

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

EDUARDO VITOR CORREA DE SOUZA

O PERFIL DOS VISITANTES DE EVENTOS DE *ESPORTS*

PONTA GROSSA

2021

EDUARDO VITOR CORREA DE SOUZA

O PERFIL DOS VISITANTES DE EVENTOS DE *ESPORTS*

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.
Área de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientadora: Prof^a.Dr^a. Valéria de Meira Albach

PONTA GROSSA

2021



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
Av. General Carlos Cavalcanti, 4748 - Bairro Uvaranas - CEP 84030-900 - Ponta Grossa - PR - <https://uepg.br>

DECLARAÇÃO - SECISA-DETUR

TERMO DE APROVAÇÃO

EDUARDO VITOR CORREA DE SOUZA

O PERFIL DE VISITANTES DE EVENTOS DE ESPORTS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, 29 de março de 2021.

Valéria de Meira Albach (orientadora)

Leandro Baptista

Eliane Gabriela Maciel



Documento assinado eletronicamente por **Valeria de Meira Albach, Professor(a)**, em 02/04/2021, às 20:54, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Leandro Baptista, Professor(a)**, em 05/04/2021, às 12:21, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Fernando de Souza, Professor(a)**, em 06/04/2021, às 14:47, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Eliane Gabriela Gomes Maciel, Usuário Externo**, em 06/04/2021, às 19:27, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.uepg.br/autenticidade> informando o código verificador **0451642** e o código CRC **9D2FD34F**.

RESUMO

As competições de *esports* apresentam uma nova tipologia de evento a ser explorada, com isso o presente estudo buscou identificar o perfil do visitante desse tipo de torneio. Primeiramente, a pesquisa buscou justificar o surgimento dessas competições e seu lugar na cultura das pessoas, com isso o embasamento em cibercultura se mostrou necessário para o alcance desse objetivo. Após, explorou-se a ligação que os eventos possuem com a atividade turística, e os diferentes tipos de *games* existentes que acabam gerando também diferentes tipos de eventos. Para identificação do perfil do visitante, fora aplicado um questionário online em inglês na rede social *reddit.com*, buscando assim entender melhor o jogador/visitante. Como conclusões, a pesquisa traz que há o interesse por parte das pessoas de participar desse tipo de evento, porém existem limitações como o pequeno número de eventos dessa modalidade, sua localização em grandes centros, e é claro, a pandemia da COVID-19 que freou a organização de eventos como um todo.

Palavras-Chave: Perfil de visitantes, *Esports*, eventos.

ABSTRACT

Esports competitions present a new type of event to be explored, that being so, the present study sought to identify the profile of the visitor of this type of competition. First, the research sought to justify the emergence of these competitions and their place in people's culture, the basis in cyberculture proved to be necessary to reach this objective. Afterwards, the connection that the events sector has with the tourist activity was explored, and the different types of existing games that end up also generating different types of events. To identify the visitor's profile, an online questionnaire in english on the social network reddit.com was applied, thus seeking a better understanding of the player/visitor. As conclusions, the research shows that there is an interest from people to participate in this type of event, but there are limitations such as the small number of events of this modality, its location in large centers, and of course, the COVID-19 pandemic that halted the organization of events as a whole.

Keywords: Visitor's profile, esports, events.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem de partida profissional do MOBA League of Legends.....	14
Figura 2 - Imagem de partida profissional do FPS Overwatch	15
Figura 3- Imagem de partida profissional do FPS Counter Strike: Global Offensive	15
Figura 4 - Imagem de partida profissional do Battle Royale Fortnite	16
Figura 5 - Imagem do estádio AccorHotels Arena, onde foi realizada a final do mundial de League of Legends em 2019.....	17
Figura 6 - Imagem do estádio Barclays Center, onde foi realizada a final da Overwatch League em 2018.....	17
Figura 7 - Imagem do Arthur Ashe Stadium, onde foi realizada a final da Copa Mundial de Fortnite em 2019.	18
Figura 8 - Gráfico da faixa etária dos jogadores	20
Figura 9 - Gráfico do gênero dos jogadores	20
Figura 10 – Gráfico do país de origem dos jogadores	21
Figura 11 – Gráfico de games jogados pelos participantes.....	22
Figura 12 – Gráfico da média de gastos dos participantes	23
Figura 13 – Gráfico referente ao local de hospedagem dos participantes.....	24
Figura 14 - Gráfico referente à duração da estadia dos participantes na cidade do evento..	25
Figura 15 – Lista de Campeonatos Oficiais de LOL em 2019.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 METODOLOGIA	9
2 EVENTOS E ESPORTS	10
2.1 CULTURA E CIBERCULTURA	10
2.2 EVENTOS E TURISMO.....	12
2.3 <i>ESPORTS</i>	13
3 PERFIL DOS JOGADORES DE GAMES DE ESPORTS	19
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

A cibercultura, movimento que surge com o avanço da tecnologia e o desenvolvimento das comunicações, como a internet, tem grande papel quando se trata do surgimento das competições de jogos de videogame. Então, a partir dessa vivência globalizada de um mundo muito conectado, é onde *esports* se propagam, visto que o seu modo de transmissão principal para espectadores é via internet.

Os *esports* (*electronic sports*, ou esportes eletrônicos) são um fenômeno relativamente novo que se popularizou de forma rápida e intensa nos últimos anos. Hamari e Sjöblom (2017) definem *esports* como competições profissionais ou amadoras de jogos de videogame.

Para Fisher (2016), *StarCraft* foi o primeiro jogo de computador a ter sucesso como *esport*, assim como seu sucessor *StarCraft II* que obtiveram enorme sucesso na Coreia do Sul, chegando a serem transmitidos como programas de televisão. Com o passar dos anos a fama de *StarCraft* começou a ser ofuscada por outro jogo que buscava se consolidar como um *esport*, o *League of Legends* (LoL).

O jogo *League of Legends* foi lançado em 2009 e segundo Tassi (2016) tinha cerca de 100 milhões de jogadores mensais em 2016, se destacando assim como o jogo mais jogado do mundo. Por se tratar de um jogo competitivo, em que equipes buscam derrotar as outras, diversas competições amadoras surgiram como a *Go4LOL*, que aparecem como os precursores das grandes competições profissionais que ocorrem hoje.

Além de campeonatos amadores, existem também, campeonatos universitários, que no Brasil possuem diversas competições regionais como os Jogos Universitários do Paraná (JUPs) e o Campeonato Paulista Universitário de *Esports* (CPUE), que funcionam como classificatórias para os Jogos Universitários do Brasil (JUBs), organizado pela Confederação Brasileira de Desportos Universitários (CBDU).

Também existem outras ligas, organizadas por instituições privadas, como o Torneio Universitário de *Esports* (TUES) que são disputados pelos times como uma forma de angariar pontos para a classificação para o Desafio UniLoL, campeonato realizado em São Paulo composto pelas quatro equipes que mais conseguiram pontos

em outras competições. A equipe vencedora do Desafio UniLoL recebe uma vaga para jogar o *League of Legends International College Championship*, evento promovido pela empresa *Riot Games* e realizado em Hong Kong.

Em 2011, a produtora de *League of Legends*, a empresa *Riot Games*, anunciou a organização do primeiro campeonato mundial de *League of Legends*. Evento esse que ocorreu em Jönköping, na Suécia e contou com a participação de oito times, três europeus, três norte americanos e dois sul asiáticos.

O campeonato mundial de *League of Legends* ocorre todo ano, sendo que 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 o de alguns eventos de esportes tradicionais, como o 52º SuperBowl, evento que reúne os dois melhores times da temporada do campeonato americano de futebol americano para decisão do vencedor, também realizado em 2018 que atingiu cerca de 103,4 milhões de pessoas. Em 2020 o campeonato mundial de *League of Legends* ocorreu na China, com as partidas finais sendo disputadas em Shanghai, no *Pudong Football Stadium*, que devido à pandemia teve audiência presencial limitada para 6.312 pessoas.

Outro estilo de jogos, os *battle royale* também angariam uma legião de fãs, o *Fortnite*, game desenvolvido pela *Epic Games* teve sua copa do mundo realizada em 2019, atingindo a marca de 2,334,000 de espectadores via internet. (EsportsCharts 2021)

Neste contexto, a pergunta problema desta investigação é: Qual o perfil dos participantes de eventos de *esports*? Para responder esta questão, o objetivo geral do estudo é: identificar o perfil dos jogadores de jogos com competições de *esports*. E especificamente objetiva-se:

- a) Relacionar a cibercultura a eventos de *esports*.
- b) Definir os diferentes gêneros de *games* com competições de *esports*.
- c) Relacionar as competições de *esports* com os Eventos e o Turismo.

1.1 METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser caracterizada como exploratória de natureza quantitativa, buscando a partir de fontes bibliográficas e de fontes documentais encontradas no portal de periódicos da CAPES, Google Acadêmico, no portal SciELO, e no site Publicações em Turismo, uma melhor compreensão sobre a relação existente entre os eventos e o turismo, além de contextualizações sobre o tema cibercultura.

Após, aplicação de questionário online (Apêndice A) para público que tem experiência com jogos que possuem competições de *esports*, visando adquirir conhecimentos para compor os resultados da pesquisa.

O questionário online fora construído com base na pesquisa aplicada por Maciel (2017), buscando assim uma “padronização” na identificação do perfil do visitante de eventos de *esports*. Com isso, busca-se entender a demanda que o jogador casual tem pelos eventos profissionais/amadores de *esports*. Foi realizada comparação de alguns resultados obtidos por Maciel (2017) considerando que ela aplicou a pesquisa em grupos de jogadores brasileiros no Facebook, e neste estudo foi escolhida a rede social Reddit.com.

A partir desta introdução, o capítulo 2 traz informações sobre a cibercultura, visando contextualizar o surgimento dessa tipologia de eventos e o interesse do público em competições de *esports*, trata da relação dos eventos com o mercado de turismo, seguido de embasamento sobre os *esports*, os gêneros de jogos existentes e os seus eventos. O capítulo 3 visou apresentar o perfil de jogadores de *esports* e uma comparação com o perfil obtido por Maciel em 2017. O trabalho se encerra com considerações.

2 EVENTOS E ESPORTS

O capítulo 2 inicia explorando a cibercultura como motivação para o surgimento desse tipo de competição esportiva e gerador de interesse para os espectadores.

2.1 CULTURA E CIBERCULTURA

A cultura de uma sociedade está conectada de acordo com o meio em que essa sociedade está inserida. Para Matsumoto (1996, p. 16) cultura é “o conjunto de atitudes, valores, crenças e comportamentos compartilhados por um grupo de pessoas, porém diferente para cada indivíduo, passado de uma geração para a outra.”

Lacerda (2011, p. 1286) apresenta outra definição, em que a cultura é definida como “uma programação mental coletiva que distingue um grupo ou uma categoria de pessoas, de outro”. Pode-se dizer assim que a cultura é algo diferente para cada grupo de pessoas, que muda de acordo com o momento vivido de uma sociedade ou grupo. Com a crescente globalização e o avanço de tecnologias, as culturas estão cada vez mais diluídas, muito mais próximas umas das outras do que eram antigamente.

Essa mistura de culturas, fortalecido pela globalização devido à grande circulação de informações possibilitada pela conexão rápida de um ponto do planeta ao outro graças à internet. “O mundo de hoje oferece uma oportunidade para a criação de uma cultura globalizada, um novo espaço da convivência da diversidade e do pluralismo culturais”(CEVASCO, 2006, p.1.).

Neste contexto, cibercultura pode ser um termo utilizado para definição da cultura da sociedade na atualidade. Para Macek (2004), cibercultura é um termo ambíguo, que possui uma multiplicidade de significados, porém ao efetuar a leitura, o leitor sabe que se o texto se refere ao reino dos computadores. O autor defende que a cibercultura é: “um amplo movimento social e cultural, muito interligado com o avanço da informação e tecnologias de comunicação, sua emergência, desenvolvimento e colonização cultural” (MACEK, 2004, p.35).

“Cibercultura inclui diversas novas e populares tecnologias e formas. Novos modelos de mídia, estendem a cibercultura para formas como a internet e telefones móveis” (NAYAR, p.31, 2010). Com base nessas definições, a cibercultura é o

ambiente eletrônico onde as diversas formas de mídia, como internet, telefonia, etc. e as tecnologias como computadores e celulares se encontram, sendo utilizados na sociedade como meio de entretenimento, comunicação, etc.

É nesse contexto de desenvolvimento da computação e tecnologias em que os jogos eletrônicos se inserem. Com o avanço das tecnologias vão surgindo jogos diferentes, mais complexos e mais difundidos na sociedade devido ao seu acesso facilitado, como é o caso dos jogos online gratuitos em computadores.

A exposição de pessoas ao mundo virtual encontra-se facilitada, é possível ter o contato com a internet a partir de celulares, computadores, relógios, óculos, etc. Devido a tantas facilidades é normal que, desde criança, as novas gerações estivessem conectadas nesse mundo virtual buscando entretenimento. Fromme (2014) argumenta que os jogos são uma ferramenta utilizada para se passar o tempo.

A cultura dos jogos é parcialmente culpada pela difusão da cibercultura. Os *games* são uma atividade social, gerando assim um conhecimento cada vez maior sobre essa forma de entretenimento. Jogos online inserem um novo tipo de socialização na vida em comunidade, em que o jogador, por meio de um personagem dentro do jogo interage com outras pessoas, com o mundo virtual e suas características, essencialmente vivendo uma vida diferente dentro do *game*. (Nayar, p.2, 2010).

Malaby (p.102, 2007,) define os jogos como:

“Todo jogo é um processo em movimento, que enquanto está sendo jogado tem o potencial para gerar novas experiências [...] jogos são passíveis de alterações, o que torna possível a utilização de novas táticas que mudam fundamentalmente o jogo em si.”

A cibercultura introduz essa maior presença dos jogos na vida das pessoas, e é assim que surge o interesse em competições, por se tratar de um entretenimento de fácil acesso em que o espectador está familiarizado. Com isso se dá início a organização de eventos esportivos de jogos de videogame, sejam eles profissionais ou amadores, existe um público interessado, mesmo que apenas pela novidade de se ver o seu “passatempo” em um contexto maior e mais social que o de se jogar em casa.

2.2 EVENTOS E TURISMO

O turismo e os eventos possuem uma forte relação, segundo a UNWTO (2019), 1,4 bilhões de pessoas viajaram internacionalmente em 2018, gerando cerca de 1,7 trilhões de dólares para diversos destinos ao redor do mundo. Dentre as motivações de viagens desses visitantes, estão os eventos, como percebido durante a Copa do Mundo de Futebol da FIFA, realizada na Rússia em 2018, que atraiu 2,9 milhões de estrangeiros ao país, mais os 2,1 milhões de turistas domésticos, durante o período de execução desse megaevento¹. (TASS, 2018).

Os eventos esportivos se tratam de eventos de lazer para o viajante, que muitas vezes o usam como principal motivação de viagem e assim, acabam movimentando o turismo na região, sendo alguns dos impactos positivos dessa visita: o aumento de receita proveniente dos gastos de turistas, a venda de bilhetes e patrocínios, etc. (ISHIY, 1998). Para Fourie e Santana-Gallego (2011, p.1365) “alguns turistas podem ser atraídos para um evento específico” o que denota esse poder de atração turística que os eventos possuem. Mas não são apenas os eventos de lazer que possuem grande movimentação turística, segundo a FGV (Fundação Getúlio Vargas) e o Ministério do Turismo (2016) em 2014, os eventos corporativos e reuniões de negócios movimentaram cerca de dois terços de todas as viagens domésticas realizadas no Brasil.

Segundo Getz (2008) existem diferentes tipologias de eventos, como as celebrações culturais, que englobam festivais, comemorações e eventos religiosos; eventos de artes e entretenimento, que consistem de 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 como espectador; e eventos privados (sociais) como casamentos e festas.

¹ Megaeventos de acordo com Roche (2000) são eventos de grande escala cultural, que possuem caráter dramático, grande apelo popular e significância internacional, como a Copa do Mundo de Futebol da FIFA e os Jogos Olímpicos.

Os eventos de *esports* 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).

2.3 ESPORTS

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, 2012, p.1).

Fromme (2014) 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 online se tornaram um canal de socialização de relações humanas” (JIN, 2010, p.5). Com isso, é possível se perceber a utilização de jogos primariamente como um método de recreação.

A competitividade é o grande motivador das competições esportivas, as pessoas se sentem atraídas pela competição, 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 grandes torcidas. “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 amplificação do alcance de jogos online na sociedade, alguns de caráter competitivos ganham destaque devido a sua natureza de disputas. Para Jin (2010) “na Coréia do Sul, jogos online são um fenômeno cultural. Jogos são transmitidos na televisão, jogadores profissionais são celebridades e a cultura jovem se identifica com jogos online.”

Em termos gerais, *esports* comumente se referem a competições de vídeo game 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.

Existem diferentes gêneros de jogos competitivos, o que denota assim a existência de diferentes gêneros de *esports*, como os *MOBAs*, (Arenas de Batalha online de multijogadores como *League of Legends* (figura 1) e *DOTA 2*), os *FPSs* (jogos de tiro em primeira pessoa como *Overwatch* (figura 2), *Rainbow Six Siege* e *Counter Strike: Global Offensive* (figura 3), os *RTSs* (jogos de estratégia em tempo real como *StarCraft 2*), jogos de cartas (como *Hearthstone* e *Magic The Gathering Arena*), jogos de esporte (como o jogo FIFA, em que um jogador controla um time de futebol) e jogos de *Battle Royale* (como *Fortnite* (figura 4) e *PUBG*) como descritos por Hamari; Sjöblom (2017).

Figura 1 – Imagem de partida profissional do *MOBA League of Legends*



Fonte: *GAMER Performance Index Explained*. Disponível em: <https://cutt.ly/xzhHnuY> Acesso em: 08/03/2021

Figura 2 - Imagem de partida profissional do *FPS Overwatch*



Fonte: HANDZIUK, A. Overwatch League Six Pack: The best of stage one. **CGMAONLINE**. Disponível em: <https://cutt.ly/jzhHhij> Acesso em: 08/03/2021

Figura 3- Imagem de partida profissional do *FPS Counter Strike: Global Offensive*



Fonte: MAX. Top 10 Best Professional CS:GO Matches. **On-Winning**. Disponível em: <https://cutt.ly/3zhJYE2> Acesso em: 08/03/2021

Figura 4 - Imagem de partida profissional do *Battle Royale Fortnite*



Fonte: FORTNITE. Fortnite World Cup Finals – Day 3. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2xG1Umugpxs> Acesso em: 08/03/2021

Para Qian et al. (2020, p.2) 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 ligação com amigos que compartilham do mesmo interesse. Mas 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. No 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) afirma que apesar do “interesse de espectadores online e de espectadores ao vivo ter sido amplificado com o avanço dos jogos online [...] ainda existem poucas localidades no mundo construídas com o intuito de receber apenas competições de *esports*”. Enquanto isso, muitos dos eventos de *esports* estão sendo realizados em locais que costumemente recebiam eventos de esportes tradicionais ou outras formas de entretenimento, como denotados nas figuras 5, 6 e 7. (JENNY et al. 2018, p. 34)

Figura 5 - Imagem do estádio *AccorHotels Arena*, onde foi realizada a final do mundial de *League of Legends* em 2019.



Fonte: VAN HULST, P. *G2 Esports' incredible League of Legends World Championship run in review. RedBull*. Disponível em: <https://cutt.ly/8l6kom5> Acesso em: 08/03/2021

Figura 6 - Imagem do estádio *Barclays Center*, onde foi realizada a final da *Overwatch League* em 2018.



Fonte: SPRY JR, T. *OWL Grand Finals match one completes. OVER.GG*. Disponível em: <https://cutt.ly/rzhZJTX> Acesso em: 08/03/2021

Figura 7 - Imagem do *Arthur Ashe Stadium*, onde foi realizada a final da Copa Mundial de *Fortnite* em 2019.



Fonte: *FORTNITE World Cup: 16-year-old 'Bugha' wins top prize.* DW. Disponível em: <https://cutt.ly/rzhX1qI> Acesso em: 08/03/2021

No próximo capítulo analisaremos as respostas obtidas pela aplicação do questionário online, seguido de comparação com a pesquisa aplicada por Maciel em 2017, buscando emparelhamento das pesquisas.

3 PERFIL DOS JOGADORES DE GAMES DE ESPORTS

O formulário de pesquisa continha 17 questões, buscando assim compreender a participação do jogador de *games* com cenas de *esports*, com os diferentes tipos de eventos de *esports* e sua atração turística.

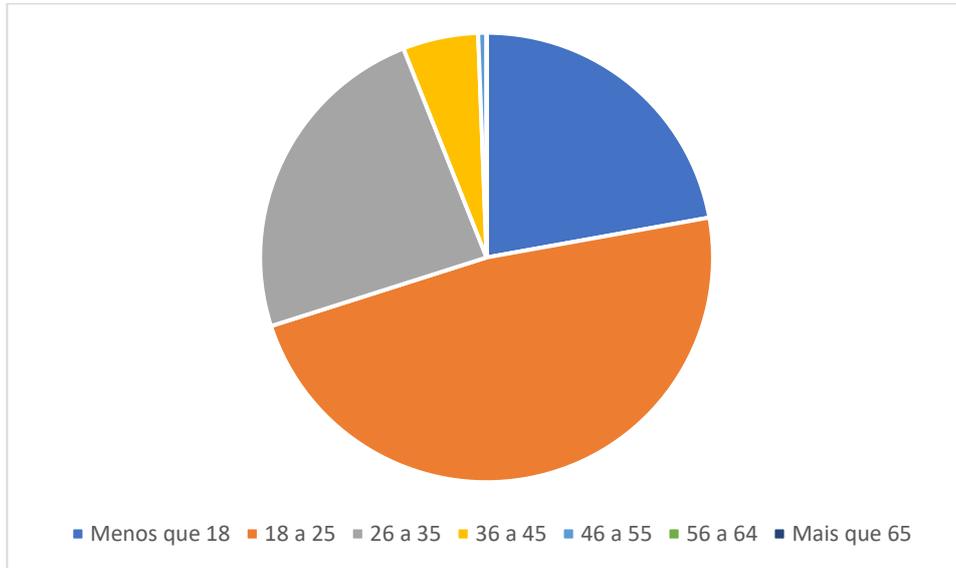
O questionário foi aplicado na rede social *Reddit.com*²², no período de 16/11/2020 a 17/11/2020 e de 15/02/2021 a 16/02/2021, somando 167 respostas durante esses dois períodos.

A rede social *reddit.com* trata-se de uma comunidade “anônima”, em que os usuários não tem 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 discussão sobre jogos. As comunidades de *League of Legends* e de *Overwatch* do *reddit.com* foram onde o questionário fora aplicado.

A primeira pergunta tratava da faixa etária dos participantes, e assim pode-se perceber que majoritariamente foram pessoas com menos de 35 anos que participaram da pesquisa, já que 157 respostas estavam dentro desse escopo. Dentre esses, 80 (47,9%) tinham de 18 a 25 anos, 40 (23,9%) tinham de 26 a 35 anos e 39 (23,3%) tinham menos de 18 anos, reforçando a hipótese de que a cibercultura e o crescente uso de tecnologias pelas pessoas tem relação com a predileção das pessoas por esse modo de entretenimento. (Figura 8).

² Link para as postagens feitas no *reddit*: <https://cutt.ly/5vEHax5> <https://cutt.ly/DvEHkaP>

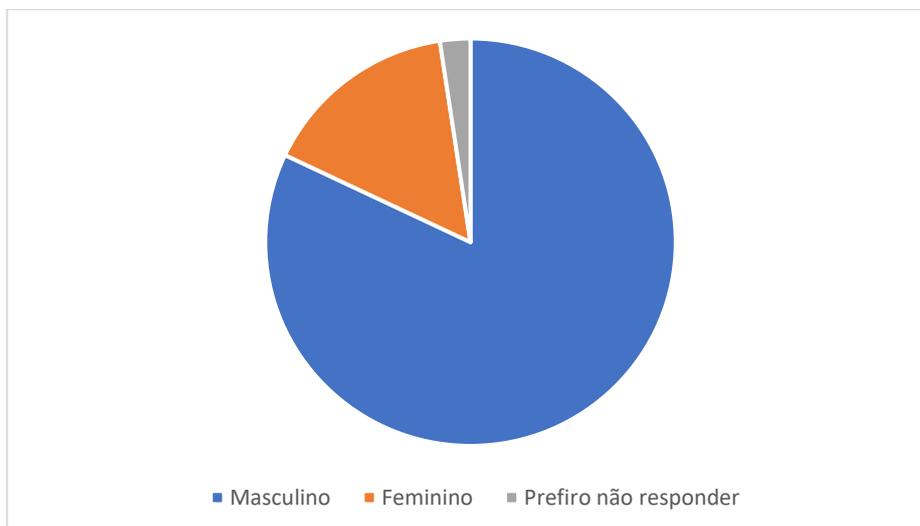
Figura 8 - Gráfico da faixa etária dos jogadores



Fonte: O autor.

Williams et al. (2009) conduziram um estudo buscando compreender a disparidade de gêneros em jogos online. Na época, obteve como resultado uma marca de 80% de jogadores do gênero masculino e 20% do feminino. Em congruência com esses resultados, 137 (82%) participantes do questionário se identificaram dentro do gênero masculino, enquanto que apenas 26 (16%) se identificaram dentro do gênero feminino (figura 9).

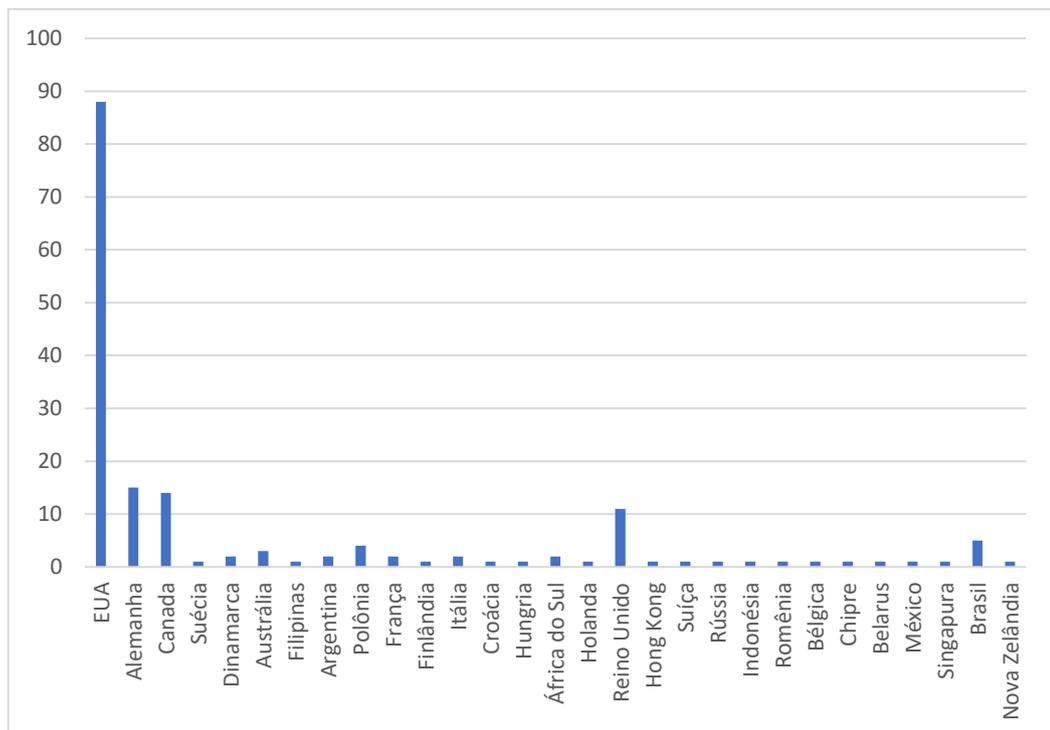
Figura 9 - Gráfico do gênero dos jogadores



Fonte: O autor.

Por ter sido aplicado em uma rede social cujo idioma principal é o inglês, o questionário obteve respostas de participantes de diversos países, cuja maioria foi a de estadunidenses, com 88 (52,6%). Também se obteve participação de europeus, com 15 (9%) de respostas de alemães, e 11 (6,6%) respostas de participantes do Reino Unido. Os brasileiros contaram com apenas 5 (3%) das respostas (figura 10).

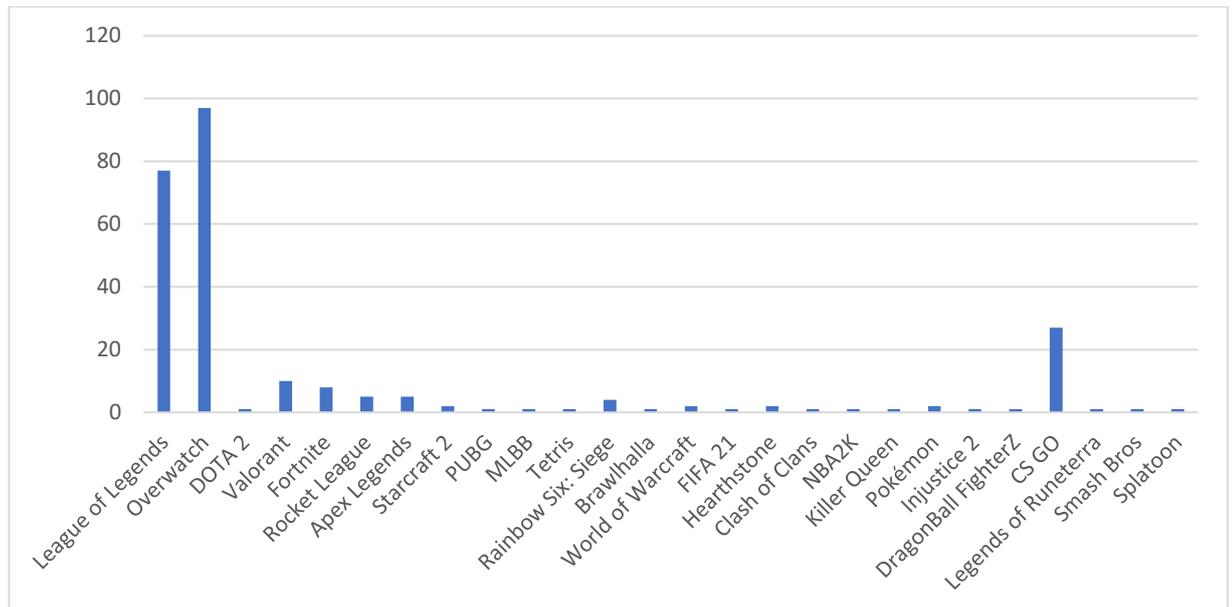
Figura 10 – Gráfico do país de origem dos jogadores



Fonte: O autor

Dos 167 participantes, apenas 4 (2,4%) responderam que não jogavam games que contém competição de esportes. Dentre os participantes que disseram jogar os games com cenas de *esports*, 97 (59,5%) dos entrevistados afirmou jogar *Overwatch*, 78 (47,8%) jogavam *League of Legends* e 29 (17,7%) jogavam *Counter Strike: Global Offensive* (figura 11).

Figura 11 – Gráfico de games jogados pelos participantes



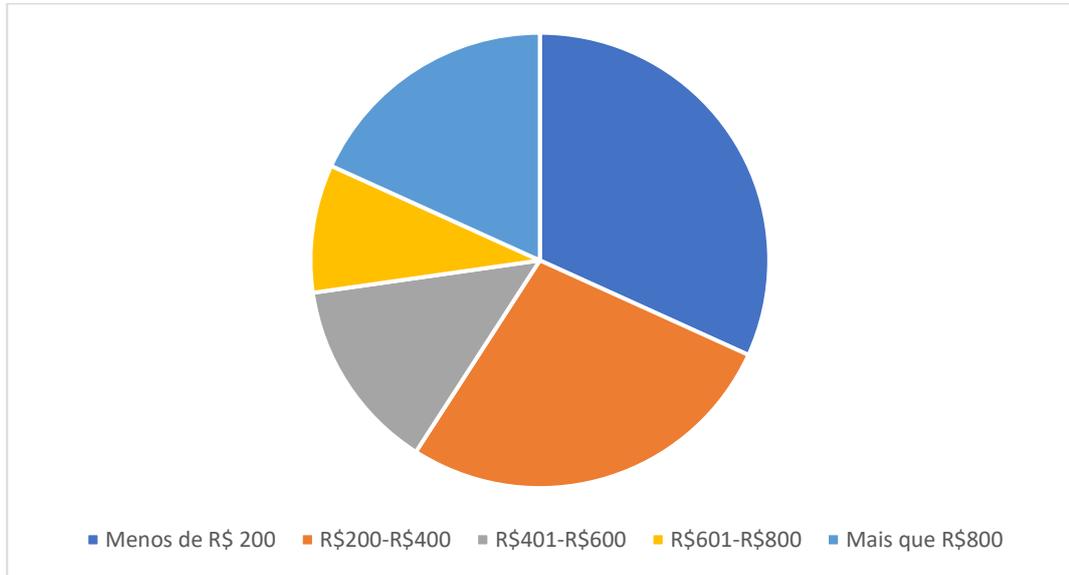
Fonte: O autor.

Apesar de grande parte dos participantes jogarem esses jogos, poucos já haviam ido em algum evento, como denotado pelos 32 (19,6%) que responderam sim à pergunta de “já foi a algum evento de *esports*?”. Dentro dessas 32 respostas, 29 (90%) responderam que voltariam a um evento de *esports*.

Referente a localização do evento, 22 (68,75%) pessoas afirmaram ter ido a um evento fora da cidade onde moram, e dentro desses 22, para 14 (63%) deles o evento foi a motivação principal da viagem.

A média de gastos dos participantes foi bem variada, contando 7 (31,8%) de respostas afirmando ter gasto menos de R\$ 200 na viagem, 6 (27,2%) com gastos de R\$200 a R\$400 e 4 (18,1%) para gastos maiores que R\$800, como demonstrado pela figura 12. (Valores convertidos de U\$ para R\$)

Figura 12 – Gráfico da média de gastos dos participantes

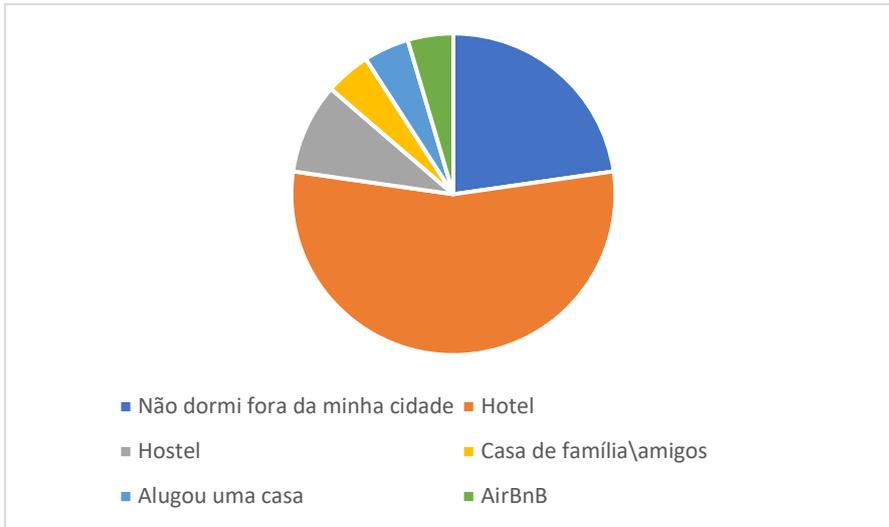


Fonte: O autor

Quando questionados sobre as cidades onde ocorreram os eventos, 11 (50%) dos participantes respondeu que já conhecia a cidade antes de ir para o evento. Também dentro desse escopo, 13 (59%) dos participantes disse que não tinha intenção de visitar a cidade do evento antes do evento acontecer.

Relativo à hospedagem no local do evento, 12 (54%) dos participantes afirmaram ter se hospedado em hotel, enquanto que 5 (22,7%) disseram não ter dormido fora da cidade onde mora (figura 13). Esses resultados também se mostram congruentes com os resultados encontrados por Basso et al. (2015, p.19), em que 57% dos turistas apontaram ter utilizado de hotéis como meio de hospedagem na cidade sede do evento.

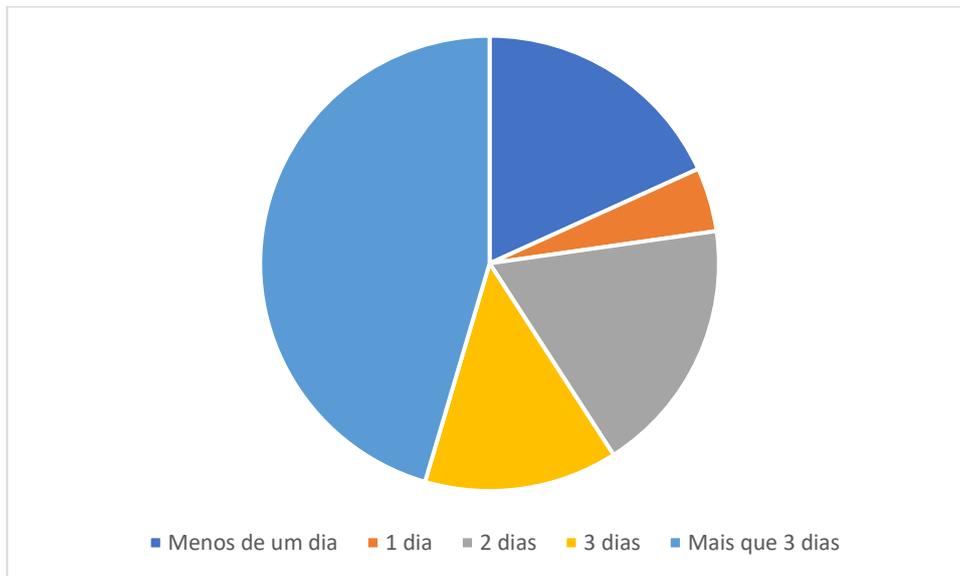
Figura 13 – Gráfico referente ao local de hospedagem dos participantes



Fonte: O autor.

O tempo de permanência na cidade do evento foi a última questão direcionada aos participantes que haviam viajado para ir a um evento de *esports*. O resultado obtido foi o de que 10 (45,4%) passaram mais de 3 dias na cidade do evento e 4 (18,1%) passaram menos que um dia na cidade (figura 14). Em sua pesquisa relacionada à copa do mundo de futebol da FIFA, Basso et al. (2015) questionaram os visitantes do destino Brasília, também referente a duração de sua estadia na cidade. Seus resultados também denotam que os participantes de eventos permanecem na cidade destino por uma curta duração, com 53% de visitantes afirmando ter passado de 1 a 3 dias no local e 9% de participantes que não pernoitaram.

Figura 14 - Gráfico referente à duração da estadia dos participantes na cidade do evento



Fonte: O autor.

Entre a maioria dos participantes, que nunca havia ido em um evento de *esports*, foram perguntados se gostariam de ir um dia em algum evento desse tipo na cidade onde moram. Das 142 respostas, 82 (57,7%) disseram que sim e 37 (26%) responderam talvez.

Para um evento fora da cidade onde moram, as respostas sim diminuíram em 19, totalizando 63 (44,3%) pessoas que viajariam para um evento de *esports* e 43 (30,2%) que afirmaram que não viajariam para um evento de *esports*. Supõe-se aqui que as respostas “Sim” diminuíram devido ao fato de que muitas vezes as pessoas preferem realizar curtas viagens para visitação de eventos, como aponta a pesquisa de Kwiatkowski et al. (2017, p.7) em que fora feito uma análise sobre a visitação de pessoas em um evento de chamado de “semana da navegação”, realizado na Alemanha, com diversas competições de navegação, *kite* surfing e handebol de praia. Nessa pesquisa os autores indicam que apenas 20% dos visitantes advinham de um estado mais distante do estado onde o evento estava ocorrendo, e que 40% dos visitantes vinha do mesmo estado da cidade sede.

A tabela 1 visa fazer uma comparação dos resultados encontrados no questionário dessa pesquisa com os resultados encontrados por Maciel em 2017.

Tabela 1 - Comparação de resultados de perfil de jogadores de games de esports

Questão	Pesquisa de Maciel (2017)	Esta 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: elaborado pelo autor com base em Maciel (2017).

Pode-se perceber assim, que existe uma demanda de viajantes para esse tipo de eventos, tanto dos jogadores que já foram há um evento de *esports* e gostariam de retornar, quanto de jogadores que nunca foram mas gostariam de participar de um evento assim. Referente a grande parcela de participantes do questionário que responderam nunca ter ido a um evento, a hipótese levantada para esse fato é de que existem poucas oportunidades de visitação para esses competições, visto que para a execução de um evento de *esports*, principalmente entre os jogos mais famosos nesse questionário, é de que a infraestrutura requerida para um bom funcionamento envolve altos dispêndios, como internet rápida para a promoção de jogos simultâneos, múltiplos computadores e/ou videogames e grandes espaços para acomodar jogadores e plateias, essas dificuldades podem acabar gerando incertezas para

gestores de eventos quanto ao retorno que a organização de um evento desse porte pode gerar, visto que ainda é uma atividade relativamente “nova”.

Na figura 15 a seguir, pode-se perceber como a quantidade de eventos oficiais, os organizados pelas produtoras dos jogos, são poucos, contando com ligas regionais no caso do *League of Legends*.

Figura 15 – Lista de Campeonatos Oficiais de LOL em 2019

v·e	Ciclo do Campeonato Mundial de 2019
Internacional	2019 Mid-Season Invitational • 2019 Rift Rivals • 2019 Season World Championship • All-Star Las Vegas 2019
Doméstico	LCS ≡ • LEC ≡ • LCK ≡ • LPL ≡ • LMS ≡ • CBLOL ≡ • LCL ≡ • LJL ≡ • LLA ≡ • OPL ≡ • LST ≡ • TCL ≡ • VCS ≡

Fonte: GAMEPEDIA. 2019 Season, **LOL Gamepedia**. Disponível em: <https://cutt.ly/Dz0oxHb> Acesso em: 16/03/2021

No caso das ligas regionais, chamadas de domésticas na figura, algumas como a liga europeia (LEC) e a norte americana (LCS) possuíam estúdios próprios para transmissão dos jogos, que contavam com espaços para presença de plateia, localizados em Berlim e Los Angeles, respectivamente. No caso do Campeonato Brasileiro de *LoL* (CBLOL), os estúdios de transmissão localizados em São Paulo não permitiam a presença de plateia presencial. Apenas nas finais das ligas regionais é que as localidades são trocadas, gerando assim uma oportunidade para visitação diferente aos fãs. Em 2019, as finais da *LEC* ocorreram em Atenas, da *LCS* em Detroit e do *CBLOL* no Rio de Janeiro. De acordo com Jenny et al. (2018, p.36) “os eventos de *esports* aparentam trazer grandes impactos financeiros e econ micos, mecanismos chave para o sucesso de longo prazo para localidades”.

Apesar de possuir grandes números de audiência online, 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*. Mesmo assim, Abreu (2019) descreve que algumas cidades já são reconhecidas por campeonatos recorrentes, que atraem pessoas em busca das competições, como no caso de Katowice, Pol nia que anualmente recebe o *Intel Extreme Masters*, evento esse que conta com campeonatos de *CS:GO*, *StarCraft II* e *Warcraft 3*.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levanta-se assim que o perfil do visitante de eventos de *esports* é o do próprio jogador do jogo em que se situa a competição, que busca pelo meio da visualização do evento o entretenimento, a conexão com outros participantes e o aprendizado de jogo mas que ainda possui poucas oportunidades para participação em eventos dessa modalidade.

Com o embasamento de cibercultura apresentado no capítulo 2.1, foi-se possível atingir o primeiro objetivo específico, mostrando como o surgimento de tecnologias e sua difusão vão ocasionando o crescimento de diferentes formas de entretenimento que se perpetuam na cultura de um povo, no caso desse estudo, os jogadores de *games* online.

Considerando a história de outros tipos de eventos, como competições de esportes tradicionais, peças de teatro e shows de música, percebe-se que os eventos de *esports* ainda se encontram em um momento de início de manifestação, com eventos muito centralizados ainda em grandes centros, ou seja, ainda pouco disseminados dentro de muitas localidades.

Assim como existem diferentes esportes, como futebol, basquete, vôlei, etc. existem diferentes gêneros de *games*, cada um com sua particularidade, juntando diferentes tipos de fãs baseado em seus gostos. Essa diversidade gera a possibilidade da execução de diferentes tipos de eventos, buscando públicos diversos a partir dos seus gostos em gênero de *game* jogado, conceito esse explicado no capítulo 2.3, utilizado para atingir o segundo objetivo específico.

A motivação para os consumidores de *esports*, ou seja, o público que assiste as competições, vem do fato que muitos jogam o game assistido, não de maneira profissional, mas que entendem as diferentes nuances dentro do jogo e o desenrolar da partida, desta forma buscam competições de alto nível como forma de entretenimento e aprendizado do jogo.

Mesmo com a situação da pandemia do COVID-19, muitas das ligas habituais de *esports* continuaram seu funcionamento, com partidas realizadas apenas de forma online mas ainda assim transmitidas pela internet. Para 2021, a produtora do *game*

League of Legends, anunciou que em maio irá realizar um campeonato presencial em Reykjavik, capital da Islândia. Apesar de não contar com público para essa ocasião, é certo de que o movimento de jogadores e organizadores do evento gerará um retorno econômico para a cidade.

Para gestores de eventos e destinos resta a dúvida de como captar/organizar um evento dessa categoria, dúvida essa deixada aqui como sugestão para estudos futuros sobre o tema de eventos de *esports*.

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

Devido a pandemia do COVID-19, muitos dos eventos presenciais de *esports* foram cancelados, gerando assim um potencial menor de respostas de visitantes ao questionário desse estudo. É claro que, perante a situação da pandemia de COVID-19, o setor de eventos possui um longo caminho para sua recuperação como atividade econômica, mas enquanto a situação perdurar, os eventos de *esports* continuarão existindo de forma online.

REFERÊNCIAS

- ABREU, V. **Katowice e Cologne**: conheça cidades que são referências nos esportes. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/02/katowice-e-cologne-conheca-cidades-que-sao-referencias-nos-esports.ghtml>>. Acesso em: 18/3/2021.
- 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 Tourists and Visitors Profile and Satisfaction Survey on Brasília FIFA World Cup 2014 Identificación de Perfiles y Niveles de Satisfacción. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 68–91, 2015.
- CEVASCO, M. Hibridismo cultural e globalização. **Revista ArtCultura**, v. 8, n. 12, p. 131–138, 2006. Uberlândia.
- ESPORTSCHARTS. Fortnite Tournament Statistics. Disponível em: <<https://escharts.com/tournaments/fortnite>> Acesso em: 17/04/2021
- FGV; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa anual de Conjuntura econômica**. Rio de Janeiro, 2016.
- FISHER, B. S. D. The Rise of eSports League of Legends Article Series The Rise of eSports : League of Legends Article Series. , , n. February 2014, p. 1–5, 2016.
- FOURIE, J.; SANTANA-GALLEGO, M. The impact of mega-sport events on tourist arrivals. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1364–1370, 2011. Elsevier Ltd.
- FROMME, J. Computer Games as a Part of Children ' s Culture 1 The cultural and pedagogical relevance of electronic games. **Game Studies**, v. 3, n. 1, p. 1–21, 2003.
- 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. Disponível em: <<https://www.riftherald.com/2018/12/11/18136237/riot-2018-league-of-legends-world-finals-viewers-prize-pool>>. Acesso em: 26/5/2019.
- 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. **Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación**, v. 1, n. 6, p. 301–315, 2012.
- ISHIY, M. Turismo e Megaeventos Esportivos! **Turismo em Análise**, p. 47–61, 1998.
- JENNY, S. E.; KEIPER, M. C.; TAYLOR, B. J.; et al. eSports Venues: A New Sport Business Opportunity. **Journal of Applied Sport Management**, v. 10, n. 1, p. 34–49, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/322325381_eSports_Venues_A_New_Sport_Business_Opportunity>. .
- JIN, D. Y. **Korea's Online 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.

Taylor & Francis. Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2017.1282886>>. .

LACERDA, D. P. Cultura organizacional: Sinergias e alergias entre Hofstede e

Trompenaars. **Revista de Administracao Publica**, v. 45, n. 5, p. 1285–1301, 2011.

MACEK, J. **Média a Realita**. Masarykova univerzita, 2004.

MACIEL, E. G. G. **ESPORTE ELETRÔNICO: estudo de mercado para eventos no destino Curitiba/PR**, 2017. Universidade Estadual de Ponta Grossa.

MALABY, T. M. A New Approach to Games. **Games and Culture**, v. 2, n. 2, p. 95–113, 2007. Disponível em:

<<http://gac.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1555412007299434>>. .

MATSUMOTO, D. **Culture and Psychology**. 1º ed. Pacific Grove: Brooks/Cole Pub. Co., 1996.

NAYAR, P. K. **An Introduction to New Media and cybercultures**. 1ª ed. Wiley-Blackwell, 2010.

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

<<https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1630464>>. .

ROCHE, M. **Mega-Events and Modernity**. 1ª ed. London: Routledge, 2000.

SADI, R. S. COMPREENSÃO , CRIATIVIDADE E COMPETITIVIDADE EM JOGOS ESPORTIVOS COLETIVOS : Propostas de avaliação em Educação Física.

Arquivos em Movimento, v. 4, n. December, 2008.

TASS. More than 5 million tourists visit FIFA World Cup host cities in Russia.

Disponível em: <<https://tass.com/sport/1012057>> Acesso em: 26/5/2021

TASSI, P. Riot Games Reveals “League of Legends” Has 100 Million Monthly

Players. 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: 26/5/2019.

UNWTO. International Tourism Highlights International tourism continues to outpace the global economy. , p. 1–24, 2019.

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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS

- 1) Faixa etária

<input type="checkbox"/> Menos que 18 anos	<input type="checkbox"/> 18 a 25 anos	<input type="checkbox"/> 26 a 35 anos
<input type="checkbox"/> 36 a 45	<input type="checkbox"/> 46 a 55 anos	<input type="checkbox"/> Mais de 65 anos

- 2) Gênero

<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Prefiro não responder
------------------------------------	-----------------------------------	--

- 3) País de origem: _____

- 4) Joga jogos que tem competições de *esports*?

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

- 5) Quais jogos? _____

- 6) Já foi a algum evento de *esports*?

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

- 7) Voltaria a um evento como esse?

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

- 8) O evento ocorreu fora da cidade onde mora?

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

- 9) O evento foi a motivação principal da viagem?

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

- 10) Qual foi a média de gastos de sua viagem?

<input type="checkbox"/> Menos de R\$200	<input type="checkbox"/> R\$201 – R\$ 400	<input type="checkbox"/> R\$ 401 – R\$ 600
<input type="checkbox"/> R\$ 601 – R\$ 800	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 800	

- 11) Já conhecia a cidade antes do evento acontecer?

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

- 12) Tinha intenção de visitar a cidade antes do evento?

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

- 13) Onde se hospedou durante o evento?

<input type="checkbox"/> Não dormi fora da minha cidade	<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Hostel
<input type="checkbox"/> Casa de família/amigos	<input type="checkbox"/> Outros: _____	

- 14) Quanto tempo ficou na cidade do evento?

<input type="checkbox"/> Menos de um dia	<input type="checkbox"/> 1 dia	<input type="checkbox"/> 2 dias
<input type="checkbox"/> 3 dias	<input type="checkbox"/> Mais de 3 dias	

15) Nunca foi a um evento de *esports*, mas gostaria de ir um dia?

Sim

Não

Talvez

16) Iria para um evento de *esports* fora da cidade onde mora?

Sim

Não

Talvez