UNIVERSIDADE FEDERAL DE GROSSO

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIEGO FABIAN RODRIGUEZ ACOSTA

SERVIÇOS DE CONSULTORIA ESPORTIVA em eSports, BRASIL E COLÔMBIA

Jhon Edisson Alvarado Torres

Cuiabá-MT, 2022

DIEGO FABIAN RODRIGUEZ ACOSTA

SERVIÇOS DE CONSULTORIA ESPORTIVA em eSports, BRASIL E COLÔMBIA

Artigo apresentado ao Departamento de Administração, da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC), da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), como requisito parcial para a obtenção da aprovação do TCCII de estagio internacional.

Orientadores:

Jhon Edisson Alvarado Torres

Cuiabá – MT, 2022

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

SERVIÇOS DE CONSULTORIA ESPORTIVA em eSports, BRASIL E COLÔMBIA

DIEGO FABIAN RODRIGUEZ ACOSTA

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção da aprovação do TCCII de estagio internacional, apresentado à Banca Examinadora, composta pelos seguintes docentes:

Jhon Edisson Alvarado Torres

Orientador/Presidente

Avaliador(a) 1

Avaliador(a) 2

Nota Final: 5.0

Cuiabá, 2022.

SERVIÇOS DE CONSULTORIA ESPORTIVA em eSports: um Estudo Comparativo no Brasil e Colômbia

Diego Fabian Rodriguez Acosta[1]
Jhon Edisson Alvarado Torres[2]

Resumo: A pandemia da Covid 19 acelerou a mudança de paradigma digital, pois o conceito de indústria 4.0 foi introduzido, impactando o consumo de entretenimento esportivo, razão pela qual os jovens, instituições educacionais e as próprias empresas acham o eSports atraente como estratégia para atrair novos consumidores. Neste sentido, a aceitação do eSports incentivou a ideia de reconhecimento pelo COI (Comitê Olímpico Internacional) entre as federações internacionais. Portanto, esta pesquisa visa caracterizar a oferta e demanda de serviços de consultoria em relação ao eSports, no qual a gestão esportiva deve prestar especial atenção a todos os benefícios socioculturais, ambientais e econômicos graças à sua expansão e aceitação em todo o mundo, especialmente na região latina americana, onde Colômbia e Brasil são protagonistas. Por meio da pesquisa exploratória, foi possível coletar dados dos setores que fazem parte da cadeia de valor, ampliando o campo de visão organizacional das instituições que estão gestando a prática nesses países, tendo um foco especial no esporte universitário no Brasil, na Universidade Federal de Mato Grosso e na Colômbia. No final do estudo foi possível comparar o contexto da prática do eSports em Cuiabá Brasil através da Câmara Municipal e da Universidade Estadual, com clubes, universidades, líderes do eSports e a Câmara Municipal de Medellín Colômbia, encontrando uma perspectiva positiva com aceitação para a prática do eSports e muitos desafios que são potenciais oportunidades de consultoria em gestão desportiva no eSports.
Palavras chave: eSports, gerência esportiva, universidades, consultoria esportiva

Abstract: Covid 19 pandemic accelerated the digital paradigm shift as the concept of industry 4.0 was introduced, impacting the consumption of sports entertainment, the reason why youngsters, educational institutions and companies themselves find eSports attractive as a strategy to attract new consumers. In this sense, eSports acceptance encouraged the idea of recognition by the IOC (International Olympic Committee) amongst international federations. Therefore, this research aims to characterize the supply and demand of consulting services in relation to eSports, in which sports management should pay special attention to all the socio-cultural, environmental and economic benefits thanks to its expansion and acceptance worldwide, especially in the Latin American region, where Colombia and Brazil are protagonists. Through the exploratory research, it was possible to collect data from the sectors that are part of the value chain, expanding the organizational field of view of the institutions that are managing the practice in these countries, having a special focus on university sport in Brazil, the Federal University of Mato Grosso and Colombia. At the end of the study it was possible to compare the context of the practice of eSports in Cuiabá Brazil through the City Council and the State University, with clubs, universities, eSports leaders and the City Council of Medellín Colombia, finding a positive perspective with acceptance for the practice of eSports and many challenges that are potential opportunities for consulting in sports management in eSports.
Keywords: eSports, sports management, universities, sports consulting.

[1] Acadêmico intercambista do Curso de Graduação em Administración Deportiva da Universidad Distrital Francisco José de Caldas, atualmente no curso de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Mato Grosso. difrodrigueza@correo.udistrital.edu.co

[2] Docente e coordenador do curso de Administración Deportiva da Universidad Distrital Francisco José de Caldas. jealvaradot@udistrital.edu.co

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do eSports durante os anos 2010 abriu as portas para novos desenvolvimentos em formatos que permitem a competição entre diferentes jogadores, equipes, sem a necessidade de espaços 100% físicos para realizar competições. Da mesma forma, esta prática está ganhando cada vez mais patrocínio para a disseminação e aceitação do jogo em consoles de vídeo ou dispositivos móveis, que é cada vez mais visto e aceito como uma prática esportiva. Durante o final de 2019 e o início desta nova década, os esportes eletrônicos foram impulsionados para níveis globais com a pandemia COVID 19 tendo um grande impacto onde o confinamento permitiu a descoberta do escopo da conectividade, e levou as competições esportivas a buscar inovação e melhorias constantes.

As universidades, como instituições que promovem através da ciência e tecnologia os processos de inovação e desenvolvimento devem estar na vanguarda e é onde os países asiáticos, europeus e americanos se aventuraram nesta nova prática esportiva. As universidades destas regiões adotaram o eSports como alternativa, implementando e promovendo-os, levando equipes a competições nacionais e internacionais (Newzoo, 2022; Forbes, 2022). No momento na Colômbia o desenvolvimento está lento, mas com grande potencial de desenvolvimento, inicialmente em algumas universidades começou a oferecer a prática a partir da área de bem-estar universitário.

No caso do Brasil a história é diferente, onde há processos mais desenvolvidos em termos de desenvolvimento de confederações, federações, ligas, equipes profissionais que são nutridas com um número cada vez maior de talentos. A Confederação Brasileira de Esportes Universitários organiza competições, nas quais as universidades de cada estado são regidas pelas diretrizes da federação estadual correspondente. Eles participar de encontros competitivos e outros eventos que permitam o desenvolvimento do esporte universitário no país, articulando o processo de desenvolvimento dos esportes eletrônicos com a confederação brasileira de eSports.

O eSports representa um novo paradigma para práticas físicas e recreativas em nível internacional. De fato, o eSports é o resultado da transição de uma sociedade industrial para uma sociedade baseada no uso das tecnologias de informação e comunicação (Wagner, 2006). Do ponto de vista de um administrador esportivo, o objetivo é contribuir para o entendimento das organizações que contribuem para os cenários esportivos digitais que existem atualmente nas IES (Instituições de Ensino Superior) colombianas, indo para os processos e estruturas que o eSports apresenta nesses cenários no território nacional.

É um fato que as populações jovens estão sendo cada vez mais atraídas por esta nova indústria ou prática esportiva, onde as empresas procuram aproveitar o potencial que ela tem e as IES podem vê-la como uma boa oportunidade para chamar novos estudantes para suas instituições, por isso nos concentramos no potencial destas últimas. Desse modo foi demonstrado a nível internacional uma organização adequada pelas universidades para criar torneios e/ou ligas, envolvendo um grande número de participantes um exemplo claro é o AMAZON UNIVERSITY ESPORTS na Espanha, que reúne 70 universidades naquele país, além destas oferecerem, em sua maioria, programas para o treinamento de jogadores (GGTECH, s. f.).

Na Colômbia não há informações claras sobre como as universidades estão se envolvendo na prática do eSports. Pretende-se, portanto, estabelecer um quadro geral que nos permita caracterizar o desenvolvimento da prática do eSports na Colômbia, tomando como referência o Brasil, que atualmente tem seu próprio órgão dirigente, a Confederação

Brasileira de eSports, assim como a Confederação Brasileira do Desporto Universitário em nível universitário.

Como resultado, os esportes eletrônicos se tornaram tão populares que bilhões de usuários estão assistindo a transmissões de alguns títulos como League of Legends, Valorant. Isto é possível devido ao grande número de jogos online que são acessados todos os dias por exemplo, no título League of Leguends informou 67 milhões de jogadores ativos mensalmente no mundo todo só em 2014 (Warman 2017). Registre-se ainda que a empresa de consultoria especializada New Zoo (2021) afirma que 2022 fechará com 261 milhões de entusiastas do esporte no mundo todo, um aumento de 8,8% em relação ao ano passado, e esse número excederá 318 milhões até 2025.

Para o desenvolvimento do eSports no país, é importante conhecer o estado do processo de implementação no esporte universitário, bem como nas instituições que convergem na busca da institucionalização dos eSports no Brasil e na Colômbia. Para ter um contexto da situação do eSports em nível universitário e poder avaliar seu desenvolvimento para a tomada de decisões nos processos de consultoria esportiva no eSports.

A área de consultoria esportiva tem um importante desenvolvimento na Europa, encontrando através de uma pesquisa simples no Google empresas nesta área com operações na Europa e nos Estados Unidos especialmente, fazendo uma revisão de literatura sobre a área não há estudos consideráveis abordando a consultoria na indústria esportiva.

Para Betancur, ([n.d.]) o processo de consultoria é uma opinião externa sobre um tema específico, portanto o consultor deve se concentrar no problema sem perder a visão geral da organização da mesma forma a empresa ou cliente deve ser um facilitador e estar presente durante todo o processo de consultoria, assumindo total responsabilidade pelo processo. Na indústria esportiva e especialmente no eSports, a consultoria destinada a empreendimentos emergentes pode significar uma melhoria na produtividade organizacional, processos muito mais eficientes e consequentemente melhores resultados esportivos em articulação com as partes interessadas ou stakeholders da indústria esportiva.

Dado o contexto acima, este estudo visa identificar a demanda dos consumidores por serviços de consultoria em eSports a nível universitário e profissional para o Brasil e a Colômbia. Ao atingir quatro objetivos específicos que são: 1) caracterizar a oferta e demanda de serviços de consultoria em relação ao eSports; 2) identificar os segmentos de mercado preponderantes em serviços de consultoria para eSports; 3) parametrizar a tendência de consumo de consultoria em eSports tanto na Colômbia como no Brasil e 4) saber articular a prática de eSports a nível universitário com a prática profissional.

Esse artigo está estruturado em cinco partes sendo a primeira, introdução, seguida do marco teórico, procedimentos metodológicos, resultados e discussões e considerações finais.

2 MARCO TEÓRICO

É importante para o propósito deste estudo ser claro sobre o que é uma pesquisa de mercado, pois é o recurso que será utilizado para obter os resultados esperados no eSports e sua aceitação e posterior implementação do eSports nas IES da Colômbia (Col). Para ser claro sobre o conceito, Malhotra (1997, p. 8) afirma que a pesquisa de mercado é "a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, com o objetivo de melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de

problemas e oportunidades de marketing". Enquanto para Chisnall (1996, p. 6), a pesquisa de marketing "se preocupa com a coleta, análise e avaliação sistemática e objetiva de informações sobre aspectos específicos dos problemas de marketing para auxiliar a administração na tomada de decisões importantes". É importante para entender a área do marketing, indispensável na administração que está sendo abordada. Kotler (2017) diz que principalmente o marketing procura se desenvolver em um mercado que muda com frequência, só assim constrói o marketing de ponta.

Os esportes eletrônicos se tornaram uma esfera de entretenimento cada vez mais global, atraindo milhões de usuários on-line. Espera-se que 500 milhões de pessoas estejam envolvidas em esportes eletrônicos até 2022 (Ventures, 2017). Com base nas fontes de receita, o principal mercado alvo do eSports é o patrocínio e a publicidade, que reúne editoras de jogos e patrocinadores que desejam promover diferentes produtos em eventos ou jogos eSports. O mercado-alvo secundário são torneios e eventos que incluem premiação, venda de ingressos, reuniões de jogadores que aumentam a base de usuários e colaboração com empresas.

Para falar do confronto lúdico entre um ser humano e uma máquina, é possível voltar a 1914, quando Leonardo Torres Quevedo, um engenheiro espanhol, criou a primeira máquina programada na qual a relação competitiva entre homem e máquina pode ser evidenciada. Entretanto, olhando para os videojogos a partir de uma concepção competitiva, considerando o início do eSports, o foco central deste estudo, é necessário remontar aos anos 1970 (Antón, 2019). Nesse momento ainda não era possível falar de competições como eSports, já que a estrutura da indústria que atualmente envolve o termo não existia, já que nas palavras de Antón (2019. p. 94 “na maioria das competições pioneiras o confronto foi indireto, já que os participantes enfrentaram a máquina com o objetivo de superar seus rivais”. Há 50 anos, realizou-se o primeiro torneio de videogame com espectadores, tendo aí a origem da definição de eSports, no qual Rodriguez (2017) afirma que esse evento realizado, em 1972, na Universidade de Stanford por estudantes e pesquisadores, competindo com o videogame "guerra espacial" marcou o início dos modernos eSports.

Também é necessário voltar a 1980, quando a empresa Atari realizou a primeira competição classificatória nacional, que foi realizada em 10 de dezembro do mesmo ano, e foi vencida por Bill Heineman, de 16 anos de idade. A partir deste momento, pode-se começar a definir eSports como é entendido hoje, um evento no qual os participantes têm equipamentos para se diferenciarem, há espectadores e há cobertura da mídia. A década de 1980 marca o início do crescimento sem precedentes da indústria de videogames, os avanços tecnológicos tornaram possível nos anos 1990, quando da criação da empresa ID Software, onde o desenvolvimento de videogames com interface em primeira pessoa começou (Chaplin, H. e Ruby, A. 2005).

Anos mais tarde, com o advento da Internet, a forma de jogar e eventualmente competir nos novos "cibercafés" foi transformada, onde se podia jogar online com poderosas conexões de Internet para a época, podendo competir com jogadores que estavam na rede doméstica do cibercafé ou com jogadores de diferentes lugares através da Internet. De acordo com Chanson (2017), o primeiro torneio eSports foi desenvolvido em 1997 no âmbito da QuakeCon, um evento que reuniu amadores e profissionais em torno das franquias da empresa ID Software. Autores como Borowy, M. e Jin, D. (2013) falam sobre as mudanças na jogabilidade que mudaram a competição assíncrona típica daquela época sem internet para confrontos diretos lado a lado com as transformações sociais que a recente chegada da internet provocou naquela época.

A natureza competitiva do eSports levou à criação de equipes ou clãs, assim como de eventos onde eles poderiam se reunir para competir em um determinado título, o que levou ao surgimento de organizações mais estruturadas dedicadas à organização de eventos de jogos competitivos. Neste cenário de crescimento constante, o desenvolvimento foi dividido em dois blocos: o bloco ocidental liderado pelos Estados Unidos e Europa, e o bloco oriental liderado pela Coréia do Sul e China. E estes dois polos em paralelo desenvolveram grande parte do competitivo cenário do eSports que prevalece até hoje. Para a eSports, o lançamento do StarCraft marcou a consolidação de um caminho que já havia sido aberto por Doom e Quake (Antón 2019).

É assim que o início do novo século propõe diferentes desenvolvimentos para eSports em termos de competição, emparelhamento de acordo com o nível de habilidade de cada jogador, melhorias em questões de conexão, bem como falhas de seu desenvolvimento prematuro; para a segunda década do século, direitos de transmissão em plataformas como Facebook, Twitch, YouTube. Até 2013, a separação entre jogos de vídeo e esportes eletrônicos é clara. A academia contribui substancialmente para a mudança dos jogos de vídeo competitivos e sua profissionalização através do eSports (Taylor, 2012). O crescimento do eSports e o potencial que eles têm para o futuro é indiscutível, e é essencial desenvolver propostas que busquem sua universalidade e sua inclusão na oferta esportiva das universidades e instituições públicas responsáveis pela promoção e desenvolvimento do esporte na sociedade.

Como o ponto de partida é o mercado de esportes eletrônicos e seus consumidores (universidades nesta pesquisa), a teoria do consumidor é a base para entender o comportamento do mercado e suas principais características que determinam como todos os envolvidos em um determinado mercado se comportam, desta forma esta teoria visa explicar as razões ou circunstâncias nas quais o consumidor decide consumir um produto de mercado com base em sua renda e orçamento (Analitica, 2021).

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é um estudo dos processos envolvidos na decisão de compra do demandante, quando precisam ou usam um produto ou serviço, é um estudo muito importante no traço da estratégia de marketing para convencer ao comprador de comprar uma marca invés de outra. Já para Underhill (2008), o processo de estudo do comportamento do consumidor e a estratégia de marketing tem se fazer em função do momento de compra no ponto de venda, pois é o momento mais importante, donde o comprador pode ou não tomar uma decisão desde a necessidade ou a compulsividade.

Por outro lado, a teoria também nos permite entender a razão pela qual um consumidor escolhe um ou outro produto, além de sua quantidade ou substituição. Assim, Mora (2002) nos diz que não apenas fatores monetários determinam a decisão do consumidor, mas também o fator de preferência, ou seja, aquele que melhor atende às expectativas do consumidor. A decisão de compra é influenciada por vários fatores e também a partir de certos contextos, no qual o demandante pode ou não estar inclinado a escolher um produto funcional às suas necessidades. Para entender estas influências, Karsaklian (2000) diz que este processo segue uma série de passos que às vezes o comprador não percebe, de acordo com o grau de importância que tem para ele, entretanto, o conhecimento sobre o produto ou serviço, bem como o preço, são fatores que também são levados em consideração pelo consumidor no momento da compra.

Ademais, Pinheiro (2004) propõe cinco etapas principais no processo de compra: (1) Reconhecimento de problemas; (2) Busca de informações; (3) Avaliação de alternativas; (4) Decisão de compra; (5) Comportamento pós-compra. Finalmente, para Engel (2000) o

processo de decisão de compra é influenciado pelo impacto que geram, por exemplo, nas compras do dia-a-dia simplesmente, por recomendações externas podem ser orientadas para escolher um produto; para decisões de impacto médio o consumidor é informado e também avalia as opiniões feitas sobre o produto ou serviço e para decisões mais complexas, que têm um alto impacto de decisão, o consumidor analisa todos os recursos e alternativas disponíveis a fim de encontrar a melhor relação custo - benefício.

É por isso que o eSports parece ter conseguido captar cada vez mais consumidores, de acordo com o analista de dados, o eSports atingirá 380 milhões, um crescimento anual de +13,5% em relação a 2020 (Newzoo, 2021), isso demonstra a popularidade e o interesse que eles despertaram no mercado.

Portanto, Jang e Byon (2019) utilizaram esta teoria de crescimento para estudar o consumo de eSports por estudantes universitários. Estes autores aludem aos seguintes termos para a implementação destes dentro dos espaços de educação superior: expectativa de esforço, influência social, motivação hedônica, valor do preço, hábito e um último que eles chamaram de "Fluxo", que de acordo com os autores está relacionado ao grau de imersão que o consumidor tem ao usar ou consumir algo relacionado a eSports.

Além disso, e não menos importante, a teoria dos 4Ps do mix de marketing nos ajudará a fazer um diagnóstico mais preciso do contexto atual dos eSports nas IES na Colômbia e no Brasil. O produto é o elemento mais importante de qualquer estratégia de marketing, pois é o valor tangível ou intangível que uma empresa oferece para satisfazer as necessidades de seus clientes. Preço é a quantia de dinheiro que o cliente tem que pagar para adquirir aquele produto ou serviço. É importante definir um preço de venda apropriado para atrair o maior número de clientes para comprar o produto ou serviço. Ponto de venda ou praça, é o meio pelo qual o produto ou serviço chega ao cliente, seja ele uma loja física ou um comércio eletrônico. Promoção são todos os canais de comunicação utilizados para divulgar o produto e trazê-lo à mente do público alvo (Kotler & Armstrong. 2013). A teoria dos "4Ps" do Marketing Mix nasceu nos Estados Unidos, com a proposta da teoria do marketing mix (Christian G., 1997). Em 1953, Neil Borden criou o marketing mix, o que significa que a demanda do mercado responde mais ou menos amplamente às variáveis de marketing ou fator de vendas. A fim de encontrar alguns impactos no mercado, as empresas devem combinar esses elementos de forma eficaz para satisfazer a demanda do mercado e maximizar os lucros.

Contextualizando a indústria na qual os serviços de consultoria esportiva para esportes eletrônicos são oferecidos, é importante abordar a teoria dos 4Ps do marketing digital, em que Mootee (2003), em seu livro "*Design Thinking* para inovação estratégica", menciona os novos 4Ps fundamentais para o mercado atual que são: personalização, participação, comunidades *peer-to-peer*, previsão ou modelagem preditiva. Este mercado está focado na internet como o principal motor que mudou o paradigma na maneira como as pessoas vivem e, consequentemente, a forma como as organizações oferecem e vendem seus produtos ou serviços e no cliente como o núcleo central para sua operação, onde as pessoas devem ser o foco principal nas campanhas e ações que as organizações executam.

Levando em consideração as necessidades atuais do mercado, graças ao constante desenvolvimento de novas tecnologias que facilitam a experiência do cliente, um modelo de marketing focado no cliente e suas necessidades específicas para a criação de um produto ou serviço adaptado ao mesmo. Nas palavras de Kotler & Armstrong (2013), as organizações devem mudar sua abordagem de marketing para os 4 Cs que têm um ponto de vista baseado no cliente, produto torna-se foco no cliente, valor torna-se custo, ponto de venda torna-se

conveniência e promoção torna-se comunicação. Dessa forma, esta tem sido uma nova forma de entender o marketing, e no campo da consultoria um modelo prático para entender as necessidades específicas dos clientes que adquirem serviços de consultoria em eSports.

Entretanto, quando se fala de instituições de ensino superior, é importante falar do bem-estar universitário ou as atléticas, que, de modo geral, seria a organização encarregado de realizar todo o processo de implementação do eSports de modo competitivo. Este conceito é articulado a partir de diferentes ângulos, dependendo do foco das Instituições de Ensino Superior. Nessa ordem de ideias, se um único conceito fosse englobado, é muito provável que alguma dimensão relevante fosse deixada de fora ou não fosse adaptada a todos os contextos educacionais. Ainda hoje, o significado das extensões e funções deste cenário universitário é indefinido, a ponto de não ser sequer possível afirmar que a denominação é correta, já que não é identificada com o mesmo nome em todas as universidades. O que se pode afirmar é que a missão desta unidade é melhorar as condições das pessoas dentro do ambiente universitário, estar bem, viver bem, viver feliz, qualidade de vida, entre outros.

Amar (2002) fala sobre a importância da formação profissional para os estudantes, no entanto, ele adverte que o foco apenas na carga acadêmica traz consigo experiências negativas como destruição ambiental, dependência de drogas, estratégias de consumismo, entre outras. Isto nos faz refletir sobre a importância de uma educação abrangente que permita às pessoas transformar estas experiências do mundo em que vivemos, de forma ética e humanística.

O eSports tem sido objeto de estudo por muitos anos, visto de diferentes disciplinas. Da relação entre eSports e o esporte universitário, existem diferentes estudos, o mais importante dos quais é a pesquisa realizada por Cote et al (2022), que abordam a prática do eSports no meio acadêmico, devido a sua proximidade com o presente trabalho, são apresentados os resultados que surgiram nos Estados Unidos para promover a prática de eSports nas comunidades acadêmicas, a partir da mudança de paradigmas provocada pela pandemia da COVID-19. Através de uma série de dados qualitativos, todos os atores que convergem em torno da prática de eSports universitários nos Estados Unidos são caracterizados. Os resultados obtidos nesse estudo refletem o nível de desenvolvimento da prática. A alta atenção dada pelos jogadores, jornalistas estudantes e administradores à tecnologia e ao acesso aos espaços do campus mina a narrativa de que eSports é uma indústria naturalmente à prova de pandemias (Cote et al 2022). Uma das descobertas mais interessantes deste estudo é que os recursos e a classe socioeconômica hoje representam desafios para o eSports, pois os espaços dedicados à prática do eSports quebram essas disparidades.

Por outro lado, é importante levar em conta as contribuições feitas no estudo do comportamento do consumidor na indústria eSports, em meio a um cenário competitivo, a análise dos diferentes atores que fazem parte da cadeia produtiva do eSports. De acordo com os novos avanços da Indústria 4.0, as partes interessadas devem constantemente reinventar e se adaptar, a mídia eSports continua sendo um espaço complexo e ambíguo, mas conforme descobrimos as nuances, as preferências dos consumidores orientarão e afetarão a tomada de decisões estratégicas das organizações eSports (Ji & Hanna. 2020).

No campo da consultoria, vários autores e especialistas no assunto estabelecem diferentes definições. Para Rebouças de Oliveira (2019), a consultoria é um processo realizado por um agente ou consultor externo que assume a responsabilidade de orientar os executivos de uma empresa na tomada de decisões nos casos em que estas não são claras. Falando da importância das empresas que prestam este tipo de serviços, Álvarez (1998)

ressalta que a principal característica das empresas de consultoria é fornecer valor, facilitando soluções para as necessidades das empresas que atendem.

Kirzner (1985) fala sobre a utilização das oportunidades no mundo dos negócios esportivos aproveitando-as no desenvolvimento das organizações, sendo assim uma das características dos empresários deste setor tomando decisões que geram um grande impacto na produção de novos negócios nas áreas esportivas que até então não tinham sido percebidas pela competição, característica intrínseca que deve estar no consultor esportivo. No contexto das empresas que oferecem serviços de apoio ao desenvolvimento esportivo "é preciso ainda avançar em estudos que compreendam as novas formas de prestação de serviços relacionados à aprendizagem esportiva e atividade física, sobretudo em uma sociedade com grandes dificuldades de criação de emprego e renda" (Ribeiro et al, 2018, p.61).

Há várias razões pelas quais uma empresa requer serviços de consultoria, o autor Cohen (2003) se refere às principais necessidades das empresas apontando, apontando: talento humano especializado; aumento as vendas; requisitos do Estado, como impostos, boas práticas, entre outros; diagnóstico de problemas e soluções.

A consultoria em gestão esportiva é de grande importância no desenvolvimento de novas propostas para uma sociedade que, de acordo com os avanços tecnológicos, vem mudando suas preferências pelo consumo, entretenimento e práticas esportivas, buscando principalmente a universalidade e a humanização do esporte, apoiada pelos avanços tecnológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Esta pesquisa utiliza a abordagem mista, no qual procurou-se conhecer as opiniões de uma determinada população sobre a prática do eSports, fatores que para eles podem influenciar o desenvolvimento do eSports, bem como o quanto consideram conveniente utilizar serviços de consultoria esportiva, caracterizando também em qual setor dos interessados está cada um dos membros da população a ser estudado e outras percepções que devem ser quantificadas a fim de estabelecer um contexto claro. O uso de abordagens qualitativas e quantitativas pode ter benefícios como os descritos por Osorio & Castro (2021), especialmente na obtenção de resultados mais robustos, através da triangulação, permitindo também a compreensão de problemas de pesquisa que as abordagens qualitativas e quantitativas por si só não poderiam ter.

Por outro lado, a metodologia mista é utilizada porque não há estudos significativos que abordem serviços de consultoria na indústria do eSports e como estes podem estar intimamente relacionados ao esporte universitário a fim de obter melhores resultados. Nesse sentido, o estudo é de natureza exploratória. Para Fidias (2006), a pesquisa exploratória é aquela que é realizada sobre assuntos ou objetos que foram pouco estudados, na qual uma visão aproximada pode ser construída, a um nível de conhecimento muito superficial. Ramírez (1999) reafirma que a pesquisa é exploratória quando se trata de investigar uma realidade pouco estudada.

De acordo com a metodologia do estudo, o procedimento de pesquisa é regido pela estratégia concorrente de triangulação, que é definida por Hernández Sampieri & Fernández Collado (2014) como o processo pelo qual o pesquisador coleta dados qualitativos e quantitativos ao mesmo tempo e procede à sua análise simultaneamente, fazendo

comparações ou validações cruzadas entre os dados obtidos. Na fase de análise, o objetivo é analisar os dois tipos de dados encontrados no estudo e, posteriormente, compará-los.

Por outro lado, Hanson et al., (2005), como citado em Ferreira et al. (2020), refere-se à prioridade que deve ser dada às duas metodologias na coleta e a análise dos dados qualitativos e quantitativos deve ser igual. Levando em conta que, para ter uma maior clareza no contexto do eSports no Brasil e na Colômbia, foram coletados dados para conhecer dados qualitativos que podem servir para analisar estatísticas de dados quantitativos e dados quantitativos que podem servir para a interpretação de dados qualitativos.

Como instrumento de coleta de dados qualitativos, foi utilizada entrevista semiestruturada com funcionários públicos, estudantes entusiastas do eSports, gerentes de projetos eSports em clubes esportivos profissionais e líderes de organizações que estão em processo de institucionalização do eSports como uma prática esportiva. Para entender o que é uma entrevista semiestruturada, Markoni & Lakatos (1996) a definem como o encontro de duas pessoas, com o objetivo de que uma delas obtenha informações sobre um determinado tema através de uma conversa profissional. Para Manizini (1990), a entrevista semiestruturada tem um foco especial em um assunto sobre o qual é construído um roteiro de entrevista e que é complementado com assuntos tratados espontaneamente na entrevista. O período para coleta de dados foi de 15 de setembro de 2022 a 31 de outubro de 2022, começando com uma abordagem direta ao Cuiabá Esporte Clube de 15 de setembro a 5 de outubro, seguido pelo envio de convites para participar do estudo via e-mail para clubes esportivos, instituições públicas e pessoas associadas ao eSports e ao desenvolvimento esportivo em nível universitário que ocorreu de 1 a 6 de outubro de 2022, e de 10 a 31 de outubro, foram realizadas entrevistas com 6 pessoas que puderam ser contatadas e entrevistadas.

Um roteiro de entrevista foi estabelecido para fornecer uma ordem no decorrer da entrevista, consistindo em 15 perguntas abertas, que foram projetadas a partir da fase documental do estudo, onde os principais tópicos e subtópicos a serem abordados durante a conversa serão listados.

A fim de obter as informações verdadeiras necessárias para o estudo, o roteiro foi dividido em dois blocos, cada um perseguindo um objetivo diferente a fim de coletar informações verdadeiras e úteis para o estudo.

- Bloco 1: O objetivo é reunir informações sobre o relacionamento e a experiência dos entrevistados com a eSports, assim como suas opiniões sobre eles.

- Bloco 2: Este bloco inclui perguntas que buscam saber a opinião dos entrevistados sobre suas perspectivas futuras em eSports a nível profissional e universitário, fazendo uso de serviços de consultoria em gestão esportiva.

As entrevistas foram realizadas com Fortaleza C.E.I.F da Colômbia, especificamente com o diretor da Fortaleza eSports; Inder Medellin Colômbia com um funcionário na área de apoio à coordenação da estratégia de jogos interativos; Secretaria Municipal de Cultura e Esporte de Cuiabá com uma servidora efetiva da diretoria de esportes e Atlética Tormenta da faculdade de educação física da Universidade Federal de Mato Grosso com um estudante de educação física, atleta e membro da atlética.

Também Triviños (1987) ressalta que a entrevista semiestruturada é caracterizada por perguntas simples que ajudam a manter o ritmo da conversa, encontrando também novas hipóteses a partir das respostas do entrevistado. O processo de interpretação é explicado por Di Cicco-Bloom et al (2006) como a transcrição e interpretação pelo próprio pesquisador, pois ele pode compreender as perguntas e os testemunhos que emergem da pesquisa, a fim

de categorizar os resultados de forma precisa, no processo de interpretação dos resultados o pesquisador pode contar com diferentes ferramentas para a triangulação e interpretação dos dados encontrados.

A coleta de dados quantitativos foi realizada por meio de um questionário dirigido aos estudantes da Universidade Federal de Mato Grosso no Brasil e das universidades da Colômbia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas; Universidad de La Salle; Universidad CUN; Unicompensar; Universidad Pedagógica Nacional; Fundación Universitária San Martin. A pesquisa foi administrada de 3 de setembro de 2022 a 31 de outubro de 2022 a estudantes da comunidade acadêmica das universidades acima mencionadas. Com a participação de 39 estudantes da Universidade Federal de Mato Grosso no Brasil, 34 estudantes de seis universidades na Colômbia, com uma maior participação da Universidade Distrital Francisco José de Caldas, tendo assim um total de 73 participantes.

A população participante foi determinada por amostragem por conveniência, que é uma técnica de amostragem não-probabilística para acessibilidade, devido ao tamanho da população e ao tempo disponível para realizar o estudo. Nas palavras de Otzen & Manterola (2017), esta técnica permite a seleção dos participantes que concordam em fazer parte do estudo devido à proximidade do pesquisador com eles.

Uma pesquisa on-line foi concebida e elaborada na plataforma digital "Google forms", foi decidido elaborar e divulgar este tipo de pesquisa graças à sua funcionalidade e facilidade de divulgação. Nas palavras de Madge (2006) a pesquisa on-line tem a vantagem de coletar respostas e importá-las diretamente em ferramentas de análise estatística, economizando assim tempo e dinheiro na codificação dos dados, além de evitar erros na transcrição das respostas abertas e, portanto, ter uma interpretação equivocada.

Os indicadores quantificáveis foram divididos em quatro títulos contendo 15 perguntas, que procuram entender seu grau de relacionamento e aceitação do eSports como uma nova tendência esportiva e um indicador qualificável que procura conhecer os aspectos que eles consideram cruciais para poder consolidar a implementação do eSports em suas universidades.

O conteúdo das perguntas foi dividido em:

- Experiência com eSports
- Opiniões sobre eSports
- Conhecimento sobre a oferta de eSports em suas universidades
- Gestão na implementação de eSports em suas universidades

O objetivo era descobrir o grau de relacionamento que eles têm com eSports e, por meio de escalas de satisfação, descobrir suas percepções sobre o contexto no qual eSports são praticados.

O questionário foi selecionado devido a sua eficácia na obtenção de informações sobre opiniões sobre eSports e empregabilidade. Uma pesquisa pode ser definida Garcia (1993), como uma ferramenta com uma série de recursos padronizados que permite a coleta de dados de uma amostra de uma população cujas características devem ser exploradas, descritas ou explicadas.

Para o projeto da pesquisa, Hui-Chih e Her-Sen (2007) enfatizam o sucesso do projeto da pesquisa para evitar não-respostas ou erros de medição. Com relação ao tamanho da pesquisa, a Universidade do Arizona (2005) afirma que ela deve ser concisa e abrigada em uma única página para evitar a não-resposta ou o abandono.

A análise dos dados foi realizada de acordo com o projeto de triangulação concorrente, devido ao fato de que foram analisados dados qualitativos e quantitativos.

Hernández Sampieri & Fernández Collado (2014) afirmam que para uma melhor análise destes dados é necessário analisar cada tipo de dados e, em seguida, realizar uma comparação cruzada dos dados obtidos. Por outro lado, Creswell, J.W. (2013) propõe um procedimento chamado "mão na massa" onde os resultados estatísticos de cada hipótese são incluídos, seguidos por segmentos qualitativos ou citações que servem para confirmar ou não as informações quantitativas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos na pesquisa serão mostrados sequencialmente, começando com a análise das informações quantitativas obtidas por meio da aplicação do Google Forms, seguida das informações qualitativas obtidas nas entrevistas realizadas, terminando com a comparação das informações e a consolidação final do panorama encontrado.

Após de fechar o período de coleta de dados, 73 pessoas preencherem a pesquisa dos dados quantitativos. A seguir, se amostra a tabela 1 com as informações demográficas dos participantes:

Tabela 1 Dados demográficos dos participantes.

Item	Brasil	Colômbia	Geral
Idade media	22 anos	22 anos	22 anos
Cursos	Administração	Administración Deportiva	15 cursos
Media semestre	Terceiro	Sétimo	Sexto
Universidades	Universidade Federal de Mato Grosso	Universidad Distrital Francisco José de Caldas	Sete universidades

Fonte: dados da pesquisa do autor (2022)

A pesquisa foi inicialmente enviada a estudantes de Administración Deportiva e Administração da Universidad Distrital Francisco José de Caldas e da Universidade Federal de Mato Grosso, respectivamente, além de algumas respostas coletadas de estudantes de outras universidades de Bogotá D.C. Sendo um estudo sobre esportes eletrônicos em universidades, naturalmente a amostra tende a ser uma população jovem (média de 21 anos, faixa total de 17-46 anos). Isto reflete a importância de uma indústria com um público evidentemente jovem (Antón, 2019).

Os participantes também estão na etapa média avançada de seus cursos (média: sexto semestre, mediana: quinto semestre, faixa: do primeiro ao décimo semestre). A faixa etária da amostra apresenta um viés de inclusão, pois os participantes são estudantes universitários, que convergem em ambientes próximos ao pesquisador devido às facilidades logísticas, de tempo e de interesse, sendo naturalmente uma população predominantemente jovem, que é particularmente o maior consumidor de eSports e dos produtos derivados desta indústria. É importante ressaltar que os participantes não representam totalmente um grupo de análise.

De acordo com as informações demográficas encontradas e corroborando com Antón, (2019) o mercado eSports é particularmente popular nas populações jovens que, como no caso deste estudo, estão estudando na universidade, sendo uma população potencialmente atraente para o desenvolvimento do eSports como prática esportiva. Além de contar com as ferramentas acadêmicas e esportivas para abordar o eSports a partir de consultoria em gestão esportiva, focos de pesquisa, novas ideias de negócios.

Na primeira categoria "**Experiências com eSports**", foram feitas três perguntas sobre as experiências anteriores ou atuais dos participantes, em referência ao seu papel no eSports, se eles já participaram de eventos eSports e por quanto tempo eles consideram ter jogado (Tabela 2).

Tabela 2 Experiência com os eSports.

1. Que tipo de relacionamento você tem com eSports?			
Item	**Freq BR[1]**	**Freq CO[2]**	**Freq Geral**
Coach	1 (3%)	0	1 (1%)
Desenvolvedor de soluções para este setor	0 (0%)	0	0 (0%)
Espectador	7 (18%)	11 (32%)	18 (25%)
Gamer amador	15 (38%)	12 (35%)	27 (37%)
Gamer profissional	0 (0%)	0	0 (0%)
Membro de um time de eSports	3 (8%)	0	3 (4%)
Nenhum	13 (33%)	10 (29%)	23 (32%)
Organizador de eventos	0 (0%)	1 (3%)	1 (1%)
Patrocinador	0 (0%)	0	0 (0%)
Total	**39 (100%)**	**34 (100%)**	**73 (100%)**
2. Você já participou de torneios eSports?			
Item	Freq BR	Freq CO	Freq Geral
Sim	9 (23%)	10 (29%)	19 (26%)
Não	30 (77%)	24 (71%)	54 (74%)
Total	**39 (100%)**	**34 (100%)**	**73 (100%)**
3. Há quanto tempo você está jogando eSports?			
Item	Freq BR	Freq CO	Freq Geral
Mais de um ano	20 (51%)	14 (41%)	34 (51%)
Menos de um ano	19 (49%)	20 (59%)	33 (49%)
Total	**39 (100%)**	**34 (100%)**	**73 (100%)**

[1] Frequência do Brasil; [2] Frequência da Colômbia; Fonte: dados da pesquisa do autor (2022)

De acordo com as informações fornecidas pelos participantes de suas experiências com eSports, no caso do Brasil 38% dos participantes afirmam ser jogadores amadores de eSports, enquanto também na Colômbia 35% dos estudantes afirmam ser jogadores amadores, representando 37% do total de participantes. Uma porcentagem considerável, sendo que o eSports surgiu em contextos universitários, como afirma Antón, (2019) também

nestes contextos que começaram os avanços na organização de equipes e competições eSports, como observado no "Amazon University eSports" (GGTECH, [n. d.]).

Também se destaca entre os participantes que eles não têm nenhuma relação com o eSports, com 33% e 29% no Brasil e na Colômbia, respectivamente, representando 32% do total dos participantes, uma porcentagem relativamente semelhante ao número de jogadores amadores encontrados no formulário. Isto é um reflexo do recente *boom* nesta prática e do processo de posicioná-los dentro do mundo do esporte profissional e universitário, que na América Latina está ganhando cada vez mais força e os entusiastas do eSports estão aumentando, de acordo com Forbes (2022). Por outro lado, e em terceiro lugar de importância, estão os participantes que se consideram espectadores do eSports que representam 18% para o Brasil e 32% para a Colômbia; esta categoria é representada por 25% dos participantes. É importante levar em conta esta população que acompanha as transmissões ao vivo e é consumidora de produtos relacionados a esta prática, pois já é uma das indústrias de entretenimento que mais cresce no mundo, de acordo com dados de Newzoo (2022).

A participação da população do estudo em torneios eSports de qualquer categoria é baixa, já que no Brasil apenas 23% dos participantes competiram, enquanto na Colômbia 29% dos participantes afirmam ter participado de torneios eSports. É interessante abordar este resultado a partir do objetivo principal do estudo, onde podemos vislumbrar os primeiros desafios da indústria e dos serviços de consultoria em gestão esportiva para aumentar as oportunidades de inclusão de pessoas interessadas na prática do eSports, fortalecendo as relações dos setores que estão no meio da cadeia produtiva da indústria para conseguir uma maior cobertura no processo de treinamento de potenciais talentos esportivos.

Da mesma forma, no Brasil, 51% dos participantes dizem que jogam um título de videogame há mais de um ano, enquanto a Colômbia está dez pontos atrás, com 41%, mostrando um interesse um pouco maior dos brasileiros pelo eSports. No quadro geral, 47% da população joga eSports há mais de um ano, tendo em mente que, independentemente do relacionamento entre os participantes, jogar um videogame não é exclusivo de um jogador, uma pessoa com um relacionamento próximo ou conhecimento da indústria.

A segunda categoria chamada "**percepções do eSports**" fez quatro perguntas sobre as percepções dos participantes do eSports em termos de tecnologia, ofertas de videogames, percepções da profissionalização do esporte e interesse em jogar eSports na universidade (Tabela 3). A escala de importância ou acordo é dividida em 5 partes onde 1 não é importante ou discorda fortemente, 2 não é importante ou discorda, 3 é moderadamente importante ou indecisa, 4 é importante ou concorda e 5 é muito importante ou concorda fortemente.

Tabela 3 Percepções dos eSports.

Avaliação	Frequência	1	2	3	4	5

Perguntas						
4. ¿Em termos de tecnologia, qual é a sua percepção do desenvolvimento da prática dos eSports?	Geral	5 (75%)	9 (12%)	17 (23%)	18 (25%)	24 (33%)
	Brasil	2 (5%)	6 (15%)	12 (31%)	8 (21%)	11 (28%)
	Colômbia	3 (9%)	3 (9%)	5 (15%)	10 (29%)	13 (38%)
6. ¿Você está satisfeito com a oferta em jogos de vídeo para realizar a pratica dos eSports?	Geral	7 (10%)	5 (7%)	28 (38%)	14 (19%)	19 (26%)
	Brasil	2 (5%)	3 (8%)	19 (49%)	6 (15%)	9 (23%)
	Colômbia	5 (15%)	2 (6%)	9 (26%)	8 (24%)	10 (29%)
7. ¿Você considera que eSports pode ser um bom projeto de vida quando você escolhe praticá-lo como um profissional?	Geral	4 (5%)	7 (10%)	16 (22%)	19 (26%)	27 (37%)
	Brasil	3 (8%)	4 (10%)	4 (10%)	12 (31%)	16 (41%)
	Colômbia	1 (3%)	3 (9%)	12 (35%)	7 (21%)	11 (32%)

Perguntas	Frequência	Nada Interesado	Muito interessado
5. ¿Você está interessado em jogar eSports como um complemento a sua formação acadêmica?	Geral	39 (53%)	34 (47%)
	Brasil	20 (51%)	19 (49%)
	Colômbia	15 (44%)	19 (56%)

Fonte: dados da pesquisa do autor (2022)

Em geral, os participantes dos dois países têm percepções diferentes em relação à prática do eSports. Pode-se dizer que a Colômbia tem uma melhor percepção geral da prática, pois 38% dos entrevistados afirmam que o desenvolvimento tecnológico do eSports é ótimo, enquanto 31% dos brasileiros que participaram da pesquisa afirmam que o desenvolvimento do eSports está no meio-termo, ou seja, eles têm uma opinião neutra. Na mesma linha, 49% dos participantes brasileiros têm uma opinião neutra sobre o fornecimento de videogames, ou seja, não o consideram bom nem ruim. Por outro lado, 29% dos colombianos consideram que há uma oferta muito boa de eSports.

No entanto, com relação à forma como os participantes consideram o eSports como um bom projeto de vida quando os praticam como jogadores profissionais, as percepções mudam consideravelmente, descobrindo que 41% dos brasileiros consideram que a prática profissional do eSports poderia ser um bom projeto de vida, enquanto apenas 35% dos colombianos têm uma opinião neutra sobre a profissionalização do eSports, seguidos por 32% que consideram o eSports como um bom projeto de vida, É importante destacar este ponto porque, segundo Antón (2019), uma estrutura competitiva e profissional em eSports não pode funcionar sem equipes e jogadores. É aqui que se vê que há uma boa receptividade para eSports por parte dos estudantes universitários, uma população com muito talento potencial na prática de eSports.

Finalmente, em relação ao interesse dos participantes em praticar eSports como complemento à sua formação acadêmica, no Brasil 51% não se sentem interessados em participar da prática de eSports, embora por uma margem bastante estreita, já que 49% dos pesquisados estão interessados. No caso da Colômbia, 56% dos participantes acham a prática

do eSports atraente como um bom complemento à sua formação acadêmica. Estes dados em relação à percepção da profissionalização do eSports nos dão um panorama muito atraente, como a receptividade à prática do eSports, embora esteja dividida, há uma porcentagem considerável que está interessada.

A terceira categoria aborda o **"Conhecimento dos participantes da oferta eSports em suas universidades**", que se divide em três questões que buscam saber sobre a oferta, participação e aceitação da mesma nas universidades onde os participantes estão estudando (Tabela 4). A escala de importância ou acordo é dividida em 5 partes onde 1 não é importante ou discorda fortemente, 2 não é importante ou discorda, 3 é moderadamente importante ou indecisa, 4 é importante ou concorda e 5 é muito importante ou concorda fortemente.

Tabela 4 eSports nas universidades.

Avaliação		**Sim**	**Não**	**Não sei**		
Pergunta	Frequência					
8. ¿Sua universidade oferece a pratica dos eSports?	Brasil	6 (15%)	9 (23%)	24 (62%)		
	Colômbia	7 (21%)	16 (47%)	11 (32%)		
	Geral	13 (18%)	25 (34%)	35 (48%)		
10. ¿Sua universidade já participou de torneios eSports?	Brasil	5 (13%)	5 (13%)	29 (74%)		
	Colômbia	4 (12%)	6 (18%)	24 (71%)		
	Geral	9 (12%)	11 (15%)	53 (73%)		
Pergunta	Frequência	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9. ¿Quão importante você acha que é para sua universidade oferecer a prática dos eSports?	Brasil	3 (8%)	1 (3%)	14 (36%)	8 (21%)	13 (33%)
	Colômbia	2 (5%)	6 (15%)	9 (23%)	11 (28%)	6 (15%)
	Geral	5 (7%)	7 (10%)	23 (32%)	19 (26%)	19 (26%)

Fonte: dados da pesquisa do autor (2022)

Nesta terceira seção, os participantes, em termos gerais não têm conhecimento preciso sobre os processos que suas universidades estão levando adiante na implementação do eSports como parte de sua oferta esportiva. Somente no Brasil 62% dos participantes não sabem se sua universidade oferece a prática do eSports seguidos por 23% que afirmam que a instituição não oferece práticas relacionadas ao eSports, enquanto 47% dos participantes colombianos afirmam que suas universidades não oferecem a prática do eSports seguidos por 32% que não sabem se suas universidades oferecem tal prática. Agora, a oferta desta prática competitiva consequentemente leva as universidades a participar de competições com outras instituições, e é por isso que queríamos saber se os estudantes sabem sobre a participação de suas universidades em torneios, onde 74% dos participantes brasileiros afirmam não saber sobre o assunto, enquanto 71% dos participantes da Colômbia também afirmam não saber sobre a oferta de eSports em suas universidades.

Assim, além de conhecer o interesse dos participantes em praticar eSports em suas universidades, é necessário saber o quanto é importante para eles que as universidades ofereçam prática competitiva. Assim, em uma escala de 1 a 5 onde 1 não é nada e 5 é muito importante, 33% dos brasileiros dizem que é muito importante que sua universidade ofereça

eSports como esporte, enquanto 28% dos colombianos só acreditam que a implementação do eSports na oferta educacional abrangente é uma coisa boa.

Na quarta categoria chamada **"Gestão na implementação de eSports nas universidades",** foram feitas 5 perguntas sobre a infraestrutura adequada para o desenvolvimento da prática, canais de comunicação, importância das estratégias para a implementação, alocação de recursos e acordos com outras instituições em relação a eSports (Tabela 5). A escala de importância ou acordo é dividida em 5 partes onde 1 não é importante ou discorda fortemente, 2 não é importante ou discorda, 3 é moderadamente importante ou indecisa, 4 é importante ou concorda e 5 é muito importante ou concorda fortemente.

Tabela 5 Gestão dos eSports nas universidades.

Avaliação / Perguntas	Frequência	1	2	3	4	5
11. ¿Você está satisfeito com os espaços que sua universidade disponibilizou para o eSports?	Brasil	11 (28%)	10 (26%)	15 (38%)	1 (3%)	2 (5%)
	Colômbia	12 (31%)	3 (8%)	14 (36%)	3 (8%)	2 (5%)
	Geral	23 (32%)	13 (18%)	29 (40%)	4 (5%)	4 (5%)
12. ¿Você acha que os canais de comunicação utilizados em sua universidade são eficazes para aumentar a conscientização sobre os eSports?	Brasil	11 (28%)	8 (21%)	11 (28%)	4 (10%)	5 (13%)
	Colômbia	5 (13%)	9 (23%)	11 (28%)	5 (13%)	4 (10%)
	Geral	16 (22%)	17 (23%)	22 (30%)	9 (12%)	9 (12%)
13. ¿Você considera importante implementar estratégias para incentivar a pratica dos eSports?	Brasil	2 (5%)	0 (0%)	13 (33%)	9 (23%)	15 (38%)
	Colômbia	0 (0%)	2 (6%)	11 (32%)	10 (29%)	11 (32%)
	Geral	2 (3%)	2 (3%)	24 (33%)	19 (26%)	26 (36%)
14. ¿A alocação de recursos por sua universidade para implementar os eSports é suficiente?	Brasil	11 (28%)	12 (31%)	14 (36%)	0 (0%)	2 (5%)
	Colômbia	5 (15%)	9 (26%)	13 (38%)	5 (15%)	2 (6%)
	Geral	16 (22%)	21 (29%)	27 (37%)	5 (7%)	4 (5%)
Avaliação	Frequência	Sim		Não	Não sei	
15. ¿Sua universidade tem acordos com organizações que promovem a prática de eSports?	Brasil	1 (3%)		5 (13%)	33 (85%)	
	Colômbia	2 (6%)		4 (12%)	28 (82%)	
	Geral	3 (4%)		9 (12%)	61 (84%)	

Fonte: dados da pesquisa do autor (2022)

Na última seção da coleta de dados quantitativos foram encontradas opiniões neutras e negativas. Em primeiro lugar, 38% dos brasileiros têm uma opinião neutra sobre os espaços que sua universidade tem disponíveis para a prática do eSports, assim como 36% dos participantes da Colômbia expressam uma opinião neutra sobre os espaços oferecidos em suas universidades. Este aspecto é especialmente relevante porque, para Cote et al. (2022), a

pandemia da covid-19 impulsionou o crescimento do eSports nas universidades e, por sua vez, tornou mais visível a disparidade no acesso às tecnologias e infraestruturas necessárias para a prática do eSports.

Quanto à comunicação, em termos de divulgação da prática dos eSports, 77% dos participantes no Brasil consideram que os canais de comunicação não são eficazes ou têm uma opinião neutra sobre como a prática dos eSports está sendo divulgada. O panorama na Colômbia mostra que 28% dos entrevistados têm uma opinião neutra sobre como os canais de comunicação estão sendo utilizados para divulgar a prática dos eSports, seguidos por 23% que consideram o processo de comunicação dos eSports mais ou menos ruim.

Em termos de estratégias para incentivar a prática de eSports, no caso do Brasil a maioria da população está na margem positiva, pois 94% dos participantes classificaram entre 3 e 5 a necessidade de implementar essas estratégias, da mesma forma na Colômbia 94% dos estudantes afirmaram que melhores planos para incentivar novos talentos na prática de eSports deveriam ser realizados. Desta forma, as estratégias estão ligadas à alocação de recursos para poder realizá-las, neste campo, 95% dos estudantes no Brasil pontuam entre 1 e 3, refletindo que percebem que a alocação de recursos em sua universidade não é necessária para realizar uma boa implementação da prática, enquanto 79% dos entrevistados na Colômbia estão localizados entre 1 e 3, demonstrando de forma semelhante uma insatisfação com a alocação de recursos de suas universidades em relação ao eSports.

Quanto a acordos ou alianças estratégicas entre universidades ou organizações relacionadas a esta indústria, os estudantes em geral não estão cientes disso, já que 85% dos estudantes brasileiros não estão cientes se sua universidade possui este tipo de aliança, enquanto 82% dos estudantes colombianos também afirmaram que não estão cientes se suas universidades possuem este tipo de aliança. Estas alianças são fundamentais neste processo, pois são a pedra angular da profissionalização do esporte universitário e, neste caso, do eSports universitário, o que também significa múltiplos benefícios para as universidades.

No fechamento do formulário foi feita uma pergunta aberta em que foram coletadas informações qualitativas sobre três aspectos que os participantes consideram importantes para estabelecer o eSports como uma prática incluída nos planos de oferta esportiva de suas universidades.

Os participantes em termos gerais enfatizam em primeiro lugar a necessidade de mais investimento por parte das universidades, com atenção especial para melhorias na conectividade e acesso às ferramentas tecnológicas adequadas para a prática. Esta constatação pode ser conferida na declaração do participante 10 da Colômbia “Equipamento tecnológico adequado para competição". Em segundo lugar a concepção de programas de treinamento que permitam o desenvolvimento competitivo das equipes que emergem das universidades e, por último, incentivos aos participantes que ganham torneios eSports por parte da universidade.

No caso do Brasil, os participantes salientam três aspectos importantes: primeiro, a atribuição de recursos pelas suas universidades; segundo, a necessidade de divulgação através de canais de comunicação mais eficientes; e, por último, por ordem de importância, a maioria dos estudantes brasileiros diz que é importante que os participantes que jogam competitivamente pelas suas universidades recebam incentivos para a sua representação em torneios eSports.

Os estudantes colombianos também sublinham a importância da atribuição de recursos para o desenvolvimento de eSports nas suas universidades, em segundo lugar afirmam que é importante prestar especial atenção à publicidade a fim de persuadir e chegar

a mais pessoas, implícito nisto está a utilização de canais de comunicação apropriados, em terceiro lugar os participantes sugerem que é importante atribuir espaços adequados para a prática de eSports.

Para os participantes do Brasil e da Colômbia é necessário que a atribuição de recursos seja eficaz às necessidades dos participantes desta nova tendência desportiva. Para isso, é necessária uma boa administração dos recursos que permitam um desenvolvimento adequado do eSports, como indicado pelo participante 66 do Brasil que também é membro de uma equipe de eSports: "Administração correta dos recursos e profissionais em todas as áreas da universidade para desenvolver um esporte de qualidade para a comunidade acadêmica.". Este fato trará intrinsecamente um planeamento adequado de uma estratégia de comunicação através da qual os estudantes potencialmente beneficiados possam aceder a estas práticas e eventualmente atingir níveis competitivos e competir a nível universitário. A fim de atingir estes objetivos, os estudantes salientam a importância de adaptar os espaços de formação e melhoria das competências dos jogadores ao ambiente competitivo e também de aproveitar ao máximo o seu tempo livre, juntamente com premios que incentivem os estudantes a participar nos processos de formação dentro do eSports, com a ajuda de formadores e profissionais que orientarão os processos de forma adequada.

As percepções dos estudantes revelam muitos desafios neste processo de desenvolvimento de eSports no caso do Brasil e da Colômbia, tais como a conectividade, acesso equitativo às tecnologias necessárias para colmatar a lacuna que existe atualmente em termos de acesso às tecnologias na prática de eSports, alianças estratégicas são também propostas por alguns estudantes como essenciais neste processo de implementação, porque através delas podem ser estabelecidos patrocínios e acordos económicos com organizações que apoiam a prática, bem como o desenvolvimento competitivo da mesma, com o objetivo de profissionalizar os eSports.

Numa segunda etapa do estudo foram obtidas informações qualitativas de 6 entrevistas com indivíduos que têm algum envolvimento com o eSports ou que poderiam potencialmente desempenhar um papel importante na consolidação do eSports como uma prática esportiva, concentrando-se especificamente em suas percepções da indústria e em sua percepção do impacto dos serviços de consultoria esportiva para apoiar o desenvolvimento do eSports.

Os participantes estão listados abaixo em uma matriz de acordo com sua organização, função, relação com eSports, com nomes fictícios atribuídos aos entrevistados por razões de privacidade (Tabela 6). As nomenclaturas E1 a E6 se referem ao nome atribuído a cada um dos entrevistados.

Tabela 6 Informações nominais dos principais informantes

No	Instituição	Nome atribuído	Função	Relação com eSports

1	Unión de eGamers e Indercol S.A.S	E1	Dirigente esportivo.	Diretoria Unión de eGamers e Indercol S.A.S
2	Universidad Distrital Francisco José de Caldas	E2	Formado em Administración Deportiva	Organizador de eventos eSports.
3	Universidade Federal de Mato Grosso	E3	Estudante membro da Atlética tormenta	Entusiasta
4	Secretaria municipal de Cultura e Esportes da Prefeitura de Cuiabá	E4	Servidora efetiva da diretoria de esportes	Não tem relação
5	Fortaleza C.E.I.F	E5	Coordenador da divisão eSports do Fortaleza C.E.I.F	Diretivo do time de eSports
6	Inder Medellin	E6	Apoio à coordenação de estratégias Jogos interativos	Gestor de eSports na área metropolitana de Medellín

Fonte: dados da pesquisa do autor (2022)

As informações fornecidas pelos entrevistados no primeiro bloco mostram que alguns deles têm uma relação direta com o eSports do setor privado, como as respostas dadas pelos entrevistados E1 e E5:

> Especificamente em 2017 constituímos uma marca e um produto registrado dentro desta empresa que é chamada a união dos eGamers da Colômbia, a união dos eGamers o que se pretende exatamente é oficializar ou promover e colaborar com o processo de oficialização dos eSports na Colômbia, ou seja, cumprir as resoluções e regulamentos estabelecidos dentro de nossa legislação esportiva.... Também faço parte de uma das três federações internacionais, a eSport World Federation, que tem sede nas Filipinas e sou um de seus vice-presidentes e trabalhamos para o desenvolvimento do eSports no mundo inteiro (E1).

"Nos últimos dois anos temos trabalhado com a Forta no projeto eSports de Fortaleza" (E5). Por outro lado, há aqueles que estão trabalhando com eSports do setor público, como o E6: "estamos atualmente trabalhando com a estratégia de jogos interativos do gabinete do prefeito de Medellín com a Inder promovendo eSports". Ademais, há aqueles que não têm nenhuma relação ou mal sabem um pouco sobre eSports, como o E4:

> Esse é um novo desafio, porque eu vou ser muito sincero, nós não estamos ainda em visão nessa situação, nós não temos nada ainda preparado para isso e acho um esporte bastante interessante, ainda mais na época da tecnologia Só que eu não sou um fã desse tipo de jogo; já assisti em competições, só que eu não sei jogar.

Dentre os que têm trabalhado em eSports desde a universidade, destaca-se a fala do E2: "Na parte organizacional eu a tenho desde que estudei administração esportiva, com torneios para estudantes ou pessoas que pertencem à instituição, mas isso não significa que

eu não os tenha visto antes, eu tenho sido espectador de diferentes torneios". Levando em consideração as declarações acima dadas pelos entrevistados, pode-se determinar que para a maioria deles os eSports estão presentes em suas atividades profissionais ou como uma prática de lazer.

Em termos da percepção dos entrevistados sobre o desenvolvimento tecnológico do eSports, destaca-se a perspectiva do E1 na qual ele critica a relação produção-consumo no contexto regional:

> Em termos de tecnologia devemos ser claros sobre o assunto, países que não são produtores e quando falamos de países produtores, especialmente a indústria do entretenimento ligada aos videogames, bem, quase sempre teremos a América do Norte, obviamente a Ásia e parte da Europa, digamos que as grandes empresas multinacionais de produção de hardware e software estão concentradas lá, com ênfase nos videogames... Ainda não somos fortes, a Colômbia não é realmente forte na produção de material respeitosamente, nem de muito software nem de muito hardware, embora eu insista que temos mais de 80 empresas oficialmente constituídas na Colômbia que se dedicam hoje à produção de videogames, e que estão sendo adicionalmente contratadas por empresas multinacionais, para desenvolver personagens, espaços, características, de alguns dos videogames que estão em processo.

No mesmo questionamento, é interessante notar a posição tomada pelo entrevistado E5 com relação ao contexto de desenvolvimentos tecnológicos ligados ao eSports:

> Porque agora o que está sendo proposto com a tecnologia de blockchain não é tanto assim, é que só para jogos de vídeo não, porque agora é suposto estar na vida cotidiana de todos. Portanto, você já é um avatar, quer queira jogar ou não. Para poder socializar neste novo mundo, é preciso entrar nesse novo mundo.

Os desenvolvimentos tecnológicos estão intrinsecamente ligados ao eSports, e as grandes empresas de tecnologia estão apostando cada vez mais no desenvolvimento do eSports através de patrocínios e investimentos, que é uma prática intrinsecamente mediada pela tecnologia (Antón, 2019). Na visão das pessoas responsáveis pela gestão de organizações ou equipes nesta prática, a importância da inovação tecnológica e como ela está mediando este processo de consolidação do eSports está presente. Desta forma é importante observar o eSports não apenas do ponto de vista do consumo, mas também do ponto de vista da produção.

Alguns participantes falaram explicitamente sobre a relação entre instituições públicas e universidades em um eventual processo de implementação do eSports, como o E3 em Cuiabá MT expressa a partir da experiência como estudante universitário: "E não temos tanto acesso a eles, temos que ir até eles e pedir-lhes ajuda com oficio e suporte para realizar um evento, então temos que ir até eles". Enquanto isso, o E4, o funcionário da secretaria de cultura e esportes de Cuiabá MT, expressa uma opinião completamente oposta: "Infelizmente, na verdade, o foco do desenvolvimento, o foco da política pública esportiva de Cuiabá ela é realmente voltada para a base, na base escolar e na base da saúde pública, da prática de atividade física com preceito de saúde". Com relação à acessibilidade relatada pelo E3, o E4 diz: "A gente cede os espaços para eles treinarem, entendeu? A gente cede o espaço para eles treinarem".

Estas dificuldades logísticas e de comunicação entre a Universidade Federal de Mato Grosso pode ser devido à falta de um plano de desenvolvimento do esporte, da atividade

física e do lazer, pois nas palavras do E4: "...não tem nenhuma normatização ainda formal, entendeu? Não existe nenhuma ainda, porque a gente como eu falei, nós estamos construindo o nosso plano municipal de esporte"

Quanto à viabilidade do eSports como um bom projeto de vida, os entrevistados têm boas expectativas, como expresso pelo E1:

> Em termos concretos, sim, não tenho a menor dúvida porque não é por minha causa, é por causa do que vejo ao meu redor, não mesmo por causa do que estamos fazendo, mas por causa do que os outros estão fazendo... **quando o eSports for oficializado**, os clubes, a liga e a federação oficialmente constituída começarão a ser criados.

É interessante entender que o eSports, além de ser uma indústria de entretenimento que tem sua razão de ser e posicionamento através do uso da tecnologia, é também uma prática que está fornecendo soluções para muitos jovens que são vulneráveis a serem vítimas de flagelos sociais quando vivem em áreas com problemas sociais como delinquência juvenil e uso de drogas, como expresso pelo E6:

> Muitas vezes a mãe não sabe onde estão as crianças. Nós nos apresentamos, somos de Inder Medellín, seu filho é o melhor em eSports da cidade e do departamento e eles dizem como assim? Então o acompanhamento familiar com eles começa a ser muito interessante.

A partir das informações fornecidas pelos participantes das entrevistas, pode-se afirmar que, desde a iniciativa privada, já estão em andamento esforços para institucionalizar e profissionalizar o eSports. No caso de cidades como Medellín Colômbia, as instituições públicas também estão interessadas em iniciar o trabalho necessário com parcerias público-privadas, conforme a afirmação do funcionário da Inder Medellín E6: "De Inder Medellín colhemos alianças, tivemos Playstation, tivemos Microsoft, eles fizeram um torneio dentro de nosso torneio, dinamizaram Minecraft, tivemos Asus, Logitech. ...". Pode-se ver que as alianças público-privadas para promover a prática dos eSports são uma questão de vontade por parte dos funcionários públicos para administrar essas alianças com empresas privadas da indústria de tecnologia e videogames, os principais desenvolvedores de plataformas (videogames) e periféricos para a prática dos esportes eletrônicos.

Com relação à percepção da prática do eSports universitário, os serviços de consultoria em gestão esportiva como suporte aos processos de desenvolvimento e consolidação da prática do eSports, levando em conta as declarações anteriores dos entrevistados, é possível destacar o apoio dos profissionais responsáveis pela gestão do eSports, assim manifesta-se E1: "Toda nossa geração que está chegando e que está neste momento no setor universitário não tem mais o mesmo pensamento que tínhamos em relação à prática do esporte, então o que temos que fazer é olhar quais alternativas podem ser oferecidas à comunidade estudantil". Por sua vez, E6 expressa sua visão da relação entre universidades e eSports da seguinte maneira: "A academia, as universidades como elas, os estudos e a pesquisa aprofundada são extremamente importantes, porque isto dá validade aos eSports, que têm sido tão controversos".

Também foram obtidas opiniões focadas na divulgação do eSports nas universidades, como indicado pelo E2: "Ele precisa do público e também precisa de apoio geral para

promovê-lo, porque algo que o futebol e os espetáculos esportivos têm em todo o mundo é que eles têm espetáculo que vende para as pessoas, então esse espetáculo é o que temos que começar a oferecer e vender como promotores do eSports".

Instituições como a Secretaria de Cultura e Esporte de Cuiabá não forneceram informações relevantes para o estudo, pois seu foco é a construção e reestruturação da estruturação esportiva, conforme pelo relato do E4: "A nível universitário, nós estamos assim limitados ainda porque nós estamos passando por uma reestruturação total na estrutura esportiva...", expressando também a relação entre eles e o esporte universitário: “Mas hoje no esporte universitário, o que realmente Cuiabá hoje tem desenvolvido é dando suporte mesmo às equipes”.

Por sua vez, o E6 fala a intenção de realizar torneios e fazer alianças com universidades em Medellín, já que as dificuldades no tempo dos estudantes por causa dos compromissos acadêmicos muitas vezes impedem a criação de torneios apoiados pela prefeitura de Medellín através da Inder Medellín, como ele exterioriza: "Tentamos nos aproximar das universidades da cidade, mas devido às limitações de tempo nos calendários acadêmicos dos estudantes, alguns podem, outros não, mas as portas da Prefeitura de Medellín estão sempre abertas e tentamos trabalhar com eles nesta estratégia".

Em termos de serviços de consultoria esportiva, houve diferentes pontos de vista, cada entrevistado tem uma percepção diferente de como proceder com este tipo de serviços em termos de eSports, primeiro E5 expressa a partir de sua experiência: “Algo assim começa oferecendo literalmente estes serviços de consultoria, que formalmente não era tanto assim, mas é muito parecido com isso. Mas há um ponto em que deixou de ser como uma proposta para fortaleza e nós literalmente nos juntamos”. Esta afirmação em referência a sua experiência como promotor da equipe eSports no clube de futebol Fortaleza C.E.I.F, este ponto de vista é interessante porque a entrega de propostas para a criação de divisões aos clubes esportivos tradicionais torna-se uma forma de consultoria em gestão esportiva na prática.

Por outro lado, o entrevistado E1 sua visão da consultoria esportiva em termos das tarefas que devem ser realizadas para consolidar o eSports como uma prática esportiva que gera rentabilidade e desenvolvimento esportivo dentro desta indústria:

> A primeira coisa é oficializar como esporte, isso é o primeiro e é nisso que tenho trabalhado, por causa do que tenho experimentado com outras disciplinas esportivas, queremos que isso seja realmente um esporte, devemos fazer com que seja reconhecido e isso é o que chamamos de oficialização do eSports na Colômbia... Em segundo lugar, temos que trabalhar nisso com foco na profissionalização... depois que a prática do eSports for reconhecida pelo ministério do esporte, uma liga profissional deve ser criada e grandes marcas devem se juntar a ela. ... então esses são os pontos: oficialização, patrocínio e comercialização do eSports a nível profissional, e o terceiro será dado... pela lei de causa e efeito, que a participação do povo, que será inevitável se você vir que tudo isso está acontecendo...

Esta visão geral expressa como a consultoria de gestão esportiva especializada em eSports deve assumir os desafios atuais do mercado e que são sua principal razão de ser, já que grandes eventos de videogame vêm experimentando há algum tempo um caminho de profissionalização, além da espetacularização óbvia destes eventos, como afirma Antón (2019).

No entanto, no caso da atual administração pública de Cuiabá, não existe, segundo eles, nenhum interesse ou necessidade percebido de serviços de consultoria em gestão esportiva no setor público: “O serviço de consultoria, de gestão administrativa, é... A gente, assim, eu não vejo como prioritário, por conta de que é... A prefeitura é só se tiver uma especificidade muito particular” (E4). De acordo com a conversação com o funcionário da prefeitura, o foco da consultoria externa não seria sobre as necessidades da instituição pública: “...e geralmente as consultorias externas, elas têm uma visão do mercado empresarial E não do setor público de como eles trabalham” (E4)

Em contraste à gestão realizada pela Prefeitura de Cuiabá, constatamos que a Prefeitura de Medellín destaca a vontade expressa por eles de colaborar com a iniciativa privada: "estamos abertos a todos os públicos, com o setor privado administramos muito com diferentes marcas, com empresas de consultoria não estamos fechados a estas questões (E6)".

Aqui pode ser visto como a partir da visão dos dirigentes para uma parceria com todos os atores envolvidos na indústria esportiva. Podem ser desenvolvidas propostas que atendam às necessidades da população de acordo com os desenvolvimentos esportivos, tecnológicos e sociais e obtenham resultados notavelmente satisfatórios, como no nível nacional nos últimos jogos nacionais em 2019. Medellín, a capital do departamento de Antiqouia, é um dos três principais centros de desenvolvimento esportivo da Colômbia, ali os atletas que representam o departamento nas diferentes competições esportivas nacionais realizam seus processos de aperfeiçoamento e melhoria técnica esportiva principalmente. A gestão realizada pela Inder Medellín dá como resultado ao final de sua participação nestes jogos o segundo lugar na tabela de medalhas, somente atrás do Valle del Cauca e um lugar à frente de Bogotá D. C, de acordo com informações hospedadas no site dos últimos Jogos Nacionais de 2019, (s.d). da gestão que está sendo realizada em prol do desenvolvimento esportivo em todas as suas manifestações, abordando estas novas tendências esportivas com referência ao eSports.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos, o objetivo principal do estudo, que era identificar o consumo de serviços de consultoria esportiva em eSports a nível universitário e profissional para o Brasil e a Colômbia, foi alcançado, já que foi possível identificar a aceitação e o acolhimento positivo por parte dos estudantes das universidades do Brasil e da Colômbia. Além disso, foi possível conhecer o contexto atual do eSports em nível universitário, a gestão em nível público e privado, assim como as percepções de cada uma dessas partes sobre os desafios enfrentados pela prática do eSports e como a consultoria em gestão esportiva deve fornecer soluções para organizações que fazem parte do ecossistema dos jogadores.

Para entender as contribuições deste estudo é necessário ter em mente como alguns dos participantes do eSports estão percebendo o processo de desenvolvimento, prática, consumo do eSports e os benefícios que concebem da consultoria em gestão esportiva no desenvolvimento da prática do eSports no Brasil e na Colômbia, com um foco especial na comunidade universitária. A mesma comunidade, que foi pioneira nesta indústria há cinco décadas, e hoje está sendo protagonista no processo de profissionalização, juntamente com outros atores vitais no posicionamento gradual da indústria de eSports. Assim, a partir de uma metodologia mista foram coletadas informações quantitativas e qualitativas que

permitiram entender melhor o procedimento da consultoria para oferecer soluções para organizações ligadas a eSports.

A fim de identificar o consumo de serviços de consultoria esportiva em eSports a nível universitário e profissional no Brasil e na Colômbia, foram estabelecidos quatro objetivos específicos. O primeiro foi caracterizar a oferta e demanda de serviços de consultoria em relação ao eSports. Foi verificado que existem principalmente desafios na parceria público-privada, pois no caso da prefeitura de Cuiabá Brasil não existe o conhecimento necessário sobre a importância que o eSports está ganhando, não existe um canal de comunicação adequado com as universidades da cidade sobre questões esportivas, e considera-se que os serviços de consultoria só servem a interesses puramente econômico-empresariais. A cidade de Medellín Colômbia, embora tenham uma estratégia para divulgar e incentivar novos talentos na prática e se expressem para ter canais de comunicação adequados para receber propostas do setor privado a fim de melhorar, não percebem a consultoria esportiva como um serviço que poderia facilitar a consolidação do eSports como uma prática esportiva profissional.

Desta forma, a consultoria em gestão esportiva deve concentrar sua oferta na gestão da profissionalização do eSports como uma prática esportiva oficial pela Secretaria Especial de Esportes do Brasil e pelo Ministério do Esporte da Colômbia, assessorar na criação e consolidação de ligas, clubes e federações e organizações que fazem parte da cadeia produtiva do eSports, através de patrocínios, marketing, incluindo o esporte universitário como um viveiro de talentos nesta prática (eGamers), também desenvolvimentos tecnológicos de avanços científicos multidisciplinares, trazendo este benefício aos estudantes e universidades.

No segundo objetivo específico, que buscava identificar os segmentos de mercado predominantes para os serviços de consultoria em eSports, verificou-se que para o Brasil e Colômbia os principais segmentos de mercado são as instituições públicas que regem o esporte, como as secretarias municipais, já que grande parte do trabalho de profissionalização tem a ver com a oficialização pelo aparelho do Estado. Assim como os clubes esportivos tradicionais, como foi visto no caso do fortaleza eSports, assim como as novas equipes e universidades eSports que desejam implementar o eSports como parte de sua oferta em treinamento esportivo.

Em seguida, o terceiro objetivo que buscou a parametrização da tendência de consumo dos serviços de consultoria eSports tanto na Colômbia como no Brasil foi evidenciado no uso majoritário das tecnologias de informação e comunicação, pois a pandemia impulsionou a mudança de paradigma, o estilo de vida dos praticantes de eSports e notadamente o digital, em uma comunidade universitária cada vez mais entusiasmada e receptiva à prática de eSports. Portanto, as soluções destinadas às empresas relacionadas ao eSports precisam se concentrar na entrada e adaptação às novas tendências de consumo dos fãs e jogadores do eSports, bem como a necessidade de se adaptar às novas tendências.

Por fim, o quarto objetivo especifico, que queria saber como articular a prática do eSports a nível universitário com a prática profissional, encontrou uma receptividade positiva por parte dos estudantes universitários, além de demonstrar iniciativa na organização de competições eSports. É importante a gestão das universidades proporcionando espaços adequados para a prática do eSports, pois é evidente a necessidade de os estudantes terem estruturas e profissionais no esporte adequados para a prática formativa e eventualmente competitiva do eSports. Deve-se procurar patrocínios com empresas produtoras de software e hardware do setor, assim como marcas interessadas em se tornar conhecidas neste segmento

de mercado, assim como processos de visibilidade utilizando ferramentas de marketing para atingir mais audiências (espectadores) no caso do Brasil e da Colômbia, e assim gradualmente ter um ecossistema autossustentável que leve em conta os aspectos humanos e econômicos que envolvem o eSports.

Sendo assim, o esporte universitário enfrenta desafios em nível estrutural, de aí a importância da consultoria de gestão esportiva eSports. De acordo com o que foi encontrado, deve procurar fornecer soluções administrativas e esportivas para as partes interessadas em questões relacionadas à implementação de uma prática eficiente na qual há principalmente uma falta de comunicação efetiva, ou seja, entre universidades, clubes, patrocinadores e instituições públicas para alcançar um ecossistema eSports. Esta é uma condição necessária para o desenvolvimento correto de uma prática esportiva eSports profissional e autossustentável, com profissionais esportivos que acompanham os processos de desenvolvimento e melhoria estratégica e tática no eSports e que também podem desenvolver um treinamento paralelo em uma disciplina esportiva fisicamente exigente que lhes permite desenvolver plenamente suas habilidades físicas e mentais.

Os instrumentos de coleta de informações permitiram coletar as informações necessárias para compreender as necessidades das partes interessadas que convergem na prática do eSports e, a partir de aí ter um ambiente claro para proceder através de serviços de consultoria esportiva para fornecer soluções aos desafios que apresentam o eSports no Brasil e na Colômbia para ser uma prática esportiva e autossustentável.

É necessário enfatizar as limitações naturais do estudo, a amostra foi pequena e selecionada de acordo com a proximidade virtual do pesquisador com os participantes. Portanto, a amostra não pode ser tomada como representativa, e sugere-se para estudos futuros expandir o tamanho da amostra na aplicação da ferramenta quantitativa, a fim de ter um conjunto de dados mais robusto que possa dar melhores conclusões nas comparações. Também foi encontrado como uma limitação a falta de vontade de algumas organizações esportivas em colaborar com o estudo. Sugere-se em estudos futuros reiterar através do uso de outras estratégias de comunicação o interesse em conhecer as posições dos clubes esportivos tradicionais no eSports, a fim de integrar todos os setores que convergem na indústria do eSports.

Em estudos futuros, recomenda-se também que se dedique mais tempo principalmente aos processos de gestão realizados pelas prefeituras de cidades como Cuiabá para atender às necessidades esportivas de seus habitantes, se realmente estão estabelecendo objetivos mensuráveis em termos de estar na vanguarda da oferta esportiva, do uso do tempo livre e das novas tendências esportivas. Ademais, em novas pesquisas do contexto universitário é necessário saber como os jogadores do eSports coexistem dentro deste prematuro ecossistema "gamer".

REFERÊNCIAS

Álvarez, J. M. (1997). Acción Estratégica (Vol. 1). MCGRAW-HILL.

Antón, M. (2019). Los deportes electrónicos (esports): El espectáculo de las competiciones de videojuegos [Universidad Complutense de Madrid]. https://eprints.ucm.es/id/eprint/54986/1/T41009.pdf

Betancur, J. F. G. ([s.d.]). LA CONSULTORÍA EN LAS EMPRESAS DEPORTIVAS. 13.

Chaplin, H. y Ruby, A. (2005). Smartbomb: The Quest for Art, Entertainment, and Big Bucks in the Videogame Revolution. Chapel Hill, Estados Unidos: Algonquin Books.

Chiminazzo, G., & Marques, V. (2020, janeiro 10). E-sports não é (mais) brincadeira. ISTOÉ DINHEIRO. https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/

Cohen, W. (2003). Cómo ser un Consultor Exitoso. Editorial Norma.

Cote, A. C., Can, O., Foxman, M., Harris, B. C., Hansen, J., Rahman, M. W. U., & Fickle, T. (2022). The COVID Season: U.S. Collegiate Esports Programs' Material Challenges and Opportunities During the 2020–21 Pandemic. Games and Culture, 155541202210881. https://doi.org/10.1177/15554120221088116

Creswell, J.W. (2013) Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London.

Darvin, L. (2021, March 12). At colleges nationwide, esports teams dominated by men. The Conversation. Recuperado el 25 de octubre, 2022, from https://theconversation.com/at-collegesnationwide-esports-teams-dominated-by-men-154793

Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Entrevista semi estruturada estudo UNESP Marília.pdf. ([s.d.]).

Esports Brasil—Visão geral sobre os Esports no Brasil. ([s.d.]). Esports.net. Recuperado 20 de setembro de 2022, de https://www.esports.net/br/

Esports-de-la-pantalla-a-los-estadios.pdf. ([s.d.]). Recuperado 26 de outubro de 2022, de https://www.fundaciontelefonica.uy/wp-content/uploads/2020/04/esports-de-la-pantalla-a-los-estadios.pdf

Ferreira, M., Barbieri, J. F., Gavião de Almeida, J. J., & Winckler, C. (2020). Introdução e condução dos métodos mistos de pesquisa em educação física. Pensar a Prática, 23. https://doi.org/10.5216/rpp.v23.59905

Forbes, I. (2022a, janeiro 21). Los esports suben de nivel en Latinoamérica. Forbes México. https://www.forbes.com.mx/red-forbes-los-esports-suben-de-nivel-en-latinoamerica/

Forbes, I. (2022b, maio 16). Los esports cuentan ya con más de 260 millones de entusiastas en todo el mundo. Forbes México. https://www.forbes.com.mx/los-esports-cuentan-ya-con-mas-de-260-millones-de-entusiastas-en-todo-el-mundo/

Galvao, M. C. B., Pluye, P., & Ricarte, I. L. M. (2017). Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: Conceitos, construção e critérios de avaliação. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, 8(2), 4. https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24

Garcia , F. M. (1993). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza universal textos.

GGTECH. ([s.d.]). Amazon UNIVERSITY Esports. Amazon UNIVERSITY Esports España. Recuperado 31 de outubro de 2022, de https://universityesports.es

Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Org.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

Ji, Z., & Hanna, R. C. (2020). Gamers First – How Consumer Preferences Impact eSports Media Offerings. International Journal on Media Management, 22(1), 13–29. https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1731514

Karsaklian, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

Kirzner, I. Discovery and the Capitalist Process, Chicago and London, University of Chicago Press, 1985.

Kushner, D. (2003). Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture. Nueva York, Estados Unidos: Random House

La influencia que tiene la edad de los estudiantes universitarios en la actitud emprendedora.pdf. ([s.d.]). Recuperado 13 de novembro de 2022, de http://dspace.uan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/774/La%20influencia%20que%20tiene%20la%20edad%20de%20los%20estudiantes%20universitarios%20en%20la%20actitud%20%20emprendedora.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monteros, R. E. de los. (2022, abril 20). Esports Bureau: Newzoo: Informe de mercado global de esposrts y streaming. Esports Bureau. Revista online profesional sobre esports. https://esportsbureau.com/newzoo-informe-de-mercado-global-de-esposrts-y-streaming/

Nacionales 2019, X. J. D. ([s.d.]). Medallería. XXI Juegos Deportivos Nacionales 2019. Recuperado 19 de novembro de 2022, de https://www.juegosnacionales.gov.co/medalleria/

Newzoo. (2022). Global Esports & Live Streaming Market Report. https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Esports/Newzoo_Free_Global_Esports_Live_Streaming_Market_Report_2022.pdf?utm_medium=email&_hsmi=212483853&_hsenc=p2ANqtz-8L0xC_n2alG7WHHS5NVMjs_WJ7VhzSTaCYm7StIhydpae28nTuRapK-ndEwFKJLX_dGc8pgpRaHf8Pu8KGn2G0M2KWC5LBnLnFlPgMonUJKHNSPg4&utm_content=212483853&utm_source=hs_automation

Newzoo_Free_Global_Esports_Live_Streaming_Market_Report_2022.pdf. ([s.d.]). Recuperado 14 de setembro de 2022, de https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Esports/Newzoo_Free_Global_Esports_Live_Streaming_Market_Report_2022.pdf?utm_medium=email&_hsmi=212483853&_hsenc=p2ANqtz-_l8Rf3vtj8mYYpw1yWEg6dDQDcbrCxQSN-f3TaV8kgaPdrWNj9dpMBJvHCS9bGsYFr3Rt5_fGFIUwtgHLWnMkNMrhGGsRr_EBWesHQ92DMKIQy4gs&utm_content=212483853&utm_source=hs_automation

Osorio González, R., & Castro Ricalde, D. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. NovaRUA, 13(22), 65–84. https://doi.org/10.20983/novarua.2021.22.4

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227–232. https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Kotler, P & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 (6º ed). GMT Editores Ltda.

Kotler, P & Armstrong, G (2013). Fundamentos de Marketing (11º ed). Pearson Educación.

Pinheiro, R. et. al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
Rebouças, D. de P. (2019). Manual de Consultoria Empresarial (14º ed). Atlas.
Redação. (2022, junho 11). Mercado de e-sports movimenta novos negócios e parcerias. Forbes Brasil. https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/06/mercado-de-e-sports-movimenta-novos-negocios-e-parcerias/
Ribeiro, C. H. de V., Telles, S. D. C. C., Cavalcante, E., & Delgado, H. E. (2018). Assessorias Esportivas em Áreas Públicas da Cidade do Rio de Janeiro: Perfil Socioeconômico dos Gestores e Oportunidades Empreendedoras. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 7(1), 46–63. https://doi.org/10.5585/podium.v7i1.219
Rodríguez, P. (2017). eSports, de la pantalla a los estadios. Madrid, España: Fundación Telefónica.
Solomon, M. (2002). Comportamento do consumidor. 5. ed. Porto Alegre: Bookman
Taylor, T. (2012). Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press.
The University Of Arizona (2005). How design elements influence
Web surveys. Underhill, P. O comportamento na loja. HSM Management. No 54, p. 1-4.