar a importância dos fatores relacionados à localização de um evento presencial de esporte eletrônico no Brasil

1.2.Objetivos intermediários do estudo

Os objetivos intermediários do estudo foram:

- Identificar as principais empresas realizadoras de eventos de esporte eletrônico no Brasil
- Identificar as variáveis adotadas na tomada de decisão sobre a localização de eventos de “esports”

1.3.Delimitação do estudo

Esse estudo analisou a realização de eventos de esporte eletrônico, especificamente na área de competição. Para isso, foi feita uma pesquisa com as principais “publishers” e empresas realizadoras de eventos no Brasil, por meio de entrevistas com seus executivos envolvidos com a tomada de decisão sobre os eventos de *esports* em geral e de localização, em particular.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

O estudo teve como objetivo esclarecer os fatores que influenciam as decisões relacionadas à realização de eventos de "esports", em especial nas condições de localização. Esse tema é crucial para empresas e produtoras, pois busca aumentar as chances de sucesso dos eventos, que têm observado um aumento na quantidade de campeonatos presenciais.

A análise se mostra relevante devido às mudanças ocorridas na dinâmica de entrega de valor nos torneios presenciais, impulsionadas pela quarentena. Desta maneira, compreender o comportamento das organizadoras de eventos, especialmente nas etapas de planejamento e operação, será fundamental para atender às expectativas do público *gamer*.

2 Revisão de literatura

2.1 Eventos

Os eventos têm sua história datada desde 776 A.C. com a realização dos Jogos Olímpicos da Antiguidade (OLIVEIRA, 2011) e desde então acontecem regularmente por todo o mundo, inclusive na América do Sul. No Brasil, segundo Matias (2007) a realização de eventos é anterior à chegada da Família Real, com a realização de feiras de produtos em dias específicos.

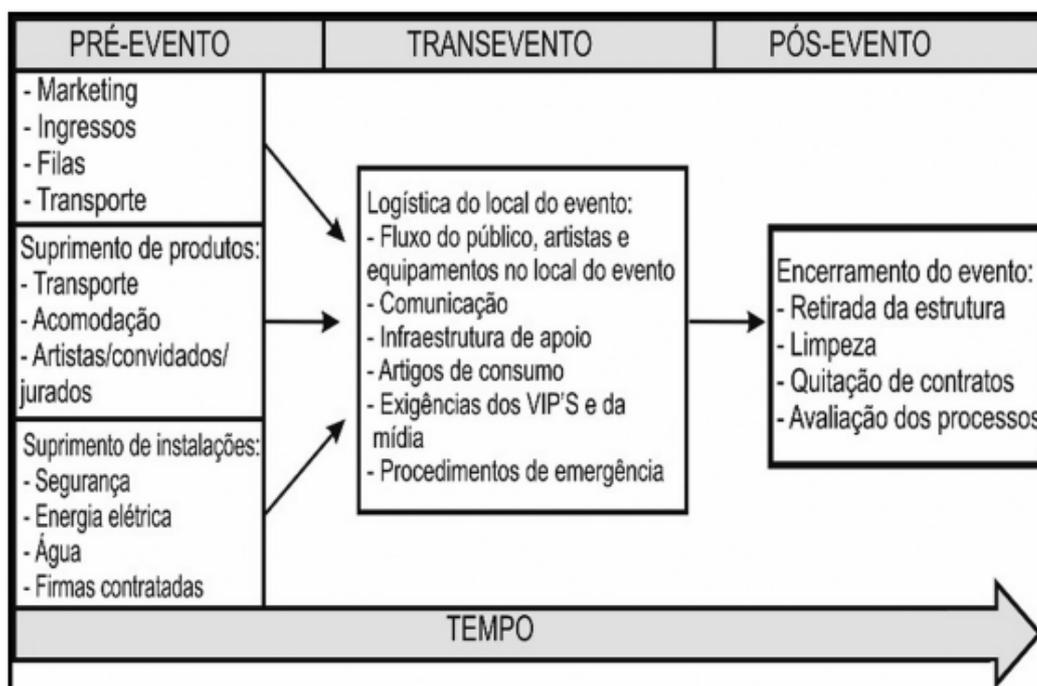
Um evento é um acontecimento previamente planejado, com objetivos claramente definidos (POIT, 2006) e, segundo Veloso (2001), um meio de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais ou privadas. Os eventos assumem características aproximativas, dialógicas e midiáticas, pois promovem a interação entre as pessoas, estimulam conversação, emoção e sentimento de pertencimento e geram notícias e repercussão sobre organizadores, espaços e destinos que os sediam (PESSOA; TARSITANO, 2013).

Os eventos, segundo Zélia Feiberger (2010), podem ser classificados como fechados, sendo aqueles cujo público já está definido e não são abertas precedências para novos participantes, e abertos, sendo destinados ao público geral. Ainda segundo Zélia, os eventos têm várias áreas de interesses e podem ser classificados de várias formas de acordo com o objetivo do evento: artísticos, Científicos, Cívicos, Comerciais, Culturais, Desportivos, Folclóricos, de Lazer, Promocionais, Religiosos, Sociais e turísticos.

Para Nunes (2012), o desenvolvimento de um evento passa por cinco fases: a concepção (Definições sobre o evento), planejamento, preparação, execução (Realização do evento) e a avaliação (Pós-evento). Dessas cinco fases, o planejamento do evento é a fase decisiva, pois trata das definições de todos os itens necessários para sua realização.

Stock (2009), por outro lado, destaca que um evento possui três fases em sua realização: pré-evento, transevento e pós-evento, como indicado na Figura 1.

Figura 1: Os componentes das três fases de um evento (STOCK, 2009)



Segundo Oliveira e Bond (2011) um evento é um projeto e para sua realização deve ser realizada o chamado “projeto de eventos”.

Segundo o guia PMBOK (2013), projeto é um esforço temporário realizado para criar um produto ou serviço único, tendo como objetivo ou meta determinados custos, prazos e escopos. Um projeto tem como áreas importantes o gerenciamento da integração dos projetos, o gerenciamento do escopo dos projetos, do cronograma para controle e valor estimado das durações das atividades, gerenciamento dos custos para que o orçamento esteja sempre de acordo, gerenciamento da qualidade dos projetos, gerenciamento dos recursos do projeto, gerenciamento da comunicação, gerenciamento dos riscos, gerenciamento das aquisições e gerenciamento das partes interessadas.

2.1.1.Eventos de esporte eletrônico

Os eventos de esporte eletrônico ocorrem desde 1972, quando aconteceu nos Estados Unidos, em uma universidade, o primeiro evento de “esports” (GOOD, 2012). Segundo Lupatini (2014), as competições de ponta de “esports” não acontecem online, e sim offline e com todos os jogadores no mesmo local físico. O motivo principal é a isonomia: para evitar uma disparidade

técnica, os jogadores usam computadores semelhantes e a mesma conexão de internet, o que evita deficiências e melhora as condições de jogabilidade² para os participantes.

Essas competições, em suas fases finais, transformam-se em um evento, onde os jogos do torneio são realizados em local físico específico durante determinadas datas. Segundo Oliveira (2011), eventos esportivos beneficiam economicamente o local onde é realizado, transformando-o em um destino turístico, mesmo que apenas durante o evento. Ainda que somente 18,9% dos espectadores tenham a tendência a assistir algum campeonato no local primário (LORDELLO, 2018), segundo Setúbal e Ribeiro (2018), ocorrem *fan fest*s em estádios, shopping centers, exposições em salas de cinema, entre outros, por todo o território brasileiro para satisfazer o público que não pôde comparecer ao local primário.

Os eventos presenciais se mostram também importantes para os resultados financeiros das empresas, visto que segundo pesquisa da Evenbrite (2015) 47% das pessoas compram novos conteúdos e produtos relacionado ao jogo depois de irem a um evento de “esports” e, ainda, 78% são mais propensos a comprar produtos e recursos em até uma semana da participação no evento.

Além disso, segundo pesquisa da Evenbrite (2015), 38% dos espectadores estão dispostos a viajar para outros países ou continentes para um torneio de “esports”. Essa presença de público nos eventos, aliada a todos os fatos contribuintes citados, faz com que a decisão de realização de um evento seja estratégica e crítica para os resultados de uma empresa.

O planejamento de um evento leva em conta diversos critérios como quantidade de clientes em uma região geográfica, oferta de infraestrutura, custos de transporte, entre outros e, para ser organizado, leva cerca de 3 a 6 meses de preparação para eventos nacionais e até 6 a 12 meses em eventos internacionais (AMALIA 2021). Segundo Fortes e Silva (2011), fatores como oferta de transporte público e privado, capacidade do local em atender às expectativas do evento, facilidade de acesso às farmácias e prontos-socorros são decisivos no momento da escolha. Além disso, Mendonça e Perozin (2013)

² Jogabilidade é a forma como os jogadores interagem com um jogo eletrônico, envolvendo controles, mecânicas e regras. Ela influencia a experiência de jogo e pode variar de acordo com o gênero e os objetivos do jogo. Uma jogabilidade bem projetada é essencial para proporcionar uma experiência envolvente e satisfatória aos jogadores.

citam ainda a existência de equipamentos e infraestruturas turísticas como rodoviárias, aeroportos e hotéis.

Como indicado na Tabela 1, a maioria dos eventos de esporte eletrônico no Brasil concentram-se na Região Sudeste, com raras realizações em outras regiões do país.

Tabela 1: Eventos de “esports” no Brasil 2017 a 2022 (Limitado aos jogos CSGO, LOL, R6, Valorant e Free Fire)

Cidade	Quantidade
São Paulo	14
Rio de Janeiro	8
Belo Horizonte	2
Recife	1
Porto Alegre	1

Fonte: Adaptado de Canaltech (2022) pelo autor

2.2.Localização

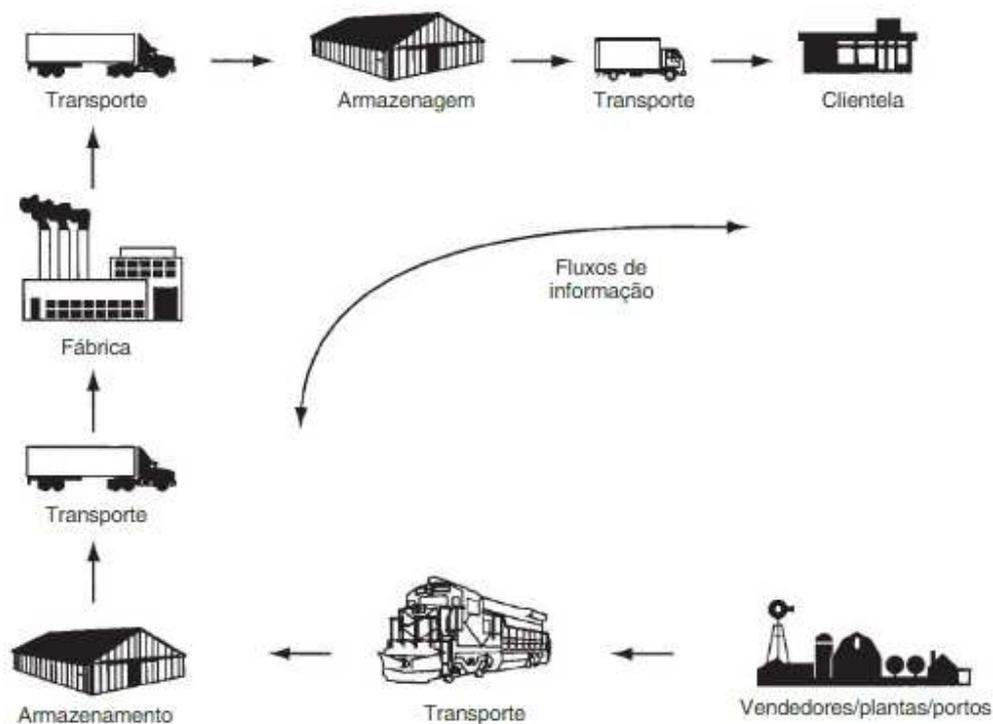
Na realização de um evento presencial um dos pontos chave é a sua localização, que pode contribuir decisivamente para os seus resultados e por isso deve ser bem analisada (EXPOMINASBH, sem data). Um dos passos presentes no planejamento de um evento são a identificação do local adequado e da capacidade do local (MANGAN, LALWANI, BUTCHER & JAVADPOUR 2012)

Segundo Nakane (2000), uma parcela considerável do sucesso de um evento está ligada à escolha do local. Dessa forma, é necessário estudar e entender questões logísticas presentes na escolha e realização de um grande evento presencial, pois elas englobam todo o processo de produção, desde o contato com fornecedores até aos serviços e produtos adquiridos (EXPOMINASBH, sem data), similar à cadeia de suprimentos de produtos manufaturados por fábricas, como indicado na Figura 2.

Segundo Matias (2013), os aspectos que devem ser analisados, em relação à área geográfica, na realização de um evento presencial são: as facilidades de acesso (aéreo, terrestre e hidroviário), condições turísticas como infraestrutura de hospedagem e alimentação, concentração de público-alvo do evento, preços dos serviços turísticos que serão utilizados e existência ou

interesse de patrocinadores potenciais em relação ao espaço físico. Já em relação ao espaço físico que sediará o evento, os seguintes aspectos devem ser observados: capacidade de acomodar a totalidade de participantes e com infraestrutura adequada, espaço para as atrações previstas, imagem do local e sua consequência sobre a própria imagem do evento, espaços disponíveis para a realização de eventos paralelos, facilidade de acesso entre o local do evento e os hotéis, os aeroportos e as rodoviárias, boas condições de funcionamento de água, luz, telefone e recolhimento de lixo e condições e dimensionamento do local de vendas, sanitários e área de alimentação.

Figura 2: Cadeia de suprimentos imediata de uma empresa (BALLOU, 2006)



Uma cadeia logística é impactada por dois fatores importantes: localização e distância. Segundo Hult, Closs e Frayer (2014), os eventos têm que ter a quantidade adequada de acessos, estar em um local acessível e onde os clientes queiram comprar o ingresso. Além disso, o sucesso de um evento tem os seguintes aspectos como objetivos: um evento de alta qualidade, excelente serviço ao consumidor, manter os custos baixos e ter uma ótima localização.

2.3.Elementos do processo decisório

Segundo Simon (1997), administrar um negócio é sinônimo de tomar decisões, que podem ser divididas entre decisões programadas, não programadas e as semi-programadas, que são sistematizadas até certo ponto. Por isso, muitos fatores como público presente, custo necessário, apoio público e infraestrutura existente contribuem para a tomada de decisão acerca do local, período e horário da realização de eventos esportivos. Essas decisões são muito complexas e difíceis, devido a vários fatores como complexidade das decisões, incerteza embutida nas situações, decisor possivelmente interessado em alcançar diversos objetivos e dificuldade de resolução de um problema difícil (CLEMEN e REILLY, 2001)

Segundo Snell e Bateman (1998), o processo de tomada de decisão passa por algumas fases, sendo elas: o reconhecimento do problema ou da oportunidade, a elaboração de alternativas de ação em cima do problema ou da oportunidade existente, a avaliação das alternativas elaboradas, escolha e implementação de uma das alternativas, avaliação dos resultados da decisão e verificação da resolução.

Para o objetivo de identificar as variáveis relevantes em processos decisórios envolvendo a realização de eventos de *esports*, foi desenvolvida a pesquisa de campo, relatada no capítulo a seguir.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Etapas de coleta de dados

A coleta de dados se baseou em uma pesquisa de campo, do tipo explicativa e que empregou perguntas abertas de natureza qualitativa, sobre as variáveis presentes nos critérios de decisão para a realização de eventos de esporte eletrônico. O questionário da pesquisa foi aplicado através de entrevistas síncronas com 4 responsáveis pela área de “esports” de “publishers” e empresas no Brasil e que totalizaram cerca de uma hora cada. As perguntas efetuadas nas entrevistas estão elencadas no Anexo 1.

3.2. Sujeitos de pesquisa

A amostra de entrevistados foi formada por conveniência do autor, sendo selecionadas pessoas com ligação direta ao objeto de estudo deste trabalho, considerando também o seu poder decisório no processo de localização dos eventos. O perfil dos entrevistados está descrito a seguir.

Gabriel Cassel, responsável pela operação dos torneios de Rainbow Six: Siege, único jogo com produção de campeonatos produzidos pela Ubisoft no Brasil. A Ubisoft é uma empresa francesa de jogos eletrônicos que atua nas áreas de desenvolvimento de jogos e produção de torneios. Fundada em 1986, chegou ao Brasil em 2009 com a abertura de um estúdio em São Paulo e tem 20.665 funcionários, com um faturamento em 2022 de 1.739 milhões de euros.

Vinicius Lima, diretor da área de competições da Tencent, empresa chinesa atuante no setor de tecnologia de informação fundada em 1998 e que a partir de 2007 passou a intensificar os investimentos em jogos eletrônicos. Com mais de 42 bilhões de dólares em faturamento em 2022 e com mais de 108 mil funcionários ao redor do mundo, a Tencent abriu seu escritório no Brasil oficialmente em 2022

Carlos Antunes, responsável pela direção estratégica dos produtos de esporte eletrônico na Riot Brasil. A Riot Games, empresa fundada em 2006 e com um valor de mercado de 21 bilhões de dólares, é uma desenvolvedora de jogos eletrônicos e produtora de torneios, responsável pelos jogos *League of Legends* e *Valorant*, dois dos mais famosos no mundo. A Riot Games entrou no Brasil no ano de 2006 e tem atualmente mais de 4.500 funcionários no mundo.

Tiago Xisto, responsável pela operação das competições na LnK Gaming, empresa do grupo DC Set em parceria com a Rede Globo. A LnK, fundada em 2020, é uma agência de entretenimento focada na produção de torneios e ligas de “esports”, sendo responsável pelos maiores torneios de Counter-Strike no Brasil, o jogo mais assistido no Brasil.

3.3.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

Foram realizadas entrevistas de forma virtual, por razões de conveniência dos entrevistados e de forma síncrona, por meio da ferramenta Google Meets, com os profissionais Vinicius Lima e Gabriel Cassel, e de forma assíncrona via e-mail e pela rede social LinkedIn, com Carlos Antunes e Tiago Xisto, respectivamente.

3.4.Limitações do Método

As entrevistas, utilizadas como método de aplicação de pesquisa, quando feitas de forma síncrona e online tiveram como limitação, a impossibilidade de uma coleta mais robusta de dados. Além disso, as entrevistas assíncronas impossibilitaram a realização de perguntas adicionais e a provocação dos entrevistados para a obtenção de respostas mais completas ou que as esclarecessem melhor. Entretanto, julgou-se que a qualidade dos profissionais entrevistados e das respostas foi suficiente para realizar as análises da pesquisa e atingissem seus resultados.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1. O Processo de decisão

O processo de decisão para a realização de um evento de esporte eletrônico no Brasil inclui vários fatores que podem ser divididos em quatro necessidades:

“Necessidade da comunidade, necessidade técnica, necessidade de negócio e necessidade financeira (Vinicius Lima).”

Dentre as necessidades da comunidade se enquadram:

“Estudos de mercado para entender a comunidade dos jogos presentes na cidade. ”

(Tiago Xisto)

Também foram citados como relevante o levantamento sobre:

“Quantidade de jogadores dos nossos jogos presentes sendo (a) na praça e (b) localizados em um raio de até 8hs de carro/2hs de avião da cidade. ”

(Carlos Antunes)

Já na necessidade técnica foram elencados fatores referentes a principalmente à infraestrutura do local do evento.

“Parte técnica, onde você vai decidir, por exemplo, qual o tamanho do espaço de evento que você precisa. lá?”

(Vinicius Lima)

“Disponibilidade de Arenas: devido às necessidades específicas que temos para nossos eventos (técnicas e de infraestrutura de internet). Poucas arenas acabam podendo

comportar eventos como os nossos (CBLOL³, VCT⁴), e por isso passamos todo o ano realizando visitas técnicas em várias arenas para que possamos garantir a entrega de nossos eventos.”

(Carlos Antunes)

A necessidade de negócio refere-se às decisões estratégicas e objetivos da empresa que impactam na realização do evento e se diferenciam de empresa para empresa. Muitos eventos têm um objetivo maior de impacto de marketing do que de geração de receita.

“Quando é feito por publisher, não existe nenhum objetivo de gerar receita. Ele não tem que se pagar, ele não tem que fazer nada, ele é simplesmente uma ação de marketing, é uma grande ação de marketing.”

(Vinicius Lima)

“Nosso intuito é sempre abraçar a comunidade, o negócio não está na venda do ingresso em si, mas sim em engajar a comunidade, os jogadores, publishers e marcas com marketing de experiência.”

(Tiago Xisto)

Além disso, um fator de negócio que afeta muito a realização de eventos é a concorrência no setor que faz com que empresas deixem de realizar eventos em locais já utilizados anteriormente.

“A gente quer evitar a comparação com CS, por exemplo, que acabou de acontecer.”

(Gabriel Cassel)

Também relevante foi a necessidade financeira que compõe todos os fatores de custo atrelados à realização do evento de esporte eletrônico e que tem como fator mais impactante os custos logísticos.

“Os principais custos associados à escolha das arenas são os custos logísticos (equipamentos, materiais e equipes), que aumentam à medida em que nos distanciamos de nossa sede (São Paulo), uma vez que a maior parte da produção de cenários, equipamentos elétricos, iluminação e cenografia ficam em São Paulo. Desta forma, os custos logísticos

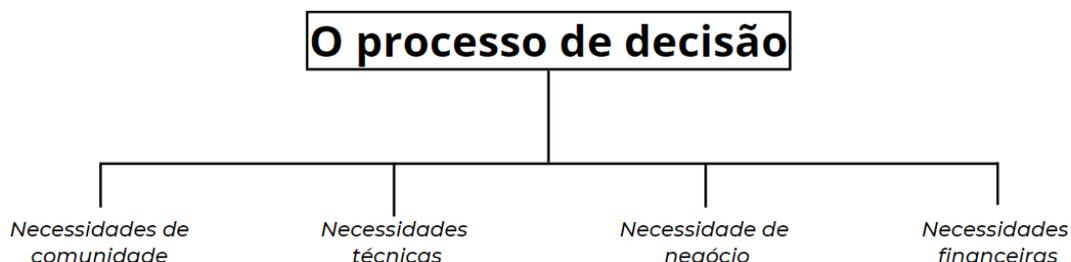
³ Campeonato Brasileiro de *League of Legends*

⁴ *Valorant Champion Tour*, torneio de um dos jogos produzidos pela Riot

associados ao deslocamento para a arena são um fator relevante para a escolha de um local para receber o evento. ”

(Carlos Antunes)

Figura 3: O processo de decisão na realização de um evento de esporte eletrônico no Brasil (Elaboração própria)



4.2.Os critérios mais relevantes

4.2.1.Presença de público-alvo

Um dos critérios mais importantes na realização de um evento de esporte eletrônico, sendo o primeiro a ser visto ao iniciar o planejamento, é a identificação do público-alvo do evento.

“A importância [da presença do público-alvo no local do evento] é alta porque os esportes tem um público bem nichado. Então fazer um evento no local onde não possui um nicho para aquele público vai acabar flopando⁵, fazendo com que o evento não tenha o sucesso esperado, então. Voltar os eventos para locais onde se encontra direto com o nicho do público do jogo é fundamental.”

(Gabriel Cassel).

Os dados do público de cada jogo, que impactam diretamente os eventos de “esports”, acabam ficando restritos às próprias “publishers” e mostram que uma concentração de público-alvo acaba levando também a uma concentração de eventos em somente uma localização.

“Então hoje, o maior público do Rainbow Six³ se encontra em São Paulo. Isso é, grande parte do público hoje, baseado em números que a gente [Ubisoft] tem acesso como donos do

⁵ Gíria para “fracasso”

jogo, a gente pode dizer que 60%/70% do público [do Rainbow Six: Siege] está em São Paulo. Então a gente volta todos nossos esforços para São Paulo. ”

(Gabriel Cassel).

“Utilizamos informações internas (que seguem os padrões vigentes da LGPD) e pesquisas para que possamos identificar onde as comunidades de jogadores são mais numerosas, e também utilizamos dados de nossos canais de mídias sociais para avaliar os níveis de engajamento desta torcida. Desta forma, podemos buscar praças que já têm comunidades ativas.”

(Carlos Antunes).

Entretanto, em ocasiões específicas, quando os objetivos do evento no Brasil são impactados internacionalmente, o público-alvo pode acabar se tornando um fator secundário na escolha do local.

“Um dos nossos eventos [IWCQ 2016], como era um evento internacional, que era basicamente [jogadores do] Brasil e América Latina sendo transmitidos para o mundo, a gente escolheu esse lugar [Opera de Arame] por conta do visual do lugar. Tinha claro o nosso público que estava ali, mas o público não foi o fator decisório. Foi [a indagação]: que lugar bonito a gente pode achar para fazer esse evento? ”

(Mauricio Lima).

Por fim, o público-alvo ainda pode se tornar secundário diante da necessidade de atrair os jogadores para o campeonato que será sediado pelo evento.

“Hoje, quando a gente contrata um local para execução de um evento, a gente pensa não só na parte da operação do campeonato, mas principalmente também de como vai ser a hospitalidade dos players, dos jogadores que vão estar conosco jogando o campeonato. Então a melhor opção para quando a gente executa um evento é buscar um lugar que agregue todos os fatores [operação do campeonato e hospitalidade] em um só. Então hotéis acabam sendo uma ótima opção porque geralmente têm grandes partes, quartos e salas disponíveis, onde a gente pode botar times treinando durante o dia e no salão do hotel a gente consegue executar os campeonatos e as partidas”

(Gabriel Cassel)

4.2.2. Oferta de infraestrutura

Os eventos de esporte eletrônico têm necessidades técnicas sofisticadas devido à tecnologia envolvida nos aparatos eletrônicos de uma competição virtual.

“[os esports exigem] disponibilidade de arenas que permitam que realizemos um bom espetáculo (conectividade de internet, montagem de palco/cenografia, recebimento de público com conforto, capacidade de criarmos ativações externas)”

(Carlos Antunes)

“E esses eventos? Eles, por conta de ser uma coisa muito grandiosa e porque não é só pra ter uma final, você quer fazer um show, você acaba, por exemplo, tendo muita luz”

(Vinicius Lima)

Essas exigências específicas para que um local possa receber um evento de esporte eletrônico fazem com que poucas casas de eventos consigam receber um evento de “esports”

“Poucas arenas acabam podendo comportar eventos como os nossos (CBLOL, VCT)”

(Carlos Antunes)

“Muitas vezes você seleciona algumas praças [de eventos], tais sejam estados ou cidades, e nessa cidade, você seleciona dois ou três possíveis locais e começa a fazer vídeos, visitas técnicas ali pra entender, disponibilidade, acesso, se tem as condições mínimas e necessárias (...) e 90% dos lugares que você visita você não consegue fazer porque pé direito é muito baixo ou o teto não aguenta ou não tem disponibilidade ou é muito caro.”

(Vinicius Lima)

4.2.3. Beleza do local

A imagem que o local físico escolhido passará para o público é de suma importância para o impacto que o evento e a marca terão e, por isso, muitas vezes a beleza supera em importância a qualidade do local de evento.

“[A beleza do local] é um dos principais pontos. Então, por exemplo, em São Paulo você tem alguns, alguns lugares muito melhores que o Ibirapuera para fazer evento. Só que nenhum deles tem o nome do ginásio do Ibirapuera que é o principal ginásio do São Paulo, não é?”

(Mauricio Lima)

Assim que a necessidade de realização de um evento é confirmada, a procura por locais se inicia e a grande preocupação é o evento ter a beleza e suprir as expectativas do público de fora.

“A gente sempre vai tentar trazer as coisas típicas daquele local ou daquilo que remete quando uma pessoa que não mora naquele país lembra. É, por exemplo, no Brasil, quando uma pessoa que não mora no Brasil olha o Brasil, ele pensa em Rio de Janeiro, ele pensa em Corcovado e Pão de Açúcar. Ele pensa em samba. Ele pensa em futebol. Então, quando a gente vai preparar um local para trazer um evento global para dentro do Brasil, a gente quer trazer coisas típicas do Brasil. Então o nível de beleza do local vai ser com base no país, que foi selecionado”

(Gabriel Cassel)

A relevância do evento e, conseqüentemente, do jogo competitivo são diretamente impactados pelo local escolhido para sua realização e fazer com que as imagens e a história criada impactem positivamente o público são fatores primordiais para os objetivos da empresa e devem ser priorizados no planejamento.

“Se qualquer um que você perguntar na hora de decidir se quer fazer um evento no Maracanãzinho ou na Jeunesse, se eles pudessem escolher e não ter todos os problemas, eles fariam no Maracanãzinho por conta da história e narrativa que aquilo agrega ao seu evento. As imagens que se consegue fazer do evento (...). Então você torna o jogo infinitamente mais relevante ou evento mais relevante por conta do local, então, assim, visualmente não é tão relevante, mas a história é muito importante. Isso para nome e marca é bem importante

(Mauricio Lima)

Além disso, mesmo que em algumas empresas, como a Riot Brasil, a beleza do local não seja um dos fatores de maior importância no planejamento, ela acaba sendo usada estrategicamente em momentos que os objetivos são alterados por fatores externos.

“Durante a pandemia, optamos por dois anos em fazer eventos com uma lógica diferente, já que não poderíamos contar com público, a cidade seria a cenografia (Final do CBL 2022 no Pão de Açúcar, 2021 no rooftop em São Paulo com vista para a Ponte Estaiada)”

(Carlos Antunes)

4.3. Impacto da localidade das publishers

Todas as principais empresas realizadoras de eventos de esportes eletrônicos no Brasil estão sediadas em São Paulo. Isso faz com que todo o ecossistema de “esports” (equipes e fornecedores) também acabe se concentrando na cidade de São Paulo e, a partir disso, qualquer decisão de escolha de local para um evento tem que necessariamente levar em consideração a distância até a cidade.

“Os principais custos associados à escolha das arenas são os custos logísticos (equipamentos, materiais e equipes), que aumentam à medida em que nos distanciamos de nossa sede (São Paulo), uma vez que a maior parte da produção de cenários, equipamentos elétricos, iluminação e cenografia ficam em São Paulo. Desta forma, os custos logísticos associados ao deslocamento para a arena são um fator relevante para a escolha de um local para receber o evento”

(Carlos Antunes)

Sendo assim, além da exclusão da necessidade de existência de fornecedores no local de escolha, um fator que se torna considerável na decisão do local são os custos logísticos visto que tudo sairá de São Paulo.

“Infraestrutura é uma coisa importante e a grande parte do que você necessita para fazer um evento você consegue, por exemplo, levar de São Paulo, equipe, equipamento, tudo você leva tudo, por exemplo, na grande maioria dos nossos grandes eventos que eu participei da vida. 100% deles foram estruturas levadas de São Paulo. Levava tudo, desde cenografia, led, som, tudo, não pegava nada localmente. Então a estrutura de equipamento, ela não é importante localmente, assim ela, você pode levar de São Paulo etc.”

(Mauricio Lima)

Além disso, essa fixação da sede e dos estúdios da empresa em São Paulo faz com que muitos eventos acabem não saindo da cidade e se concentrem na capital paulistana.

“Hoje nós temos o campeonato brasileiro, que ocorre em São Paulo. Ele é o nível mais profissional dentro do cenário de Rainbow Six, falando de nível nacional (...) Campeonatos locais, regionais, a gente executa tudo numa arena, uma menor da própria empresa (Ubisoft) ”

(Gabriel Cassel)

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho se predispôs a estudar a realização de eventos de esporte eletrônico no Brasil com o objetivo de identificar e analisar os fatores de tomada de decisão estratégica relacionados à localização de um evento presencial de “esports”. O estudo buscou compreender a perspectiva das principais “Publishers” e empresas realizadoras de eventos no Brasil, buscando entender como o planejamento dos eventos presenciais de esporte eletrônico ocorrem dentro delas.

Para aprofundar o estudo e a análise pretendida sobre a localização dos eventos no Brasil investigou-se a perspectiva de Matias (2001) e de Stock (2009) quanto às fases do processo de planejamento e organização do Evento. Além disso, para melhor estudar as decisões de localização nos eventos de “esports”, foram vistas também as perspectivas tanto de Matias (2013) quanto de Fortes e Silva (2011) e Mendonça e Perozin (2013) em relação aos aspectos que devem ser analisados, em relação à área geográfica (localização), na realização de um evento presencial. A partir disso, o estudo conseguiu reunir evidências pertinentes e suficientes para um melhor entendimento sobre os fatores e critérios de decisão de localização na realização de um evento de esporte eletrônico no Brasil

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa de campo, do tipo explicativa e que empregou perguntas de natureza qualitativa sobre os critérios de decisão na realização de eventos de esporte eletrônico. Foram realizadas 4 entrevistas com os diretores das principais “publishers” e empresas realizadoras de evento no Brasil.

Dentre as principais questões abordadas, salientam-se as quatro necessidades essenciais para o processo de decisão de realização de um evento: necessidade de comunidade, necessidade técnica, necessidade de negócio e necessidade financeira, essa última menos importante em caso de eventos realizados por “publishers”

Além disso, outra questão discutida foi em relação aos principais atributos e critérios presentes no planejamento e decisão de localização do evento. Os

que mais se destacaram diante da pesquisa foram a presença de público-alvo, a oferta de infraestrutura e a beleza do local escolhido.

Por outro lado, a investigação apontou que todos os fatores são impactados diretamente por uma situação comum à todas as empresas de esporte eletrônico: sede localizada na cidade de São Paulo. Essa fixação na capital paulista influencia decisões logísticas, estratégicas e de custo, fazendo com que muitos eventos, por questões logísticas, sejam sediados na cidade.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como recomendações para futuros trabalhos na área, é sugerido que a pesquisa seja realizada com os profissionais diretamente envolvidos no planejamento em período de realização dos eventos. Devido às limitações da pesquisa, não foi possível observar e analisar os eventos de “esports” enquanto eles ocorriam, não sendo possível assim fazer observações diretas da prática de um evento de “esports”, mas apenas obter uma perspectiva de caráter mais geral dos gestores.

Finalmente, uma segunda recomendação seria efetuar uma análise comparativa entre eventos internacionais e nacionais, que permitissem uma melhor compreensão das diferenças no planejamento quando públicos diferentes estão envolvidos.

6 Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Karoline. **Visualizações da Twitch mais do que dobram em um ano. Olhar digital**, [S. l.], 9 abr. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/09/cinema-e-streaming/visualizacoes-da-twitch-mais-do-que-dobram-em-um-ano/>. Acesso em: 1 abr. 2023

BALLOU, Ronald: **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial**. Bookman, 2006.

BATEMAN, T. S; SNEL L, S. A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. Tradução Celso A. Rimoli. Revisão Técnica José E. L. Gonçalves, Patrícia da Cunha Tavares. São Paulo: Atlas, 1998.

BIZON, Daniel. **Um evento visto como um projeto**. PMKB: Project Management Knowledge Base, [S. l.], 7 nov. 2014. Disponível em: <https://pmkb.com.br/artigos/um-evento-visto-como-um-projeto/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

CANALTECH. **É cada vez mais difícil comparecer a um evento de esports no Brasil**. Canaltech, [S. l.], p. 0-20, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/esports/e-cada-vez-mais-dificil-comparecer-a-eventos-de-esports-no-brasil-218020/>. Acesso em: 3 maio 2023.

CAYRES, Vitor. **Confira uma lista com os maiores eventos competitivos de esports da história**. HITSITE, [S. l.], 23 jul. 2020. Disponível em: <https://hitsite.com.br/entretenimento/games/confira-uma-lista-com-os-maiores-eventos-competitivos-de-esports-da-historia/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

CESCA, Cleuza. **Organização de Eventos** 1^a.ed. São Paulo: Summus, 1997.

EVENBRITE. **The eSports Effect: Gamers and the Influence of Live Events**. **Eventbrite**, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.eventbrite.com/academy/the-esports-effect-gamers-and-the-influence-of-live-events>. Acesso em: 30 mar. 2023.

EXPOMINASBH. **Produção de eventos: 10 Dicas para atrair público para seu evento**. EXPOMINASBH, [S. l.]. Disponível em: <https://expominasbh.com.br/producao-de-eventos-10-dicas/>. Acesso em: 10 maio 2023.

FORTES, W. G.; SILVA, M. B. R. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

FREIBERGER, Zélia. **Organização e Planejamento de Eventos**. [S. l.: s. n.], 2010. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/453287/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

GOOD, Owen. **Today is the 40th Anniversary of the World's First Known Video Gaming Tournament**. Kotaku, [S. l.], 19 out. 2012. Disponível em:

<https://kotaku.com/today-is-the-40th-anniversary-of-the-worlds-first-known-5953371>. Acesso em: 20 mar. 2023.

HULT, Tomas; CLOSS, David; FRAYER, David. **Global Supply Chain Management: Leveraging Processes, Measurements, and Tools for Strategic Corporate Advantage**. 1ª ed., 2014.

LUPATINI, L. **A cobertura midiática e a profissionalização dos e-Sports no Brasil: uma contribuição do feature radiofônico**. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, Setor de Artes e Desing, UFPA, 2014. Acesso em: 24 abr. 2023.

MANGAN, John; LALWANI, Chandra; BUTCHER, Tim; JAVADPOUR, Roy: **"Global Logistics and Supply Chain Management"**. 2nd edition, 2011.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 4ª.ed. Barueri: Manole, 2007.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos** 1ª.ed. Barueri: Manole, 2001.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6. ed. São Paulo: Manole, cap. 7, p. 153-199. 2013.

MENDONÇA, Maria; PEROZIN, Juliana: **"Planejamento e organização de eventos"** 1ª ed. São Paulo: Érica, 2013.

MENEZES, Bruna Campos. **O que são esports? Como surgiram e os principais jogos competitivos**. Globo Esporte, 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/esports-o-que-sao-como-surgiram-e-tudo-sobre-o-cenario-competitivo.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2023.

NAKANE, Andréa- **Técnicas de Organização de Eventos**. Rio de Janeiro: IBPI Press, 2000.

OLIVEIRA, Marlene. **Introdução a Eventos**. [S. l.: s. n.], 2011.

PBG - Pesquisa Game Brasil. **Report Gratuito Brasil**. São Paulo: PBG, 2021.

PESSOA, Mirella; TARSITANO, Paulo. **EVENTOS: MOMENTOS PENSADOS, DESENHADOS E PROJETADOS PARA A COMUNICAÇÃO E O RELACIONAMENTO HUMANO**. Revista Hospitalidade, [S. l.]. Disponível em: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/478/522>. Acesso em: 13 abr. 2023.

PMG. **Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos** (Guia PMBOK). 5ª ed – Project Management Institute, 2013.

POIT, Davi. **Organização de eventos esportivos**. 4ª. ed. São Paulo: Phorte, 2006.

SCHARF, E. R.; PACHECO, G. **O consumo de bens e serviços de marcas patrocinadoras de clubes de futebol**. Revista Gestão & Organização, v.16, n. 2, pp.167-181, 2018.

SENSOR TOWER. **Twitch Hit 22 Million Installs Globally in Q1 2021, Up 62% Year-Over-Year**. Sensor Tower, [S. l.], 12 maio 2021. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/twitch-install-mau-growth>. Acesso em: 4 abr. 2023.

SETUBAL, Isaias; RIBEIRO, Ruan (2018): “**A ascendente segmentação de eventos e-sportivos: os esportes eletrônicos como impulsionadores de destinos e equipamentos turísticos**”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 24 (junho 2018). Acesso em: 30 abr. 2023.

SIMON, H.A. **Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization**. – 4th ed., 1997.

STOCK, L. T. **Logística integrada em eventos: um estudo de caso do Festival de Dança de Joinville – SC**. Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Itajaí, 2009.

VELOSO, Dirceu. **Organização de Eventos e Solenidades**. Goiânia: AB Editora, 2001.

7. Anexo 1

1) Poderia se apresentar rapidamente?

2) De que forma ocorre o processo de seleção dos possíveis locais para receber o evento?

3) Qual a sua participação no processo decisório?

4) Com relação seguintes aos atributos, fale um pouco sobre a importância de cada um deles (Alta, média, baixa) e justifique o motivo:

-Presença de público alvo

-oferta de infraestrutura

-custo logístico

-oferta de transporte público e privado

-capacidade do local

-facilidade de acesso à farmácias e prontos-socorros

-Equipamentos e infraestruturas turísticas como rodoviárias, aeroportos e hotéis

-Presença de fornecedores -Incentivos governamentais

-Beleza do local (impacto das imagens (Comercialmente e engajamento – Ex.: final do cblol no pão de açúcar)

5) Quais são os critérios mais valorizados no processo de seleção de locais para receber um evento?