

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA ORGANIZAÇÃO DE ESPORTS E A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DE COVID19 SOBRE OS RESULTADOS

STRATEGIC PLANNING IN A SPORTS ORGANIZATION AND THE INFLUENCE OF THE COVID19 PANDEMIC ON RESULTS

Isabella Soares Pio¹, Guilherme Augusto Dionísio Vivaldi²

RESUMO

Este trabalho demonstra como o planejamento estratégico contribuiu para a manutenção do crescimento de uma organização de *esports* durante a pandemia de COVID19. Tal abordagem se faz necessária diante a importância do tema e a grande relevância da modalidade nos dias atuais, crescendo no mercado e movimentando o mercado econômico significativamente. A finalidade deste trabalho é mostrar como o planejamento estratégico foi importante para o crescimento da organização. Este propósito foi conseguido a partir de uma revisão bibliográfica e estudo de caso, através de dados e informações obtidas por um dos donos da organização. A análise demonstrou que com o planejamento estratégico executado de forma correta foi possível aumentar os números de visualizações em seu canal de Youtube consideravelmente, tornou o nome da marca mais evidente e importante com eventos online e presenciais, que atingiram recordes de visualizações e vendas, fazendo com que a organização seja uma das maiores do mundo atualmente, sendo quase todos os resultados atingidos durante a pandemia de COVID19, onde todos os tipos de mercado sofreram.

Palavras-chave: Pandemia. *Esports*. Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

This work demonstrates how strategic planning contributed to maintaining the growth of an esports organization during the COVID19 pandemic. Such an approach is necessary given the importance of the theme and the great relevance of the modality nowadays, growing in the market and moving the economic market significantly. The purpose of this work is to show how strategic planning was important for the growth of the organization. This purpose was achieved from a literature review and case study, through data and information obtained by one of the owners of the organization. The analysis showed that with the strategic planning correctly executed, it was possible to increase the number of views on its Youtube channel considerably, making the brand and more evidente and importante with online and in-person events, which reached records of views and sales, making the organization one of the largest in the world today, with almost all results achieved during the COVID 19 pandemic, Where everyone market types suffered.

Keywords: *Pandemic. Esports. Strategic planning.*

¹ Graduanda do curso de Engenharia de Produção no Centro Universitário do Sul de Minas. E-mail: isabella.pio@alunos.unis.edu.br

² Professor Mestre no Centro Universitário do Sul de Minas. E-mail: guilherme.vivaldi@professor.unis.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o planejamento estratégico e como ele é de extrema importância e necessidade para uma organização, demonstrando como ele ajudou na manutenção do crescimento de uma organização de *esports* durante a pandemia de COVID19.

Tal abordagem se faz necessária mediante a importância do planejamento estratégico para uma organização seja ela de qualquer ramo. Neste trabalho será apresentado como o planejamento estratégico foi importante para que a organização do ramo de *esports* não tivesse declínio em seus resultados e engajamento durante a pandemia. A justificativa deste trabalho é devido o assunto ser extremamente atual, que vem cada dia ganhando mais espaço não somente em plataformas digitais como nas TV fechada. Sendo também um mercado que movimenta economicamente o país significativamente, tendo em 2021 um faturamento de aproximadamente 1 bilhão de dólares, de acordo com Newzoo (2022).

Diante do exposto o objetivo deste trabalho é relatar como o planejamento estratégico ajudou para que a pandemia não afetasse o crescimento da organização de *esports*, tendo como objetivos específicos, relatar as crescentes da organização durante a pandemia de COVID19, demonstrar a necessidade de um plano estratégico e apresentar a importância do planejamento estratégico para os resultados positivos da organização.

Essa tarefa será conseguida através de uma pesquisa bibliográfica realizada por meio de um levantamento em livros, revistas, artigos e sites especializados, e de estudo de caso que foi executado através de uma entrevista com um dos donos de uma organização do ramo de *esports*.

O planejamento estratégico é uma ferramenta muito importante para as organizações nos dias de hoje, ajudando nas tomadas de decisões. Para sua execução é necessário seguir algumas etapas, passando pela criação da visão, valores e missão que é o primeiro passo da ferramenta. A partir desse ponto é realizado o diagnóstico estratégico onde se analisa os concorrentes e também visualiza os pontos fracos e fortes e os pontos que precisam ser melhorados. No processo temos o plano de ação que é como um guia para ações futuras e se encerra no controle e avaliação onde é analisado se a empresa está realizando as atividades.

Um segmento que iniciou-se nos anos 70 é os *esports*, ele vem crescendo de forma considerável, tomando seu lugar no mercado. As organizações de *esports* não se limitam a apenas um jogo, hoje podemos ver que além de elas terem várias modalidades para o competitivo, também trabalham com *livestream*, influenciadores. Hoje é um segmento que movimenta economicamente o país com bilhões de dólares.

2 PLANEJAMENTO

Para Mintzberg (2004) existem algumas denominações para planejamento, podendo ser: pensar no futuro, levando ele em consideração, sendo uma definição limitada. Pode ser também controlar o futuro, não apenas pensando nele, mas agindo sob o mesmo. É a tomada de decisão, determinando de forma consciente medidas a serem cumpridas para atingir o objetivo. Também é “um procedimento formal para produzir um resultado articulado, na forma de um sistema integrado de decisões”.

O planejamento necessita ser um método constante, duradouro e dinâmico. Tende a ser revisto constantemente para que as escolhas não se desviem do propósito final, o que pode acontecer por forças ambientais internas ou externas (CALCAGNOTTO,1995, p. 41).

Para Nogueira (2015, p. 5) o planejamento engloba determinar os objetivos da organização e traçar planos que permitam que eles sejam atingidos. Deve ter uma direção que a empresa tende a seguir, além de um aspecto prático, expondo de que modo deve ser feita as coisas, estabelecendo o que fazer (objetivos) e como fazer (planos).

2.1 Tipos de Planejamento

Após entender que o planejamento é as consequências futuras resultantes de decisões presentes, conheceremos os tipos de planejamento na figura 1, que mostram a dimensão de acordo com o nível hierárquico (CAETANO; SAMPAIO, 2016, p. 52).

Figura 1: Tipos de planejamento



Fonte: Caetano; Sampaio, 2016.

O planejamento estratégico é um método gerencial que proporciona ao executivo definir o sentido a ser utilizado pela organização, sendo de responsabilidade dos graus mais elevados da organização. O planejamento tático tem finalidade de aprimorar determinada área, e não a organização toda, trabalhando com a separação dos objetivos, está em nível inferior ao estratégico. O planejamento operacional é a formalização, por meio de documentos escritos, técnicas de desenvolvimento e implantação definidas, neste contexto, têm-se os planos de ação (CAETANO; SAMPAIO, 2016, p. 54).

Para Mendes e Raiser (2009), o planejamento estratégico deve ser criado com cuidado, pois tem seu desenvolvimento longo e é importante atingir toda a organização.

3 ESTRATÉGIA

A expressão estratégia foi criada pelos gregos, e já tinha o objetivo a ser atingido e planos de ação a serem feitos, perante o comportamento do adversário. Porém apenas após a Segunda Guerra Mundial que ela veio fazer parte da vida das empresas. Apenas nos anos 80 que as estratégias nas empresas tiveram um salto no desenvolvimento (MAINARDES, et al., 2011).

Calcagnotto (1995, p. 50) diz que estratégia é um caminho, ou meio, ou ato definido e apropriado para atingir os resultados da organização, representados por seus objetivos, desafios e metas. Uma ocasião pode ser apontada como estratégia quando tem relação entre os aspectos internos e externos da organização.

De acordo com Nogueira (2015, p.3), estratégia é o método pelo qual a organização estabelece onde planeja chegar e como atingirá o objetivo.

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Mintzberg (2012), diz que nos dias de hoje é incontestável a importância de um processo de planejamento estratégico em grandes empresas.

Para Andion (2002), o planejamento estratégico é uma ferramenta importante de gestão para as organizações nos dias atuais, sendo uma das funções mais importantes administrativas. O planejamento tem como objetivo oferecer para os gestores e sua equipe um recurso que os abasteça de informações para a tomada de decisão.

Já para Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Conseguir usar as ferramentas do planejamento de modo coeso, encaixando a realidade da empresa e as suas necessidades, pode ser uma excelente arma competitiva. É necessário que os gestores entendam bem cada um dos elementos do planejamento e suas funcionalidades para conseguir utilizá-la eficientemente. (ANDION, 2002).

4.1 Diretrizes

De acordo com Carvalho e Santos (2016), a criação e execução das diretrizes organizacionais são vistas como os primeiros passos no planejamento estratégico.

4.1.2 Visão

Ela deve conduzir a empresa a longo prazo, onde se deseja alcançar no futuro, ela deve tirar a organização de sua zona de conforto. Existem algumas perguntas a serem feitas que ajudam na criação da visão (BIRAL, 2016).

- a) Qual é o nosso objetivo?
- b) Qual é a força que nos impulsiona?
- c) Quais são os valores básicos?
- d) O que fazemos de melhor?
- e) O que desejamos realizar?
- f) O que gostaríamos de mudar?

4.1.3 Missão

A missão é de extrema necessidade para os objetivos da organização. Ela leva em consideração a razão da empresa existir e o que ela se propõe a fazer no ramo que atua, a visão e as necessidades do cliente (SILVA, 2014).

Para Biral (2016), definir a missão refere-se também com as perspectivas dos acionistas e executivos da organização, trazendo uma proposta clara e assim comunicar ao seu ambiente interno e externo o propósito da organização.

De acordo com Barbosa (2004), “a missão deve ser simples, curta e extremamente objetiva. Ademais, deve haver consenso entre os dirigentes da organização e ser um compromisso de todos”.

4.1.4 Valores

Silva (2014) diz que, "na declaração de valores de um Planejamento Estratégico, constam aqueles princípios que a organização acredita e que dão fundamentação para as suas bases ideológicas”.

Com os valores e uma missão bem formados a empresa é conduzida em um mesmo caminho diante de alguma adversidade, tendo como o que realmente importa os valores organizacionais (BIRAL, 2016).

4.2 Diagnóstico Estratégico

De acordo com Andion (2002), o primeiro passo do planejamento é o diagnóstico estratégico, e é através dele que a organização se antecipará às modificações e planejar para agir em ambientes internos e externos.

O diagnóstico estratégico tem como seu principal objetivo determinar os pontos fortes, fracos e pontos a melhorar (SILVA, 2014).

4.2.1 Matriz SWOT

A sigla em inglês SWOT vem das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) e denomina uma matriz facilitadora dessas características. Onde forças e fraquezas são relacionadas a ambiente interno e oportunidades e ameaças ao ambiente externo (FANTONI, 2016).

No ambiente externo temos as oportunidades sendo, as forças externas à empresa que irão influenciar positivamente e não se tem domínio sobre. Também temos as ameaças que são forças externas que não tem interferência da empresa e atuam negativamente (FANTONI, 2016).

Já no ambiente interno temos as forças, onde se deve mostrar as capacidades mais fortes da empresa e as bases para atingir esses pontos fortes. Temos também as fraquezas, que são os fatores onde a concorrência é melhor ou os pontos onde a empresa ainda não tem controle total (FANTONI, 2016).

Figura 2: Matriz SWOT.



Fonte: Fantoni, 2016.

Após a análise da matriz pode-se definir as relações entre os pontos fortes e fracos com as disposições mais significativas que se demonstram no envolvente da empresa (FANTONI, 2016).

4.2.2 Análise dos Concorrentes

A análise dos concorrentes precisa de uma atenção especial por ser um ato que ajuda a identificação de vantagens competitivas. Há quatro classificações de tipos de concorrência, com base no grau em que os produtos podem ser substituídos, que são, concorrência entre marcas, setorial, de forma e genérica (BIRAL, 2016).

Segundo Souza e Gasparetto (2015), pela análise dos concorrentes, uma organização pode criar um conjunto de planos que caracterizem seus feitos com ações de seus concorrentes, como uma maneira de defesa as suas reações. Ela permite que as organizações entendam os mercados para se explorar, ajudando na tomada de decisão de aumento das competências da organização.

É necessário coletar a maior quantidade de informações verídicas possíveis, sendo assim capaz de criar um plano estratégico para cada concorrente de forma assertiva. Entender a concorrência é decisivo para a caracterização da vantagem competitiva da empresa (BIRAL, 2016).

4.3 Plano de Ação

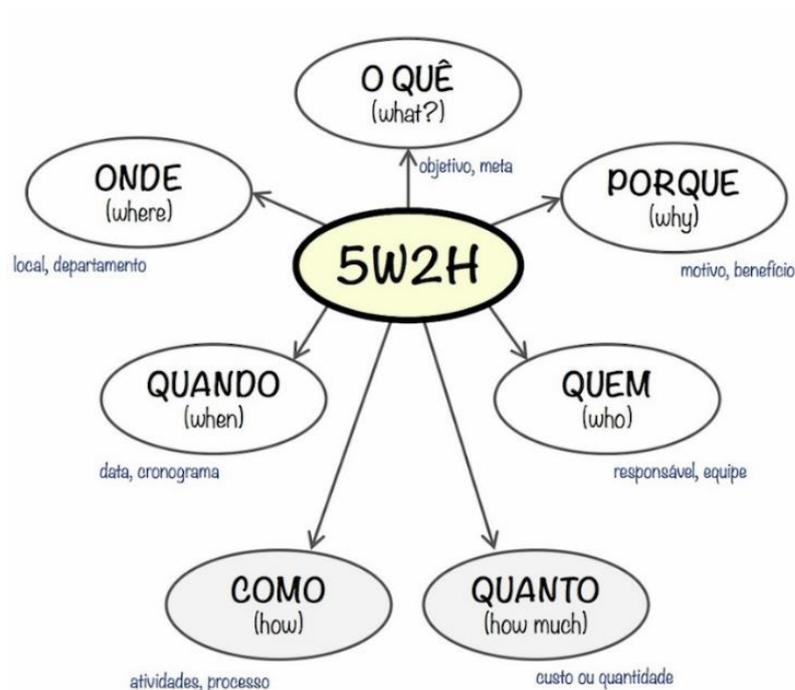
Logo após determinar os objetivos, metas e estratégias é realizado o plano de ação, que é como um guia para ações futuras, sendo importante determinar imediatamente o responsável por cada decisão (BIRAL, 2016).

De acordo com Biral (2016), para executar o planejamento estratégico de forma para torná-lo realidade a organização precisa seguir algumas etapas, como a participação das pessoas, a comunicação intensiva, a preparação prévia do pessoal, o reforço contínuo, a avaliação sistemática e as recompensas por resultados.

Qualquer planejamento estratégico segue uma ordem, visto que todos os passos estão ligados e se complementam, sendo fundamental para qualquer plano de ação a execução certa de todas as etapas do planejamento estratégico (BIRAL, 2016).

Para Araújo (2017), o 5W2H é uma ferramenta que pode ser utilizada no plano de ação, foi criada no Japão para ajudar o PDCA, na fase de planejamento. Ela mostra uma facilidade, quando preciso para reconhecer dados e rotinas mais importantes.

Figura 3: Ferramenta 5W2H.



Fonte: Paula, 2016.

É uma ferramenta que através de sete perguntas é possível identificar os dados e as rotinas mais importantes em um projeto.

4.4 Controle e Avaliação

A última parte do planejamento estratégico é o controle e avaliação dos resultados, onde é observado se a empresa está realizando as atividades por meio de uma conferência entre os resultados obtidos e os previstos (BRIGHENTI, 2007).

Segundo Biral (2016), seu principal objetivo é mudar ações em resultados mensuráveis através do acompanhamento e desempenho das ações esperadas.

O método de controle baseia-se na avaliação das atividades determinadas no planejamento, tendo como objetivo entender se a atividade a ser avaliada está ou não alcançando os objetivos e resultados almejados.

5 ESPORTS

No começo dos anos 70 a indústria dos jogos eletrônicos iniciou-se, com a estreia do jogo de fliperama *Pong* em 1972. Na década de 80 e 90 a indústria se expande com a chegada dos jogos de console e computadores, tendo a queda na indústria de fliperamas, dando início a uma nova fase dos jogos eletrônicos (BARBOSA, 2021).

Nos dias atuais, a indústria dos jogos eletrônicos teve um aumento considerável, onde campeonatos que inicialmente atraíam centenas de pessoas hoje atraem milhões, com prêmios cada vez maiores. A quantidade de jogos se multiplicou, juntamente com a quantidade de jogadores. São realizados campeonatos e ligas pelas próprias empresas criadoras dos jogos, transformando o jogo eletrônico em uma profissão, também chamada de *esports* (BARBOSA, 2021).

Para Laneiro et al. (2019), a denominação *esports* é normalmente utilizada para competições de jogos eletrônicos, principalmente os profissionais, porém não tem um significado absolutamente aceito.

De acordo com Barbosa (2021) diz que o fundador da *Eurogamer*, Mat Bettington comparou os *esports* com os esportes tradicionais, dizendo que não tardaria os *esports* serem televisionados da mesma forma que os esportes tradicionais.

O aumento da audiência digital foi um momento importante para o desenvolvimento dos *esports*, tendo como grande relevância as plataformas de *streaming*, atraindo atenção de canais de TV pagos (BERNARDINO, 2019).

O avanço dos *esports* vem sendo tão relevante que foi levantado em questão incluir como modalidade olímpica, existindo possibilidade de ser incluso nos jogos olímpicos de Paris em 2024 (LANEIRO, 2019).

5.1 Competição em *Esports*

Em 1980 aconteceu nos Estados Unidos a primeira competição de *video games* em grande escala, tendo aproximadamente 10 mil competidores (NUNES, 2021).

Com o passar dos anos os *games* tiveram uma decrescente em vendas e em fama, trazendo a escassez dos campeonatos, porém em 2010 houve uma mudança mundial no meio dos *games*, fazendo com que as criadoras dos jogos se movimentassem com a evolução e fama que os jogos estavam recebendo (PEREIRA, et al, 2021).

De acordo com Nunes (2021), o Brasil é protagonista em muitas modalidades de esportes eletrônicos, nos anos 2000 uma equipe brasileira tornou-se uma das organizações com maior sucesso do *Counter Strike* mundial, sendo muitas vezes campeãs. O *Free Fire* é outro jogo de sucesso brasileiro onde já se consagrou campeão mundial em 2019 com a equipe do Corinthians, tendo um jogador da equipe considerado o melhor do mundo (NUNES, 2021).

5.2 Streaming no *Esports*

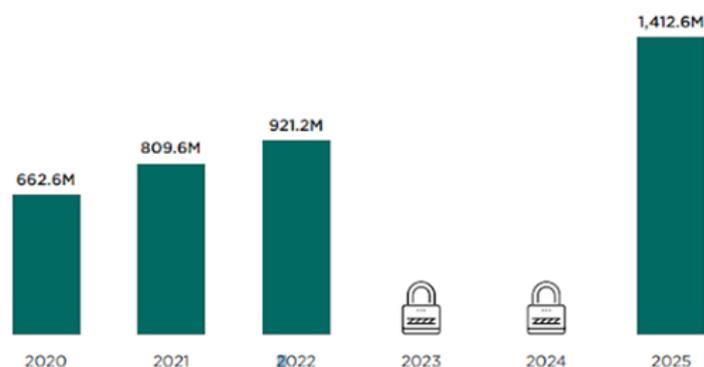
As transmissões ao vivo também conhecidas como *livestreams* permitem que o público tenha acesso a eventos ao vivo que estarão sendo realizados de qualquer lugar do mundo (CARVALHO, 2021).

Plataformas para esse tipo de transmissão foram de extrema importância para o crescimento numérico dos esportes eletrônicos, tendo como a principal plataforma a *Twitch*, vendida em 2014 para *Amazon* por 970 milhões de dólares (NUNES, 2021).

O grande sucesso da *livestream* se deve a possibilidade de interação com o criador de conteúdo, sendo possível a comunicação com o *streamer* e com os demais telespectadores (CARVALHO, 2021).

De acordo com Newzoo (2022), no decorrer dos anos a audiência de *livestream* vem tendo uma ascensão, de 2020 para 2021 houve um aumento de 22%, e de 2021 para 2022 houve crescimento de 16,3%.

Figura 4: Audiência de *Livestream*.



Fonte: Newzoo, 2022.

Estima-se que em 2025 essa audiência cresça para 1412,6 milhões de espectadores, sendo um aumento de mais de 50% em relação a 2022 (NEWZOO, 2022).

5.3 Organizações de *Esports*

Organizações de *esports* podem ser equiparadas aos clubes de esportes tradicionais, tendo em vista que a grande maioria tem como início apenas uma modalidade, porém com o avanço do cenário e o aparecimento de novos jogos eles passam a ampliar para outras modalidades (BECHARA, 2019).

De acordo com Bechara (2019), essas organizações têm diferentes fontes de receita, variando de acordo com os jogos que estão participando, tendo como possibilidades os prêmios de campeonatos, patrocínios, venda de produtos licenciados, lucro divididos com as ligas.

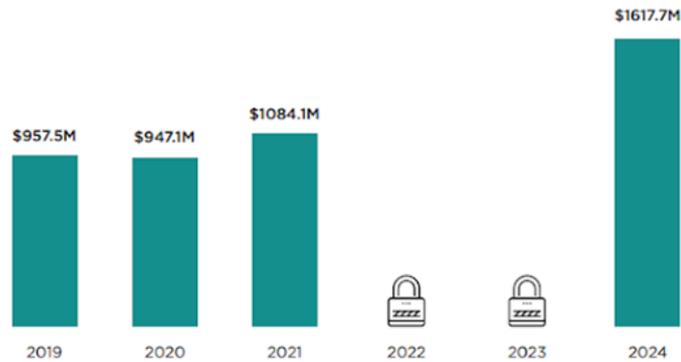
Geralmente as organizações possuem uma *gaming house*, para moradia e treinamento dos jogadores, tendo a maioria sede em São Paulo. Existem outros profissionais que atuam também nessas organizações, como psicólogo, nutricionista, advogado, relações públicas, etc (BERNARDINO, 2017).

Fora as conquistas desportivas, o Brasil tem grande destaque na produção de conteúdo nas redes sociais digitais. Um exemplo de organização desse segmento é a LOUD, que além de estar trabalhando com equipes em várias modalidades de esportes eletrônicos, também funciona como preparadora e lançadora de novos talentos do mundo digital, se autodenominando como “companhia de *lifestyle*” (NUNES, 2021).

5.4 Mercado de *Esports*

De acordo com o Newzoo (2021) as receitas globais de *esports* cresceram para 1084 milhões de dólares no ano de 2021, tendo um crescimento anual de 14,5% em relação ao ano de 2020.

Figura 5: Receita global de *esports* em 2021.



Fonte: Newzoo, 2021.

Sendo mais de 75% da receita, aproximadamente 830 milhões de dólares de direitos de mídia e patrocínio (Newzoo, 2021).

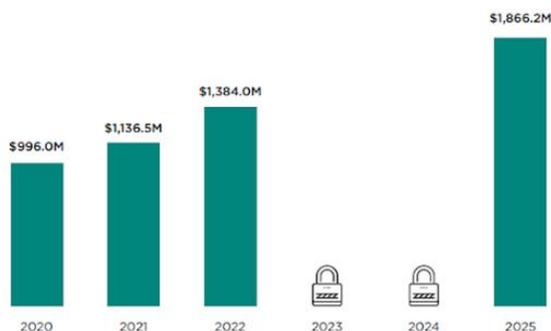
Figura 6: Fluxo de receitas de *esports*.



Fonte: Newzoo, 2021.

Em 2022 houve um crescimento de receitas em relação a 2021 em 13,4% o que resulta em aproximadamente 300 milhões de dólares (NEWZOO, 2021).

Figura 7: Receita global de *esports* em 2022.



Fonte: Newzoo, 2022.

Estima-se que em 2025 o crescimento seja de aproximadamente 34% em relação ao ano de 2022, sendo em média 500 milhões de dólares (NEWZOO, 2022).

6 METODOLOGIA

O trabalho foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009) é um estudo de um grupo bem definida como um programa, “visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico”. Este tipo de pesquisa não pretende interferir no objeto a ser estudado.

A pesquisa bibliográfica foi realizada através de um levantamento por meio de fontes primárias e secundárias, coletando as informações através de artigos, livros, revistas e sites especializados.

O estudo de caso foi realizado mediante dados e informações fornecidos por um dos donos da organização do ramo de *esports*, onde foi obtida as informações por meio de uma entrevista com o mesmo, onde foram coletados dados para análise.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A organização do ramo de *esports* foi criada em fevereiro de 2019 por três sócios proprietários. Inicialmente era uma organização voltada apenas para um jogo, o Free Fire, e para produção de conteúdo. Hoje com mais de três anos de criação a organização se expandiu para outros ramos, se tornando uma das maiores da área, contando com a ajuda do planejamento estratégico.

De acordo com um dos donos da organização foi criado a missão, visão e valores da empresa que de acordo com Carvalho e Santos (2016) são os primeiros passos, para que diante disso fosse dado início a execução das outras etapas.

Neste momento uma das opções da organização conforme Fantoni (2016) seria realizar uma análise do ambiente como a matriz SWOT, que permite analisar as forças e fraquezas no ambiente interno e as oportunidades e ameaças no ambiente externo.

Um dos proprietários da organização disse que foi feito uma pesquisa de campo para se analisar os concorrentes que de acordo com Biral (2016), ajuda a identificar as vantagens competitivas, observou-se que dentre todos as organizações do ramo temos três maiores concorrentes, a organização Pain no ramo do competitivo, e Fluxo e Los Grandes que são concorrentes tanto no competitivo como na parte de criação de conteúdo.

A organização tem o objetivo de se tornar uma inspiração no ramo, uma das maiores do mercado e que seu nome está em visualização pelo trabalho feito. Diante disso foi traçada estratégias para que esse resultado fosse alcançado, conforme Nogueira (2015, p.3) diz.

Uma das estratégias criadas foi o crescimento do canal do Youtube, que conta com 12,4 milhões de inscritos (30/10/2022). O canal é utilizado para a produção de conteúdo, para se tornar mais próxima do público, porém de início não havia frequência, nem dias de publicações, fazendo com que houvesse uma oscilação de visualizações em seus vídeos. A estratégia usada foi definir que teria publicação de vídeo novo todos os dias da semana, com um horário definido para todos os dias, isso causou um impulsionamento no canal.

Figura 8: Comparativo de visualizações de vídeos.



Fonte: Youtube, 2022.

Pode se observar que com a estratégia adotada houve um crescimento considerável de visualizações em pouco mais de um ano, de 845 mil em um vídeo publicado 16 de março de 2019 para 11 milhões em um vídeo que foi postado 20 de junho de 2020. Com essa mudança a organização tem o maior canal de Youtube do ramo, e foi a primeira a bater um bilhão de visualizações do mundo, tendo hoje 2,3 bilhões de visualizações (30/10/2022).

Foi pensado em algumas estratégias para colocar o nome da organização em destaque e alavancar o mesmo. A organização apostou em eventos presenciais transmitidos pela Twitch, para alavancar o nome da empresa, e conseguir marcas não atingidas antes. O primeiro evento foi de Free Fire emulador, do time da organização disputando contra outra organização e ocorreu no início de 2021.

Figura 9: Notícia do evento da organização.

Free Fire: LOUD bak quebra recorde na Twitch com meio milhão de espectadores

Recorde na Twitch se deu durante partida beneficente contra time da paiN

Fonte: Ge Esports, 2021.

O evento teve 511 milhões de visualizações simultâneas, trazendo o recorde de pessoas simultâneas em uma transmissão da Twitch em português.

Uma das maiores estrelas da organização e um dos maiores *streamings* do Brasil, o Coringa inova e traz pela primeira vez um evento presencial transmitido também pela Twitch de GTA RP. O evento conta com três edições, sendo a primeira no meio de 2021 e tendo a terceira aberta ao público.

Figura 10: Notícia sobre a venda de ingressos baguncinha.

NOTÍCIAS

Ingressos Para A Terceira Edição Do BGC Esgotam Em Menos De 24 Horas

Fonte: Fabris, 2022.

Com o sucesso das duas edições anteriores a terceira não poderia ser diferente, a abertura da venda dos ingressos teve a maior fila da história da plataforma de venda, com mais de 150 mil acessos e 21 mil pessoas simultâneas, tendo os ingressos esgotados em menos de 24 horas.

A organização aposta na contratação e embaixadores que coloquem a marca em evidência e em outro nível. Em 2021 ela anuncia Pedro Quintas e Luiz Francisco como membros da organização, ambos *Skatistas* que disputariam medalhas na Olimpíadas, ambos ficaram entre os oito a disputarem a final. O último anúncio da organização, foi trazer um jovem que vem fazendo muito sucesso e vem crescendo muito no meio do futebol, o Luva de Pedreiro como embaixador, o mesmo já é patrocinado por grandes marcas e foi convidado para participar da cerimônia da bola de ouro, um dos maiores eventos do meio.

Essa projeção que a organização faz já trouxe muitos resultados positivos. Um deles é os contratos de patrocínios com grandes marcas, dentre elas temos a Twitch a maior empresa de *livestream* do mundo, o burger king uma rede de *fast food* conhecido mundialmente, o banco Itaú e o Fusion uma marca de energético.

Um outro resultado é que com a sua fama e seguidores fiéis, sempre que tem anúncio de um novo membro, os seguidores engajam muito.

Figura 11: Crescimento dos seguidores do Instagram.

LoL: Instagram de Thaiga vai de 250 mil para 1 milhão de seguidores uma semana

Fonte: Rodrigues, 2020.

Um dos casos mais famosos da organização é o da Thaiga, onde quando é anunciada em 2020, tem 250 mil seguidores, em menos de 24 horas ela já tem o triplo de seguidores e em uma semana atinge 1 milhão de seguidores. Menos de um ano após a sua entrada ela atinge a marca de 5 milhões de seguidores, número astronômicos de ganho de seguidor.

A Organização é considerada a maior do ramo no Brasil e está entre as maiores do mundo, um grande marco foi a indicação duas vezes seguidas ao prêmio *Esports Awards*, a maior premiação de *esports* do mundo, a melhor organização. A organização foi indicada em outras categorias, como melhor *Streaming* do mundo em 2021.

Figura 12: Indicação de melhor organização.



Fonte: Esports Awards, 2022

A organização aparece pelo segundo ano consecutivo na mesma categoria. Ela soma algumas indicações em jogos específicos e melhor jogador.

Podendo se observar que a maioria dos grandes feitos e dos resultados atingidos foram obtidos durante a pandemia de COVID19, onde muitas organizações da mesma área não conseguiram manter o ritmo de antes e tiveram até mesmo um declínio.

8 CONCLUSÃO

Retomando a pergunta inicial que leva em questão como o planejamento estratégico auxiliou a manutenção do crescimento de uma organização de *esports* durante a pandemia de COVID19, podemos perceber que ele foi de extrema importância para que a organização não tivesse um declínio em seus números e sim um crescimento considerável.

Conclui-se que sem a execução efetiva do planejamento estratégico não seria possível atingir os números conquistados, visto que anteriormente a criação do plano de ação para o crescimento do canal do Youtube, os números não teriam um crescimento tão significativo.

Pode se observar também que a estratégia utilizada para a criação de eventos presenciais para crescer o nome da marca e visualizações foi de extremo sucesso, diante ao recorde de visualizações da Twitch no primeiro evento, e com os ingressos esgotados em menos de 24 horas no último evento.

Pode-se concluir que o planejamento estratégico foi um agente fundamental para tornar a empresa no que ela é atualmente, sendo considerada a maior organização do ramo do Brasil e uma das maiores do mundo.

Uma sugestão de trabalhos futuros seria um estudo do mercado pós-pandemia, reanalisar os concorrentes e empresas do mesmo segmento que podem servir de exemplo para algum projeto futuro.

REFERÊNCIAS

ANDION, Maria Carolina; FAVA, Rubens. **Planejamento estratégico**. Coleção gestão empresarial, v. 2, n. 3, p. 27-38, 2002. Disponível em: <<https://saude.riopreto.sp.gov.br/wiki/images/9/9e/Planejamento.pdf>> Acesso em: 25 maio 2022.

ARAÚJO, André Luiz Santos de. **Gestão da qualidade: implantação das ferramentas 5S e 5W2H como plano de ação no setor de oficina em uma empresa de automóveis na cidade de João Pessoa-PB**. UFPB, João Pessoa, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/13421/1/ALSA05122018.pdf>> Acesso em: 24 out. 2022.

AWARDS, Esports. **I vote for**. Las Vegas, 2022. Disponível em: <<https://esportsawards.com/vote/>> Acesso em: 31 out. 2022.

BARBOSA, Emerson Rodrigues; BRONDANI, Gilberto. **Planejamento estratégico organizacional**. Revista eletrônica de contabilidade, v. 1, n. 2, p. 123, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/107/3735>> Acesso em: 25 maio 2022.

BECHARA, Alberto Dutra. **Mercado de esports: análise de partes envolvidas, desenvolvimento do cenário, modelos de negócios, fontes de receita e novas oportunidades**. UFF, Niterói, 2019. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/12745/TCC%20ALBERTO%20DUTRA%20BECHARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 26 maio 2022.

BERNARDINO, Paulo Vitor Marques. **Esporte Eletrônico: Videogame como trabalho imaterial**. UFMT, Cuiabá, 2017. Disponível em: <https://ri.ufmt.br/bitstream/1/2591/1/DISS_2017_Paulo%20Vitor%20Marques%20Bernardino.pdf> Acesso em: 25 maio 2022.

BIRAL, Pâmela Mendes. **Análise dos elementos do planejamento estratégico em uma startup maranhense**. UFMA, São Luís, 2016. Disponível em: <https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/815/1/PAMELA_MENDES_BIRAL.pdf> Acesso em: 25 maio 2022.

BRIGHENTI, Fernanda Caciatori. **Planejamento estratégico: Estudo de caso da Dubox Vidros Temperados**. UFSC, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<Adm292069.pdf>> (ufsc.br) Acesso em: 23 out. 2022.

CAETANO, Cristiano Israel; Sampaio, Pedro Paulo Porto de. **Planejamento Estratégico e Administração em Segurança**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

CALCAGNOTTO, Antonio Candido Prativiera. **Planejamento Estratégico: As Estratégias Competitivas e Sua Aplicação em Empresas de Varejo da Região de Caxias do Sul.** São Paulo, 1995. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4727/1199600127.pdf>> Acesso em: 16 maio 2022.

CARVALHO, Eduardo da N.; SANTOS, Rita Maria G. dos. **AS DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS: uma análise prática da missão, visão e valores em uma pequena empresa em Mossoró-RN.** Revista foco, v. 9, n. 1, p. 23-36, 2016.

CARVALHO, Guylherme. **O desenvolvimento dos eSports e seus meios comunicativos: Jornalismo ou RP?** FLUP, Porto, 2021. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/137507/2/513360.pdf>> Acesso em: 25 maio 2022.

ESPORTS, Ge. **Free Fire: LOUD Bak quebra recorde na Twitch com meio milhão de telespectadores.** Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/esports/free-fire/noticia/free-fire-loud-bak-quebra-recorde-de-espectadores-na-twitch-em-4x4.ghtml?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter> Acesso em: 31 out. 2022.

FABRIS, Paulo. **Ingressos para a terceira edição da BGC esgotam em menos de 24 horas.** Married Games, 2022. Disponível em: <<https://marriedgames.com.br/noticias/terceira-edicao-do-bgc/>> Acesso em: 31 out. 2022.

FANTONI, Bruna Barbosa et al. Aplicação do Modelo de Porter e Análise Swot no Diagnóstico Estratégico de uma Empresa de Construção Civil. In: **Congresso Nacional de Excelência em Gestão.** p. 1-14. Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_271.pdf> Acesso em: 30 maio 2022

FERREIRA, Jéssica Barbosa. **Os “E’s” dos e-sports: uma análise polissêmica do esporte eletrônico.** The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport (ALESDE), [S.l.], v. 13, n. 2, p. 51-64, dez. 2021. ISSN 2238-0000. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/alesde/article/view/81705/45573>>. Acesso em: 25 maio 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** UFRGS, Porto alegre, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Editora Atlas, 1992.

KUNSCH, Margarida M. Krohling et al. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, p. 125-139, 2006. Disponível em: <<https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448>> Acesso em: 26 maio 2022.

LANEIRO, Tito, et al. **eSports: Trabalho ou diversão? Uma perspectiva luso-brasileira.** Comunicação digital: Media, Práticas e consumos, Lisboa, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Reis-11/publication/345506512_Comunicacao_digital_media_praticas_e_consumos/links/605c47d6299bf173676885c7/Comunicacao-digital-media-praticas-e-consumos.pdf#page=157> Acesso em: 25 maio 2022.

MAINARDES, Emerson Wagner, et al. **Conceitos de estratégia e gestão estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão?**. FACEF Pesquisa, Franca, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/296-884-2-PB.pdf> Acesso em: 25 maio 2022.

MENDES, Osmar; RAISER, Gilberto. **Planejamento estratégico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.3, n.4, p.230-240, Sem II 2009. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20131105121752id_/http://rica.unibes.com.br:80/index.php/rica/article/viewFile/339/302> Acesso em: 30 out. 2022.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Bookman editora, 2004.

MINTZBERG, Henry et al. **Planejamento Estratégico**. Revista da ESPM, v. 19, n. 5, p. 27-33, 2012. Disponível em: <https://arquivo.espm.br/revista/setembro-outubro2012/files/assets/common/downloads/files/Revista%20da%20ESPM%20SET_OUT%202012.pdf> Acesso em: 24 maio 2022.

NEWZOO. **Global Esports & Live Streaming Market Report 2021**. San Francisco, 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version>> Acesso em: 20 maio 2022.

NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Pearson, 2015.

NUNES, Guilherme Arnaud Lopes. **Repórter Esports, um Podcast com personalidades dos esportes eletrônicos**. UFRN, Natal, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/44511/1/TCC%20Guilherme%20Arnaud%20Lopes%20Nunes.pdf>> Acesso em: 26 maio 2022.

PAULA, Gilles B. de. **Plano de Ação - O passo a passo da ideia à concretização de seus objetivos!**. Treazy, 2016. Disponível em: <<https://www.treazy.com.br/blog/plano-de-acao/>> Acesso em: 24 out. 2022.

PEREIRA, Adriano Timoteo, et al. **Estudo de viabilização financeira para criação de um time de e-sports**. ESIC, Curitiba, 2021. Disponível em: <<https://esic.br/wp-content/uploads/2021/09/PI-ESTUDO-DE-VIABILIZACAO-FINANCEIRA-PARA-CRIACAO-DE-UM.pdf>> Acesso em: 26 maio 2022.

RODRIGUES, Bruno. **LoL: Instagram de Thaiga vai de 250 mil para 1 milhão de seguidores em uma semana**. Maisesports, 2020. Disponível em: <<https://maisesports.com.br/lol-thaiga-chega-1-milhao-seguidores-instagram-uma-semana-apos-anuncio-loud/>> Acesso em: 31 out. 2022.

SERTEK, Paulo, et al. **Administração e Planejamento Estratégico**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SILVA, João Carlos da, et al. **Planejamento estratégico: uma análise do PDI da UFSC**. UFSC, Santa Catarina, 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/131842/2014-197.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 24 maio 2022.

SOUZA, Fabiana Frigo; GASPARETTO, Valdirene. **Análise dos concorrentes: apreciação evolutiva das pesquisas.** UFSC, 2015. Disponível em: <Vista do Análise de concorrentes: apreciação evolutiva das pesquisas (abcustos.org.br)> Acesso em: 23 out. 2022.