

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

ELIANE GABRIELA GOMES MACIEL

ESPORTE ELETRÔNICO: estudo de mercado para eventos no destino
Curitiba/PR

PONTA GROSSA

2017

ELIANE GABRIELA GOMES MACIEL

ESPORTE ELETRÔNICO: estudo de mercado para eventos no destino
Curitiba/PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
obtenção do título de bacharel em turismo na
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de
Ciências Sociais Aplicadas.

Profa. Dra. Valéria de Meira Albach

PONTA GROSSA

2017

Dedico à Selma, minha mãe e estrela guia no céu.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à todas as forças etéreas que me guiaram em minhas escolhas durante o caminho desses anos de formação acadêmica.

À minha orientadora Valéria Albach, obrigada pela paciência e compreensão durante esses meses de trabalho, e também por ter me transmitido tanto conhecimento, tesouro que levarei para toda vida.

A todos os professores do departamento de turismo, que contribuíram para uma formação tão enriquecedora.

Aos meus pais, Simião, que com todo o carinho do mundo é um pai tão dedicado, e Selma, que esteve sempre presente, me orientando em todos os caminhos da vida, sendo a minha maior companheira e amiga, hoje vive eternamente em meu coração.

Aos meus seis irmãos queridos, que me fazem sentir a caçula mais bem protegida e amada.

Ao meu amor e melhor amigo, Lucas, por estar presente (mesmo que muitas vezes à distância) desde o início dessa fase, sendo a minha inspiração no tema em que escolhi, me auxiliando e dando apoio moral mesmo quando este trabalho era só uma ideia.

Aos meus amigos Ágata, Gabriela, Matheus, Sallie, Ana Paula, João, Hygor e Thayná. As risadas e momentos divertidos que vocês me proporcionaram certamente fizeram essa jornada mais leve e feliz.

Aos meus colegas de estágio no PGCGCVB, que me fazem crescer profissionalmente e divertem as minhas tardes.

Aos organizadores de eventos e a comunidade fã de eSports, que foram tão solícitos ao aceitarem participar dessa pesquisa.

À Tatiane Fagundes, do CCVC, por ter disponibilizado seu tempo para colaborar com a pesquisa.

RESUMO

Este trabalho visa apresentar o fenômeno do esporte eletrônico (*eSports*) dentro do turismo de eventos, tendo como objetivo o de analisar o potencial de Curitiba para se tornar um destino para eventos de esporte eletrônico. Esse é um mercado que trata de competições de jogos de vídeo, que é um dos ramos que mais faturam no setor do entretenimento. Em função disso, foram apresentados dados bibliográficos e materiais *online* que demonstram a relevância dos *eSports* no segmento de eventos, possuindo público por todo o mundo, incluindo no Brasil. Conforme pesquisa de demanda quali-quantitativa sobre o perfil do visitante de eventos de esporte eletrônico no Brasil, por meio do *Google Forms*, onde foram obtidas 803 respostas, o público que acompanha o cenário é na maioria composto por homens (77,6%) entre 16 e 21 anos (54,5%), que em alguns casos presenciam eventos fora da cidade onde residem, gastando em média R\$ 500,00 durante a viagem (27,4%), ficando hospedados em casa de amigos ou parentes (34,2%) e permanecendo dois dias na cidade do evento em que presenciaram (28,1%). Os respondentes também citaram os eventos que estiveram presentes, permitindo a criação de uma tipologia de eventos de esporte eletrônico, incluindo alguns eventos importantes ocorridos em Curitiba/PR. A partir disso foi detalhado, então, a importância de Curitiba como um destino turístico e para eventos, por meio de compilados de referenciais bibliográficas e documentais, para que então fossem melhor apresentados os eventos relacionados aos *eSports* já ocorridos no município. Foram entrevistados organizadores que promoveram eventos de *eSports* em Curitiba, os quais elencaram espaços no município que são propícios a receber esse tipo de evento, e que atendem tanto às necessidades dos organizadores quanto as do público. Por fim, realizou-se entrevista qualitativa com a diretora executiva do Curitiba, Região & Litoral Convention & Visitors Bureau, a fim de compreender o entendimento da entidade quanto ao mercado de esporte eletrônico, onde ao fim da entrevista pôde-se perceber que a entidade está apta a captar e apoiar eventos do tipo para Curitiba, mas que tenham finalidade técnico-científica.

Palavras-chave: Esporte Eletrônico. Turismo de Eventos. Jogos Eletrônicos. Curitiba/PR.

LISTA DE QUADROS E ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Estrutura metodológica do TCC	10
Quadro 2 - Tipos de eventos específicos	13
Figura 1 - Magnavox Odyssey exposto no Museu do Videogame Itinerante	20
Figura 2 - Jogo eletrônico de futebol FIFA 17	23
Figura 3 - Street Fighter V, jogo eletrônico de luta	24
Figura 4 - Battlefield 1, jogo de FPS.....	24
Figura 5 - Dota 2, jogo de estratégia no estilo MOBA.....	24
Gráfico 1 - Faixa etária dos participantes da pesquisa.....	29
Gráfico 2 - Procedência dos participantes por estados	29
GRÁFICO 3 - Classificação das experiências de visitantes de eventos de e-Sports... 30	
Gráfico 4 - Gastos médios dos participantes em eventos de eSports	32
Figura 6 - Competição amadora do jogo Just Dance no Museu do Videogame Itinerante no Rio de Janeiro (2017)	35
Figura 7 - Posição de Curitiba no mapa de estados brasileiros.....	37
Figura 8 - International Wildcard Qualifier na Ópera de Arame	43
Quadro 3 - Espaços para eventos de eSports elencados por organizadores	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 METODOLOGIA.....	10
2 TURISMO DE EVENTOS	12
2.2 CAPTAÇÃO DE EVENTOS	14
2.3 ENTRETENIMENTO E TURISMO	17
2.4 OS JOGOS ELETRÔNICOS NO SETOR DO ENTRETENIMENTO	19
2.5 ESPORTE ELETRÔNICO	22
2.6 EVENTOS DE E-SPORTS NO BRASIL.....	26
3 PERFIL DO VISITANTE DE EVENTOS DE E-SPORTS NO BRASIL	28
3.1 RESULTADOS DE PESQUISA.....	28
3.2 TIPOLOGIA DE EVENTOS DE E-SPORTS.....	34
4 O DESTINO TURÍSTICO CURITIBA/PR E OS EVENTOS DE E-SPORTS	37
4.1 TURISMO DE EVENTOS EM CURITIBA	39
4.2 EVENTOS DE ESPORTE ELETRÔNICO EM CURITIBA	41
4.3 ENTREVISTA COM O CCVB	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A	58
APÊNDICE B	60
APÊNDICE C	65

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa apresentar um fenômeno relativamente novo no ramo de entretenimento e jogos eletrônicos e ainda mais recentemente integrado à segmentação de eventos no turismo, que é o esporte eletrônico, com o tema “Esporte eletrônico: estudo de mercado para eventos no destino Curitiba/PR”. Apontando também razões pelas quais esse fenômeno deve obter seu reconhecimento dentre os esportes “tradicionais” e conseqüentemente mais espaço e obtenção de recursos dentro do turismo de eventos, levando em consideração que o segmento de eventos dentro do turismo é um dos mais diversos, pois pode abranger diversos campos.

Um dos segmentos de eventos que se tornaram mais comuns nos últimos anos no Brasil são os eventos esportivos, que conforme Watt (2009), podem envolver competições, torneios e apresentações esportivas. O fato da popularização de grandes eventos esportivos no Brasil se deve à ocorrência dos jogos Pan Americanos, em 2007, a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, eventos que sempre trazem certo prestígio e *status* ao país que os sedia. Segundo o Ministério do Turismo (2015), a atividade turística no Brasil em 2014 gerou US\$ 6,8 bilhões, ficando em 28º lugar no ranking de principais países receptores de turistas internacionais, com 6,4 milhões de pessoas. Grande parte desse número de turistas estrangeiros se deve à ocorrência da 20ª edição da Copa do Mundo, um dos maiores megaeventos esportivos do mundo, que, apesar dos desafios, trouxe legados positivos para o país (TOLEDO, GRIX e BEGA, 2015).

A lei Federal de nº 9.615 de 1998, mais conhecida como “Lei Pelé”, defere que o desporto pode ser reconhecido através de manifestações educacionais, de participação, de rendimento ou de formação, onde não implica que o desporto deve ser algo provido necessariamente de um esforço físico. Portanto, em 2015 foi criado o projeto de lei Federal nº 3.450, pelo deputado federal Jhonatan de Jesus, que visa instituir normas gerais sobre desporto e reconhecer o desporto virtual como uma prática esportiva, assim como todas as outras.

Desporto virtual, também conhecido como esporte eletrônico, ou simplesmente o termo *eSports* são, de maneira geral, “videogames que podem ser jogados competitivamente” (PEREIRA, 2014, p. 20).

O mercado de jogos eletrônicos vem ganhando cada vez mais força no ramo do entretenimento no mundo todo, gerando uma receita de US\$ 91,8 bilhões em 2015 (NEWZOO, 2016), superando até mesmo a indústria cinematográfica que obteve em 2015 uma receita em bilheteria de US\$ 38 bilhões (MCCLINTOCK, 2016).

Além do fato de gerar um alto lucro no setor do entretenimento, pesquisas comprovam que jogar videogames durante trinta minutos por dia pode melhorar a memória, habilidades de estratégia, raciocínio e destreza dos jogadores (GRIFFITHS, 2013), o que torna os jogos eletrônicos relevantes tanto economicamente quanto em termos de saúde.

Por ser um mercado relativamente novo, ainda ocorrem dificuldades para que esporte eletrônico seja difundido e tenha espaço consolidado dentro do setor de eventos. Os organizadores do ramo podem encontrar barreiras quando o assunto se trata da captação de recursos para que esses eventos possam ocorrer da melhor maneira possível. E, sendo Curitiba uma das maiores e mais bem estruturadas capitais do Brasil, onde eventos de todos os tipos acontecem, pode ser que haja uma grande potencialidade para a ocorrência de eventos de esporte eletrônico, caso os organizadores tenham acesso aos recursos necessários para a realização dos mesmos. Segundo Mota (2016), eventos de esporte eletrônico já ocasionam, em várias partes do planeta, no movimento da cadeia turística com o fluxo de milhares pessoas e conseqüentemente o movimento de dinheiro, o que torna eventos desse tipo verdadeiros atrativos para os visitantes.

Assim, surge a questão: Curitiba possui os atributos necessários para se tornar um destino na realização de eventos de esporte eletrônico? Em razão disso, o objetivo geral deste trabalho se torna o de analisar o potencial de Curitiba para se tornar um destino nesse mercado, além de outros três objetivos específicos, que são os de: compreender o que é o esporte eletrônico e de que forma ele se enquadra no turismo de eventos; identificar o perfil do visitante de eventos de

esporte eletrônico e identificar aspectos de captação de eventos relacionados ao esporte eletrônico dentro do município de Curitiba.

1.1 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, sites e monografias. Além da pesquisa documental por meio de fotografias, figuras e dados numéricos. Pesquisa de campo, por meio de questionário voltado para visitantes de eventos e entrevistas com organizadores de eventos de esporte eletrônico e também com o Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB).

O quadro 1 apresenta a estrutura metodológica do Trabalho de Conclusão de Curso relacionando os objetivos e as técnicas empregadas:

Objetivos específicos	Procedimentos para coleta de dados	Fonte dos dados	Instrumentos de coleta dos dados	Análise e interpretação dos dados
Compreender o que é o esporte eletrônico e de que forma ele se enquadra no turismo de eventos	Pesquisa bibliográfica e documental.	Livros, artigos científicos, notícias, dados numéricos e monografias.	Fichamento de dados.	Revisão de literatura.
Identificar o perfil do visitante de eventos de esporte eletrônico	Pesquisa bibliográfica e de campo: questionário.	Livros, notícias e visitantes de eventos de <i>eSports</i> .	Questionário online.	Análise descritiva quali-quantitativa
Identificar aspectos de captação de eventos relacionados ao esporte eletrônico dentro do município de Curitiba	Pesquisa bibliográfica, documental e de campo: entrevistas	Livros, artigos científicos, dados numéricos, dissertações, Curitiba C&VB, organizadores de eventos de e-Sports	Roteiros de entrevistas.	Análise descritiva qualitativa.

Quadro 1 - Estrutura metodológica do TCC

Fonte: a autora.

O trabalho está organizado a partir dessa introdução, em capítulos, sendo o capítulo 2 voltado para o referencial teórico, o capítulo 3 voltado para o perfil dos visitantes de eventos de esporte eletrônico no Brasil e o capítulo 4 abordando a captação de eventos no município de Curitiba e os aspectos para captação de eventos de esporte eletrônico. O trabalho se encerra com as considerações finais sobre o objeto pesquisado durante o desenvolvimento.

2 TURISMO DE EVENTOS

A atividade turística, segundo Coutinho e Coutinho (2007, p. 3), pode em diversas vezes “ser considerada um dos pontos mais importantes para a sustentabilidade socioeconômica de uma cidade ou região”, já que a mesma possibilita a expansão de negócios, geração de empregos e melhoria na distribuição de renda na localidade. Ainda segundo as autoras, para cidades onde a ocupação hoteleira, por exemplo, apresenta bastante oscilação durante o ano, o turismo de eventos acaba sendo uma solução para diminuir a sazonalidade, principalmente em eventos relacionados A negócios, que podem, em grande parte, ocorrer durante qualquer época do ano.

O turismo de eventos acaba, em diversas vezes, suprimindo a necessidade de existência de um “polo turístico”, pois “os investimentos no turismo de eventos parecem ser a melhor opção para impulsionar o desenvolvimento do setor” (COUTINHO E COUTINHO, 2007).

Para Albuquerque (2004, p. 20), o turismo de eventos “é praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósio, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros”.

Sendo assim, de uma forma geral, “um evento é algo que ‘acontece’ e não apenas ‘existe’” (WATT, 2009, p. 16). Essa é uma visão bastante ampla para se conceituar esse termo que, de fato abrange situações das mais variadas.

Britto e Fontes (2002) já apresentam uma visão não tão geral de que “o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo” (p. 20).

Zanella (2006, p. 13), aponta que:

evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

Essa definição torna importante frisar que, ainda conforme Watt (2009), os eventos só acontecem graças à ação de pessoas, o que torna um evento executado de forma bem-sucedida. Isso vale tanto para eventos de qualquer porte (desde os menores até os megaeventos) e de qualquer segmentação/diversidade (vide quadro 2, onde foram destacadas as segmentações de maior interesse para o referente trabalho, as quais serão melhor detalhadas no capítulo segundo). Por isso, é sempre fundamental que se preste atenção em todos os detalhes do evento desde a organização até a conclusão, se preocupando com os participantes e espectadores, assim como a imagem que é transmitida para os mesmos.

• Apresentações artísticas	• Feiras comerciais
• Carnavais	• Comemorações
• Festivais	• Competições, torneios e apresentações esportivas
• Ensaios	• Jogos de guerra
• Exposições artísticas	• Espetáculos de fogos de artifício
• Datas dedicadas ao meio ambiente	• Maratonas
• Festivais no interior	• Apresentações aéreas
• Recepções	• Festivais étnicos
• Aparições de celebridades	• Caminhadas patrocinadas
• Feiras agrícolas	• Feiras de animais
• Visitações a instituições e propriedades	• Corridas ao redor do mundo
• Jardins para visitação (Garden Displays)	• Concursos de beleza
• Concursos de bandas	• Apresentações teatrais
• Excursões de <i>trailers</i>	• Passeios ecológicos
• Viagens de barco	• Ralis motorizados
• Roteiros históricos	• Competições militares
• Mostras em museus	• Festas de rua
• Feiras profissionais	• Recepções ao ar livre
• Festivais de música	• Feiras
• Seminários educacionais	
• Desfiles	

Figura 1 - Tipos de eventos específicos

Fonte: adaptado de WATT, 2009.

O autor ainda acrescenta que cada evento possui características singulares, porém os princípios básicos para a organização podem se aplicar a todos. “O fato é que existem mais semelhanças gerais do que diferenças

individuais” (op. cit, p. 17), onde organizadores de eventos artísticos, por exemplo, podem aprender com organizadores de eventos esportivos, apesar das diferenças de áreas. É necessário se preocupar com instalações, transporte, marketing, pessoal e questões de financiamento, sendo que um evento pode receber tanto recursos financeiros próprios de quem organiza quanto recursos captados de terceiros, algo comum em eventos públicos, por exemplo, assunto que será melhor abordado a seguir.

2.2 CAPTAÇÃO DE EVENTOS

O evento torna-se diversas vezes um fator chave e essencial para o desenvolvimento turístico de determinada localidade, pois cumpre com o papel econômico turístico ao se desenvolver e distribuir os fluxos turísticos, “aumentando o número de ocupação nos meios de hospedagem, movimentando restaurantes, casas de diversões, favorecendo a distribuição de renda e possibilitando o efeito multiplicador do turismo” (BRITTO E FONTES, 2002, p. 89).

Sendo assim, para que seja movimentada a cadeia turística e conseqüentemente a economia local de um município, é comum que seja praticada a captação de eventos, que se trata de “um conjunto de ações que tem como objetivo principal a conquista de eventos para o núcleo receptor” (BRITTO E FONTES, 2002, p. 90).

A captação de eventos, segundo Matias (2013), é um processo utilizado por associações e organismos oficiais para, em virtude das características que um evento apresenta, realiza-los em determinada localidade, sendo eles nacionais ou internacionais. Esse processo pode ser realizado pelo poder público, pela iniciativa privada e pelo *convention and visitors bureau* (CVB) e é dividido em três etapas: preparação da captação, captação e pós-captação.

A captação de eventos é uma atividade que, já segundo Martin (2003), pode estar presente em diferentes momentos de um evento, sendo que, alguns exemplos comuns de execução da atividade podem ser:

- a) Conseguir com que um evento tenha sua próxima edição na cidade desejada, pois é comum que durante eventos que possuem pretensão de ocorrer novamente já sejam lançadas candidaturas ou até mesmo escolhido o local onde ocorrerá o mesmo futuramente;
- b) Obter aprovação para se realizar um novo evento ao qual se deseja organizar ou promover, sendo que, “este é o caminho inicial para a aprovação da empresa como um fornecedor base (organizador de eventos ou promotor de feira), pelo dono do evento” (MARTIN, 2003, p. 141);
- c) Obter credenciamento como um dos fornecedores oficiais para um evento, pois após a contratação de um fornecedor base para o evento, são definidos os demais fornecedores, que podem ser agências, hotéis, prestadores de serviços em geral, entre outros.

Assim, Martin (2003) divide a captação de eventos em três tipos: captação de eventos internacionais e nacionais, que são os eventos já existentes e que em muitas vezes a captação do mesmo para ser sediado em determinada cidade se trata de uma estratégia política; captação de eventos pelo fornecedor base, onde o dono do evento contrata um organizador, bastante comum em eventos fechado; e captação de eventos pelo fornecedor sênior que são os outros fornecedores oficiais, contratados pelo fornecedor base.

A captação de eventos, como pode-se perceber, trata-se de um dos passos iniciais para o planejamento e organização de eventos. Porém, em conjunto a isso, outra atividade utilizada frequentemente em eventos dos mais variados portes e segmentos é a captação de recursos para eventos, algo que pode vir a auxiliar muito aos organizadores e donos de eventos.

A captação de recursos para eventos, segundo Giacaglia (2006), pode se dar através de: patrocínio, patrocínio com uso de leis de incentivo fiscal, co-patrocínio, parceria, apoio e venda de ingressos e convites.

Sendo que, patrocínio “é a transferência de recursos financeiros de um patrocinador para um promotor para a realização de um evento ou de uma ação com finalidades exclusivamente promocionais, publicitárias ou de retorno institucional” (GIACAGLIA, 2006, p. 66).

Patrocínio com leis de incentivo fiscal seria uma subcategoria do patrocínio, “baseada na troca de recursos de patrocínio por abastecimentos nos impostos da empresa utilizando-se das leis de incentivo fiscal. Essa modalidade somente pode ser oferecida aos projetos culturais ou do Terceiro Setor” (GIACAGLIA, 2006, p. 67). Onde a mais conhecida é a chamada Lei Rouanet, que trata de incentivo à cultura. Já o co-patrocínio “ocorre quando duas empresas compartilham uma cota de patrocínio de evento promovido e organizado por um terceiro” (GIACAGLIA, 2006, p. 69).

A parceria é “a junção de esforços e recursos complementares de duas ou mais empresas”, enquanto o apoio é a disponibilização de recursos próprios, não-financeiros, porém necessários ao evento. (GIACAGLIA, 2006, p. 70).

Já a venda de ingressos/convites, consiste justamente na venda de ingressos aos participantes para se obter recursos. “A dinâmica desse tipo de arrecadação é diferente das anteriores, pois a divulgação é realizada apenas ao público final, e não a possíveis patrocinadores” (GIACAGLIA, 2006, p. 71).

É importante também considerar que, conforme classificado por Britto e Fontes (2002), um evento de pequeno porte possui até 200 participantes, já os de médio porte estimadamente possuem entre 200 e 500 participantes, enquanto os de grande porte são eventos para um número de participantes acima de 500. Assim, aspectos como a abrangência do evento em número de participantes podem ser um dos que mais afetam na hora de se captar recursos.

Zanella (2006, p. 19), também frisa os tipos e características dos eventos que, “de forma ampla, são classificados em eventos comerciais, políticos, sociais, esportivos, gastronômicos, culturais, técnicos, turísticos etc”, sendo que os eventos esportivos são “competições, remate, excursão, premiação”.

Para a realização dos eventos que se deseja captar para um núcleo é necessário que se analise previamente as condições do núcleo, tipos de eventos que podem ser realizados no mesmo, definição de estratégia, existência de espaço adequado para a realização, questões logísticas, capacidade hoteleira e transporte turístico dependendo do porte do evento.

“No Brasil, existem centrais de captação de eventos nos grandes centros, como o Rio de Janeiro e São Paulo, por causa da importante posição que ocupam no mercado” (BRITTO E FONTES, 2002, p. 93).

Um exemplo disso são os Convention & Visitors Bureaux (CVBx), que são organizações existentes em todo o globo e que promovem o turismo e receptividade em um local, para fins de convenções e visitas a eventos e outras atrações (BRASIL CVB, 2017). O Brasil Convention & Visitors Bureau, que é constituído pelas entidades que atuam como CVBx em todo território brasileiro, afirma que as entidades são “estruturas independentes, não governamentais, apartidárias, sem fins lucrativos, com a missão de promover o desenvolvimento econômico e social do destino que representa, através do incentivo e fomento da indústria do turismo” (BRASIL CVB, 2017).

Os CVBx estão presentes por todo o Brasil, com forte presença em cidades como São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Foz do Iguaçu/PR e Curitiba/PR. O Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB) afirma atuar na área de “planejamento, promoção, apoio, captação e geração de eventos e incentivo ao turismo de entretenimento e lazer para destinos em formação e consagrados” (CCVB, 2016). Sendo assim, convém a discussão sobre o papel do entretenimento no turismo, conforme o que estará presente na próxima seção, uma vez que a prática da captação de eventos relacionados ao entretenimento muitas vezes também pode se relacionar com os jogos eletrônicos e esporte eletrônico, itens que serão melhor discutidos posteriormente.

2.3 ENTRETENIMENTO E TURISMO

O entretenimento pode acontecer de diversas maneiras, em uma ampla variedade de atividades, muitas vezes interligadas com o momento de lazer, “tais como assistir televisão ou jogar jogos eletrônicos em casa” (HUGHES, 2005, p. 14). Isso está diretamente relacionado ao propósito deste trabalho, mostrando que os jogos eletrônicos estão estritamente ligados à atividade do entretenimento.

Segundo Lohmann e Netto (2012), o entretenimento faz parte das atividades que podem ser realizadas durante momentos de lazer, que estão diretamente relacionados ao tempo livre. É constantemente confundido também com as atividades de recreação, mas ao contrário dessas, que tem como único objetivo “o ato de recrear-se, o aspecto lúdico, o alívio das tensões diárias” (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 86), o entretenimento visa mais o aspecto cultural, onde é necessário que haja uma audiência para que o mesmo ocorra.

Pode-se perceber que o entretenimento também está ligado à atividade turística, já que “alguns espetáculos de arte e entretenimento conseguem atrair público de lugares distantes, tão distantes que algumas pessoas têm de pernoitar fora de casa” (HUGHES, 2005, p. 2). É aí que entra a caracterização do turista, que segundo o mesmo autor (op. cit, p.3), “são pessoas que viajam e passam pelo menos uma noite fora de casa”, enquanto os que não pernoitam são apenas excursionistas, apesar de os dois se caracterizarem como visitantes.

A ligação do turismo com esses elementos pode ocorrer tanto de maneira direta quanto de maneira indireta. Direta quando o visitante se desloca para determinado destino com a motivação principal da experiência cultural artística ou do entretenimento, e indireta quando o visitante se desloca inicialmente com outro propósito, mas acaba por usufruir desses tipos de aspectos culturais no local (HUGHES, 2005).

Lohmann e Netto (2012, p. 83) complementam o que foi dito por Hughes, afirmando que “o entretenimento se torna um importante motivador das viagens de turismo e, muitas vezes, define o destino a ser visitado”. Os autores ainda complementam dizendo que a oferta para o entretenimento é vasta, incluindo parques de diversões temáticos, cinemas, teatros, eventos culturais, eventos esportivos, programas de TV, *videogames*, festas temáticas, entre outros.

Em razão disso, na próxima seção será abordado o envolvimento dos jogos eletrônicos (*videogames*) com o entretenimento, e a importância desse segmento para o setor, que já é considerado um dos maiores segmentos do entretenimento.

2.4 OS JOGOS ELETRÔNICOS NO SETOR DO ENTRETENIMENTO

Os jogos eletrônicos surgiram com a criação do osciloscópio, que era um instrumento eletrônico de medida, onde a partir desse o físico William Higinbotham pôde criar, em 1958, o que é por muitos considerado o primeiro videogame do mundo, o *Tennis for Two*, um jogo de tênis de mesa (BARBOZA e SILVA, 2014).

A ideia da criação de jogos eletrônicos passou ganhar espaço no mercado quando Steve Russel, Martin Graetz e Wayne Wiitanen criaram o jogo *Spacewar!* em 1961, jogo simples com temática de guerra espacial (LOPES, SORIANO e OLIVEIRA, 2008; BATISTA *at al.*, 2007). Com isso, em 1971 Nolan Bushbell desenvolveu uma nova versão de *Spacewar!*, criando a máquina *Computer Space*, dando assim início à era dos *arcades*¹, onde o jogador precisava inserir moedas para iniciar o jogo que possuía um sistema de pontuação, criando assim um ranking entre jogadores (BATISTA *at al.*, 2007; LOPES, SORIANO e OLIVEIRA, 2008).

Em 1972 houve uma revolução no mercado dos *videogames*, quando surgiu o *Magnavox Odyssey* (figura 1, p. 20), primeiro console doméstico, que “funcionava plugado em qualquer televisão, e tinha cartuchos intercambiáveis, que ‘reprogramavam’ sua estrutura interna de forma que podia se jogar diferentes jogos” (LOPES, SORIANO e OLIVEIRA, 2008, p. 5).

No mesmo ano foi fundada a *Atari*, empresa que ficou bastante famosa tanto por seus jogos de fliperama quanto *consoles* domésticos² (LOPES, SORIANO e OLIVEIRA, 2008). As primeiras criações da empresa foram o *Pong* e o *Atari 2600*, primeiro sistema de videogames em cores.

No fim dos anos 70 e começo dos anos 80, os computadores pessoais passaram a se popularizar, “o que décadas antes era considerável impossível

¹ Primeiras plataformas de videogame vendidas comercialmente, também conhecido como Fliperama. Surgiram na década de 1970 e foram bastante populares principalmente durante os anos 80 (SAUCIER, 2013).

² Os *consoles* são os aparelhos de videogame desenvolvidos para uso doméstico, que “conectados a um aparelho de televisão, exibem um jogo, armazenado em cartucho ou CD-ROM” (BATISTA *at al.*, 2007).

agora acontecia: microcomputadores com aplicativos e jogos estavam presentes em residências, por preços competitivos” (LOPES, SORIANO e OLIVEIRA, 2008).



Figura 1 - Magnavox Odyssey exposto no Museu do Videogame Itinerante

Fonte: a autora.

A partir dos anos 90 foram popularizados os jogos de luta como *Street Fighter* e *Mortal Kombat*, principalmente para consoles (BATISTA, *at al.*,2007). Foi durante esse período que também surgiram os jogos 3D, visando suprir a demanda que exigia jogos com gráficos melhores.

Os jogos desenvolvidos para os consoles passaram a ser adaptados para os computadores pessoais. Quando os jogos para computadores se tornaram bastante populares entre os jogadores, surgiram os jogos online, “mas os jogos online ficaram populares somente quando a internet se tornou comercial e disponível para o grande público” a partir dos anos 2000 (BARBOZA e SILVA, 2014, p. 6).

Mais recentemente foram popularizadas outras plataformas de *videogame*, como os *tablets* e *smartphones* (BARBOZA e SILVA, 2014).

Ainda segundo Barboza e Silva (2014, p. 7), “o mercado de games está em constante evolução, recebe grandes investimentos, gerando lucros substanciais para os líderes mundiais do segmento”.

Como já mencionado anteriormente, a prática de se jogar *videogames* está diretamente ligada ao entretenimento. A PWC (*Price Waterhouse Coopers*),

empresa prestadora de serviços de consultoria, assessoria e auditoria, divulgou em 2016 dados globais sobre a área de Entretenimento & Mídia (E&M), contando 13 segmentos que vão desde acesso à internet até música. No mundo todo, em 2015, a receita total com entretenimento somou cerca de US\$ 1,721 trilhão. Enquanto no Brasil o total foi de US\$ 36 bilhões, sendo o primeiro colocado na América Latina, seguido pelo México no mercado de E&M.

Uma pesquisa realizada pela empresa especializada no setor, Newzoo (2016), afirma que os jogos eletrônicos no geral vêm ganhando cada vez mais força no ramo do entretenimento, podendo chegar a arrecadar US\$ 99,6 bilhões de dólares em 2016, quase 9% a mais do que em 2015, quando foi gerada uma receita de 91,8 bilhões, como já citado na justificativa. Sendo que, 37% dessa receita vem de jogos destinados para *mobiles* (smartphones e tablets), superando pela primeira vez os jogos para computadores e correspondendo a 36,9 bilhões de dólares. A China é o país que lidera esse crescimento, podendo chegar a arrecadar cerca de 24,4 bilhões de dólares em 2016, seguida pelos Estados, com 23,5 bilhões.

Esses dados colocam a indústria dos jogos eletrônicos até mesmo a frente da indústria cinematográfica, onde em 2015 a receita em bilheteria atingiu US\$ 38 bilhões (MCCLINTOCK, 2016), sendo “*Star Wars: O Despertar da Força*” o filme com maior arrecadação, com US\$ 770,5 milhões. Sendo assim, a arrecadação dos jogos passou a ser mais de 41% superior à da indústria do cinema, onde o jogo que mais arrecadou no mesmo ano foi o jogo online para PC “*League of Legends*”, com ganhos superiores a US\$ 1,6 bilhão (SUPERDATA, 2016), sendo um dos principais jogos da atualidade em envolvimento com o *eSport* (fenômeno que será melhor descrito na próxima seção).

Enquanto isso, no Brasil a realidade ainda é invertida, onde o consumo cinematográfico é maior do que o consumo com *games*. O mercado de jogos eletrônicos faturou em 2015 no Brasil US\$ 485 milhões (PWC, 2016). Isso somando jogos para dispositivos móveis, para PCs e consoles e publicidade. Estima-se ainda que em 2020 esses valores subam para US\$ 826 milhões.

Já no mercado brasileiro do cinema a arrecadação foi de US\$ 667 milhões, somando bilheterias e publicidades. Com estimativa de receita de US\$ 960 milhões até 2020.

Ainda assim, os videogames ultrapassam outros segmentos importantes do entretenimento no Brasil. Como é o exemplo da música, que em 2015 somou US\$ 325 milhões, somando shows ao vivo, formatos físicos e formatos digitais.

Mas se tanto dinheiro é gerado por uma segmentação do entretenimento que por senso comum é ocasionalmente associada a apenas uma “brincadeira de criança” (REIS e CAVICHIOILLI, 2008, p. 6), é necessário que se compreenda qual é a demanda real desse mercado.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) em 2012, constatou que a preferência por jogos eletrônicos no Brasil prevalece por pessoas do sexo masculino entre 12 e 19 anos de idade. "Mas existe também uma boa parcela de jogadores mais velhos com idades entre 25 e 34 anos, eles correspondem a 24,4% do grupo. Considerando os *gamers* (jogadores) de todas as faixas etárias, o grupo se concentra na classe AB (49,8%) e C (45,2%)" (IBOPE, 2012).

Desta forma, cabe então à próxima seção ser feita a apresentação do esporte eletrônico, elemento cada vez mais presente e aliado à indústria de jogos eletrônicos.

2.5 ESPORTE ELETRÔNICO

Ao mesmo tempo em que os jogos eletrônicos podem ser considerados tanto como uma segmentação do entretenimento ou uma vertente das artes, podem também fazer parte de um esporte: chamado de esporte eletrônico, ou simplesmente *eSports* ou *e-Sports* (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 onde cada jogador controla um time, mas o *eSport* vai além disso, abrangendo também jogos de luta (*beat-em'-up*)³, jogos de tiro (FPS)⁴, jogos que envolvem estratégia (RPG⁵, MMO⁶, MOBA⁷) etc (PEREIRA, 2014). Nas figuras a seguir é possível fazer um comparativo de cada estilo de jogo envolvendo o esporte eletrônico, para obter-se melhor ilustração do tema abordado.



Figura 2 - Jogo eletrônico de futebol FIFA 17

Fonte: DEVINE, 2016.

³ Jogos com foco em combate onde o jogador precisa acertar sequências de habilidades e desviar de ataques inimigos (TECH TUDO, 2017). Exemplos de jogos de luta: *Mortal Kombat* e *Street Fighter*. *Beat-em'up* é um estilo de jogo de luta focado em combate corpo a corpo, inspirados em brigas de rua.

⁴ O significado da sigla FPS é *First Person Shooter*, ou seja, atirador em primeira pessoa. O termo "primeira pessoa" se deve ao fato de o jogador ter de controlar seu personagem e ao mesmo tempo observar o cenário ao redor, onde a visão que o personagem tem é a mesma visão do jogador, dando a sensação que o mesmo está inserido dentro do jogo (CANAL TECH, 2017). Exemplos de jogos de FPS: *Call of Duty*, *CS:GO* e *Battlefield*.

⁵ *Role Playing Game*, possui tanto versões de mesa/tabuleiro quanto de videogame, onde o jogador controla um personagem de determinada classe, raça e habilidade (FONSECA, 2008). Exemplos de RPG para videogames: *Final Fantasy*, *The Witcher* e *Diablo*.

⁶ Abreviação para *Massively Multiplayer Online Game*, é qualquer jogo online que suporte conexões e partidas com diversas pessoas ao mesmo tempo (CANAL TECH, 2017). São comuns os jogos de MMO que se fundem com características do RPG (formando o gênero MMORPG) ou até mesmo de FPS. Exemplos de jogos de MMO: *Starcraft II* e *World of Warcraft*.

⁷ *Multiplayer Online Battle Arena* (arena de combate online para vários jogadores), é hoje um dos principais gêneros de jogos eletrônicos (CAPELAS; OLIVEIRA, 2015). A diferença do MOBA para o MMO é que geralmente o primeiro é composto por dois times com número de jogadores pré-definidos (normalmente 5 em cada time), enquanto no MMO é possível que centenas de pessoas estejam conectadas em uma mesma partida, podendo haver várias equipes ou jogador solo. Exemplos de MOBA: *Dota 2*, *League of Legends* e *Smite*.



Figura 3 - Street Fighter V, jogo eletrônico de luta

Fonte: PEREIRA, 2015.



Figura 4 - Battlefield 1, jogo de FPS

Fonte: LIMA, 2016.

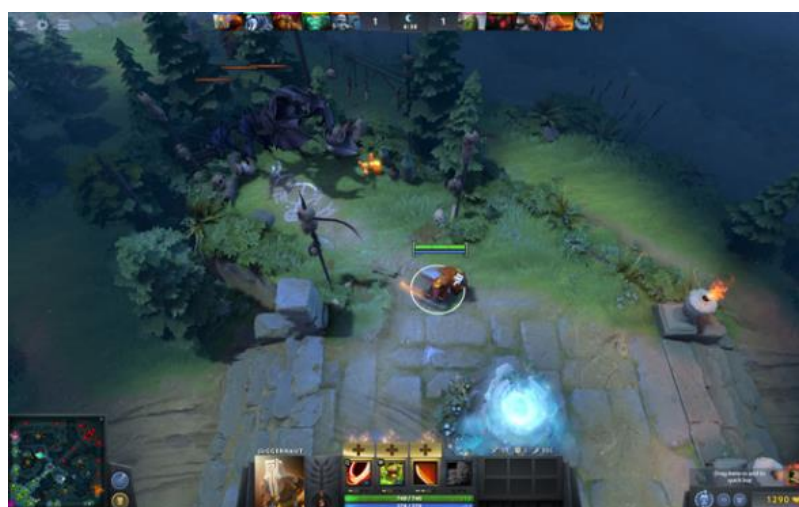


Figura 5 - Dota 2, jogo de estratégia no estilo MOBA

Fonte: SUNICO, 2017.

Segundo Pereira (2014), a prática de se jogar videogame de forma competitiva tem suas origens já após a invenção dos *arcades*, na década de 80, onde surgiram os primeiros torneios e campeonatos. Porém, apenas a partir dos anos 2000 passou a ser reconhecido oficialmente como um esporte, na Coreia do Sul onde provavelmente teve suas origens (VINHA, 2015).

Mais recentemente, alguns dos jogos mais comuns dentro dos *e-Sports* são: *Dota 2*, *League of Legends*, *CS:GO*, *Starcraft II* e *Smite* (PEREIRA, 2014).

Se tratando de esporte eletrônico, nos Estados Unidos o consumidor tem em média 28 anos, sendo a questão de gênero bem equilibrada, onde 22% das mulheres entrevistadas em uma pesquisa de demanda estão diretamente ligadas ao esporte eletrônico (não apenas como espectadoras), enquanto para os homens a porcentagem é de 18% (PWC, 2016). Entre os competidores, 70% jogam apenas em casa, enquanto o restante participa de competições em campeonatos. E entre os espectadores, 57% assiste através de computadores.

Em outra pesquisa realizada pela Newzoo (2016), consta que a receita gerada pelos esportes eletrônicos, dentro da indústria de *videogames*, em 2016 ultrapassa 493 milhões de dólares. Isso incluindo toda a indústria, como organizações, eventos e produtos. O que acaba colocando o crescimento dos *eSports* em uma porcentagem de +51,7% em relação ao ano anterior. Onde a China e a Coreia de Sul são os maiores destaques, responsáveis por 111 milhões de dólares, o que significa 22% dessa receita.

Ainda segundo a mesma pesquisa, estima-se que esse valor chegue a 1,1 bilhão de dólares em 2019, um aumento estimado em 42,2% desde 2014, devido à popularização do gênero, colocando-o até mesmo acima de diversos esportes tradicionais.

Com isso, torna-se pertinente a análise de como esse mercado se comporta no Brasil, presente na próxima seção.

2.6 EVENTOS DE E-SPORTS NO BRASIL

Competições de *e-Sports* podem ser tanto amadoras como profissionais, assim como em outros esportes. Porém, um dos principais diferenciais do *e-Sports* 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 sim no ambiente virtual, onde toda a ação acontece.

No Brasil, o *eSport* ainda não é reconhecido oficialmente como uma prática esportiva, apesar de possuir um projeto de lei Federal (nº 3.450) tramitando na câmara de deputados desde 2015, visando instituir novas normas para o desporto, fazendo alterações na Lei Pelé (BRASIL, 2015). Isso se justifica pelo fato de que na Lei Pelé não consta nada implicando que a prática esportiva seja provida do esforço físico, como é o caso do xadrez e alguns outros jogos de cartas como o poker, que em 2016 foram reconhecidos como uma modalidade esportiva, na categoria de “jogos da mente” (BRASIL, 2016).

Os números comprovam que esse é um esporte que tende a garantir cada vez mais seu espaço no mercado. O público de espectadores passou a aumentar quando emissoras de TV passaram a comprar os direitos de transmissões dos campeonatos, como foi o caso do canal *ESPN*, que em 2014 passou 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 online durante o evento *ESL One Cologne* em 2015, na Alemanha, evento que também contou com mais de 11 mil espectadores presencialmente durante os 3 dias em que ocorreu (MCCONNELL, 2015). Segundo Paul Armstrong (2017), um dos maiores recordes está no evento *Intel Extreme Masters World Championship* na Polônia, do jogo *League of Legends*, que ocorreu em 2017 e obteve mais de 173 mil comparecedores, quase 100 mil a mais que o *Super Bow*⁸ obteve em 2016.

No Brasil, competições de *e-Sports* já são uma realidade cada vez mais frequente, onde a agenda de eventos presenciais no país demonstra esse interesse

⁸ Final da National Football League (NFL), campeonato de futebol americano, e um dos maiores eventos esportivos (CURTIS, 2017).

crescente do público brasileiro. Só em 2017, até o final do ano ocorrerão cerca de sete grandes eventos competitivos já confirmados no Brasil, sendo alguns organizados pelas empresas produtoras dos jogos, como o *Mid Season Invitational* (MSI) 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), uma feira que ocorre sempre em São Paulo, sendo a maior feira de jogos eletrônicos da América Latina, segundo o próprio site do evento, onde também ocorrem competições de *eSports*. Outros eventos frequentes conhecidos são a *Brasil Game Cup* (BGC) e a *Brasil Mega Arena* (BRMA) ambas ocorridas recentemente no Rio de Janeiro.

É possível, a partir dos eventos citados, além de vários outros, observar que os mesmos seguem certo padrão quanto à localidade onde ocorrem no Brasil, criando um “nicho” na região sudeste. Em razão disso, torna-se assim relevante o estudo do mercado de eventos relacionados ao esporte eletrônico, para compreender-se o que é necessário para se captar um evento para determinada localidade, por meio de uma análise do perfil dos frequentadores, a qual estará presente no próximo capítulo.

3 PERFIL DO VISITANTE DE EVENTOS DE E-SPORTS NO BRASIL

Como visto no final do capítulo anterior, a existência de eventos ligados ao esporte eletrônico no Brasil é uma realidade constante, considerando que todos os eventos citados acabam tendo mais de uma edição, comprovando o sucesso dos mesmos.

Porém, a existência desses eventos pelo país não significa exatamente que o turismo ocorra por meio deles, sendo que muitas vezes o visitante pode frequentar apenas eventos no local onde reside.

Por essa razão, julgou-se necessário que fosse feito um estudo sobre o perfil dos visitantes desse tipo de evento, para que assim fosse analisada a ocorrência ou não da atividade turística, por meio de uma pesquisa de demanda, onde fosse possível a coleta de dados desses visitantes.

3.1 RESULTADOS DE PESQUISA

Entre os dias 17 a 30 de abril de 2017 foi realizado um questionário *online* por meio de formulário do *Google* (conforme apêndice A), destinado a jogadores de *games online*, participantes de grupos do *Facebook*, para assim, se obter respostas sobre o perfil do visitante de eventos de *e-Sports* no Brasil. O formulário contou com 19 questões para se 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.

Entre a faixa etária a maioria possui entre 16 e 21 anos, com 54,5% das respostas, somando 438 pessoas, tendo destaque também os jovens entre 22 e 27 anos (conforme gráfico 1), somando 270 pessoas (33,6%). A maior parte do público é masculino, com 77,6% e estudante (42,2%).

Dentre os 803 participantes, 98,1% eram jogadores de *games* onde é possível se praticar o esporte eletrônico, apenas 15 pessoas não jogavam nada

relacionado à temática, apenas participavam dos grupos e responderam o questionário por acharem a temática interessante.

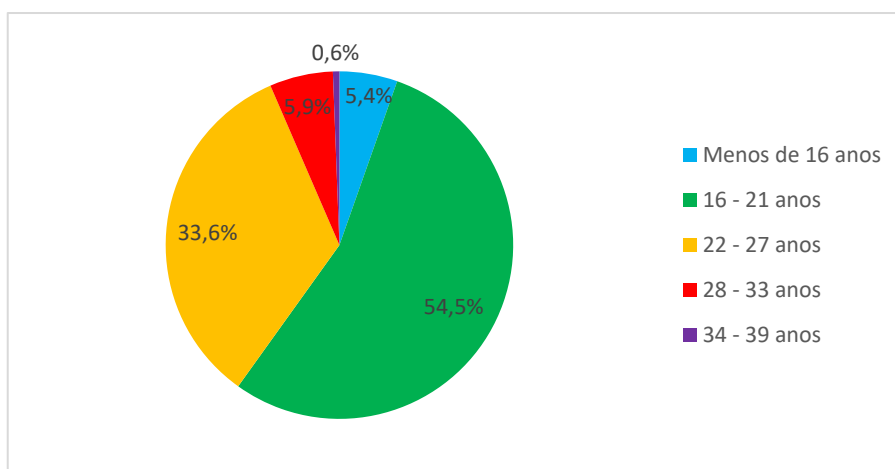


Gráfico 1 – Faixa etária dos participantes da pesquisa

Fonte: a autora.

O questionário abrangeu um universo amplo de pessoas, com representantes de todas as regiões do país. A maioria moradora da região Sudeste, nos estados de São Paulo (19,68%), Rio de Janeiro (13,95%) e Minas Gerais (11,19%). Também com destaques para os estados da região Sul, que juntos correspondem a 19,5% da amostra, onde só o estado do Paraná é responsável por 10,09% do público, sendo o quarto estado com maior número de participantes (gráfico 2).

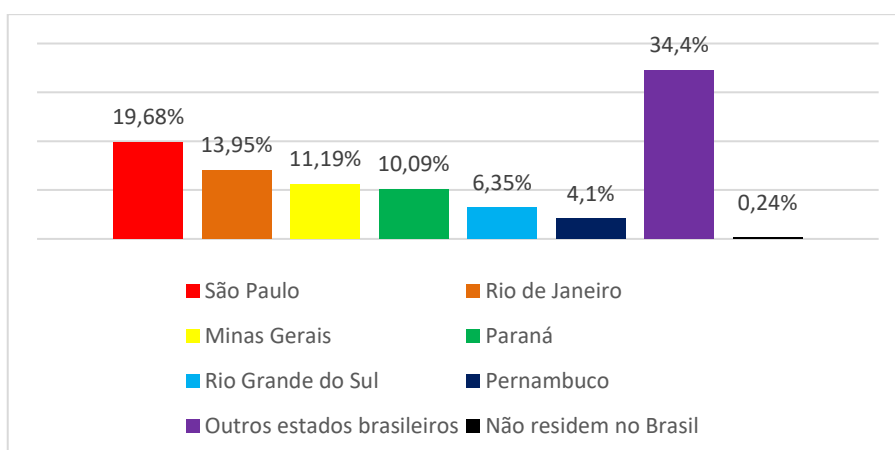


Gráfico 2 – Procedência dos participantes por estados

Fonte: a autora.

Foi perguntado também sobre a escolaridade dos participantes, onde 35,6% das pessoas afirmaram ter ensino superior incompleto e 34% afirmaram ter ensino médio completo, o terceiro maior grupo foi o dos que responderam ter ensino superior completo, representando 16,4% das respostas. Pessoas com apenas ensino fundamental incompleto corresponderam a 0,5%, fundamental completo corresponde a 0,8%, um total de 10,1% possui ensino médio ainda incompleto, 0,7% possui pós-graduação ou mestrado incompleto, 1,8% compós-graduação ou mestrado completo e apenas 0,1% possui doutorado. O nível de escolaridade dos participantes pode ser justificado pela faixa etária apresentada, mostrando ser ainda muito jovem.

Nos jogos preferidos, os participantes poderiam marcar quantas opções quisessem, as opções mais marcadas foram os jogos: “*League of Legends*” com 479 citações, “*Dota 2*” com 381 citações e “*CS:GO*” com 287. Jogos que também foram bastante citados: *Hearthstone* (133 citações), *Overwatch* (110 citações), *Starcraft* (20 citações), *Paladins* (19 citações), *World of Warcraft* (13 citações) e *Smite* (10 citações). Outros jogos também foram citados, porém obtiveram apenas cerca de três citações ou menos, número pouco significativo comparado a amostra total.

Sobre presenciar eventos relacionados a *e-Sports*, 50,7% disseram que já foram em eventos do tipo. Destes, 96,8% disseram que voltariam, a maioria avaliando suas experiências como ótimas (gráfico 3).

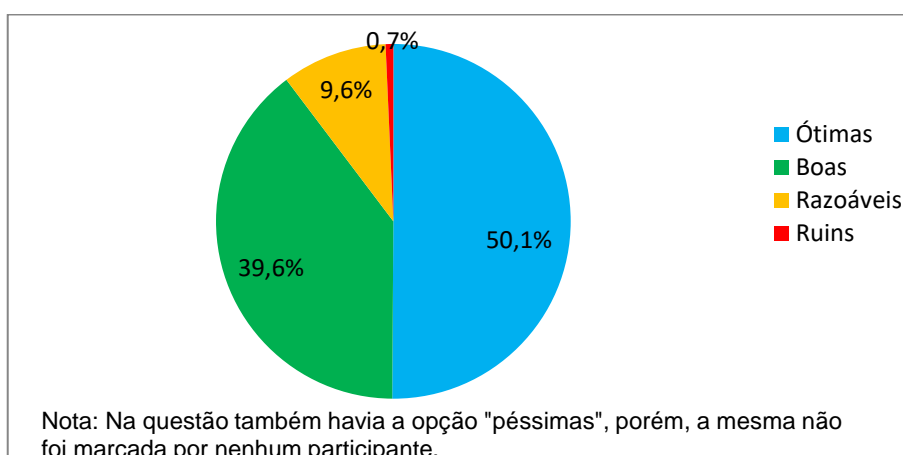


Gráfico 3 – Classificação das experiências de visitantes de eventos de e-Sports

Fonte: a autora.

Quando perguntados sobre quais eventos participaram, os que tiveram grande número de citações foram: BGS, em São Paulo/SP; Finais do Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, nas edições de São Paulo/SP, Recife/PE e Rio de Janeiro/RJ; BGC, no Rio de Janeiro/RJ e em São Paulo/SP; *Shinobi Spirit*, em Curitiba/PR; *Anime Jungle Party*, em Manaus/AM, *Sana Fest*, em Fortaleza/CE e *Anime Friends*, em São Paulo/SP. Houveram também bastante citações de pessoas que disseram presenciar eventos apenas para transmissão de campeonatos que ocorrem em outros locais, transmissões essas que geralmente ocorrem em bares ou locais parecidos.

Entre os que responderam já ter participado de eventos relacionados a *eSports*, 35,9% responderam que já presenciaram eventos fora da cidade onde residem, sendo que os eventos foram o principal motivo da viagem em 82,2% dos casos. O que comprova a existência do turismo nesses eventos, mesmo que ainda de forma sutil em alguns casos.

Entre os jogadores que viajaram para participar de eventos de jogos eletrônicos, a maioria ficou hospedada em casa de amigos ou parentes (34,2%), 31,5% não chegaram a ficar hospedados fora de sua cidade, 17,1% ficaram hospedados em hotéis, 11,6% se hospedaram em pousadas ou hostels e os 5,6% restantes marcaram a opção “outros”.

O tempo em que passaram na cidade onde ocorreu o evento que participaram obteve respostas bastante variadas, porém, a maior parte permaneceu dois dias (28,1%), seguidos pelos que ficaram menos de um dia (26%), um total de 17,1% permaneceu mais de três dias, 15,1% permaneceram por três dias e 13,7% permaneceram um dia. Nessa parte pode-se diferenciar o público turista do excursionista, pois, segundo Ignarra (2003, p. 17), “quando o visitante não pernoita em uma localidade turística, ele é tido como excursionista [...] ou ‘turista de um dia’”, e por sua vez os turistas pernoitam uma ou mais vezes na localidade. Portanto, respondentes que afirmaram viajar para o evento, porém que permaneceram menos de um dia (26%), não se tratam de turistas, mas sim excursionistas.

Os gastos da maioria dos viajantes, somando transporte, alimentação, ingressos e compras, em média passaram dos R\$ 500,00 (27,4%). Seguidos pelos que gastaram de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 e os que gastaram menos de R\$ 100,00 (gráfico 4).

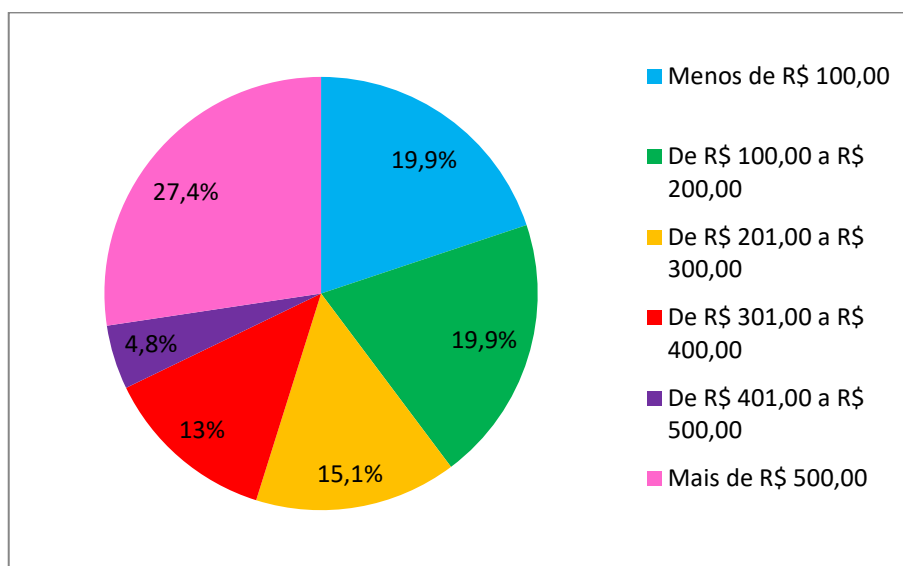


Gráfico 4 – Gastos médios dos participantes em eventos de *eSports*

Fonte: a autora.

Entre os jogadores que nunca haviam presenciado eventos relacionados a esporte eletrônico, 90,2% afirmaram que gostariam de participar, e entre os que nunca haviam participado de eventos do tipo foram da cidade onde residem, 63,2% disseram que participariam.

Foi pedido também para que os participantes do questionário deixassem comentários sobre suas experiências em eventos. Para tanto, foram selecionados alguns comentários julgados de relevância para o desenvolvimento do trabalho. Os autores dos comentários serão identificados apenas pelas iniciais de seus nomes, para aqueles que optaram por deixar o perfil de suas páginas na rede social *Facebook* ao fim do questionário.

A participante M. S. S., moradora da cidade de Guaçaí/ES, comentou: “o evento que presenciei foi maravilhoso, uma pena eu morar tão longe dos locais onde ocorrem geralmente, se não iria sempre a todos os eventos, campeonatos, festas temáticas, etc”.

Um respondente que preferiu permanecer em anônimo, disse que “o cenário brasileiro de *Dota 2* cresce exponencialmente, as competições estão sendo bem organizadas para um crescimento certo”. O que acaba sendo complementado pelo comentário do participante B. C. H, onde diz que “o cenário dos eSports no Brasil está cada vez mais interessante e legal de presenciar”

F. A respondeu que: “os eventos foram bons, talvez com mais incentivo e patrocínio eles seriam ótimos”.

O participante identificado como M. N. afirma que: “sempre considero que tais eventos não atingem todo o potencial possível por falta de divulgação desses espaços”.

M. C. comentou: “é muito bom ver como a comunidade de jogos eletrônicos estão crescendo. Ver os campeonatos acontecendo, é uma inspiração”.

O participante I. M. fez *cosplay* em um evento, e disse ter sido tudo muito bem organizado para que os jogos fossem assistidos. O termo *cosplay* vem de uma abreviação de *costume and play*, e se trata de um *hobby* que consiste na prática de fantasiar-se de acordo com determinado personagem, geralmente fictício, presentes em jogos, animações, quadrinhos, filmes, etc (COSPLAY BRASIL, 2017). Dentre de eventos de *eSports* é bastante comum a presença de *cosplayers* (nome dado a quem pratica o *cosplay*).

Alguns dos participantes também citaram a existência de competições amistosas de esporte eletrônico em eventos como o *Anime Friends* e o *Shinobi Spirit*, onde qualquer visitante poderia se inscrever para participar dos campeonatos promovidos. Isso se difere de eventos como o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* e a *Brasil Game Cup* (BGC), por exemplo, que foram eventos citados onde ocorrem exclusivamente competições de nível profissional.

A partir dessas opiniões, mesmo que sendo uma amostra pequena, é possível perceber que o cenário de eventos de *eSports* se trata de um universo vasto, onde diferentes tipos de eventos chamam a atenção do público. É por essa razão, que a seguir serão elencados os tipos de eventos relacionados ao esporte eletrônico.

3.2 TIPOLOGIA DE EVENTOS DE E-SPORTS

Dentro do cenário de esporte eletrônico não existem apenas eventos voltados exclusivamente para as competições. A tipologia de eventos do gênero pode abranger variações dos mesmos.

Os resultados da pesquisa de demanda apresentados na seção anterior, mostram que, baseado nas experiências dos visitantes em determinados tipos de eventos, pôde-se perceber a existência de uma tipologia de eventos relacionados aos *e-Sports* que pode ser dividida em cinco:

1) Campeonatos profissionais: campeonatos esportivos no geral se tratam de um evento esportivo que é “uma forma de competição em que os concorrentes se enfrentam pelo menos uma vez e tem uma duração relativamente longa” (DELGADO, 2017, p.32). Campeonatos profissionais de *eSports* são competições com atletas profissionais de *eSports*.

Exemplos de campeonatos profissionais de *eSports*:

- a) *Intel Extreme Masters*, que ocorreu em 2014 durante a *Campus Party* em São Paulo/SP, no Parque Anhembi;
- b) Final do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (2015), em São Paulo/SP, no estádio de futebol *Allianz Parque*. O evento obteve um público de 12 mil pessoas (VINHA, 2015);
- c) Final da *ESL Pro League* de *Counter Strike: Global Offensive*, em 2016 em São Paulo/SP, no Ginásio do Ibirapuera, com público de 6 mil pessoas (MYCNB, 2016);
- d) Final do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (2017), em Belo Horizonte/MG, no Estádio Jornalista Felipe Drummond (Mineirinho), contando com a presença de 10 mil espectadores (ESPN, 2017).

2) Campeonatos amadores: competições em que qualquer pessoa que tenha interesse pode se inscrever.

Exemplos de campeonatos amadores de *eSports*:

- a) *Anime Friends* de 2015 em São Paulo, no Campo de Marte;

c) Museu do Videogame Itinerante no Rio de Janeiro em 2017, no Shopping Nova América (conforme figura 1).



Figura 6 – Competição amadora do jogo Just Dance⁹ no Museu do Videogame Itinerante no Rio de Janeiro (2017)

Fonte: a autora.

3) Feiras: feiras no geral são eventos criados para comercialização ou exposição de serviços e/ou produtos industriais, técnicos ou científicos para determinado público (MARTIN, 2015). 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 *eSports*.

Exemplos de feiras relacionadas ao *eSports*:

- a) *Brasil Game Show* que ocorre anualmente em São Paulo, na Expo Norte;
- b) *Sana Fest*, evento que ocorre semestralmente em Fortaleza/CE no centro de eventos do Ceará. Segundo os organizadores, as datas são escolhidas estrategicamente para coincidirem com períodos de férias, para que assim a cidade esteja movimentada com o turismo do Estado (SANA FEST, 2017);

⁹ Jogo eletrônico de dança, em que o objetivo dos jogadores é repetir os movimentos dos personagens que aparecem na tela, onde quanto mais precisos forem os movimentos, maior será a pontuação do jogador (HERNANDEZ, 2010).

c) Brasil Mega Arena, que ocorreu em 2016 no Rio de Janeiro, no Centro de Convenções SulAmérica.

4) Transmissões ao vivo de campeonatos: feitas em locais que possuem telões e/ou TVs, destinado ao público que não pode acompanhar presencialmente nos locais das competições.

Exemplos de transmissões de *eSports*:

a) Transmissões no Nexus Pub, um bar de Porto Alegre/RS com temática voltada para o esporte eletrônico;

b) Outro bar com temática parecida é o *Stomp e-Sports Bar*, em São Paulo/SP.

5) Festas temáticas: destinadas ao público fã de esporte eletrônico e jogos eletrônicos no geral, onde muitas vezes ocorrem interação entre jogadores e espectadores de eventos, além da presença de pessoas caracterizadas como personagens dos jogos (*cosplayers*). Mais comumente relacionadas ao jogo *League of Legends*, onde ocorrem as *after parties*, logo após o término de uma final de campeonato, na cidade onde a competição ocorreu.

Exemplos de festas temáticas de *eSports*:

a) *Party of Legends After CBLol*, festa que ocorreu após a final do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* de 2016, em São Paulo/SP, no Teatro Mars;

b) *Party of Legends After IWCQ*, ocorrida em 2016 em Curitiba/PR, no Pátio Paiol, após a final do campeonato *International Wildcard Qualifier*, na Ópera de Arame.

O *International Wildcard Qualifier* foi um evento singular não só para Curitiba, mas também para a Região Sul do país, por se tratar de um evento internacional e possuiu peculiaridades as quais serão melhor discutidas no próximo capítulo, após a apresentação do porquê a capital paranaense ser um destino importante para eventos.

4 O DESTINO TURÍSTICO CURITIBA/PR E OS EVENTOS DE E-SPORTS

O município de Curitiba é a capital do Estado do Paraná, um dos três estados da Região Sul brasileira. Fica localizado a 418 km de São Paulo/SP e a 844 km do Rio de Janeiro/RJ, segundo o *Google Maps*.



Figura 7 – Posição de Curitiba no mapa de estados brasileiros

Fonte: adaptado de Thinglink (2017).

Segundo o portal da prefeitura de Curitiba (2017), a cidade foi fundada oficialmente em 29 de março de 1693, onde na época a economia local era baseada em mineração e agricultura de subsistência. Já a partir do século XX, ainda segundo o portal, Curitiba se encontrava em um cenário de cidade planejada, onde a partir dos anos 1970, com a migração do campo, a cidade passou a ter um perfil econômico baseado na indústria, comércio e setor de serviços, enfrentando também uma urbanização acelerada. Também investe fortemente em tecnologia, pesquisa e inovação e no turismo (CCVB, 2017).

Se tornou uma grande metrópole, com população estimada em 1,9 milhões de habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), distribuídos em 75 bairros. Também segundo o IBGE, em 2014 o produto interno bruto (PIB) per capita de Curitiba era de R\$ 42.314,71, ficando na 26ª posição em relação ao restante do Estado do Paraná. Sendo que possuía 39,6% de seu orçamento proveniente de fontes externas (IBGE, 2015)¹⁰.

Entre os atributos que tornam Curitiba uma metrópole de destaque, criou-se uma imagem da cidade que “está diretamente relacionada ao seu planejamento urbano, que a torna peculiar e atrativa em diversos aspectos, principalmente no que se refere ao transporte coletivo, aos parques urbanos e as diversas iniciativas que buscam a qualidade de vida de sua população” (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012, p. 329).

Curitiba possui destaques em premiações nacionais e internacionais. O Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (CURITIBA TURISMO, 2017) compilou dados de diversas mídias para destacar as premiações de Curitiba:

- Em 2013 foi considerada a capital mais desenvolvida do Brasil (FIRJAN, 2013);
- Em 2014, eleita o 6º melhor destino do Brasil (TRIPADVISOR, 2014);
- Capital com melhor sinalização de trânsito do Brasil (MOBILIZE, 2014);
- Em 2015 foi eleita uma das 28 cidades mais limpas do mundo (TREEHUGGER, 2015);
- Melhor cidade do Brasil (ISTO É, AUSTIN RATINGS, 2015);
- O Aeroporto Internacional Afonso Pena foi eleito o melhor do Brasil por dois anos seguidos (SECRETARIA DE AVIAÇÃO CIVIL, 2015; 2016).

Curitiba também é um forte destino receptor de turismo, onde anualmente recebe mais de 3,5 milhões de turistas (CURITIBA TURISMO, 2012), sendo que a maioria é procedente de estados como o próprio Paraná, São Paulo e os outros dois estados da Região Sul, onde as principais motivações para as viagens são

¹⁰ Os dados do IBGE apresentados, apesar de possuírem anos diferentes, foram todos divulgados em 2017.

negócios, visitas a parentes ou amigos, lazer ou para eventos/acontecimentos programados (CURITIBA TURISMO, 2012).

Destacando o último item citado, sobre uma das principais motivações do turista que vai a Curitiba ser o segmento de eventos, torna-se relevante a discussão do mesmo na próxima seção, considerando que o turismo de eventos no destino é um foco importante deste trabalho.

4.1 TURISMO DE EVENTOS EM CURITIBA

Dentre os estimados 3.714.184 turistas recebidos em Curitiba, 6,4% viajam para a capital paranaense com a principal motivação de comparecer a eventos do município, gastando uma média de cerca de U\$ 50,00 por dia com o setor, variando desde eventos empresariais à esportivos (CURITIBA TURISMO, 2012).

Uma pesquisa de demanda do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba afirma que o principal segmento do turismo de eventos no município, segundo o perfil dos entrevistados, são os eventos empresariais, seguidos pelos eventos culturais/artísticos (CURITIBA TURISMO, 2012). Porém, uma das principais funções do Curitiba Turismo é o de apoiar quaisquer tipos de eventos que atendam à Política Municipal de Turismo, comprovando a geração de fluxo turístico e que tenham condições de criar uma agenda proativa para a população local e para os visitantes (CURITIBA TURISMO, 2017).

Outra entidade que realiza trabalhos parecidos é o Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB), que assim como em outros Convention Bureaus (conforme já citado no primeiro capítulo deste trabalho), tem suas ações voltadas para a captação, promoção e geração de eventos, especificamente de Curitiba, região e litoral paranaense, trabalhando na capacitação desses locais, para que sejam consolidados como destinos para eventos, atraindo assim, cada vez mais o interesse de organizadores/promotores para sediar eventos nesses destinos (CCVB, 2017).

O papel da captação de eventos, segundo Britto e Fontes (2002), é o de garantir um equilíbrio no mercado turístico, com a finalidade de conquistar eventos para uma localidade. Bueno (2008, p. 38), afirma que “para sobreviver à competitividade na captação de eventos, é necessário um posicionamento estratégico da cidade candidata em direção ao público-alvo, estimulando a percepção do diferencial do seu produto turístico”.

Para que a captação de um evento para determinado local seja bem-sucedida, devem ser compreendidos o público, os organizadores e o destino em que se pretende trabalhar.

Segundo pesquisa realizada por Oliveira (2016), existem cinco atributos considerados prioridade para um organizador ao decidir sediar eventos em uma localidade, sendo esses, por ordem de maior relevância: 1) proteção e segurança do destino; 2) reputação da cidade; 3) qualidade das instalações para eventos; 4) capacidade de espaço para eventos e 5) tarifa de hospedagem a preços acessíveis. Os atributos que apresentaram relevância média foram:

Número de hotéis a curta distância do centro de convenções, Facilidade de transporte local, Espaço para exposições a preços acessíveis, Número UHs (capacidade de hospedagem), Qualidade de espaço para exposições, Acessibilidade do destino, Qualidade dos restaurantes locais, Restaurantes locais a preços acessíveis, Serviços do Convention Bureau local, Patrocínio da Convention Bureau local, Variedade de restaurantes locais, Legislação local, Variedade de atrações locais, Variedade de estabelecimentos comerciais (OLIVEIRA, 2016, p. 100-101)

Na avaliação da autora com organizadores que realizaram eventos em Curitiba, a cidade apresenta destaque positivo nos seguintes atributos: “1) Reputação; 2) Facilidade de transporte local; 3) Capacidade de espaço para eventos; 4) Qualidade das instalações para eventos; e 5) Serviços do Convention Bureau local” (OLIVEIRA, 2016, p. 102). A autora ainda complementa afirmando que a “imagem de Curitiba enquanto destino para eventos é altamente positiva” (OLIVEIRA, 2015, p. 106), segundo seus estudos.

Considerando que a imagem de Curitiba para eventos não é focada apenas em eventos empresariais e culturais, eventos esportivos também tem seu lugar em meio a promoção do destino. Esses eventos correspondem a 13,4% dos eventos que motivam os turistas a visitarem Curitiba (CURITIBA TURISMO, 2012). Grande

parte dessa motivação pode ser considerada pelo fato da ocorrência da Copa do Mundo de 2014, ocorrida no Brasil e que teve Curitiba como uma das cidades-sede, megaevento este que deixou para o município um legado de transformações e melhorias na infraestrutura urbana (SILVA, 2015). Durante o mês de junho de 2014, quando ocorreram os jogos em Curitiba, o município recebeu 214.505 turistas, sendo 95.854 estrangeiros (MURAKAMI, 2014), um aumento em relação aos últimos anos (FERREIRA; ALBACH; ZERMIANI, 2017). E segundo Oliveira e Gândara (2015), as expectativas da maioria dos turistas sobre Curitiba foram atendidas, podendo-se concluir que a “realização do megaevento na cidade de Curitiba, bem como os investimentos feitos em infraestrutura foram positivos para o setor do turismo, para a promoção da cidade como destino [...] constituindo um importante legado” (FERREIRA; ALBACH; ZERMIANI, 2017).

Um outro evento esportivo que trouxe um intenso fluxo turístico para Curitiba foi o UFC 198, ocorrido no dia 14 de maio de 2016 no estádio de futebol Joaquim Américo Guimarães, que contou com um público de 45.207 pessoas, sendo o terceiro maior público da história dos eventos do UFC, lotando o estádio (LINARES; RESENDE, 2016). Desses, 19.155 eram turistas, que ficaram mais de um dia na cidade, sendo 18.657 brasileiros e 498 estrangeiros (CURITIBA TURISMO, 2016). Os turistas do evento geraram um impacto econômico direto de R\$ 22.272.018,19 para o município, incluindo hospedagem, alimentação, compras, transporte e outros itens (CURITIBA TURISMO, 2016).

Outro mercado de eventos esportivos que pode vir a ser considerado como motivador para o turismo na capital paranaense é o do esporte eletrônico, fator este que será melhor abordado na seção seguinte.

4.2 EVENTOS DE ESPORTE ELETRÔNICO EM CURITIBA

Curitiba é uma capital brasileira moderna e tecnológica. Se tornou referência por sua infraestrutura urbana, espaços de lazer, parques e por ser uma capital planejada sempre investindo em inovação, o que acabou trazendo frutos por

meio da atividade turística, que é uma importante ferramenta para o desenvolvimento socioeconômico local (CCVB, 2017).

O fato de Curitiba ser considerada uma capital tecnológica e ter o turismo como uma ferramenta aliada, acabou possibilitando que a cidade recebesse cada vez mais eventos ligados a avanços tecnológicos, tais como: 19º Encontro *Locaweb*, que ocorreu em junho de 2017 no Shopping Estação, evento voltado para o empreendedorismo digital e o *Roadsec*, ocorrido na PUC de Curitiba em outubro de 2017.

Eventos tecnológicos também são comumente voltados para a área de jogos eletrônicos e esporte eletrônico, isso também é uma realidade em alguns eventos em Curitiba como o Geek City, evento voltado para a cultura *geek*¹¹, que aconteceu durante o mês de setembro de 2017 no espaço para eventos Expo Renault Barigui, com uma estimativa de público de cerca de 30 mil pessoas (GAZETA DO POVO, 2017).

Outro importante evento relacionado aos *eSports* em Curitiba é o *Shinobi Spirit*, o qual foi citado por vários participantes do questionário presente no capítulo passado.

O *Shinobi Spirit* é um evento que ocorre semestralmente em Curitiba, atualmente no Paraná Clube Centro de Convenções, voltado para a cultura japonesa e dos *videogames*. Nele ocorrem exposições e comercialização de produtos, competições de *cosplay*, karaokê, dança, arena gamer (*eSports*), etc (SHINOBI SPIRIT, 2017)

Além disso, Curitiba também recebeu, nos dias 03 e 04 de setembro de 2016, as finais do *International Wildcard Qualifier*, evento internacional de *League of Legends* (figura 3) que foi disputado na Ópera de Arame com lotação total do espaço que tem capacidade para 1.572 espectadores (PREFEITURA DE CURITIBA, 2017). O evento foi promovido pela própria desenvolvedora do jogo, a *Riot Games*.

¹¹A cultura *geek* se refere às novas tecnologias nas diversas áreas do entretenimento, como computadores, *games*, livros, filmes e cultura pop em geral (GUGIK, 2008).



Figura 8 – International Wildcard Qualifier na Ópera de Arame

Fonte: a autora.

Para entender mais sobre a importância do evento para a cidade, foi realizada no dia 22 de junho de 2016, ainda antes do evento acontecer, uma entrevista com um dos organizadores do evento, Vinicius Lima (entrevista completa presente no apêndice B).

O entrevistado afirmou que a escolha da Ópera de Arame como palco dos jogos se deve ao fato de que, por se tratar de um evento internacional, os organizadores procuravam “um local que fosse a cara do Brasil para o Mundo” (LIMA, 2016), papel que a Ópera de Arame cumpre bem, se tratando de um dos maiores cartões postais de Curitiba, e que segundo o entrevistado, é um lugar que passava bem a mensagem que os organizadores desejavam, além de ser “muito bonito” (LIMA, 2016), apesar de o acesso ao local poder ser um pouco dificultoso, principalmente para aqueles que não conhecem Curitiba.

Por isso, Lima elencou quais são as prioridades para a empresa em que trabalha e para os organizadores, na hora de se escolher um local para sediar um evento. Onde os principais fatores levados em consideração são:

1) Alcance regional: se trata de locais com fácil acesso para outras regiões, onde o entrevistado cita como exemplo Curitiba, que anteriormente já tinha o público atendido pelos eventos de São Paulo, devido à curta distância e questões logísticas.

2) Estrutura: o local precisa possuir estacionamento, internet, espaço para geradores, *backstage*, hotelaria suficiente para suprir a demanda na cidade onde ocorre, transporte público, alimentação, bilheteria, fornecedores, entre outros.

3) Data disponível: como a *Riot Games* faz parte de um calendário global de eventos de *eSports*, as datas muitas vezes precisam ser bastante específicas. Lima ainda diz que “com isso, várias vezes achamos locais que não podemos utilizar, por não ter a disponibilidade de data para o evento, montagem e desmontagem”.

4) Número de jogadores: se torna o fator de direcionamento para possíveis cidades candidatas, apesar de ser o que possui menos peso para a tomada de decisão na empresa. Locais que possuem maior número de jogadores/espectadores têm prioridade.

Lima também diz que Curitiba estava na última região que faltava no Sul do Brasil, para a realização de um evento da *Riot Games*. O entrevistado explica que isso ocorreu devido ao fato de a região já ser atendida pelos eventos ocorridos em São Paulo, por exemplo. O que acaba sendo, de certa forma, complementado pelo estudo de Oliveira (2016), onde mostra que os principais municípios concorrentes de Curitiba para eventos, em geral, são: Foz do Iguaçu/PR, São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Florianópolis/SC. Muitas vezes o organizador não vê necessidade/vantagem em sediar um evento em Curitiba, quando em diversos casos pode abranger um público maior em localidades como São Paulo/SP, por ter o acesso facilitado tanto para a própria Região Sudeste, quando para as regiões Sul e Centro-Oeste.

Além de Vinicius Lima, outros dois organizadores, representantes de empresas diferentes foram entrevistados, para que assim pudesse haver um maior entendimento das especificidades que um evento de *eSports* deve possuir.

O primeiro deles foi Fernando Ravaneda, organizador de Curitiba, da empresa *League of Last Pick*, que durante a entrevista, em junho de 2016, organizava apenas transmissões de campeonatos de *League of Legends*, mas posteriormente também contribuiu na organização da festa temática *Party of Legends After IWCQ*, ocorrida em 03 de setembro de 2016 em Curitiba/PR, no Pátio Paiol.

O segundo entrevistado foi Luis Eduardo de Souza Lelis, responsável pela empresa curitibana *Next Level/ Esporte Eletrônico*, também especializada em transmissões de campeonatos de *eSports* (as três entrevistas se encontram presentes transcritas por completo no apêndice B).

Na percepção sobre as necessidades que esses organizadores possuem, foi notado que o acesso fácil para os visitantes é um fator bastante importante, por se tratar de um público bastante jovem em sua maioria. Assim, se torna necessário para os organizadores a existência de transporte público que dê acesso ao local, onde a mobilidade quanto ao horário também é considerada.

Lelis (2016), também acrescenta que para sua empresa e para o propósito que a mesma possui, de organizar eventos de transmissão de *eSports*, a estrutural é um fator primordial, onde o espaço/estabelecimento que abrigar esse tipo de evento, deve ter capacidade para pessoas sentadas, possuir condições de instalação de TVs e telões para a transmissão, possuir internet veloz e estável e possuir um cardápio acessível para os visitantes.

Foram elencados pelos três entrevistados (LIMA; RAVANEDA e LELIS, 2016), locais de Curitiba que já foram utilizados pelos mesmos para a prática de eventos de *eSports*, e locais que tem potencial para que isso ocorra. Para tanto, tornou-se relevante a criação de um quadro que elencasse esses espaços, e para que tipo de evento relacionado a *eSports*, segundo os organizadores, esses espaços podem vir a ser utilizados. É importante destacar que existe a possibilidade de os lugares citados poderem ser utilizados para outras finalidades dentro da tipologia de eventos de *eSports* que não foram inclusas no quadro, porém, foi levado em consideração apenas o que foi dito pelos entrevistados sobre a possível utilização desses espaços.

Local	Capacidade	Para que tipo de evento?
Curitiba Comedy Club	350 pessoas	Transmissão de campeonatos
Estádio Joaquim Américo Guimarães (Arena da Baixada)	43.000 pessoas	Campeonatos profissionais
Expo Renault Barigui	5.000 pessoas	Campeonatos profissionais
Expotrade Convention Center	50.000 pessoas	Campeonatos profissionais
John Bull	700 pessoas	Transmissão de campeonatos
Kaes	130 pessoas	Transmissão de campeonatos
Ópera de Arame	1.572 pessoas	Campeonatos profissionais
Teatro Positivo	2.400 pessoas	Campeonatos profissionais
Woods Bar	1.360 pessoas	Campeonatos profissionais e amadores

Quadro 3 – Espaços para eventos de eSports elencados por organizadores

Fonte: a autora.

Tanto Lelis quanto Ravaneda afirmam que suas empresas possuem planos de expansão dentro do esporte eletrônico para outras partes da tipologia que não envolvam apenas transmissão. Planos esses que se concretizados auxiliariam no fomento dos eventos eletrônico-esportivos dentro de Curitiba. Porém, em diversos casos na área de eventos é necessário que se haja um apoio ao organizador, pois o mesmo nem sempre possui todos os recursos disponíveis para a realização dos eventos.

Nessas questões, os organizadores de Curitiba podem, dependendo do caso, recorrer a entidades que prestam apoio a organizadores de eventos, como é o caso do Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB), que trabalha na captação de eventos dos municípios em que atua.

Por isso, tornou-se necessário que fosse realizada uma entrevista com alguém que representasse a entidade, para saber qual o entendimento da mesma sobre o esporte eletrônico e como o CCVB estaria disposto a auxiliar esse tipo de organizador.

4.3 ENTREVISTA COM O CCVB

O CCVB tem como função estar em conjunto com eventos, promoções e demais ações que auxiliem o crescimento socioeconômicos, utilizando meios do segmento turismo para a execução desses apoios. Tem como foco principal o aumento de visitantes aos negócios. E sua atuação engloba 36 municípios (Curitiba, litoral e região metropolitana) e 140 associados entre hotéis, restaurantes e outros (CCVB, 2017).

No mês de setembro de 2017 foi realizada uma entrevista com uma das representantes do Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau, a diretora executiva Tatiane Fagundes. A entrevista foi realizada por meio de formulário do *Google forms*, e pode ser visualizada na íntegra em apêndice.

A entrevistada afirmou que o CCVB nunca captou eventos de esporte eletrônico, mas que para a entidade “todo e qualquer evento que atraia turistas é de grande importância” (FAGUNDES, 2017), onde a captação para esse tipo de evento é um caso, onde deve ser estudado conjuntamente ao organizador do evento sobre a capacidade de Curitiba para receber os mesmos.

Foi perguntado à entrevistada se o CCVB acredita que Curitiba possui espaços e estrutura suficientes para sediar qualquer tipo de eventos relacionado a e-Sports, ao que a mesma respondeu que por meio de sua percepção e conhecimento do assunto, esses eventos demandam um espaço amplo, auditório, palco e alta tecnologia, e que acredita que a cidade não teria problemas quanto a isso.

Em junho de 2017 foi aberta uma barbugueria em Curitiba voltada para o público fã de *eSports*, chamada *Cooldown e-Sports n' Burguers*, onde ocorrem diversos eventos internos, como campeonatos amistosos e transmissões de campeonatos externos (COSTA, 2017). Por essa razão, foi perguntada à Fagundes, se o CCVB possuía conhecimento sobre o espaço e os eventos lá realizados, ao que a mesma respondeu terem conhecimento do local, porém não dos eventos, já que não se tratam de eventos exatamente técnico-científicos, o qual seria o foco para a captação de eventos do CCVB.

Com isso, pôde-se perceber que os eventos relacionados ao esporte eletrônico são bem-vindos para o CCVB, quanto a captação e apoio, porém apenas aqueles que tenham uma contribuição técnico-científica para o município de Curitiba, como poderia ser o caso de feiras/exposições e competições profissionais de grande porte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer deste trabalho foi possível ser feita a compreensão de que Curitiba possui os atributos necessários para se tornar um destino na realização de eventos de esporte eletrônico.

O *eSports* vem traçando seu rumo dentro do reconhecimento entre os esportes tradicionais, por meio de competições de *videogame*, e demonstra ser cada vez mais um fenômeno valorizado dentro do setor do entretenimento, com altos números e arrecadações anuais, incluindo receitas geradas por organizações, comercialização de produtos e eventos ligados ao mercado de *e-Sports*.

Os eventos relacionados a esse mercado se provam cada vez mais promissores, com públicos que até mesmo ultrapassam grandes eventos de esportes tradicionais.

No Brasil esse mercado também passou a ter um espaço consolidado em algumas regiões, com a ocorrência de eventos até mesmo internacionais que trazem visibilidade para o país no cenário de esporte eletrônico.

Foi então realizada uma pesquisa de demanda onde obteve-se um número total de 803 respondentes em apenas alguns dias em que a pesquisa ficou disponível, o que demonstra o engajamento do público que acompanha os esportes eletrônicos, buscando o avanço do cenário até mesmo em pesquisas acadêmicas. Pôde-se perceber que a maioria dos frequentadores desse tipo de eventos no Brasil é do sexo masculino e bastante jovem ainda, e maior número de procedentes de três estados da região Sudeste: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O quarto estado com maior número de procedentes é o Paraná, na Região Sul.

Entre os participantes percebeu-se que a maioria já presenciou eventos relacionados a *eSports*, avaliando suas experiências como ótimas. E entre os que já frequentaram eventos do tipo, apenas 36,9% viajaram para presenciar esses eventos. Mas apesar disso, entre os que viajaram, 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 em hotéis e permanecendo cerca de dois dias no local do evento.

Esses dados comprovam a existência do turismo no mercado de eventos eletrônico-esportivos, mesmo que de forma ainda não tão significativa. Apesar disso, é possível analisar que, mesmo sendo um público majoritariamente bastante jovem, já contribuem para o fomento da atividade turística em seus variados setores (como hotelaria e gastronomia).

Após a obtenção de dados sobre o perfil dos visitantes de eventos relacionados a esporte eletrônico, tornou-se conveniente a compreensão de quais eventos esse público geralmente frequenta, estudo que levou à formação de uma tipologia de eventos de *eSports* que varia entre competições profissionais a festas temáticas.

A partir da percepção dos eventos frequentados pelo público em questão, pôde-se perceber alguns eventos de maior destaque em determinadas localidades, como foi o caso da capital paranaense, que apesar de não possuir um mercado de eventos de esporte eletrônico tão consolidado como São Paulo, por exemplo, Curitiba já chegou a sediar eventos importantes para o desenvolvimento do cenário. Fato que foi comprovado por meio de entrevistas com organizadores de eventos de *eSports* que trabalharam em Curitiba, onde os mesmos apontam que o município está preparado para receber esse tipo de evento, possuindo espaços suficientes e localização privilegiada em relação a outros municípios, para que assim a oferta de eventos de *e-Sports*, assim como a qualidade dos mesmos esteja sempre em avanço.

Ao longo das pesquisas, foi provado que Curitiba é uma cidade inovadora e tecnológica, que recebe anualmente eventos dos mais variados tipos, onde os organizadores podem contar com o apoio de entidades preparadas para dar suporte aos eventos, como é o caso do CCVB e Curitiba Turismo. A partir disso tornou-se pertinente que fosse obtido um posicionamento dessas entidades quanto à ocorrência de eventos de esporte eletrônico em Curitiba.

Foram feitos contatos com as duas entidades citadas para tentativa de realização de entrevista, que só foi bem-sucedida com o CCVB, onde segundo as

respostas obtidas, eventos de esporte eletrônico podem ser captados pela entidade, desde que se enquadrem na categoria de eventos técnico-científicos, apesar de a entidade nunca ter captado eventos do tipo. O CCVB compreende que esse mercado de eventos é bastante específico e que os organizadores necessitam de um determinado suporte para a realização desses eventos. A entidade também acredita que as especificidades que esses eventos e organizadores possuem, podem ser facilmente atendidas por Curitiba e a tecnologia local disponível.

Com isso, espera-se que com esse trabalho futuros organizadores de eventos de esporte eletrônico possam ver em Curitiba um mercado receptivo para esses eventos, que atende as necessidades exigidas tanto pelos próprios organizadores quanto pelo público.

Espera-se também que cada vez mais as entidades apoiadoras de eventos em Curitiba estejam engajadas com o avanço do cenário eletrônico-esportivo no município. Para isso, pretende-se futuramente dar acesso ao CCVB a todo o conteúdo presente neste trabalho, para que a entidade possa verificar os resultados apresentados na pesquisa.

A partir dessa pesquisa, pode ser viabilizado o estudo do mercado de esporte-eletrônico dentro de outras regiões do Estado do Paraná, uma vez que o estado tem o maior número de interessados em esporte eletrônico da Região Sul, segundo a pesquisa de demanda realizada.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. S. **Turismo de eventos**: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. 2004, 75 p. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo). – Centro de Excelência em Turismo – UnB, Brasília, 2004.

ARMSTRONG, P. +46 Million Watched Live Esports Event (+10 Million More Than Trump Inauguration Broadcast). **Forbes**. Disponível em: <<https://goo.gl/rhRGDi>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

BARBOZA, E. F. U; SILVA, A. C. A. A evolução tecnológica dos jogos eletrônicos: do videogame para o newsgame. **5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo**. Campo Grande, 2014.

BATISTA, M. L. S; QUINTÃO, P. L; LIMA, S. M. B; CAMPOS, L. C. D; BATISTA, T. J. S. Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**. Juiz de Fora, 2007.

BRASIL. CÂMARA. **Projeto de lei 3450/15**, 2015.

BRASIL. CÂMARA. **Projeto de lei 5.840/16**, 2016.

BRASIL. Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Atos do Poder Legislativo, Brasília, DF, 25 mar. 1998.

BRASIL CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Quem somos**. Disponível em: <<https://goo.gl/TMo51k>>. Acesso em: 06 out. 2017.

BRASIL GAME SHOW. **Sobre**. Disponível em: <<https://goo.gl/gwmMvt>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

BUENO, R. H. H. **Estratégias competitivas na captação de eventos**: estudo de caso de Gramado, Canela e Região das Hortênsias *Convention & Visitors Bureau*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 2008.

CANAL TECH. **O que é FPS - First Person Shooter?** Disponível em: <<https://goo.gl/B2rwiv>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

_____. **O que é MMO?** Disponível em: <<https://goo.gl/syceGP>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

CAPELAS, B. ESports ganham caráter profissional e atraem milhões. 2014. **Estadão**. Disponível em: <<https://goo.gl/8VxLr1>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H.R.M. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**. Manaus, 2007.

COSPLAY BRASIL. **O que é Cosplay?** Disponível em: <<https://goo.gl/H9PHMF>>. Acesso em: 02 out. 2017.

COSTA, C. Curitiba ganha restaurante gamer com arena de eSports. IGN Brasil. Disponível em: <<https://goo.gl/L7TGhV>>. Acesso em: 05 out. 2017.

CURITIBA, REGIÃO E LITORAL CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Curta Curitiba, Região e Litoral**. Disponível em: <<https://goo.gl/SgN3cV>>. Acesso em: 22 set. 2017.

_____. **O que são os CVBx**. Disponível em: <<https://goo.gl/9Vp9nr>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

_____. **Sobre o CCVB**. Disponível em: <<https://goo.gl/MrBKyz>>. Acesso em: 22 set. 2017.

CURITIBA TURISMO. **Apoio a eventos**. Disponível em: <<https://goo.gl/Aw7odu>>. Acesso em: 01 out. 2017.

_____. **Destaques e prêmios**. Disponível em: <<https://goo.gl/KRRPu7>>. Acesso em: 26 set. 2017.

_____. **Instituto Municipal de Turismo - Pesquisa Demanda Turística, Perfil e Opinião Curitiba**. Curitiba, 2012.

_____. **Pesquisa sobre o perfil, percepção e o Impacto Econômico do Turista Participante do UFC 198 – Curitiba**. Curitiba, 2016.

CURTIS, A. O que é o Super Bowl e o que ele significa para a NFL e para os Estados Unidos. **Profootball**. Disponível em: <<https://goo.gl/kSc8dU>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

DELGADO, L. A. **Eventos esportivos**. Barra do Corda, 2017.

DEVINE, R. **FIFA 17 review: the champion once again**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/49767i>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

ESPN. **Com Mineirinho lotado, Team One despacha paiN e é a campeã do CBLol 2017**. Disponível em: <<https://goo.gl/Movx7n>>. Acesso em: 03 out. 2017.

FAGUNDES, T. **Entrevista com o CCVB** [set. 2017]. Entrevistadora: Eliane Gabriela Gomes Maciel. Nota: entrevista concedida via formulário do *Google*, se encontra presente no apêndice C do trabalho.

FERREIRA, L. C.; ALBACH, V. M.; ZERMIANI, T. C. Os Legados e Impactos da Copa do Mundo de Futebol 2014 para o Turismo na cidade de Curitiba:

apontamentos gerais. **11º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**. Foz do Iguacu, 2017.

FONSECA, WILLIAN. O que é RPG? 2008. **Tec Mundo**. Disponível em: <<https://goo.gl/s3fWUx>>. Acesso em 21 nov. 2017.

GAZETA DO POVO. **Confira a programação completa do Geek City**. Disponível em: <<https://goo.gl/p6xewS>>. Acesso em: 03 out. 2017.

GIACAGLIA, M. C. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GRIFFITHS, S. Video games can make your brain BIGGER: Playing for 30 minutes a day 'boosts memory, ability to plan and dexterity'. 2013. **DailyMail Online**. Disponível em: <<http://goo.gl/vQXFyT>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

GUGIK, G. O que é Geek? 2008. **TecMundo**. Disponível em: <<https://goo.gl/cgxNW5>>. Acesso em: 03 out. 2017.

GUTIERREZ, B. **Confira os campeonatos imperdíveis de eSports em 2017**. Uol Jogos. Disponível em: <<https://goo.gl/2LgiZY>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

HERNANDEZ, P. Just Dance Review. 2010. **Nintendo World Report**. Disponível em: <<https://goo.gl/STRqbC>>. Acesso em 15 nov. 2017.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, 2012.

HUGHES, H. **Artes, entretenimento e turismo**. [tradução Mariana Aldrigui Carvalho]. São Paulo: Roca, 2005.

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

IINSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Curitiba**. Disponível em: <<https://goo.gl/4zx2no>>. Acesso em: 26 set. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas da população residente para os municípios e para as Unidades da Federação brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2017**. Brasília, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Conheça as principais características de quem joga videogame no Brasil**. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/tg2pcs>>. Acesso em 16 ago. 2016.

LIMA, L. **Análise Battlefield 1**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/FxJvaG>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

LIMA, V.; RAVANEDA, F.; LELIS, L. E. S. **Entrevistas com organizadores de eventos de esporte eletrônico** [jun. 2016]. Entrevistadora: Eliane Gabriela Gomes Maciel. Notas: entrevistas concedidas por e-mail e *Facebook*, se encontram presentes no apêndice B do trabalho.

LINARES, A; RESENDE, I. Recorde, fim de jejum e de invencibilidade: o histórico UFC de Curitiba em 10 números. 2016. **ESPN**. Disponível em: <<https://goo.gl/yjPpsj>>. Acesso em: 01 out. 2017.

LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2012.

LOPES, R. O; SORIANO, T. G; OLIVEIRA, Y. G. **Evolução e Inovação no Mercado de Jogos Eletrônicos**. Trabalho final (disciplina de Conhecimento e Inovação) – Curso de Graduação em Ciência da Computação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2008.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6ª edição. Barueri: Editora Manole Ltda., 2013.

MCCLINTOCK, P. Global 2015 Box Office: Revenue Hits Record \$38 Billion-Plus. **Hollywood Reporter**. Disponível em: <<https://goo.gl/cnvDCV>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

MCCONNELL, E. **ESL. One Cologne 2015: the world's biggest and most watched Counter-Strike: Global Offensive event to date**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/vZ8nVQ>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

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

MOTA, A. Campeonatos de esportes eletrônicos levam multidões para estádios e movimentam turismo. **Agenda Bahia**. Disponível em: <<https://goo.gl/3Y67ji>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

MURAKAMI, L. Pesquisa da UFPR revela perfil do turista durante a Copa 2014. 2014. **UFPR**. Disponível em: <<https://goo.gl/e9E4Nr>>. Acesso em: 29 set. 2017.

MYCNB. **Finais da ESL Pro League de CS tiveram 16 mi de visualizações**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/a6ryLk>>. Acesso em: 02 out. 2017.

NEWZOO. **Esports Revenues for 2016 Adjusted Upward to \$493m**. Disponível em: <<https://goo.gl/1mOAMo>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

NEWZOO. **The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion in 2016, Mobile Generating 37%**. Disponível em: <<https://goo.gl/Sc4DUU>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

OLIVEIRA, B.; GÂNDARA, J. M. G. Satisfação e Fidelidade a um Destino da Copa do Mundo FIFA 2014. **Turismo em Análise**. Vol. 26, no.1. - São Paulo, 2015. p. 92-111.

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, 2016.

PEREIRA, C. **All Street Fighter 5 Gameplay DLC Will Be Free, if You're Willing to Play Enough**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/i1pS5Z>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

PEREIRA, S. K. **O videogame como esporte: uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais**. 2014. 122 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação – UnB, Brasília, 2014.

PREFEITURA DE CURITIBA. Ópera de Arame / Pedreira Paulo Leminski. Disponível em: <<https://goo.gl/EsSkHS>>. Acesso em: 04 out. 2017.

_____. **Perfil de Curitiba**. Disponível em: <<https://goo.gl/KuXbJG>>. Acesso: 26 set. 2017.

PWC. **17th Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020**. Disponível em: <<https://goo.gl/xa3pfb>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

PWC. **The burgeoning evolution of eSports: From the fringes to front and center**. Disponível em: <<https://goo.gl/Nspx2r>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

REIS, L. J. A; CAVICHIOILLI, F. R. Lazer à laser: os jogos eletrônicos no século XXI. **Boletim Brasileiro de Educação Física**. Curitiba, 2008.

SANA FEST. **Conheça o Sana**. Disponível em: <<https://goo.gl/a1HGqx>>. Acesso em: 02 out. 2017.

SAUCIER, J. **Coin-OpCentury: A Brief History of the American Arcade**. Museum of Play. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/1wFriE>>. Acesso em: 02 mai.2017.

SHINOBI SPIRIT. **Atividades**. Disponível em: <<https://goo.gl/2A9Jvq>>. Acesso em: 03 out. 2017.

SUNICO, J. P. **'Dota 2' Minor Updates Rolled Out to Start 2017; Improved Hero-Swapping Added, Numerous Bugs Nuked**. Disponível em: <<https://goo.gl/tQ4Dy4>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

SUPERDATA. **Worldwide digital games market**. Disponível em: <<https://goo.gl/gZQPEF>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

TECH TUDO. **Jogos de luta**. Disponível em: <<https://goo.gl/sY7gR8>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

THINGLINK. **Santa Cruz do Sul**. Disponível em: <<https://goo.gl/NTGC9N>>. Acesso em: 01 out. 2017.

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**. Vol23, no.56. – Curitiba, 2015.

VINHA, F. Entenda o que é eSport e saiba como ele virou uma febre mundial. 2015. **TechTudo**. Disponível em: <<http://goo.gl/IYtvTz>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

_____. League of Legends reúne 12 mil fãs no Estádio do Palmeiras para final do CBLol. 2015. **TechTudo**. Disponível em: <<https://goo.gl/VHHhGw>>. Acesso em: 02 out. 2017.

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

WIKIPEDIA. UFC 198. Disponível em: <<https://goo.gl/z3L9CT>>. Acesso em: 29 de set. 2017.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 3. ed. - 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE AQuestionário – Perfil de demanda em eventos de *e-Sports***1) Faixa etária**

- Menos de 16 anos 28 – 33 Mais de 45 anos
 16 – 21 34 - 29
 22 – 27 40 – 45

2) Sexo

- Feminino Masculino

3) Escolaridade: _____**4) De onde é:** _____**5) Profissão:** _____**6) Joga algum game onde existem competições de e-Sports?**

- Sim Não

7) Joga qual(ais) jogos?

League of Legends Counter-Strike: Global Offensive Dota 2

Overwatch Hearthstone Starcraft Outros: _____

8) Já presenciou algum evento onde haviam competições de esporte eletrônico?

- Sim Não

9) Qual foi o evento e em qual cidade? (Se presenciou mais de um, pode listar todos). _____**10) Como você classifica suas experiências?**

- Ótimas Boas Razoáveis Ruins Péssimas

11) Se preferir, deixe um comentário sobre suas experiências

12) Voltaria a participar de um evento como esse?

- Sim Não

13) Alguma vez já presenciou eventos de e-Sports fora da cidade onde mora?

Sim Não

14) O evento foi a sua principal motivação para viajar?

Sim Não

15) Quanto gastou em média? (somando valores de ingresso, alimentação, transporte, compras etc)

Menos de R\$ 100,00 De R\$ 100,00 a R\$ 200,00

De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 De R\$ 301,00 a R\$400,00

De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 Mais de R\$ 500,00

16) Onde se hospedou?

Não me hospedei, fui e voltei sem dormir fora da minha cidade.

Em hotel Em pousada/hostel Em casa de amigos ou parentes

Outros: _____

17) Ficou quanto tempo na cidade onde ocorreu o evento?

Menos de um dia 1 dia 2 dias 3 dias Mais de 3 dias

18) Caso nunca tenha participado de um evento de e-Sports, gostaria de participar?

Sim Não Talvez

19) Iria em um evento de e-Sports fora da cidade onde mora?

Sim Não Talvez

APÊNDICE B

Entrevistas com organizadores de eventos de esporte eletrônico.

Em junho de 2016, foram realizadas três entrevistas com organizadores de eventos de esporte eletrônico. Uma das entrevistas foi realizada via *Facebook* com Fernando Ravaneda, da empresa especializada em eventos de esporte eletrônico *League of Last Pick*. As outras duas foram realizadas via *e-mail*, a primeira com Luis Eduardo de Souza Lelis, CEO da *Next Level Esporte Eletrônico*, empresa curitibana especializada em organização de eventos de *e-Sports*. A segunda foi com Vinícius Lima, responsável pela organização dos eventos da empresa *Riot Games*, fundadora do jogo *League of Legends*.

Entrevista com Fernando Ravaneda:

A entrevista foi realizada no dia 17 de junho, após a confirmação de que seria realizada uma transmissão de campeonato em um bar de Curitiba, organizada pela empresa de Ravaneda, *League of Last Pick*.

1) A *League of Last Pick* só organiza eventos de transmissão de *eSports*?

F. R.: Sim, só realizamos os chamados bar legends (transmissões em bares de campeonatos de *League of Legends*). Estamos com um projeto para expandir os eventos, para festas a fantasia e também a parte de cosplay. Porém, ainda é só um projeto.

2) Pode me dizer quais foram os critérios utilizados para a escolha do *Cartolas Sports Bar* como local do evento?

F. R.: Então, num primeiro momento, fomos aos locais que já conhecíamos na cidade, por frequentar. Um desses locais era o *Cartolas*, então entrei em contato com o dono e começamos a negociar. Uma das questões que nos chamou atenção no *Cartolas* é a questão da localização do mesmo, é muito próximo a um dos principais shoppings da cidade, como temos um público que começa em uma faixa etária baixa, isso viabiliza a ida de ônibus destes. Outro motivo foi pelo bar ter uma temática legal, um ambiente de dois andares, com telão, tvs, etc.

3) Sobre os outros eventos que pretendem realizar, qual é o tipo de local que estão à procura? Quais especificidades o mesmo precisa ter?

F. R.: Em um primeiro momento temos mantido contato com algumas baladas para verificar a disponibilidade das mesmas a receber um evento organizado por uma outra pessoa. Pois a ideia seria fazer algum tipo de festa temática/a fantasia.

E um projeto para um futuro talvez próximo, seria migrar o bar legends para uma espécie de 'feira', onde juntaríamos a transmissão de campeonatos, como já temos, com outras coisas, como: comidas, concursos de cosplay, musica, etc

4) Já pensaram em organizar campeonatos também, ou acham que seria inviável?

F. R.: Então, na verdade essa também é uma das ideias, inclusive nós recebemos uma proposta de uma casa bem conhecida na cidade (a Woods Bar), que eles estariam interessados em realizar na casa deles um campeonato, e gostaria que a LOLP organizasse, mas tudo ainda é projeto. Mas a ideia é expandir para esse campo também

Entrevista com Luis Eduardo de Souza Lelis:

A entrevista foi feita no dia 17 de junho, logo após a transmissão de um campeonato do jogo *League of Legends* em um bar de Curitiba, organizado pela empresa de Lelis.

1) Primeiramente, a *Next Level Esporte Eletrônico* só trabalha com eventos de *League of Legends* ou com outros jogos dentro do eSports também?

L. E. S. L.: Não, não trabalhamos apenas com *LoL*. O *League* acaba sendo carro chefe por ser o jogo mais popular, mas nem mesmo foi nosso início. Eu, por exemplo, sou jogador de *Dota 2* há 5 anos e jogo *Dota* (tinha o *Dota 1* antes) há 8 anos. Nós começamos no *Dota*, mas já passamos por *LoL*, *CS:GO* e *Hearthstone*.

2) Quais tipos de eventos já realizaram/estão acostumados a organizar?

L. E. S. L.: Nós começamos fechando sala de cinema para passar documentários sobre games (o *Free to Play*, da *Valve*). Depois disso, a ideia sempre foi tirar o

estereótipo de que o *E-Sport* é "coisa de nerd que não sai de casa" através de eventos externos que fujam do padrão "gente sentada jogando". Nesse sentido, nós fomos os primeiros em Curitiba a fechar um bar pra galera assistir final de campeonato (assim tirando o "nerd" da sua zona de conforto, mostrando que não são só esses "nerds" que se interessam e mostrando pra quem nunca viu aquilo que as competições, e o *E-Sport* em si, são mais do que só um joguinho).

Começamos no *Pubstomp* de 2014 (final do *International* de *Dota 2*), mas já passamos por organizar campeonatos em outros eventos. Hoje a ideia do "próximo nível" nessa quebra de estereótipo está em buscar o reconhecimento do *E-Sport* no campo político, assim como na busca por eventos maiores do que apenas o bar. Queremos tornar Curitiba a capital do *E-Sport*, e por isso estamos em hiato nos pequenos eventos para nos dedicar a projetos maiores.

3) Possuem parceria com algum local de Curitiba para a realização dos eventos?

L. E. S. L.: Nós não temos nenhuma parceria fixa com locais, mas temos bares conhecidos que estão sempre dispostos a receber nossos eventos, como o John Bull, o Curitiba Comedy Club e o Kaes. Outros organizadores têm parcerias com outros estabelecimentos.

4) Qual é o critério que vocês utilizam para escolher um local?

L. E. S. L.: O primeiro critério é a acessibilidade dos nossos clientes ao local, tanto considerando mobilidade quanto horários (já fizemos eventos que duraram a madrugada toda e começaram bem tarde), mas esse não é a prioridade. Creio que o principal critério é estrutural, no sentido de termos condições de fornecer o um evento de alto nível aos clientes (capacidade de pessoas sentadas, quantidade e possibilidade de instalação de TVs e telões, velocidade da internet, preço médio do cardápio, etc). Na prática, nunca encontramos um local que atendesse nossas necessidades completamente, e chegamos a conclusão de que o ideal seria a construção de um bar específico para isso, o qual já possuímos o projeto pronto.

Entrevista Realizada com Vinícius Lima:

A entrevista foi feita no dia 22 de junho, com tema sobre o campeonato *International Wildcard Qualifiers* (IWCQ), que ocorreu nos dias 3 e 4 de setembro na Ópera de Arame.

1) Pode me falar sobre os aspectos que levaram a empresa a escolher a capital paranaense para sediar o *International Wildcard Qualifiers*?

V. L.: Curitiba está na última região que faltava, para a Riot, fazer um evento no Sul do Brasil. Deixamos ela por último por ser uma região que já era atendida com os eventos em São Paulo. Ela tem uma grande variedade de locais para fazer o evento, com diferentes expectativas de público (Teatro Positivo, Arena da Baixada, Barigui, Expotrade, Ópera de Arame, Pedreira, etc...), com a possibilidade de realizarmos o IWCQ em 2016, nos últimos 3 meses de 2015 tomamos a decisão de que precisávamos de um local que fosse a cara do Brasil para o Mundo. A Ópera de Arame é considerada por nós, como o local perfeito.

2) Foi encontrada alguma dificuldade pela equipe em relação ao processo desde a escolha da localidade até os acertos finais?

V. L.: A Ópera de Arame atendeu a todos os requisitos, e ainda é um lugar muito bonito, passando claramente a mensagem que queríamos. O único porém é a acessibilidade para o local que é mais complexa por conta da localidade.

3) Quais são os critérios utilizados pela *Riot Games* na hora da escolha dos locais dos eventos?

V. L.: A escolha de cidades e regiões é baseada em alcance regional, número de jogadores, disponibilidade de locais com data e estrutura para nos atender.

Os fatores podem ser elencados na seguinte ordem de importância: alcance, estrutura, data e por último número de jogadores.

Alcance Regional: locais com fácil acesso de outros estados, mas principalmente para grandes regiões locais. Exemplo: Curitiba, que é próximo de SP e SC, mas com grande facilidade para pessoas do próprio estado comparecerem ao evento.

Estrutura: toda a estrutura para termos um evento, com a qualidade que esperamos sem ter que sacrificar a experiência. Estacionamento, internet, espaço para geradores, *backstage*, hotelaria, transporte público, alimentação, bilheteria, fornecedores, entre outros.

Data: somos parte de um calendário global, eventos de *eSports*, por isso nossa janela de disponibilidade de datas é bem restrita. Com isso várias vezes achamos locais que não podemos utilizar, por não ter a disponibilidade de data para o evento, montagem e desmontagem.

Número de jogadores: é o pilar com menos peso no processo de tomada de decisão, mas é um que nos dá o direcionamento de possíveis cidades candidatas.

APÊNDICE C

Entrevista com o CCVB, respondida por Tatiane Fagundes, diretora executiva da instituição.

1) O Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau alguma vez já captou eventos de esporte eletrônico?

T. F.: Não.

2) Qual é o entendimento dos gestores do CCVB quanto à relevância deste tipo de evento para a cidade de Curitiba?

T.F.: Todo e qualquer evento que atraia turistas é de grande importância.

3) Qual o conhecimento dos gestores quanto às necessidades para a captação/organização deste tipo de evento?

T.F.: Em relação aos gestores do CCVB, precisamos apenas verificar com o promotor se temos capacidade para receber o evento. Pois as estratégias para captação partem de estudos pré-captção.

4) Na opinião do CCVB, de que forma este tipo de evento pode colaborar com a exposição dos atributos turísticos de Curitiba?

T.F.: Pelo simples fato de atrair pessoas para a cidade, já é uma oportunidade da cidade mostrar sua atratividade e convencê-los a conhecer. E como são pessoas ligadas no mundo virtual, ainda temos a grande possibilidade de exposição dos atrativos que eles gostarem serem postados nas mídias sociais.

5) O CCVB acredita que Curitiba possui espaços e estrutura suficiente para sediar eventos de esporte eletrônico?

T.F: Eu teria que conversar com promotor de evento antes, mas de acordo com o que vejo na TV, a necessidade desses eventos é um grande espaço, com um ótimo auditório, palco e a tecnologia necessária. Temos grandes espaços e empresas com ótima tecnologia. Creio que não teríamos problemas.

6) Quais são os impactos gerados ao sediar esse tipo de evento na concretização/percepção de Curitiba, enquanto uma "smartcity"?

T.F.: Para uma cidade ser considerada *smartcity*, ela deve usar a tecnologia para melhorar a qualidade de vida da população e em relação a sustentabilidade.

Para um evento desse ter um impacto nessa percepção ele teria que provocar ações nesses dois eixos.

7) O CC&VB tem conhecimento da "barbugueria" temática sobre esporte eletrônico que foi inaugurada recentemente em Curitiba, e sobre os eventos ocorridos na mesma?

T.F.: O CCVB tem conhecimento desses bares que foram inaugurados em Curitiba. Mas não temos conhecimento desses eventos, pois hoje, o nosso trabalho é na captação de eventos técnico-científicos.