

Eventos de esports: uma investigação via teoria do *Fandom*

Esports events: an investigation via fandom theory

Eventos de deportes virtuales: una investigación a través de la teoría del fandom

Leandro Baptista¹
Valéria de Meira Albach²
Elaine Gabriela Gomes Maciel³
Eduardo Vitor Correa de Souza⁴

Este artigo foi recebido em 07 de junho de 2022 e aprovado em 30 de novembro de 2023

Resumo: Os eventos relacionados aos *esports* estão em crescimento, o que se deve à importância dos jogos eletrônicos por diversos fatores como os dados expressivos do ponto de vista econômico e a fidelidade de seus adeptos. O termo *esports* pode ser generalizado como “desporto virtual” e se consideram eventos como: campeonatos profissionais e amadores, feiras, transmissões ao vivo de campeonatos e festas temáticas. No Brasil, os *esports* vêm ganhando espaço nas discussões no ambiente das políticas públicas. Assim, o objetivo geral deste artigo é caracterizar a relação dos esportes eletrônicos com os eventos e o Turismo, identificando o perfil de participantes de eventos de *esports*. Metodologicamente ocorre por meio de uma perspectiva formalista, nos *GameStudies*, em que as potencialidades intrínsecas do videogame são analisadas por via interdisciplinar. Assim, explora-se a hipótese de que o *Fandom* pode transcender o ambiente virtual e se traduzir em demanda real para eventos de *esports* físicos. Para compreender se existe tal correlação, foram realizadas duas pesquisas sobre perfis aplicadas ao público-alvo em 2017 e em 2021. Chegou-se a uma identificação que a maioria dos jogadores é do gênero masculino e bastante jovem, se interessam por eventos dos jogos que são entusiastas e, dentre algumas motivações, buscam conexões com outros participantes e o aprendizado de novas técnicas do jogo. Espera-se que as informações aqui consolidadas estimulem pesquisas sobre a temática, ainda incipiente, e que os gestores de eventos considerem esse mercado em expansão, o que pode vir a incrementar o Turismo nas destinações.

Palavras-chave: *Esports*. Eventos. Turismo. *Fandom*.

Abstract: Esports-related events are on the rise, which is because of the importance of electronic games for several factors such as significant data from an economic point of view and the loyalty of its fans. The term esports can be generalized as “virtual sport” where events such as professional and amateur championships, fairs, live broadcasts of championships and themed parties are considered. In Brazil, esports have been gaining ground in the public policy environment. Consequently, the general objective of this article is to characterize the relationship of electronic sports with events and Tourism, identifying the profile of participants in esports events. Methodologically, it takes place through a formalist perspective, in Game Studies, in which the intrinsic potential of video games is analyzed through an interdisciplinary approach. Thus, the hypothesis is explored that Fandom can transcend the virtual environment and translate into real demand for physical esports events. To understand whether there is such a correlation, two surveys were carried out on profiles applied to the target audience between 2017 and 2021. It was identified that most players are young male, are interested in game events that are enthusiastic and among some motivations, seek connections with other participants and learning the new game techniques. It is expected that the information consolidated here will stimulate research on the subject, which is still incipient, and that event managers consider this market in expansion, which may increase tourism in destinations.

Keywords: Esports. Events. Tourism. Fandom.

¹**Formação/curso:** Doutora em Geografia. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Docente na UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, Ponta Grossa-PR. Brasil. **E-mail:** val.albach@gmail.com

²**Formação/curso:** Doutor em Geografia. **Instituição:** UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA. Docente na UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, Ponta Grossa-PR. Brasil.. **E-mail:** leandro.baptista@live.com

³**Formação/curso:** Graduada em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, Ponta Grossa-PR. Brasil.. **E-mail:** gabrielaegmaciel@gmail.com

⁴**Formação/curso:** Graduado em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, Ponta Grossa-PR. Brasil , Brasil. **E-mail:** edudsouza0@gmail.com

Resumen: Los eventos relacionados con los esports están creciendo, a lo que se debe la importancia de los videojuegos debido a diversos factores como los datos económicos expresivos y la lealtad de sus practicantes y seguidores. El término esports se puede generalizar como "deporte virtual" donde se consideran eventos como: campeonatos profesionales y amateurs, ferias, transmisiones en vivo de campeonatos y fiestas temáticas. En Brasil, los esports han ido ganando terreno en el entorno de las políticas públicas. Así, el objetivo general de este artículo es caracterizar la relación entre los esports, los eventos y el turismo, identificando el perfil de los participantes en los eventos de esports. Metodológicamente, se desarrolla a través de una perspectiva formalista, en GameStudies, donde se analizan las potencialidades intrínsecas del videojuego de forma interdisciplinaria. Por lo tanto, se explora la hipótesis de que fandom puede trascender el entorno virtual y traducirse en una demanda real de eventos físicos de esports. Para entender si existe tal correlación, se realizaron dos encuestas sobre perfiles aplicados al público objetivo en 2017 y 2021. Se identificó que la mayoría de los jugadores son hombres y bastante jóvenes, están interesados en eventos de juegos que son entusiastas y entre algunas motivaciones, buscan conexiones con otros participantes y el aprendizaje de nuevas técnicas del juego. Se espera que la información aquí consolidada estimule la investigación sobre el tema, aún incipiente, y que los gestores de eventos consideren este mercado en expansión, lo que puede aumentar el turismo en los destinos.

Palabras Clave: Esports. Eventos. Turismo. Fandom.

1 Introdução

O turismo e sua realização derivam de uma variedade de fatores motivacionais que aumentam à medida que pluralizam as formas de fruir o tempo livre de acordo com preferências quase sempre individuais. Isso posto, conhecer perfis de visitantes e características gerais de comportamento é imprescindível para o planejamento e gestão eficiente de segmentos turísticos, sobretudo em nichos de mercado em ascensão. Assim, é possível transformar os visitantes em fonte de informação contínua para a melhoria de produtos e serviços turísticos, visando tornar satisfatória a experiência turística, uma vez que estes dados podem indicar oportunidades e deficiências sob o ponto de vista do usuário – o visitante.

Diante desse cenário, pode-se citar o crescente interesse em visitar eventos destinados à exibição e competição de *esports* – termo que se refere às competições de jogos eletrônicos, independente do seu gênero, entre jogadores profissionais e amadores (ASSOCIATED PRESS, 2017). A movimentação financeira que a “indústria” dos *games* gera, usualmente comparadas ao cinema, são impactantes. No ano de 2018, as receitas com jogos já foram três vezes superiores aos da sétima arte, faturando US\$ 134,9 bilhões (BATCHELOR, 2018), chegando a US\$ 167,9 bilhões em 2020 e com previsão de alcançar US\$ 287,1 bilhões em 2026, se sua CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) de 9.24% for mantida (RESEARCH AND MARKETS, 2021).

Os dados são expressivos sob o ponto de vista econômico, mas os jogos são ainda mais significativos em outros aspectos. McGonigal (2010) destacava há mais de uma década que, coletivamente, os jogadores de *World of Warcraft* (WoW) já dedicavam mais de 50 bilhões de horas realizando as missões dos personagens, um total superior à 5,93 milhões de anos. Comparativamente, a humanidade já passou mais tempo nutrindo as histórias virtuais de WoW do que evoluindo a nossa própria espécie. Salienta-se ainda, que WoW é um jogo pago mensalmente, similar a uma assinatura de *streaming*, o que gera ainda mais curiosidade sobre a fidelidade de seus adeptos.

Transbordando os *Massive Multiplayer On-line Role-Playing Game* (MMORPG), do qual WoW faz parte, diversos outros gêneros de jogos atraem fãs, tal qual títulos esportivos, como FIFA, NBA e NFL; títulos estratégicos, como *Company of Heroes* e *Command and Conquer*; de ação, como *Counter-Strike* e *Half-Life*; títulos de luta, como *Mortal Kombat* e *Street Fighter*; de batalha, como *League of Legends* e DOTA. Estes são alguns exemplos de jogos que são disputados entre dois ou mais jogadores, possibilitando que existam competições, como ocorrem em esportes tradicionais. Compreende-se, assim, que o termo *esports* pode ser generalizado como “desporto virtual” e classificado enquanto “jogos eletrônicos transcorridos individual ou coletivamente, contra a máquina ou em rede, como também a competição entre profissionais e amadores do gênero” (PEREIRA, 2014, p. 20).

No Brasil, a temática do desporto ganhou amplo debate no ambiente das políticas públicas, devido aos megaeventos esportivos sediados no país, como os Jogos Pan Americanos em 2007, Copa do Mundo de Futebol em 2014, Jogos Olímpicos em 2016 e a Copa América de Futebol nos anos de 2019 e 2021. Desta forma, o “desporto virtual” também teve sua discussão ampliada, podendo-se citar, por exemplo, o projeto de Lei nº 383, apresentado no Senado Federal em 2017, que pleiteou a regulamentação do esporte eletrônico. Essa discussão pretende posicionar os *esports* no mesmo nível de outros eventos esportivos realizados nos últimos anos no Brasil e que envolveram competições, torneios e apresentações (WATT, 2009).

Visando encontrar direções que levam a compreensão do público dos *esports*, aplicamos a teoria abrangente do *Fandom* (OBIEGBU *et al.*; 2019; REICHENBERGER; SMITH, 2020) para entender como os gestores de eventos podem encorajar jogadores e espectadores de jogos on-line a participarem de eventos de *esports* físicos em cidades-sede. O *Fandom* trata-se de uma experiência participativa e social com fãs de algo em comum, que viajam para prestigiar eventos ao vivo para torcer por seu time, por seus atletas-jogadores favoritos, além de interagir com outros fãs que compartilham as mesmas

afinidades. Acredita-se que reconhecer e equiparar comercialmente os eventos de esportes eletrônicos com esportes tradicionais tende a favorecer a realização de mais eventos de *esports* no Brasil, ampliando a amálgama da oferta turística do país. Além de gerar um alto lucro no setor de entretenimento, pesquisas comprovam que jogar videogames durante trinta minutos por dia pode melhorar a memória, habilidades de estratégia, raciocínio e destreza (GRIFFITHS, 2013), bem como ajudar na recuperação de traumas (McGONIGAL, 2015) o que torna os jogos eletrônicos também relevantes em termos de saúde.

Por ser um segmento de mercado intuído, ainda ocorrem dificuldades para que o esporte eletrônico seja difundido e tenha espaço consolidado dentro do setor de eventos. Os organizadores do ramo podem encontrar barreiras quando se trata da captação de recursos para que esses eventos possam ocorrer de forma planejada e organizada. Segundo Mota (2016), eventos de *esports* já ocasionam em vários países movimentos positivos na cadeia turística, com o fluxo de milhares pessoas e consequentemente a arrecadação de dinheiro de modo direto e indireto, o que torna eventos desse tipo verdadeiros atrativos para o setor.

Nesse contexto, o objetivo geral deste artigo é caracterizar a relação dos esportes eletrônicos com os eventos e o Turismo, identificando o perfil de participantes de eventos de *esports*, por meio de uma perspectiva formalista em que as potencialidades intrínsecas do videogame são analisadas por via interdisciplinar. Explorando a hipótese de que o *Fandom* pode transcender o ambiente virtual e se traduzir em demanda real para eventos de *esports* físicos por meio de uma abordagem de métodos mistos (MARCONI; LAKATOS, 2003), apresentaremos duas pesquisas complementares que buscaram caracterizar o perfil dos fãs de *esports* num contexto turístico.

2 *Esports* e Eventos

Os eventos de *esports* podem significar lazer para o viajante, que muitas vezes o usam como principal motivação para sua viagem e, assim, acabam movimentando o turismo na região. Alguns dos impactos positivos dessa demanda podem consistir em aumentar a receita proveniente dos gastos de turistas, a venda de bilhetes e patrocínios (ISHIY, 1998), bem como *souvenirs* locais e temáticos ao evento, hardware específico (controles *arcade*, conversores, controladores profissionais etc.) e a divulgação de novos produtos tanto de empresas consolidadas quanto daquelas que estão iniciando suas produções (*indies*). Para Fourie e Santana-Gallego (2011, p. 1365), “alguns turistas podem ser atraídos

para um evento específico” o que denota o poder de atração que os eventos possuem. Mas não são apenas os eventos de lazer que possuem grande movimentação turística, segundo o Ministério do Turismo (2015), em 2014, os eventos corporativos e reuniões de negócios movimentaram cerca de dois terços de todas as viagens domésticas realizadas no Brasil.

Sabe-se que o turismo e os eventos possuem uma forte correlação e, segundo a OMT - Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2019), 1,4 bilhões de pessoas viajaram internacionalmente em 2018, gerando cerca de US\$ 1,7 trilhões de dólares para diversos destinos ao redor do mundo. A OMT destacou também que, dentre as principais motivações de viagens desses visitantes, estão os eventos, como percebido durante a realização da Copa do Mundo de Futebol realizada na Rússia em 2018, que atraiu 2,9 milhões de estrangeiros ao país, mais 2,1 milhões de turistas domésticos, durante o período de execução desse megaevento (TASS, 2018). No Brasil, os efeitos diretos com a realização da Copa do Mundo de Futebol em 2014, um dos maiores megaeventos esportivos do mundo, que, apesar dos desafios, trouxe legados positivos para o país (TOLEDO, GRIX e BEGA, 2015), proporcionaram a arrecadação de US\$ 6,8 bilhões de receitas, posicionando o país em 28º lugar no ranking de países receptores de turistas internacionais, com 6,4 milhões de pessoas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015). Em termos de audiência, as últimas três edições do mundial apresentam números estáveis em cerca de 3,2 bilhões de espectadores em 2010 e 2014, enquanto 2018 contou com 3,4 bilhões ao longo dos trinta dias de competição (FIFA, 2010; FIFA, 2014; FIFA, 2018).

Além dos impactos financeiros decorrentes de sua popularidade, a franquia FIFA também gera um vínculo entre quem gosta de assistir futebol e quem gosta de jogar videogames. Silva (2012) demonstrou que há uma acumulação de prestígio, cobiça e atenção (capital social) dentro do universo FIFA, que segue tendências presentes no ambiente real, garantindo o entrelaçamento entre as representações sociais criadas nos dois campos sociais distintos (futebol real e futebol virtual). Ademais, a pesquisa demonstrou ainda que as representações sociais remetem a dois eixos distintos: regionalismo - que apesar de ter acesso a usuários do mundo todo, o indivíduo prefere buscar adversários de seu próprio país ou até mesmo de sua cidade e; transferência de propriedades e rivalidades do futebol profissional para o ambiente virtual, reunindo, assim, competências do esporte real e do entretenimento eletrônico.

Em relação à sua versão virtual, desde o seu lançamento, em outubro de 2021, o jogo FIFA 22 está presente no ranking de jogos mais baixados da PSN (PLAYSTATION BLOG, 2022) e da Xbox

Live (MICROSOFT STORE, 2022), garantindo que o licenciamento da franquia pela entidade máxima do futebol – a *Fédération Internationale de Football Association* – FIFA – arrecadasse mais dinheiro com jogos virtuais do que na vida real. A receita de transmissão associada a esses torneios tradicionais caiu de £129 milhões para pouco mais de £1 milhão, mas o dinheiro gerado por meio de direitos de licenciamento, que é dominado por jogos, disparou, terminando 40% acima do orçamento em £115 milhões (DAILYMAIL, 2021).

Por sua vez, o campeonato mundial do jogo *League of Legends*, em 2018, ano em que o evento ocorreu na Coreia do Sul, as partidas finais do campeonato tiveram audiência estimada de 99,6 milhões de pessoas (GOSLIN, 2018). Esse número de espectadores foi tão grande quanto de eventos de esportes tradicionais, como o *Super Bowl LII*, evento que reúne os dois melhores times da temporada do campeonato de futebol americano para decisão do vencedor, também realizado em 2018, e que atingiu cerca de 103,4 milhões de pessoas. Em 2019, a Copa do Mundo do jogo *Fortnite* atingiu a marca de 2.334,000 de espectadores via internet (ESPORTSCHARTS, 2021).

A “indústria” dos *esports* abrange aproximadamente 500 milhões de jogadores on-line globalmente (NEWZOO, 2020). No entanto, ainda é bastante limitada a literatura que cruze experiências sociais on-line com a atividade turística, mesmo em produções internacionais (JIMÉNEZ-BARRETO *et al.*, 2020). Em contraposição aos demais setores da economia, os *esports* tiveram seu crescimento acelerado pela COVID-19, quando os jogos on-line permitiram o contato social e mantiveram o desejo de competição em período de isolamento e distanciamento social (THE ECONOMIST, 2020). Esse crescimento é inverso ao declínio da atividade turística durante a pandemia, o que ilustra a possibilidade de como o turismo pode inovar para acomodar essa expansão dos *esports* no segmento de eventos no futuro (ZENKER; KOCK, 2020).

Já é consenso que eventos turísticos geram benefícios econômicos e sociais de longo prazo para as cidades-sede, atenuando períodos de baixa sazonalidade. Além da receita gerada pela organização e realização do evento, os destinos também se beneficiam por meio dos efeitos indiretos na economia oriundos de vendas de alimentação, hospedagem, bebidas, *souvenirs*, ingressos a atrativos locais, entre outros, o que gera o interesse de profissionais de eventos em entender o que influencia e motiva potenciais turistas a participarem de eventos tradicionais (BAHL, 2003). No entanto, apesar dos *esports* terem uma base de fãs comprometida e que vem se expandindo, não são encontradas pesquisas que

exploram os perfis e o interesse dessas pessoas, visando posicionar produtos, serviços e eventos específicos para atender este público e, conseqüentemente, maximizar suas oportunidades.

Segundo Getz (2008) há diferentes tipologias de eventos, como as celebrações culturais, que englobam festivais, comemorações e eventos religiosos; eventos de artes e entretenimento, que consistem em concertos, shows e cerimônias de premiação; eventos de negócios, que agregam reuniões, convenções e feiras; eventos científicos e educacionais, compostos por conferências, seminários e congressos; competições de esportes, sejam eles amadores ou profissionais, além da participação do amplo público como espectadores; e eventos privados (sociais) como casamentos e festas. Os eventos de *sports*, sobre os quais esse trabalho debaterá, se encaixam na tipologia de eventos esportivos. “Eventos esportivos podem ser definidos como acontecimentos festivos que envolvam exibições de uma modalidade desportiva ou de um conjunto delas” (ISHIY, 1998, p. 48).

Com o avanço da tecnologia, cada vez mais os videogames vão se difundindo na sociedade. Esse terminal eletrônico “vem crescentemente sendo empregado nos processos de aprendizagem, comunicação e como forma de lazer” (HERSCHMANN, 2011, p. 1). Fromme (2003) aponta que as crianças são especialmente interessadas em integrar os jogos em suas atividades sociais, gerando oportunidades para comparar suas habilidades ou seu progresso no jogo. “Jogos on-line se tornaram um canal de socialização de relações humanas” (JIN, 2010, p. 5). Com isso, é possível perceber a utilização de jogos primariamente como um método de recreação, mas que também se articula como um ponto gravitacional que atrai pessoas, estimula encontros e interações sociais.

A competitividade é o grande motivador das competições esportivas, e as pessoas se sentem atraídas pela competição, pois a “guerra” pela vitória e demonstração de maior proeza/habilidade esportiva geram atratividade para o esporte. Isso se observa nos esportes tradicionais como futebol, basquete e vôlei, que possuem torcidas consolidadas. “A paixão da vitória está relacionada à tensão e a incerteza do jogo esportivo. Quanto mais ‘complicada e difícil’ é uma competição, maior a excitação dos jogadores e das pessoas que assistem” (SADI, 2008, p. 13).

Com a ampliação do alcance de jogos on-line na sociedade, alguns de caráter competitivos ganharam destaque devido a sua natureza de disputas. Para Jin (2010), na Coreia do Sul, jogos on-line são um fenômeno cultural. Jogos são transmitidos na televisão, jogadores profissionais são celebridades e a cultura jovem se identifica com jogos on-line.

Em termos gerais, *esports* comumente se referem a competições de videogame coordenadas por ligas, rankings e torneios (HAMARI; SJÖBLOM, 2017). Para os esportes tradicionais, o comum é a existência de uma federação ou organização que promove os jogos/eventos para que equipes possam participar. No caso dos *esports*, geralmente quem organiza esse tipo de evento são as produtoras dos jogos, que possuem maior controle sobre as características do game; entretanto, esta não é uma regra, visto que o maior campeonato de jogos de luta do mundo, a EVO (*Evolution Championship Series*), congrega vários títulos deste gênero, sendo de organização da Sony e da RTS.

Ao mesmo tempo em que os jogos eletrônicos podem ser considerados tanto como uma segmentação do entretenimento ou uma vertente das artes, considera-se aqui que estes podem também fazer parte dos esportes, ou *esports* (VINHA, 2015). Conceituando, *esports* são, de maneira geral, “videogames que podem ser jogados competitivamente” (PEREIRA, 2014, p. 20). O termo, atrelado à prática esportiva, pode confundir pessoas leigas ao acharem que essas competições são válidas apenas para jogos eletrônicos esportivos, tais como a série FIFA e PES que são jogos eletrônicos de futebol, mas os *esports* perpassam esta perspectiva, pois abrangem também jogos de luta (beat-em-up); jogos que envolvem estratégia, como os MOBAs (Arenas de Batalha On-line de Multijogadores como *League of Legends* e *DOTA 2*); os FPS (jogos de tiro em primeira pessoa como *Overwatch*, *Rainbow Six Siege* e *Counter Strike: Global Offensive*); os RTS (jogos de estratégia em tempo real como *StarCraft 2*); jogos de cartas (como *Hearthstone*, *Pokémon* e *Magic The Gathering Arena*); e jogos de *Battle Royale* (como *Fortnite* e *PUBG*), como descritos por Hamari e Sjöblom (2017) e Pereira (2014).

Segundo Pereira (2014), a prática de se jogar videogame de forma competitiva tem suas origens logo após a invenção dos arcades - máquinas integradas (console-monitor) dispostas em lugares públicos, na década de 80, onde surgiram os primeiros torneios e campeonatos locais. Porém, apenas a partir dos anos 2000 passou a ser reconhecido oficialmente como um esporte, tendo suas origens provavelmente na Coreia do Sul (VINHA, 2015). Mais recentemente, alguns dos jogos mais comuns dentro dos *esports* são: *Dota 2*, *League of Legends*, *Counter-Strike: Global Offensive*, *StarCraft II: Wings of Liberty* e *Smite* (PEREIRA, 2014).

Sobre o perfil de adeptos dos *esports*, nos Estados Unidos, este indivíduo consiste em alguém com média de 28 anos, cujo gênero se encontra de modo equilibrado, com 22% sendo mulheres diretamente envolvidas com o *esports*, não apenas como espectadoras, enquanto para os homens, a porcentagem é de 18% (PWC, 2016). Entre os competidores, 70% jogam apenas em casa, e os demais

participam de competições em campeonatos. Entre os espectadores, 57% assistem aos eventos de *esports* através de computadores.

Em outra pesquisa realizada pela Newzoo (2016), constou-se que a receita gerada pelos *esports*, dentro da “indústria” de videogames, ultrapassou US\$493 milhões de dólares, ao incluir toda a “indústria”, como organizações, eventos e produtos. Tudo isso garantiu o crescimento dos *esports* em uma porcentagem positiva de 51,7% em relação ao ano anterior, tendo na China e na Coréia de Sul os maiores destaques, responsáveis por arrecadar cerca de US\$111 milhões de dólares, ou seja, pouco mais de 22,5% dessa receita.

Para Qian *et al.* (2020), o espectador de *esports* compartilha de algumas motivações com o espectador de esportes tradicionais, como a excitação pela competição, o entretenimento que a competição produz, sua natureza dramática e a interação com amigos e desconhecidos que compartilham do mesmo interesse. Ademais, também denotam a existência de motivos únicos quando comparados aos consumidores de esportes tradicionais, como a melhoria de suas habilidades e o aprendizado vicário, ou seja, aprender algo a partir da observação. Nesse caso, os consumidores de *esports* também assistem competições para tentar reproduzir as ações dos profissionais em seus próprios jogos.

Jenny *et al.* (2018, p. 34) afirmam que apesar do “interesse de espectadores on-line e de espectadores ao vivo ter sido amplificado com o avanço dos jogos on-line [...] ainda existem poucas localidades no mundo construídas com o intuito de receber apenas competições de *esports*”. Por isso, muitos dos eventos de *esports* estão sendo realizados em locais que costumemente recebiam eventos de esportes tradicionais ou outras formas de entretenimento, como o *AccorHotels Arena*, que abrigou a final do mundial de *League of Legends* em 2019, e o *Barclays Center*, onde foi realizada a final da *Overwatch League* em 2018, além do *Arthur Ashe Stadium*, onde foi realizada a final da Copa Mundial de *Fortnite* em 2019. Todos são exemplos de locais que rotineiramente sediam partidas de futebol, tênis, lutas e concertos musicais (JENNY *et al.*, 2018).

Competições de *esports* podem ser tanto amadoras como profissionais, assim como em outros esportes. Porém, um dos principais diferenciais do *esports* para uma competição esportiva tradicional é que o espectador que assiste a um jogo do gênero não manterá sua atenção focada no espaço físico e nos jogadores profissionais, mas no ambiente virtual, onde toda a ação acontece. Além disso, é mais inclusivo que demais competições, ao exigir menos investimento profissional que em modalidades como futebol, tênis ou MMA - *Mixed Martial Arts*, por exemplo.

No Brasil, os *esports* ainda não são reconhecidos oficialmente como prática esportiva, apesar de possuir um projeto de Lei Federal (nº 3.450) tramitando na Câmara de Deputados desde 2015, que visa instituir novas normas para o desporto. Este projeto faz alterações na Lei Pelé (BRASIL, 2015) e o projeto Lei nº 383 de 2017, uma vez que a Lei Pelé não prevê que a prática esportiva seja provida do esforço físico, como é o caso do xadrez e o pôquer, que em 2016 foram reconhecidos como uma modalidade esportiva, na categoria de “jogos da mente” (BRASIL, 2016; PEREIRA, 2018).

Os números demonstram que esse é um esporte que tende a garantir cada vez mais seu espaço no mercado. O público de espectadores aumentou quando emissoras de TV passaram a comprar os direitos de transmissões dos campeonatos, como foi o caso do canal ESPN, que em 2014 começou a exibir o campeonato mundial do jogo *DOTA 2* (CAPELAS, 2014). O jogo *Counter-Strike: Global Offensive* já chegou a ter mais de 27 milhões de espectadores on-line simultaneamente durante o evento *ESL One Cologne* em 2015, na Alemanha, o qual também contou com mais de 11 mil participantes durante os 3 dias em que ocorreu (MCCONNELL, 2015). Segundo Armstrong (2017), um dos maiores recordes ocorreu no evento *Intel Extreme Masters World Championship* na Polônia, do jogo *League of Legends*, que em 2017 obteve mais de 173 mil comparecedores, quase 100 mil pessoas a mais que o Super Bowl em 2016.

No Brasil, competições de *esports* são cada vez mais frequentes e a agenda destes eventos de forma presencial no país demonstra um interesse crescente do público brasileiro. Só em 2017 ocorreram sete megaeventos competitivos, sendo alguns organizados pelas empresas produtoras dos jogos, como o MSI (*Mid Season Invitational de League of Legends*), organizado pela *Riot Games*, um campeonato internacional que ocorreu nos meses de abril e maio nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro (GUTIERREZ, 2017).

O MSI é um evento frequente, que ocorre uma vez por ano em diferentes lugares do mundo, mas existem também alguns eventos que são fixos no Brasil, como a *Brasil Game Show* (BGS), em São Paulo, a maior feira de jogos eletrônicos da América Latina, e que conta também com competições de *esports*. Outros eventos recorrentes são a *Brasil Game Cup* (BGC) e a *Brasil Mega Arena* (BRMA), ambas no Rio de Janeiro.

Destaca-se, ainda, que dentro do cenário de *esports* não há apenas eventos voltados exclusivamente para as competições. A tipologia de eventos deste gênero pode abranger variações dos

mesmos, como representações de personagens (*cosplay*), palestras, debates, feiras, lançamentos, entre outros, as quais não são objeto central deste estudo e, por essa razão, não serão pormenorizadas.

3 Aspectos metodológicos

Pesquisas relacionadas aos *GameStudies* comumente são divididas entre perspectivas ludológicas, àquelas que se concentram em estudar aspectos da mecânica dos jogos, e narratológicas, quando buscam analisar as histórias ou elementos desta, a partir de teorias de outras mídias. Neste artigo, optou-se por seguir uma terceira via, chamada de perspectiva formalista, na qual as “potencialidades intrínsecas do videogame” (NESTERIUK, 2009, p. 25) são analisadas por meio de uma metodologia interdisciplinar. Para isso, utilizamos a teoria abrangente do *Fandom* (OBIEGBU *et al.*, 2019; REICHENBERGER; SMITH, 2020) para entender como os gerentes de eventos podem encorajar jogadores e espectadores de jogos on-line a participar de eventos de *esports* presenciais. Aqui reforçamos, como mencionado anteriormente, que o *Fandom* se refere às experiências participativas e sociais com fãs de algo em comum, neste caso, viagens para eventos ao vivo para torcer por seus times e/ou jogadores prediletos, além da possibilidade de relacionamento com outros fãs que dividem as mesmas preferências.

No *Fandom*, as pessoas são tradicionalmente participativas, e ao gerar entusiasmo e o *hype* em torno de um evento de *esports*, este pode atrair fãs e motivar a realização de uma viagem e a compra de ingressos para participar de eventos desta natureza (OBIEGBU *et al.*, 2019). Para os fãs, o significado e o valor dos eventos ao vivo são altos, pois eles buscam uma oportunidade de aumentar sua rede de *Fandom*, similar ao que acontece em eventos profissionais, com a busca pelo crescimento do networking pessoal.

Desta forma, este artigo explora a hipótese de que o *Fandom* pode transcender o ambiente virtual e se traduzir em demanda real para eventos de *esports* físicos por meio de uma abordagem de métodos mistos (MARCONI; LAKATOS, 2003), com dois estudos complementares que buscam teorizar o comportamento dos fãs de *esports* num contexto turístico. Assim, a presente pesquisa pode ser caracterizada como exploratória de natureza qualitativa, a partir de fontes bibliográficas e de fontes documentais encontradas principalmente em bases científicas como o portal de periódicos da CAPES, o Google Acadêmico e a SciELO.

Foram operacionalizadas duas pesquisas com formulários on-line, uma em 2017 ou outra em 2021, para caracterizar o perfil do jogador casual e seu interesse pelos eventos profissionais/amadores de *esports*. Entre os dias 17 a 30 de abril de 2017 foi aplicado um questionário on-line por meio de formulário do Google, destinado a jogadores de games on-line participantes de grupos do Facebook, para obter respostas sobre o perfil do visitante de eventos de *esports* no Brasil. O formulário contou com 19 questões para compreender o perfil dos entrevistados quanto à participação em eventos relacionados ao esporte eletrônico, buscando relacionar os mesmos à ocorrência do turismo. Foi obtida uma amostra de 803 respostas.

Já no período de 16 de novembro de 2020 a 17 de novembro de 2020 e de 15 fevereiro de 2021 a 16 de fevereiro de 2021 foi aplicado formulário de pesquisa com 17 questões na rede social Reddit.com, somando 167 respostas. Após a coleta de todos os dados, foram totalizadas 970 respostas para este estudo. A rede social Reddit.com é uma comunidade “anônima”, em que os usuários não têm nenhuma obrigação de inserir informações pessoais para participar de discussões. Dentro do site é possível encontrar comunidades para os mais diferentes tópicos, desde notícias até debates sobre jogos. O questionário foi aplicado nas comunidades de *League of Legends* e *Overwatch* do Reddit.com.

A diferença na quantidade de perguntas aplicadas aos respondentes visou adaptar o questionário ao período de pandemia, fase que coincidiu com o momento de coleta de dados da pesquisa mais recente, tornando-a possível de ser concluída. Assim, perguntas abertas, qualitativas e não obrigatórias, como “Como você classifica suas experiências em eventos de *esports*?” e “Se preferir, deixe um comentário sobre suas experiências” foram excluídas.

Destaca-se ainda que o período de isolamento social imposto pela pandemia da Sars-CoV-2 refletiu positivamente nas vendas de jogos eletrônicos, que cresceu 140% no período, levando em consideração apenas as transações efetivadas em uma bandeira de cartão de crédito (VALOR INVESTE, 2021). Ainda que as restrições tenham impactado diretamente o objeto de estudo, presume-se que a demanda para participação em eventos de *esports* mantenha-se em estabilidade ainda em 2022, período compreendido por este estudo.

4 Resultados e discussão

O perfil majoritário entre os respondentes foi de homens com até 25 anos, estudantes, que jogam de modo não profissional os jogos a que estão indo assistir, cuja motivação da viagem é o evento de *esports*, permanecendo na cidade por dois dias. Na pesquisa de 2017, a maioria dos respondentes eram brasileiros e, na mais recente, estadunidenses. Com base neste perfil, pode-se inferir que se tratam de jovens, do sexo masculino e dedicados ao entretenimento digital, reforçando a assertiva de que a cibercultura e o crescente uso de tecnologias pelas pessoas mais jovens têm relação com a predileção por esse modo de entretenimento.

Dentre os 970 respondentes, 98,05% são jogadores de games de esporte eletrônico, sendo registrado apenas 19 pessoas (1,95%) que não jogam nenhum título relacionado à temática, pois apenas participam dos grupos e responderam ao questionário por acharem o assunto interessante. Pode-se considerar estas respostas sob o aspecto negativo para o cenário de eventos de *esports*, por estar restrito a um nicho muito específico de participantes. No entanto, esta hipótese pode também ter relação com o ambiente de divulgação dos questionários, em grupos que discutem jogos na internet. É possível ainda que estes resultados apresentem alterações quando coletados presencialmente nos eventos citados ao longo deste estudo, impossibilitados pela necessidade de isolamento social e pela não realização destes eventos no momento de isolamento social imposta pela COVID-19.

No que tange aos jogos preferidos dos entrevistados, nota-se uma maior demanda por jogos que envolvem múltiplos jogadores simultaneamente (MMORPG e FPS), como *League of Legends* (557 citações), *DOTA 2* (381 citações), *CS:GO* (316 citações) e *OVERWATCH* (207 citações), além do *card game Hearthstone* (133 citações). Diversos outros jogos foram citados, porém obtiveram menos de 10 citações cada, número pouco significativo comparado a amostra total (970) e por isso não serão melhor detalhados. Chama a atenção a fidelidade dos jogadores por estes títulos, uma vez que os três mais citados foram lançados, em média, há mais de dez anos, sendo o mais recente *Overwatch*, lançado em 2016. Estes dados indicam que mesmo havendo a disponibilidade quase diária de novos jogos, os títulos já consagrados pela comunidade gamer continuarão a ocupar um espaço de destaque em eventos de *esports*.

Em termos de realização de viagem exclusiva para eventos de *esports*, há uma diferença considerável entre as respostas obtidas nas duas investigações. Na pesquisa de 2017, 407 pessoas (50,7%) disseram ter prestigiado eventos deste tipo, tendo este índice baixado para 19,6% na pesquisa de 2021, equivalente a 32 pessoas. É difícil correlacionar essa diminuição no interesse dos entrevistados

a algum fato específico, tornando-se tarefa quimérica a partir dos dados disponíveis. O que se pressupõe é que a origem dos entrevistados da segunda pesquisa, majoritariamente estadunidenses, possa ter alguma relação com o menor interesse, pois os Estados Unidos da América já promovem eventos competitivos de *esports* desde a década de 1980, podendo, assim, refletir numa eventual saturação de mercado. Ainda assim, destas 439 pessoas que responderam favoravelmente, 93,4% declararam que voltariam a um evento de *esports*.

Referente ao local de realização dos eventos que participaram, 52,32% dos entrevistados afirmaram ter ido a um evento fora da cidade onde moram, sendo que os eventos de *esports* foram o principal motivo da viagem em 72,6% dos casos relatados, fortalecendo a hipótese central de que estes eventos estimulam a prática do turismo nas cidades-sede, o que pode ser corroborado com o cruzamento destes resultados com as informações sobre hospedagem, tempo de permanência e média de gastos dos respondentes.

Entre este grupo de 439 entrevistados que viajaram para participar de eventos de *esports*, a maioria ficou hospedada em casa de amigos ou parentes (140 pessoas), 81 pessoas pernoveram em hotéis, 49 hospedaram-se em pousadas ou *hostels* e as demais 36 respostas indicaram outras opções, como *AirBnb* e locação de imóvel. Por sua vez, 133 pessoas disseram não se hospedar fora de sua cidade, inferindo na possibilidade de que o evento pode ter ocorrido em município vizinho ao de sua residência, o que permite o retorno à sua moradia à noite ou que sua participação tenha ocorrido em apenas um dia de competição.

Sobre o período de tempo em que passaram na cidade onde o evento foi realizado foram encontradas variadas respostas, porém com maior percentual de pessoas permanecendo no destino por dois dias (28,1%), seguidos pelos que ficaram menos de um dia (26,4%), e 18,3% que permaneceram mais de três dias. 15,1% afirmaram ter permanecido durante três dias e 13,7% disseram que permaneceram um dia. Cruzando estes dados com uma pesquisa relacionada à Copa do Mundo de Futebol masculino da FIFA realizada em Brasília (BASSO; ANDRADE; BITTENCOURT, 2015) também referente à estadia na cidade, os resultados igualmente apontaram que os participantes deste evento permaneceram na cidade destino por um curto período, com 53% de visitantes afirmando ter passado de 1 a 3 dias no local e 9% de participantes que não pernoveram. Cabe destacar ainda que é possível diferenciar entre os entrevistados o tipo do público entre “turista” e “excursionista”, pois segundo Ignarra (2003, p. 17), “quando o visitante não pernovera em uma localidade turística, ele é tido

como excursionista [...] ou ‘turista de um dia’”, classificando, por sua vez, os turistas que pernoitam uma ou mais vezes na localidade. Portanto, respondentes que afirmaram viajar para o evento e que permaneceram menos de um dia (26,4%) não são turistas, mas de excursionistas.

Diante do grupo de entrevistados que nunca havia presenciado eventos de *esports*, 73,9% afirmaram que gostariam de participar, e aqueles que nunca participaram de eventos do tipo fora da cidade onde residem, 53,7% disseram que participariam. Supõe-se que as respostas afirmativas diminuíram devido ao fato de que muitas vezes as pessoas preferem realizar curtas viagens para visitação de eventos, traçando um paralelo com a pesquisa de Kwiatkowski, Diederling e Oklevik (2017, p. 7) em que foi feita uma análise sobre a visitação de pessoas em um evento realizado na Alemanha. Nessa pesquisa os autores indicam que apenas 20% dos visitantes advinham de um estado mais distante daquele onde o evento estava ocorrendo e que 40% dos visitantes eram da cidade sede do evento.

Os gastos da maioria dos viajantes, somando transporte, alimentação, ingressos e compras, em média passaram de R\$ 500,00, seguidos pelos que gastaram de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 e os que gastaram menos de R\$ 100,00. Os valores citados em dólar na segunda pesquisa foram convertidos para o real a uma taxa de R\$ 5,41, cotação vigente no período.

A partir dos resultados alcançados foi possível perceber que o cenário de eventos de *esports* se configura como um segmento que engloba um perfil heterog neo de visitantes, permitindo que eventos de diferentes tipos e portes sejam capazes de atrair a atenção do público e gerar demanda. No caso das ligas regionais, como a Liga Europeia (LEC) e a norte americana (LCS), localizados em Berlim e Los Angeles, respectivamente, há est dios próprios para transmissão dos jogos e espaç os para presenç a de plateia, podendo abranger um grande número de participantes se somado ao formato híbrido. No caso do *Campeonato Brasileiro de League of Legends* (CBLOL), os est dios de transmissão localizados em São Paulo não permitem a presenç a de público presencial no decorrer da disputa, permitindo participantes/torcidas apenas nas finais das ligas regionais, quando as localidades são trocadas.

Apesar de possuir grande número de audiência on-line, essa maneira de se organizar os eventos acaba gerando poucas oportunidades para visitação de turistas, com poucas oportunidades durante o ano (como no caso de uma final de campeonato regional) para que se efetue uma viagem com o intuito de participar de um evento de *esports*. Assim, viagens   localidade possibilitam que estes eventos gerem impactos financeiros e econ micos positivos, tidos como “mecanismos chave para o sucesso de longo prazo para localidades” (JENNY *et al.*, 2018, p. 36). Algumas cidades já são reconhecidas por

campeonatos recorrentes, que atraem pessoas em busca das competições, como no caso de Katowice, Polônia, que anualmente recebe o *Intel Extreme Masters*, evento que conta com campeonatos de *CS:GO*, *StarCraft II* e *Warcraft 3* (ABREU, 2019). Também na Polônia, há o evento *The Witcher School*, no qual os participantes são imersos em atividades como se estivessem dentro do mundo virtual do jogo *The Witcher 3* (JAWOROWICZ-ZIMNY, 2020).

Dada tal heterogeneidade, elencam-se cinco tipos de eventos que podem ser relacionados aos *esports*, visando contribuir para a organização de eventos deste tipo, conforme demonstrado pelo Quadro 1:

Quadro 1 - Tipos de eventos de *esports*

Tipos de eventos e definições	Exemplos
<p>Campeonatos profissionais</p> <p>Competições com atletas profissionais de <i>esports</i></p>	<p>Final do Campeonato Mundial de <i>League of Legends</i>, que ocorreu em outubro de 2020 no Pudong Football Stadium, em Xangai e teve um público reduzido de 6.312 espectadores por conta da pandemia da COVID-19</p> <p><i>WePlay AniMajor</i>, campeonato do jogo <i>Dota 2</i> ocorrido em junho de 2021 e que, também por conta da pandemia, não teve público presencial. Entretanto, foram 640.000 pessoas que assistiram à competição de forma remota</p>
<p>Campeonatos amadores</p> <p>Competições em que qualquer pessoa que tenha interesse pode se inscrever</p>	<p>São Paulo Jogos de <i>e-Sports</i>, evento on-line organizado pela Secretaria de Esportes do Estado de São Paulo em 2021, onde qualquer estudante com idades a partir de 14 anos puderam participar de competições amadoras dos jogos <i>Free Fire</i> e <i>Fifa</i></p>
<p>Feiras</p> <p>No esporte eletrônico, as feiras são geralmente voltadas para jogos eletrônicos em geral, porém com espaços destinados para competições ou vendas de produtos relacionados ao <i>esports</i></p>	<p><i>Brasil Game Show</i>, que ocorre anualmente na cidade de São Paulo. Nos anos de 2020 e 2021 o evento ocorreu de forma remota</p>

<p>Transmissões ao vivo de campeonatos</p> <p>Feitas em locais que possuem telões e/ou TVs, destinado ao público que não pode acompanhar presencialmente nos locais das competições</p>	<p>O bar <i>Cooldown e Sports n' Burgers</i>, que funciona em Curitiba desde 2017 e tem sua temática voltada para o esporte eletrônico. Além de ser um espaço voltado para jogar e consumir lanches, o local também já organizou transmissões de campeonatos de <i>esports</i></p>
<p>Festas temáticas</p> <p>Destinadas ao público fã de esporte eletrônico e jogos eletrônicos no geral, as quais muitas vezes possuem interação entre jogadores profissionais e espectadores de eventos, além da presença de pessoas caracterizadas como personagens dos jogos (<i>cosplayers</i>)</p>	<p><i>Party of Legends</i>, evento que costumava ocorrer sempre após campeonatos de <i>esports</i> ou em datas específicas como <i>Halloween</i> e <i>Ano Novo</i>. Porém, desde o início da pandemia, não houve mais nenhum evento do tipo</p>

Fonte: Os autores, exemplos com base em Oliveira (2016); Mochocki (2016); Browne (2018); Amaral (2020) e Secretaria de Esportes do Estado de São Paulo (2021).

Além da sugestão de tipologias para a organização de eventos de *esports*, considera-se que apresentar a síntese dos resultados obtidos possa contribuir para novas investigações sobre a temática, ampliando o debate e aprofundando críticas para a evolução deste segmento. Para tanto, os dados são apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 – Síntese dos resultados sobre perfil de jogadores de games de *esports*

Questão	Pesquisa (2017)	Pesquisa (2021)
Faixa etária	54,5% entre 16 a 21 anos, 33,6% entre 22 a 27 anos	47,9% entre 18 a 25 anos, 23,9% entre 26 a 35 anos
Gênero	77,6% Masculino	82% Masculino
Joga jogos com competição de <i>esports</i>	98,1% Sim	97,6% Sim
Já foi a algum evento de <i>esports</i>	50,7% Sim	19,6% Sim
Evento fora da cidade onde mora	35,9% Sim	68,75% Sim
Evento foi a principal motivação da viagem	82,2% Sim	63,6% Sim

Onde ficou hospedado	34,2% Em casa de amigos\parentes, 31,5% não passaram a noite	54,5% Hotel, 22,7% não passaram a noite
Quantos dias passou na cidade do evento	28,1% dois dias, 26% menos de um dia	45,4% mais que 3 dias, 18,1% menos de um dia
Nunca foi, mas gostaria de ir a um evento de <i>esports</i>	90,2% Sim	57,7% Sim, 26% Talvez
Iria a um evento fora da cidade onde mora	63,2% Sim	44,3% Sim, 27,6% Talvez

Fonte: Os autores.

5 Considerações Finais

Os *esports* vem fortalecendo suas bases e está em constante ascensão, sendo reconhecido entre o amálgama que compõem os esportes tradicionais. Por meio de competições de videogame, demonstra ser cada vez mais um fenômeno valorizado pelo setor do entretenimento, com números e arrecadações positivas anualmente, incluindo receitas geradas por organizações, comercialização de produtos e eventos voltados ao mercado de *esports*. Os eventos relacionados a esse mercado se provam cada vez mais promissores, com número de participantes que ultrapassa o de grandes eventos de esportes tradicionais, tais como Copa do Mundo de futebol masculino. No Brasil, esse mercado também passou a ter um espaço maior em algumas regiões, especialmente a região sudeste, com a ocorrência de eventos até mesmo internacionais que trazem visibilidade para o país no cenário de *esports* que ainda se encontra em um momento de início de manifestação. Além disso, podemos citar os eventos centralizados em grandes centros urbanos e pouco disseminados entre inúmeras outras localidades capazes de sediar eventos deste tipo.

Para investigar esta demanda, foram realizadas duas pesquisas nas quais obteve-se um número total de 970 respondentes em apenas alguns dias em que ambas pesquisas ficaram disponíveis, o que demonstra o engajamento do público que acompanha os *esports*, avançando o cenário em pesquisas acadêmicas. Pôde-se perceber que a maioria dos frequentadores desse tipo de eventos no Brasil é do sexo masculino e bastante jovem, e o maior número dos três estados da região Sudeste: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Entre os participantes percebeu-se que a maioria já presenciou eventos relacionados a *esports*, avaliando suas experiências como ótimas. Entre aqueles que já frequentaram eventos do tipo, consideramos baixo o percentual que viajaram para presenciar esses eventos, no entanto, entre estes respondentes, os eventos foram a principal motivação para a viagem na grande maioria dos casos. Além disso, os viajantes afirmaram gastar em média mais de R\$500,00 com suas viagens, ficando hospedados a maioria em casa de amigos ou parentes, ou ainda em hotéis por cerca de dois dias no local do evento.

Esses dados apontam a existência do turismo no mercado de eventos de *esports*, mesmo que de forma ainda não tão significativa. Apesar disso, é possível analisar que, mesmo sendo um público majoritariamente bastante jovem, já contribui para o fomento da atividade turística em seus variados setores (como hotelaria e gastronomia). O *esport* é um setor em crescimento e a expansão desta indústria deve continuar nos próximos anos. Atrair espectadores e jogadores de *esports* abre oportunidades para um novo subsetor da indústria do turismo, em que as partes interessadas viajarão para eventos físicos e exibirão comportamentos de gastos com turismo que beneficiam as cidades anfitriãs tanto economicamente e socialmente.

Percebeu-se que o perfil do visitante de eventos de *esports* é predominantemente dos adeptos do jogo em que se situa a competição, os quais buscam no evento o entretenimento, a conexão com outros participantes e o aprendizado de novas técnicas do jogo, que mesmo não o jogando de maneira profissional, entendem as diferentes nuances dentro do jogo e os cenários das partidas. Desta forma, buscam competições de alto nível como forma de entretenimento e aprendizado do jogo. A isto, corrobora-se que o *Fandom* é possível através destes eventos, proporcionando experiências participativas e sociais que são incompletas para os fãs que acompanham os *esports* de maneira remota.

Apesar de ser um tema ainda pouco investigado na academia, espera-se que essa pesquisa inspire novos estudos, principalmente sob a ótica da organização de eventos não oficiais/amadores, para que a difusão desta modalidade de evento se perpetue, gerando mais oportunidades de visitação para os fãs de *esports*.

Devido à pandemia da COVID-19, muitos dos eventos presenciais de *esports* foram cancelados, gerando, assim, um potencial menor de respostas de visitantes ao segundo questionário desse estudo. Sabe-se que diante da situação de pandemia o setor de eventos possui um longo caminho para sua recuperação, mas enquanto esta situação perdurar, os eventos de *esports* continuarão existindo de forma on-line e poderão contribuir para a retomada do setor. Os resultados podem ainda ajudar os gestores de

eventos a atenderem um novo mercado consumidor, além de enfatizarem a importância de estabelecer espaços para socialização, interatividade e conforto, que podem ajudar os eventos se tornarem mais propensos de serem prestigiados ao vivo no futuro.

Referências

- ABREU, V. **Katowice e Cologne**: conheça cidades que são referências nos esports. **TechTudo**, 15 fev. 2019, 09h00. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/02/katowice-e-cologne-conheca-cidades-que-sao-referencias-nos-esports.ghtml>. Acesso em: 09 set. 2021.
- AMARAL, C. C. D. 10 anos do Brasil Game Show: um legado nacional e mundial para a indústria dos videogames. **Revista Alterjor**, v. 21, n. 1, p. 121-124, 2020.
- ARMSTRONG, Paul. **Disruptive technologies: understand, evaluate, respond**. New York, NY: Kogan Page Publishers, 2017.
- ASSOCIATED PRESS. **The Associated Press Stylebook 2017**: and briefing on media law. New York: Basic Books, 2017.
- BAHL, M. **Eventos**: a importância para o turismo do terceiro milênio. São Paulo: Editora Roca, 2003.
- BASSO, K. G. F; ANDRADE, T. C; BITTENCOURT, A. P. Pesquisa de identificação do perfil e satisfação dos turistas e visitantes de Brasília durante a Copa do Mundo 2014. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 68–91, 2015.
- BATCHELOR, J. Global games market value rising to \$134.9bn in 2018. 2018. Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-18-global-games-market-value-rose-to-usd134-9bn-in-2018>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- BRASIL. CÂMARA. **Projeto de lei 3450/15**. Acrescenta o inciso V ao artigo 3º da Lei 9.615/1998, que "Institui normas gerais sobre desporto", para reconhecer o desporto virtual como prática esportiva, 2015. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao;jsessionid=482A28E5BA1524BB90F2365CE4FE53D9.proposicoesWeb1?idProposicao=2025514&ord=0>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- BRASIL. CÂMARA. **Projeto de lei 5.840/16**. Reconhece os jogos da mente como esportes e os capacita para registro no Calendário Esportivo Nacional do Ministério dos Esportes, 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2091966>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- BRASIL. **Lei no. 9.615, de 24 de março de 1998**. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19615consol.htm. Acesso em: 10 jun. 2021.

BRASIL. SENADO FEDERAL. **Projeto de lei 383/17**. Dispõe sobre a regulamentação da prática esportiva eletrônica, 2017. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/131177>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BROWNE, C. **Connection games: variations on a theme**. Boca Raton, Florida: CRC Press, 2018.

CAPELAS, B. ESports ganham caráter profissional e atraem milhões. **Estadão**, 04 ago. 2014, 05h00. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,esports-ganham-carater-profissional-e-atraem-milhoes,10000030795>. Acesso em: 10 jun. 2021.

DAILYMAIL. FIFA made more money from gaming than real-life football in 2020 as gamers boosted the finances of the world governing body after Covid cancelled tournaments, but the action continued on virtual pitches all over the globe. **Daily Mail**, March 26th, 2021, 08:24 GMT. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/sport/sportsnews/article-9405487/FIFA-money-gaming-real-life-football-year.html>. Acesso em: 06 mar. 2022.

ESPN. Com Mineirinho lotado, Team One despacha paiN e é a campeã do CBLol 2017. **ESPN.com.br**, 02 set. 2017, 22:29. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/724070_com-mineirinho-lotado-team-one-despacha-pain-e-e-a-campea-do-cblol-2017. Acesso em: 10 jun. 2021.

ESPORTSCHARTS. **Fortnite Tournaments Statistics**. Disponível em: <https://escharts.com/pt/tournaments/fortnite>. Acesso em 28 ago. 2021.

FIFA. **2010 FIFA World Cup South Africa** - Television Audience Report, 2010. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>. Acesso em 11 ago. 2021.

FIFA. **2014 FIFA World Cup Brazil** - Television Audience Report, 2014. Disponível em: <https://digitalhub.fifa.com/m/6221d664dec4c305/original/bpsoxa6eoz78kierl8tk-pdf.pdf>. Acesso em 11 ago. 2021.

FIFA. **More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup**. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>. Acesso em 11 ago. 2021.

FOURIE, J.; SANTANA-GALLEGO, M. The impact of mega-sport events on tourist arrivals. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1364–1370, 2011.

FROMME, J. Computer Games as a Part of Children's Culture. **Game Studies**, v. 3, n. 1, p. 1–21, 2003.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV e MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa anual de Conjuntura Econômica do Turismo**. 12 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2016, 117p. Disponível em: <https://www.abeoc.org.br/wp->

content/uploads/2016/07/PACET_Pesquisa_anual_desempenho_economico_turismo_junho_2016_ano_xii_n_12.pdf. Acesso em: 08 mai. 2021.

GETZ, D. Event tourism: definition, evolution, and research. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 403–428, 2008.

GOSLIN, A. The 2018 League of Legends World Finals had nearly 100 million viewers. **Rift Herald**, December 11th, 2018, 12:58pm EST. Disponível em: <https://www.riftherald.com/2018/12/11/18136237/riot-2018-league-of-legends-world-finals-viewers-prize-pool>. Acesso em: 10 jun. 2021.

GRIFFITHS, S. Video games can make your brain BIGGER: playing for 30 minutes a day 'boosts memory, ability to plan and dexterity'. **Daily Mail**, November 1st, 2013, 18:43 GMT. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2483687/Playing-video-games-half-hour-day-make-brain-bigger.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

GUTIERREZ, B. Confira os campeonatos imperdíveis de eSports em 2017. **Uol Jogos**, São Paulo, 10 jan. 2017, 21:25. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2017/01/10/confira-os-campeonatos-imperdiveis-de-esports-em-2017.htm>. Acesso em: 10 jun. 2021.

HAMARI, J.; SJÖBLOM, M. What is eSports and why do people watch it? **Internet Research**, v. 27, n. 2, p. 211–232, 2017.

HERSCHMANN, M. Repensando o sucesso dos videogames musicais na cultura contemporânea. **Redes.com - Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación**, v. 1, n. 6, p. 301–315, 2011. Disponível em: https://redib.org/Record/oa_i_articulo576176-repensando-o-sucesso-dos-videogames-musicais-na-cultura-contempor%C3%A2nea. Acesso em: 10 ago. 2021.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ISHIY, M. Turismo e megaeventos esportivos. **Turismo em Análise**, v. 9, n. 2, p. 47–61, 1998.

JAWOROWICZ-ZIMNY, A. The Witcher Novels and Games: inspired tourism in Poland. In: Yamamura, T., & Seaton, P. (Eds.). **Contents tourism and pop culture fandom**. Channel View Publications: Bristol, p. 46-61, 2020.

JENNY, S. E; *et al.* eSports venues: a new sport business opportunity. **Journal of Applied Sport Management**, v. 10, n. 1, p. 34–49, 2018.

JIMÉNEZ-BARRETO; *et al.* Linking the on-line destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. **Tourism Management**, v. 79, n. 1, p. 1-15, 2020.

JIN, D. Y. **Korea's on-line gaming empire**. Cambridge: MIT Press, 2010.

KWIATKOWSKI, G.; DIEDERING, M.; OKLEVIK, O. Profile, patterns of spending and economic impact of event visitors: evidence from Warnemünder Woche in Germany. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 18, n. 1, p. 56–71, 2017.

LACERDA, D. P. Cultura organizacional: sinergias e alergias entre Hofstede e Trompenaars. **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 5, p. 1285–1301, 2011.

MACIEL, E. G. G. **Esporte eletrônico**: estudo de mercado para eventos no destino Curitiba/PR. 2017. 66f. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Brasil. Disponível em: <https://www2.uepg.br/turismo/wp-content/uploads/sites/21/2019/06/ELIANE-GABRIELA-GOMES-MACIEL.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MALABY, T. M. A new approach to games. **Games and Culture**, v. 2, n. 2, p. 95–113, 2007.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**: gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MATSUMOTO, D. **Culture and psychology**. 1st ed. Pacific Grove: Brooks/Cole, 1996.

MCCLINTOCK, P. Global 2015 box office: revenue hits record \$38 Billion-Plus. **The Hollywood Report**, January 3rd, 2016, 9:18am. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/global-2015-box-office-revenue-851749/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MCCONNELL, E. ESL. One Cologne 2015: the world's biggest and most watched Counter-Strike: Global Offensive event to date. 2015. **ESL**. Disponível em: <https://www.eslgaming.com/news/esl-one-cologne-2015-worlds-biggest-and-most-watched-counter-strike-global-offensive-event-date-2256>. Acesso em: 10 jun. 2021.

McGONIGAL, J. **Reality is broken**. New York: Penguin Books, 2010.

McGONIGAL, J. **Super better**: a revolutionary approach to getting stronger, happier, braver and more resilient. New York: Penguin Press, 2015.

MICROSOFT STORE. **Top Paid Games**. Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/store/top-paid/games/xbox>. Acesso em: 06 mar. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas Básicas de Turismo**: Brasil – Ano base 2014. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2015.

MOCHOCKI, M. F. College of Wizardryto Witcher School: A Comparative Study of Franchise Larp Design. **Czasopismo ludologiczne Polskiego Towarzystwa Badania Gier**, p. 197, 2016.

MOTA, A. Campeonatos de esportes eletrônicos levam multidões para estádios e movimentam turismo. **Correio 24 Horas**, Agenda, 19 set. 2016. Disponível em: <http://especiais.correio24horas.com.br/agendabahia/campeonatos-de-esportes-eletronicos-levam-multidoes-para-estadios-e-movimentam-turismo/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

NAYAR, P. K. **An introduction to new media and cybercultures**. 1st ed. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2010.

NESTERIUK, S. Reflexões acerca do videogame: algumas de suas aplicações e potencialidades. In: SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009, p. 23-36.

NEWZOO. **2020 Global esports market report**. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/>. Acesso em 05 mai. 2022.

NEWZOO. **The global games market reaches \$99.6 billion in 2016, mobile generating 37%**. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

OBIEGBU, C. J. *et al.* Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 3, p. 463–482, 2019.

OLIVEIRA, B. D. **Análise dos atributos considerados pelos organizadores e promotores de eventos na tomada de decisão do destino turístico: o caso de Curitiba**. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal do Paraná, UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42937?show=full> Acesso em 15 jun. 2021.

PEREIRA, A. C. **A viabilidade do pôquer como atrativo turístico da cidade de Ponta Grossa/PR**. 2018. 57 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Brasil. Disponível em: <https://www2.uepg.br/turismo/wp-content/uploads/sites/21/2019/08/ALEXANDRE-C%3%89SAR-PEREIRA.pdf>. Acesso em 15 jun. 2021.

PEREIRA, S. K. **O videogame como esporte: uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais**. 2014. 122f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação, Brasília, 2014. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9385/1/2014_SilvioKazuopereira.pdf. Acesso em: 10 jun. 2021.

PLAYSTATION BLOG. **Playstation store top downloads**. Disponível em: <https://blog.playstation.com/tag/top-downloads/>. Acesso em: 06 mar. 2022.

PWC. **17th Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020**. Disponível em:
https://pwc.blogs.com/files/em_outlook_080615.pdf. Acesso em: 10 jun. 2021.

QIAN, T. Y.; WANG, J. J.; ZHANG, J. J.; LU, L. Z. It is in the game: dimensions of esports on-line spectator motivation and development of a scale. **European Sport Management Quarterly**, v. 20, n. 4, p. 458–479, 2020.

REICHENBERGER, I; SMITH, K. A. Co-creating communities: fandoms in tourism spaces. **Tourist Studies**, v. 20, n.2, 166–181, 2020.

RESEARCH AND MARKETS. **Global gaming market (2021 to 2026)** - industry trends, share, size, growth, opportunity and forecasts. Disponível em:
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5264066/gaming-market-global-industry-trends-share>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ROCHE, M. **Mega-events and modernity**: Olympics and expos in the growth of global culture. 1st ed. London: Routledge, 2000.

SECRETARIA DE ESPORTES DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Secretaria anuncia campeonato de jogos eletrônicos**. Disponível em: <https://www.esportes.sp.gov.br/secretaria-anuncia-campeonato-de-jogos-eletronicos/> Acesso em: 10 jun. 2021.

SADI, R. S. Compreensão, criatividade e competitividade em jogos esportivos coletivos: propostas de avaliação em Educação Física. **Arquivos em Movimento**, v. 4, n. 2, p. 124-143, 2008.

SANA FEST. **Conheça o Sana**. Disponível em: <http://www.portalsana.com.br/conhe%C3%A7a-o-sana>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SILVA, C. D. FIFA 12, Futebol e videogame: representações sobre os dois jogos. **Revista Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2012.

TASS. More than 5 million tourists visit FIFA World Cup host cities in Russia. **Tass**. 2018. Disponível em: <https://tass.com/sport/1012057>. Acesso em: 10 jun. 2021

TASSI, P. Riot Games reveals “League of Legends” has 100 million monthly players. **Forbes**, September 13th, 2016, 09:54am. Disponível em:
<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/09/13/riot-games-reveals-league-of-legends-has-100-million-monthly-players/#32a5a1955aa8>. Acesso em: 10 jun. 2021.

THE ECONOMIST. Legends in lockdown - the pandemic has accelerated the growth of e-sports, 2020. **The Economist**, June 27th, 2020. Disponível em:
<https://www.economist.com/international/2020/06/27/the-pandemic-has-accelerated-the-growth-of-e-sports>. Acesso em 05 mai. 2022.

TOLEDO, R. M.; GRIX, J.; BEGA, M. T. S. Megaeventos esportivos e seus legados: uma análise dos efeitos institucionais da eleição do Brasil como país-sede. **Revista de Sociologia e Política**. v. 23, n. 56, p. 21-44, 2015.

UNWTO. **International Tourism Highlights International tourism continues to outpace the global economy, 2019 Edition**. 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. Acesso em: 10 jun. 2021.

VALOR INVESTE. Com pandemia, mercado de games cresce 140% no Brasil, aponta estudo. **Valor Investe**, São Paulo, 23 jan. 2021, 08h15. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em 11 ago. 2021.

VINHA, F. Entenda o que é eSport e saiba como ele virou uma febre mundial, 2015. **TechTudo**, 28 out. 2015, 13h36. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/10/entenda-o-que-e-esport-e-saiba-como-ele-virou-uma-febre-mundial.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

WATT, D. C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

WILLIAMS, D.; CONSALVO, M.; CAPLAN, S.; YEE, N. Looking for gender: gender roles and behaviors among on-line gamers. **Journal of Communication**. v. 59, n. 4, p. 700–725, 2009.

ZENKER, S; KOCK, F. The coronavirus pandemic – a critical discussion of a tourism research agenda. **Tourism Management**, v. 81. n. 1, p. 1-4, 2020.