

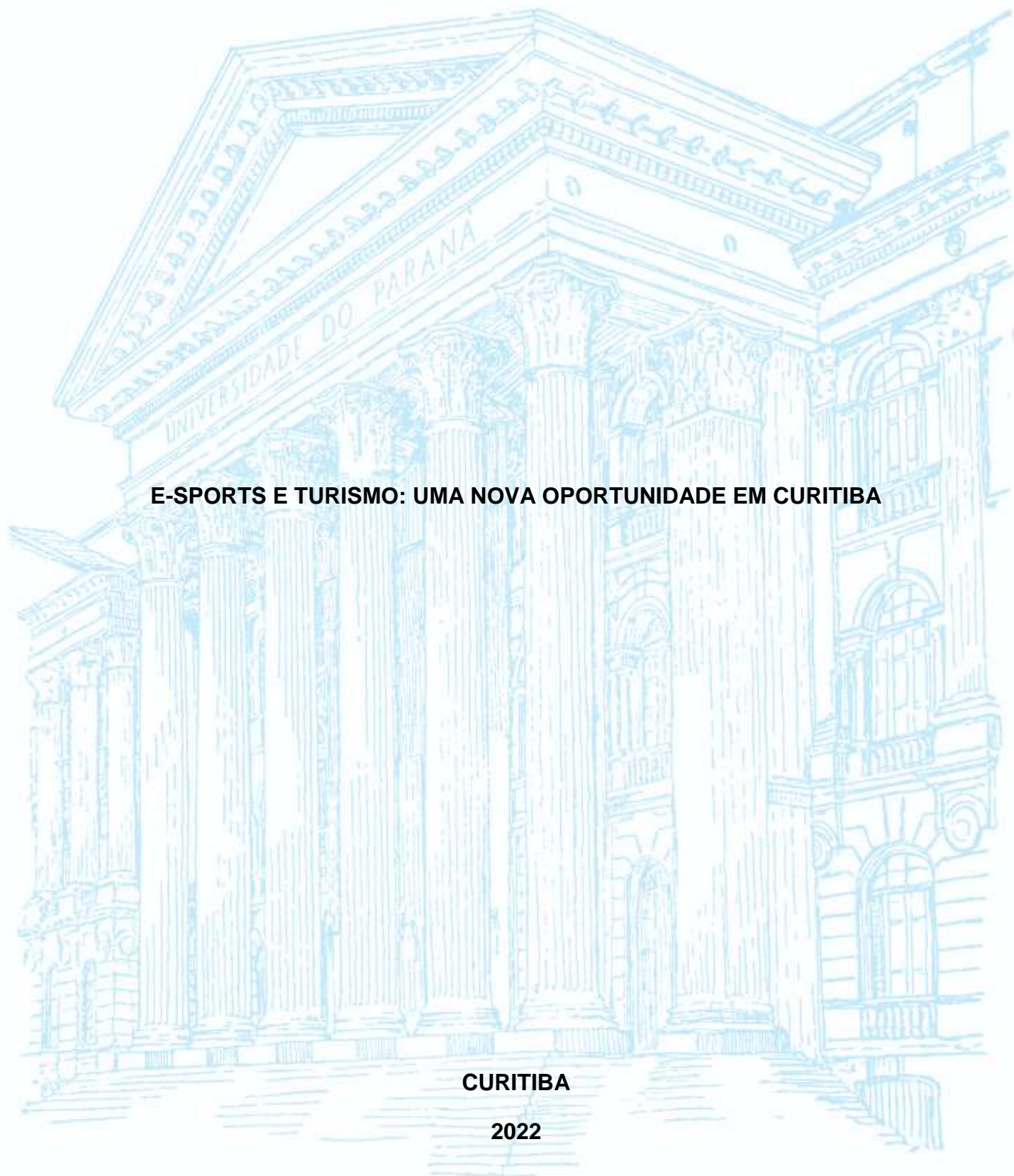
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GEOVANA SILVEIRA D'AGOSTIN

E-SPORTS E TURISMO: UMA NOVA OPORTUNIDADE EM CURITIBA

CURITIBA

2022



GEOVANA SILVEIRA D'AGOSTIN

E-SPORTS E TURISMO: UMA NOVA OPORTUNIDADE EM CURITIBA

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Leticia Bartoszeck Nitsche

CURITIBA

2022

TERMO DE APROVAÇÃO

GEOVANA SILVEIRA D'AGOSTIN

E-SPORTS E TURISMO: UMA NOVA OPORTUNIDADE EM CURITIBA

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Profa. Dra. Leticia Bartoszeck Nitsche
Orientadora – Departamento de Turismo, UFPR.

Profa. Dra. Margarete Araujo Teles
Departamento de Turismo, UFPR.

Msc. Dalci Sontag Junior
Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo

Curitiba, 02 de maio de 2022.

RESUMO

Este estudo aborda o desenvolvimento de evento de esporte eletrônico na cidade de Curitiba, com base na análise de eventos já consolidados no mundo dos games. Foi feita uma investigação qualitativa de caráter exploratório em fontes bibliográficas e a campo por meio de questionários e coleta de dados com um organizador de eSport. O problema de pesquisa teve como questão central "Qual a viabilidade de tornar os eventos de *eSport* em atrativos turísticos no município de Curitiba?" O objetivo geral foi "analisar o interesse do *eSport* no cenário brasileiro com a perspectiva de elaborar proposta para a inclusão da cidade de Curitiba no calendário desses eventos, visto a sua importância para o turismo". A principal justificativa da proposta considera a importância de se estudar um tipo de esporte que está se popularizando nos últimos anos com a facilidade de acesso e ingresso no mundo da internet e dos jogos eletrônicos, como exemplo o LOL (*League Of Legends*), sendo que no Brasil o aumento do interesse pelo jogo foi significativo, tendo a final do seu campeonato realizada em grandes palcos como: Maracanãzinho (2014), Allianz Parque Arena (2015), Ginásio do Ibirapuera (2016). Com as informações obtidas foi elaborado um projeto de turismo para a realização do evento do Mundial de *League Of Legends* em Curitiba. Desta forma, demonstrou-se que Curitiba se configura com infraestrutura e serviços para realização de competições de *eSport* oportunizando a captação de eventos desse tipo para a capital paranaense.

Palavras-chave: eSport, esporte eletrônico, Curitiba, eventos esportivos, turismo.

ABSTRACT

This study addresses the development of an eSport event in the city of Curitiba, based on the analysis of events already consolidated in the world of games. A qualitative research of exploratory nature was carried out in bibliographic sources and in the field through questionnaires and data collection with an eSport organizer. The research problem had as central question "What is the feasibility of turning eSport events into tourist attractions in the municipality of Curitiba?" The general objective was "to analyze the interest of eSport in the Brazilian scenario with the perspective of elaborating a proposal for the inclusion of the city of Curitiba in the calendar of these events, given its importance for tourism." The main justification of the proposal considers the importance of studying a type of sport that is becoming more popular in recent years with ease of access and entry into the world of internet and electronic games, as an example the LOL (League Of Legends) that in Brazil the increase of interest in the game was significant, having the final of its championship held in large stages such as: Maracanãzinho (2014), Allianz Parque Arena (2015), Ibirapuera Gymnasium (2016). With the information obtained, a tourism project was developed for the realization of the World League of Legends event in Curitiba. Thus, it was shown that Curitiba is configured with infrastructure and services for the realization of eSport competitions providing opportunities to attract such events to the capital of Paraná.

Keywords: eSport, electronic sport, Curitiba, sporting events, tourism.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - SPACE INVADERS CHAMPIONSHIP 1980.....	23
FIGURA 2 - WORLD CYBER GAMES 2004.....	24
FIGURA 3 - FINAL DO MUNDIAL DE <i>LEAGUE OF LEGENDS</i> 2020.....	25
FIGURA 4 - CAMPEONATO BRASILEIRO DE <i>RAINBOW SIX SIEGE</i> 2018.....	26
FIGURA 5 - EXPECTATIVA DO CRESCIMENTO DOS E-SPORTS.....	28
FIGURA 6 - FINAL DA CBLoL 2015.....	29
FIGURA 7 - CAMPEONATO DA LIGA BRASILEIRA DE FREE FIRE (LBFF).....	30
FIGURA 8 - COMPETIÇÃO BRASILEIRA DE <i>COUNTER STRIKE GO</i>	31
FIGURA 9 - LOGO DA LIGA NACIONAL DE FUTEBOL ELETRÔNICO.....	31
FIGURA 10 - ESTADOS ONDE MAIS OCORRERAM COMPETIÇÕES DE E-SPORT.....	32
FIGURA 11- FINAL DA WORLDS 2015.....	70
FIGURA 12 – FINAL WORLDS 2020.....	74

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS.....	20
QUADRO 2 – PRINCIPAIS COMPETIÇÕES DE E-SPORT NO BRASIL E CIDADES SEDE.....	33
QUADRO 3 - OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA.....	36
QUADRO 4 - PERFIL DA COMUNIDADE GAMER.....	57
QUADRO 5 - COMPARAÇÃO RESIDENTES X NÃO RESIDENTES.....	57
QUADRO 6 – RESPOSTAS DE NÃO RESIDENTES.....	58
QUADRO 7 – RESPOSTAS DOS RESIDENTES.....	58
QUADRO 8 – ETAPAS DE PLANEJAMENTO.....	67
QUADRO 9 - CRONOGRAMA DE ETAPAS DO EVENTO.....	68
QUADRO 10 – ORÇAMENTO POR ITEM.....	77

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – RESIDENTE OU NÃO DE CURITIBA.....	38
GRAFICO 2 – QUAL SEU SEXO?.....	38
GRÁFICO 3 – QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?.....	39
GRÁFICO 4 – QUAL SEU ESTADO CIVIL?.....	40
GRÁFICO 5 – QUAL SUA ESCOLARIDADE?.....	40
GRÁFICO 6 – QUAL SUA RENDA FAMILIAR?.....	41
GRÁFICO 7 – VOCÊ ACOMPANHA ALGUM SPORT?.....	42
GRÁFICO 8 – JÁ FREQUENTOU ALGUM EVENTO RELACIONADO A <i>ESPORT</i> EM CURITIBA OU OUTRO MUNICÍPIO?.....	43
GRÁFICO 9 – FREQUENTARIA FUTUROS EVENTOS RELACIONADOS AO <i>ESPORTE</i> EM CURITIBA OU EM OUTRA CIDADE?.....	43
GRÁFICO 10 – VOCÊ ACHA QUE A SEDE DO EVENTO DE SPORT INTERFERE NA SUA DECISÃO DE PARTICIPAR DO MESMO?.....	44
GRÁFICO 11 – ESTARIA DISPOSTO A VIAJAR PARA CURITIBA COM A FINALIDADE DE PARTICIPAR DE EVENTOS DE ESPORT?.....	45
GRÁFICO 12 – QUAL MEIO DE TRANSPORTE UTILIZARIA?.....	45
GRÁFICO 13 – PERNOITARIA NA CIDADE OU FICARIA MAIS ALGUNS DIAS PARA APROVEITAR O TURISMO LOCAL?.....	46
GRÁFICO 14 – QUAL MEIO DE HOSPEDAGEM PENSARIA EM UTILIZAR SE FICASSE MAIS DE UM DIA NO LOCAL?.....	47
GRÁFICO 15 – QUEM TE ACOMPANHARIA NESTA VIAGEM?.....	47
GRÁFICO 16 – ESTARIA INTERESSADO EM FREQUENTAR EVENTOS DE <i>ESPORT</i> EM CURITIBA?.....	49
GRÁFICO 17 - IRIA NOS EVENTOS DE <i>ESPORT</i> MESMO O LOCAL DE REALIZAÇÃO NÃO SENDO PRÓXIMO DO CENTRO DE CURITIBA COMO A EXPO UNIMED POR EXEMPLO?.....	49
GRÁFICO 18 – SENDO UM RESIDENTE COMO IRIA PARA O EVENTO?.....	50
GRÁFICO 19 - IRIA EXCLUSIVAMENTE PARA A COMPETIÇÃO OU TAMBÉM APROVEITARIA PALESTRA DE DIVULGAÇÃO DE NOVOS CONTEÚDOS, VENDEDORES DE PRODUTOS RELACIONADOS, TESTES DE NOVOS JOGOS, ENTRE OUTROS.....	51

GRÁFICO 20 - ESTARIA DISPOSTO A PAGAR MAIS CARO POR UM INGRESSO
MEDIANTE A UM BENEFÍCIO COMO NÃO FICAR EM FILAS, CONSEGUIR
ACESSO AOS BASTIDORES OU CONSEGUIR BRINDES EXCLUSIVOS?.....51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
2 MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 TURISMO.....	14
2.2 EVENTOS E TURISMO.....	16
2.2.1 Eventos e suas características.....	18
2.2.2 Classificação de eventos.....	19
2.3 EVENTOS EM CURITIBA.....	21
3 EVENTOS DE ESPORTS E O TURISMO.....	22
4 AS COMPETIÇÕES NO BRASIL.....	27
4.1 AS PRINCIPAIS COMPETIÇÕES NO BRASIL.....	28
4.2 MAPEAMENTO DE ONDE OCORRERAM OS EVENTOS DE <i>ESPORT</i> NO BRASIL.....	32
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
5.1 TIPO DE PESQUISA.....	34
5.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	35
5.3 DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO.....	37
5.4 COLETA DE DADOS.....	37
5.4.1 Construção do instrumento de coleta dos dados.....	37
5.4.2 Tabulação e interpretação dos dados.....	38
6 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	39
6.1 QUESTIONÁRIO PARA COMUNIDADE GAMER.....	39
6.2 QUESTIONÁRIO PARA ORGANIZADORES DE EVENTOS.....	59
6.2.1 Coleta do depoimento com organizador de eSport.....	60
7 PROPOSTA DO PROJETO MUNDIAL DE <i>LEAGUE OF LEGENDS</i> EM CURITIBA.....	64
7.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	64
7.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	66
7.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto.....	66
7.2.2 Descrição do Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	70
7.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa.....	71
7.2.4 Avaliação do retorno do investimento.....	77
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79

REFERÊNCIAS.....	81
ANEXO 1 – COTAÇÃO DO PAINEL DE LED.....	85
ANEXO 2 – COTAÇÃO DO PALCO.....	85
ANEXO 3 – COTAÇÃO DISK INGRESSO.....	86
ANEXO 4 – CONTATO COM A EMPRESA OUT OF BOX.....	87
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO PARA A COMUNIDADE GAMER - SEÇÃO 1.....	88
APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO PARA COMUNIDADE GAMER - SEÇÃO 2.....	89
APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO PARA COMUNIDADE GAMER - SEÇÃO 3.....	92
APÊNDICE 4- QUESTIONÁRIO PARA COMUNIDADE GAMER - SEÇÃO 4.....	94
APÊNDICE 5 - QUESTIONÁRIO PARA ORGANIZADORES DE EVENTOS.....	96
APÊNDICE 6 - PERGUNTAS PARA COLETA DE DADOS COM O ORGANIZADOR	98
APÊNDICE 7 - DEPOIMENTO DE ANDRÉ VICTOR FALCADE PEREIRA.....	98

INTRODUÇÃO

É notável o quanto o turismo é importante para economia, conforme a Organização Mundial do Turismo (2020) em 2019, todas as regiões do mundo tiveram um aumento nas chegadas internacionais, registrando 1,5 bilhão de turistas tendo um crescimento de 4%, com 54 milhões de chegadas a mais que em 2018. Com isso, o turismo acaba se destacando por sua capacidade de apresentar bons resultados nos investimentos nele realizados, com geração de emprego, renda e aumento de divisas nos países.

A propósito destaca-se o quanto o turismo de eventos vem crescendo no Brasil, e se tratando do número de turistas um dos segmentos de turismo que tem grande destaque é o turismo de eventos. Em maio de 2019 o ranking anual da ICCA (International Congress and Convention Association) apontou que o Brasil ocupa a 17º posição no ranking de congressos e eventos mundiais, baseado na quantidade realizada em 2018. Com isso os eventos deixam bem perceptíveis sua vital colaboração para a vinda de mais turistas, tudo isso sendo resultado de eventos e recepções bem-sucedidas.

Um dos segmentos do turismo de eventos que vem se expandindo fortemente nos últimos anos são os eventos de esportes eletrônicos comumente conhecidos como eSports, que são disputas em partidas de jogos eletrônicos como *League of Legends* ou *Rainbow Six Siege*. O mercado de esportes eletrônicos já vinha aumentando, entretanto, o cenário do Covid-19 impulsionou ainda mais esse setor, pois cada vez mais pessoas participam e jogam. O mercado de eSports e streaming de jogos deve crescer 70% nos próximos quatro anos, de acordo com um relatório da *Juniper Research*, como exemplo o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLLoL), cuja audiência subiu 34% em relação ao ano de 2020. (MOTA, 2021).

O Brasil atualmente se encontra entre os maiores consumidores de games do mundo, segundo o gamer, entrevistado pelo Correio Braziliense, Daniel Dias (2015) “já estamos realizando competições de grande nível, atraindo multidões de fãs em estádios e milhares de pessoas pela internet em transmissões.”. O mercado mundial de esportes eletrônicos, segundo a empresa de consultoria Newzoo, movimentava anualmente mais de 150 bilhões de dólares e conta com o investimento de grandes nomes como Adidas, Nike, Claro, Outback, Burger King JBL e Red Bull (RUFINO, 2021).

No ano de 2020, a Pesquisa Game Brasil mostrou um aumento significativo na quantidade de jogadores, apontando que 73,4% dos brasileiros jogam jogos eletrônicos e que o público gamer cresceu 7,1% em comparação a pesquisa de 2019. Não só um passatempo, os games se transformaram em uma base do entretenimento nacional, disputando diretamente com o cinema ou a música. (FERNANDES 2020).

Por se tratar de um tipo de esporte que está se popularizando nos últimos anos com a facilidade de acesso e ingresso no mundo da internet e dos jogos eletrônicos, exemplo o LOL (*League Of Legends*) e que no Brasil houve um aumento significativo de interesse pelo jogo, com a final do seu campeonato realizado em grandes palcos como: Maracanãzinho (2014), Allianz Parque Arena (2015), Ginásio do Ibirapuera (2016), o problema de pesquisa teve como questão central: "Qual a viabilidade de tornar os eventos de *eSport* em atrativos turísticos no município de Curitiba?"

O objetivo geral foi "analisar o interesse do *eSport* no cenário brasileiro com a perspectiva de elaborar proposta para a inclusão da cidade de Curitiba no calendário desses eventos, visto a sua importância para o turismo".

Complementar ao objetivo proposto são delineados os objetivos específicos:

- 1) Descrever os eventos de eSports e sua importância para a comunidade gamer;
- 2) Mapear onde ocorrem os eventos de eSports no Brasil e sua programação;
- 3) Identificar possíveis locais em Curitiba onde possam ocorrer os eventos de eSports;
- 4) Verificar o interesse do público de eventos eSports em Curitiba com o intuito de elaborar uma proposta para trazer os eventos para a cidade.

Este tema pouco explorado pela literatura visa colaborar com a produção do conhecimento acadêmico sobre eventos de eSports e turismo. Além disso, surgiu a necessidade de verificar a importância que os eventos de eSports têm para o turismo, como fator de geração de renda, divisas e empregos para as cidades.

Somando-se a isto, espera-se que a partir deste estudo possa mostrar uma possibilidade de trazer os eventos eSports para Curitiba cuja cidade tem o segmento de negócios e eventos, como de grande relevância: "Curitiba está entre os dez principais destinos para eventos de negócios na América Latina de 2019 conforme a *CWT Meetings & Events*, divisão da empresa global de gestão de viagens Carlson *Wagonlit Travel* (CWT)". (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2018)

Assim, para o desenvolvimento desta pesquisa, na primeira etapa está sendo abordado aspectos teóricos do turismo, turismo de eventos e eSport no mundo dos eventos esportivos. Na próxima seção apresenta-se os procedimentos metodológicos adotados, com enfoque na pesquisa qualitativa e exploratória utilizando técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Além disso, apresenta-se como foi feita a coleta de dados, análise e discussão dos dados e interpretação dos resultados. Complementar a isso, elaborou-se formulários que foram aplicados a partir do PPGT II.

Com os objetivos apresentados, neste estudo foi mostrado a relevância dos eventos de *eSport* para o turismo no Brasil e apontado as vantagens de trazê-lo para Curitiba, incrementando ainda mais o ramo de eventos esportivos na cidade com essa nova modalidade de competição.

2 MARCO TEÓRICO

Essa seção apresenta a relação entre turismo e eventos, salientando a recente e pouco visada vertente deste segmento turístico voltado para o eSport. De início é necessário um breve histórico da atividade turística, até se chegar aos dias atuais com os eventos e competições de eSports, como meio para fomentar o turismo.

2.1 TURISMO

A história do turismo, de acordo com Boiteux e Werner (2009) começou na Idade Média onde se iniciou um dos segmentos do turismo, o Turismo Cultural, considerando que um hábito dos nobres em tal período era de enviar seus filhos para uma formação acadêmica em grandes cidades europeias. Assim, surge o "intercâmbio cultural" que ficou conhecido também por Grand Tour, introduzido no contexto da Renascença Italiana, impulsionando à vontade por efetuar viagens com a motivação de aprendizagem.

Outro segmento turístico que ganhou forças entre os séculos VII e IX foi o Turismo Religioso, neste período foi descoberta uma tumba que pertencia ao apóstolo São Tiago, na Europa, ao norte da Espanha, levando assim uma grande peregrinação entre França e Espanha. Com isso, Aymeric Picaud escreveu um guia turístico com o trajeto, editado no ano de 1140, considerado o primeiro guia turístico impresso na Europa. (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2005).

Em certas localidades da Europa, como Grécia, Suíça, Reino Unido, Roma, Bélgica o desenvolvimento turístico estava relacionado ao surgimento de termas e dos jogos de azar. Os jogos de azar eram práticas de divertimento apenas permitidas nas casas termais, essas eram indicadas por médicos visando uma melhoria na saúde e do conhecimento, consideradas motivadoras das viagens para os balneários por parte dos burgueses. Por causa do sucesso dessas casas, inúmeros investidores juntaram cassinos, belas paisagens e termas em um único espaço, gerando uma injeção na atividade turística. Por volta da segunda metade do século XIX a burguesia já providenciava algumas viagens organizadas (PAIXÃO, 2005)

Entretanto, ao tocar no tema do início das viagens turísticas tem-se a necessidade de destacar o papel importante de Thomas Cook, "considerado por vários estudiosos como o fundador das agências de viagens, o primeiro operador

profissional, e, ainda, o pai do turismo moderno” [...] “estabeleceu os fundamentos das viagens organizadas, introduzindo o conceito de pacote turístico”. (REJOWSKI 2002, p.53- 55).

Foi na década de 1840 que Cook promoveu a primeira viagem coletiva, entre as cidades de Loughborough e Leicester, na Inglaterra, levando mais de 500 pessoas com um percurso de 15 milhas, com a finalidade de participar de um congresso contra o alcoolismo. Em 1845, formou parceria com seu filho, fundando a agência Thomas Cook & Son. (BOSISIO, 2005).

Para Ferreira, (2007, p.26) Cook “[...] mais do que qualquer outro empresário, contribuiu para mudar a imagem das viagens: de uma atividade necessária e nem um pouco aprazível, de uma tarefa árdua e voltada para a educação, para um prazer, um entretenimento e um novo conceito: ‘férias’.”.

Para Barreto (2008):

A primeira definição remonta-se a 1911, em que o economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen escrevia que "turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado. (2008, p.9).

Com isso Barreto (2008) deixa clara a ideia de que turismo não é apenas viajar, é todo um conjunto de ações e consequências, de organizações privadas e públicas que trabalham juntas para melhorar e criar infraestrutura necessária para uma melhoria do turismo, sem deixar de fora também os impactos negativos e positivos do turismo.

Já Jafari (2002) aborda o ponto de vista do sujeito que viaja, seus objetivos e os impactos que ele pode causar na localidade visitada, definindo a atividade como “o estudo do homem que está longe do seu habitat, do setor que atende às suas necessidades, e dos sujeitos que ele e este setor exercem sobre os ambientes socioculturais, econômicos e físicos para os quais se dirigem”. (Jafari apud Theobald, 2002, p. 30).

Dito isso, Jafari, foca mais o seu conceito no viajante, que busca um local que atenda sua necessidade, seja ela cultural, física ou econômica. O autor assim afirma que o sujeito que viaja faz por algum motivo e busca um destino que atenda o que ele precisa.

Em concordância com De La Torre (1992), a Organização Mundial de Turismo define turismo como: “a soma de relações e de serviços oriundos de uma troca de residência temporária e voluntária por razões alheias a negócios ou profissionais”.

Mario Beni define turismo como “A soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência não residente, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória.” (2001, p. 36).

O turismo pode ser definido como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (OMT, 2003, p.1).

Ao longo dos períodos a definição vem sendo construída e moldada de diferentes formas por diferentes autores, como citado anteriormente. Porém de certa forma todos estão interligados com algo em comum.

Com o aumento e avanço das atividades turísticas, viu-se a necessidade de separar o mercado, com finalidade de chegar de forma mais específica em cada tipo de turista. No ponto de vista de Barreto e Rejowski (2009) foi em meados da década de 1970 onde se inicializaram os estudos de segmentação do mercado de turismo motivados pelas pesquisas de Cohen (1972) onde se dividiram quatro tipos de viajantes: os de massas individuais, os de massa organizados, os exploradores e os "perambulantes".

Segundo o Ministério do Turismo (2006 p. 61), “a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. “. Segundo Kotler (2000, p. 278-279) “a segmentação é uma consequência do marketing de massa: segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa.”, deixando claro assim que dividindo o turismo em diferentes ramos mais pessoas podem aproveitar tendo em vista seus diferentes gostos.

2.2 EVENTOS E TURISMO

Segundo Andrade (2002, p.41) os eventos fazem parte de uma significativa composição do produto turístico, ou seja, o evento pode ser considerado como

principal atrativo para se vender o turismo em determinada localidade, com isso podem suprir as demandas de mercado no quesito entretenimento, conhecimento, lazer e inúmeras outras razões. Podem valorizar os locais, quando identificados os interesses da região de maneira propícia onde serão realizados, os tornando parte destacada da atração. Podem ser formados por iniciativas públicas e privadas para atender às demandas do mercado consumidor.

Para Kotler e Rein (1995, p.223) o turismo que se baseia em eventos se tornou uma parte fundamental dos mecanismos usados para atrair turistas. Os espaços pequenos e rurais que anteriormente não chamavam atenção, agora recebem festivais ou outros tipos de eventos que definem sua identidade.

Ainda seguindo o raciocínio de Tomazzoni (2003, p.04), o avanço do turismo de eventos, em uma economia livre, só se vê possível em um ambiente onde o empreendedorismo é favorável, o qual deve juntar fatores econômicos, políticos, culturais e tecnológicos.

Para o Ministério do Turismo, a divisão de Turismo de Eventos está ligada ao segmento de Turismo de Negócios, com isso se tem o seguinte conceito “Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006)

Diversos autores como Miguel Bahl retratam sua visão em relação ao Turismo de Eventos, para Britto e Fontes (2002, p.52) é o:

Segmento que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas e jurídicas.

Já para Ansarah (2000, p.74), essa divisão do turismo é:

[...] a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual.

Com isso nota-se que por mais que diferentes autores façam diferentes definições para o turismo de eventos, todos de certa forma estão interligados por algum ponto, como citado anteriormente. Com isso, de maneira resumida pode-se entender o turismo de eventos como um ramo de negócios, que cuida de diferentes

tipos de eventos levando em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística em questão.

Segundo Edgar Tomazzoni, em seu estudo sobre a Realização de eventos e Negócios (2003, p.03), o autor destaca que eventos, mesmo não levando em consideração sua natureza, têm que ser considerados como grandes geradores de riquezas para a cadeia de produtividade local, tanto por parte das lideranças políticas quanto por parte das empresariais.

É notável que uma das maiores dificuldades para um desenvolvimento melhor segmentação de eventos é a ausência de uma gestão que se adeque às parcerias entre organizações do setor privado e público.

Um dos itens necessários na gestão de eventos é a inovação, levando em conta o constante planejamento das promotoras que devem conhecer a cultura do ambiente muito bem já que uma das funções do evento é projetar a imagem local.

2.2.1 Eventos e suas características

Para ter um conceito entre a relação dos eventos à atividade turística, vê-se a necessidade de definir o que são eventos, tipos de segmentação e o motivo de cada segmento se tornar tão importante para o turismo.

Para entrar no conceito dos eventos, faz-se necessária a definição do termo “evento” que dá espaço para diferentes definições, não conflitantes, a partir do ponto de vista daqueles que o organizam e dele participam (MARTIN, 2003). Exemplo disso, de acordo com Martin (2003, p. 35) é a possibilidade de destacar sua abrangência conceituando-o “[...] todo fato inusitado que envolve pessoas. ” Como também compreendê-lo pela ótica dos eventos de negócios

De acordo com Gonçalves (2003, p. 05), “evento é toda e qualquer ocorrência onde pessoas se encontram procurando trocar ideias, projetos. Normalmente compartilham da mesma ideia e tem o mesmo propósito”. Sendo assim, Gonçalves deixa claro no seu ponto de vista que qualquer ocorrência com reunião de pessoas com ideias semelhantes pode ser um evento.

No ponto de vista de Britto e Fontes (2002, p 14-15), bem mais que apenas uma ocorrência de sucesso, uma comemoração, uma atividade de relação ou mesmo uma estratégia de marketing, eventos são a junção de esforços e ações pré-planejadas com o objetivo de chegar a algum resultado definido junto do seu público-alvo.

Com isso, nota-se que todas as definições para evento têm algo em comum que as interliga, mas é interessante manter em foco que a criação e organização de um evento origina, principalmente, no aproveitamento das peculiaridades originais de determinada localidade que está predisposta a sediar o evento. O objetivo não é somente agradar o público alvo, mas também trazer diversos pontos positivos para a localidade receptora, como divulgar os atrativos locais e gerar um aumento produtivo ao seu redor.

Desta maneira, é possível apontar os eventos como um fenômeno que aumenta negócios, pela sua característica de potencializar e criar novos fluxos de visitantes, ou também, pode ser todo fenômeno com capacidade de alterar alguma dinâmica da economia.

O desenvolvimento de uma nação pode começar por um município, que podendo ser comparado com um ser biológico, acaba se tornando um órgão vital, o centro de um País. O fortalecimento do município significa garantir a força competitiva e a força de riquezas para o país como um todo.

Um dos itens necessários na gestão de eventos é a inovação, levando em conta o constante planejamento das promotoras que devem conhecer a cultura do ambiente muito bem já que uma das funções do evento é projetar a imagem local.

2.2.2 Classificação de eventos

Para poder ter uma melhor compreensão do universo dos eventos, foi convencional classificá-los por categoria, área de interesse, localização, características estruturais, tipologia. Para melhor entender este assunto, será utilizada a classificação de Brito e Fontes (2002) no quadro a seguir:

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÕES DE EVENTOS

Classificação em categorias	<ul style="list-style-type: none"> ● Institucional ● Promocional
Classificação por área de interesse	<ul style="list-style-type: none"> ● Artística ● Científica ● Cultural ● Lazer ● Social ● Educativa ● Cívica ● Desportiva ● Política ● Governamental ● Empresarial ● Beneficente ● Turística
Classificação por traço estrutural	<ul style="list-style-type: none"> ● Pequeno ● Médio ● Grande
Classificação por data	<ul style="list-style-type: none"> ● Fixo ● Móvel ● Esporádico
Classificação pelo perfil do participante	<ul style="list-style-type: none"> ● Geral ● Dirigido ● Específico
Classificação por tipologia	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposições ● Encontros técnicos científicos ● Encontros de conveniência ● Eventos competitivos ● Inauguração ● Cerimônias ● Excursões ● Leilões ● Desfiles

FONTE: Brito e Fontes 2002

Levando em consideração o quadro mostrado anteriormente, pode-se notar que a classificação de eventos é muito ampla e ramificada. No que se trata de eventos de eSport ele pode ser considerado um evento esportivo de diversos portes (podendo ser pequeno, médio ou grande) com uma data móvel para um público específico.

Neste tipo de evento ocorrem competições, exposições e palestras podendo ocorrer em diversos períodos do ano de acordo com o calendário do game a ser disputado em questão. O Campeonato Brasileiro de *Rainbow Six Siege* acontece uma vez por ano, enquanto o campeonato de *League of Legends* ocorre duas vezes.

Com essas informações referente as competições, é mais fácil entender o tema abordado na seção a seguir onde será apresentado mais especificamente o tema deste trabalho que são os eventos de eSport e o turismo.

2.3 EVENTOS EM CURITIBA

Curitiba está entre os dez principais destinos para eventos de negócios na América Latina de 2019. A capital paranaense aparece no ranking da *CWT Meetings & Events*, divisão da empresa global de gestão de viagens *Carlson Wagonlit Travel*. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2018)

Com Curitiba aparecendo no ranking a cidade é uma boa escolha para o mercado de eventos pois tem a oferecer uma boa estrutura de hotéis, espaço para eventos, transporte e opções para noite, além de ter tido um aumento do número de eventos feitos na cidade. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2018)

Um grande passo para que Curitiba tenha um desenvolvimento melhor do turismo de eventos e negócios foi dado com a aprovação da Lei nº 107 de 20/12/2017, idealizada pelo prefeito Rafael Greca, que especificam os setores de eventos (feiras, exposições, congressos e shows) com redução da alíquota do ISS de 5% para 2%. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2018)

Outro motivo para Curitiba ser uma boa sede é o fato de ser considerada um destino inteligente já que está nos dez municípios brasileiros escolhidos pelo Ministério do Turismo (MTur) e junto a este fato tem-se O Plano de Retomada Econômica de Curitiba, que foi escolhido como um dos seis projetos mais inovadores do mundo no *World Smart City Awards*, em Barcelona, maior premiação internacional para cidades inteligentes. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2021).

Com isso Curitiba mostra que só tem coisas boas a oferecer no que se refere a sediar eventos e já tem toda uma temática de cidade inteligente que remete aos *eSports* e bons impostos para realização dos projetos, sendo assim, a seguir será mostrado na próxima seção como os eventos de eSport ocorrem e sua relação com o turismo.

3 EVENTOS DE ESPORTS E O TURISMO

A década passada, 2010 a 2020, teve como destaque a grande presença física de espectadores nos eventos de jogos eletrônicos e a explosão na quantidade de audiência, dando como exemplo o The International 2013, que vendeu todos os ingressos disponíveis no Staples Center em Los Angeles. No ano seguinte, em 2014, o *League of Legends World Championship* atraiu mais de 40 mil espectadores no *Seul World Cup Stadium* na Coreia do Sul. E em 2015 no Brasil o mesmo jogo, *League of Legends*, atraiu mais de 10 mil torcedores ao Allianz Park e outros 10 mil ao Ginásio do Ibirapuera em 2016 (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE eSPORT, 2017).

Com sua mudança constante, os jogos eletrônicos têm novidades bastante ocorrentes, o que fez com que esses jogos ficassem tão populares que acabou surgindo uma nova categoria no mundo dos esportes, o eSport. Segundo Cordeiro (2018, não p.) “A expressão ‘eSports’, derivada do inglês ‘eletronic sports’, também conhecido como Esportes Eletrônicos é o nome destinado às modalidades de competição profissional de jogos eletrônicos.”

Os jogos eletrônicos são um tipo de recreação que podem acabar envolvendo competições em diferentes níveis, podem ser mais definidos usando as próprias classificações dos jogos, sendo um nível ouro contra nível ouro ou menos definido com participação aberta sem esta divisão. Pode-se competir em jogos contra amigos ou estranhos, presencialmente ou online, mas mesmo jogando sozinho compete-se contra a máquina, contra o tempo e contra o próprio recorde do jogador. Sendo assim, a evolução das competições contra a máquina de forma simples ou contra amigos não demorou nada para acontecer. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE eSPORT, 2017)

A primeira competição de esporte eletrônico, que tem uma notícia, se data de 19 de outubro de 1972 na Universidade de Stanford nos Estados Unidos tendo como meio de competição o jogo Spacewar, seu nome oficial foi "Olimpíadas Intergalácticas de Spacewar", o prêmio da mesma foi um ano de assinatura gratuita da revista Rolling Stone (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE Esport, 2017).

Não muito tempo depois, em 1980, a Atari organizaria o Space Invaders Championship, que é considerado o primeiro campeonato de jogos eletrônicos em larga escala, com cerca de 10 mil participantes e diversas partes dos Estados Unidos. Logo em seguida, em 1981, foi fundada a Twin Galaxies, que nada mais era do que

uma organização que visava catalogar os recordes de jogos eletrônicos. Durante a década de 1980 ocorreram inúmeras competições, principalmente para incluir novos recordes no Guinness World Records, sendo algumas destas competições transmitidas pelo programa Starcade e That 's Incredible! (ESPORTZ NOW 2020).

FIGURA 1 - SPACE INVADERS CHAMPIONSHIP 1980



FONTE: Millenium GG 2020

Logo na próxima década em 1990 foi gerada a Nintendo World Championships com participação e etapas em diferentes cidades nos Estados Unidos, tendo sua final sido concorrida na Califórnia. Logo em seguida em 1994 foi criada a segunda edição, ficando conhecida como Nintendo PowerFest '94 (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE eSPORT, 2017).

A datar da década de 2000 os esportes eletrônicos começaram a passar por um enorme crescimento, indo de 10 torneios no ano de 2000 para 160 no ano de 2010. Alguma coisa mudava no que se dizia a respeito do cenário competitivo dos jogos eletrônicos, a internet havia chegado, e com essa chegada foi permitido que não houvesse mais limitações geográficas ou físicas para a realização dos eventos, o que fez com que houvesse um aumento e aproximação tanto dos jogadores de campeonatos quanto dos entusiastas pelo esporte. Durante essa década os principais torneios foram o World Cyber Games, a Intel Extreme Masters e a Major League Gaming. A primeira organização internacional foi a G7 fundada pelos times 4 Kings, Fnatic, Made in Brazil, Mousesports, NiP, SK Gaming e Team 3D (MENEZES 2020).

FIGURA 2 - WORLD CYBER GAMES 2004



FONTE: GameSpot 2004

No continente asiático, mais especificamente na Coréia do Sul, foram criados canais com foco nos jogos eletrônicos, sendo dois deles o Ongamenet e o MBCGame, que inicialmente começaram a transmitir as competições de Starcraft e Warcraft III, que são dois jogos de estratégia em tempo real, com isso alguns outros canais no mundo começaram a transmitir competições como a GIGA Television na Alemanha e a XLEAGUE TV no Reino Unido e também a Game One na França. Já nos Estados Unidos a ESPN criou um programa denominado Madden Nation que transmitia torneios do jogo Madden NFL e também tinha programas com cobertura de campeonatos do G4TV (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORTE, 2017).

Devido a essa maior cobertura e divulgação, a partir de 2010, a popularização das transmissões online fez com que os esportes eletrônicos crescessem rapidamente, tendo como principal alavanca a TwitchTv lançado em 2011, que é um site especializado em transmissões de jogos eletrônicos, sendo *DOTA* e *LOL* (*League of Legends*) os torneios mais assistidos, sendo esses jogos considerados MOBA, uma sigla que vem do inglês para "*Multiplayer Online Battle Arena*" que significa "arena de batalha online para vários jogadores", nas quais os jogadores dividem-se em times e disputam partidas. Em 2013 o site da twitch registrou 4,5 milhões de acessos enquanto

ocorria uma competição de DOTA 2 chamada de The International (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORTE, 2017).

FIGURA 3 - FINAL DO MUNDIAL DE *LEAGUE OF LEGENDS* DE 2020



FONTE: Hugo Hu / Riot Games 2020

Na atualidade, esta categoria move uma indústria milionária da receita do mundo, que de acordo com Newzoo Global Esports Market Report 2020, vem aumentando em torno de 15,7% anualmente. Entretanto, ainda existe muito preconceito com esta atividade sendo considerado um esporte. Desta forma destaca Magalhães (2016. p. 6) que esta modalidade "não utiliza os músculos, ou forma física, mas sim a inteligência, o raciocínio e a coordenação motora dos jogadores."

FIGURA 4 - CAMPEONATO BRASILEIRO DE RAINBOW SIX SIEGE 2018



FONTE: SporTv 2019

O turismo gerado pelo *eSport* ainda é novo no mercado e ainda não há um segmento certo para tal, mas pode-se alocar dentro do turismo de eventos esportivos de acordo com as definições a seguir.

No turismo de eventos de esporte o turista desloca-se até onde será o evento com finalidade de participar competindo em provas, campeonatos ou jogos ou assistir. O evento esportivo envolve as atividades de caráter científico como congresso, conferências, seminários relacionados com o tema esportivo (GOIDANICH, 2000 apud BESEN; MORETTO NETO, 2005).

No ponto de vista de Besen e Moretto Neto (2005, p. 2) “Os eventos esportivos são considerados turísticos quando os praticantes e os espectadores não são residentes no local de realização das atividades”. Ou seja, quando recebem de diferentes locais fora da cidade participantes, espectadores e diversas outras pessoas que por algum motivo ligado ao evento foram até a cidade.

4 AS COMPETIÇÕES NO BRASIL

Vídeo games e computadores, principalmente os jogos, deixaram de ser para fins de lazer ou trabalho, eles vêm se tornando cada vez mais populares e com isso adquiriram uma nova vertente no mercado: as competições. Essas competições, mais conhecidas como eSports, são organizadas para que haja uma disputa entre ciber atletas de todas as idades que tem três coisas em comum, sendo elas o amor pelos games, habilidade e a vontade de vencer. (ATLETAS NOW, 2017)

Esse mercado começou a se desenvolver mais devido a avanços tecnológicos e da facilidade de acesso à internet no país, fato esse que ocorreu por volta dos anos 2000. Os gamers brasileiros foram influenciados por jogadores de outros países, onde a cultura do *eSport* já era mais difundida, como Coréia do Sul e Estados Unidos. (ATLETAS NOW, 2017)

Desde o início do processo de popularização e de qualificação dos gamers, alguns jogos, como Dota e Counter-Strike, já eram os favoritos entre jogadores amadores e os que já estavam se profissionalizando. Isso ajudou a segmentar o mercado e fazer com que os jogadores jogassem ainda mais. (ATLETAS NOW, 2017).

Atualmente no Brasil, os atletas dos esportes eletrônicos começaram a ter um reconhecimento maior devido ao fato de o país ser o terceiro em quantidade de público cativo do eSport, perdendo apenas para China e Estados Unidos. Supõe-se que no País existam cerca de 8 milhões de participantes de *eSport* e 9 milhões de fãs que acompanham as competições, número esse que vem crescendo de forma exponencial nos últimos anos. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE *eSPORT* – 2017)

FIGURA 5 - EXPECTATIVA DO CRESCIMENTO DOS E-SPORTS



FONTE: Confederação Brasileira de eSport 2017

Um fator que contribuiu muito para o crescimento desse segmento de esporte foi o espaço dado à modalidade em grandes veículos de comunicação. Como o surgimento de campeonatos que foram televisionados onde era possível acompanhar a rotina dos atletas e fazendo a cobertura dos torneios.

4.1 AS PRINCIPAIS COMPETIÇÕES NO BRASIL

A disputa mais famosa de eSports no país, sem dúvida, é o Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, também conhecido como CBLLoL. O CBLLoL conta normalmente com uma cobertura bem ampla da imprensa esportiva do país e também conta com grandes premiações em dinheiro, podendo ultrapassar os R\$ 100 mil para o vencedor. (WIZZARD, 2020)

Para se ter uma ideia da popularidade do CBLLoL, em 2015 a etapa final daquela temporada foi disputada no Allianz Parque, estádio do Palmeiras, em São Paulo. Na ocasião, os 12 mil ingressos disponibilizados ao público foram rapidamente esgotados. Além da premiação em dinheiro, desde 2017 os jogadores e técnicos concorrem a troféus individuais nas categorias: Melhor Suporte, Melhor Topo, Melhor Atirador, Melhor Meio, Melhor Jogador, Caçador, Melhor Técnico, Jogador Revelação e Craque da Galera. (WIZZARD, 2020)

FIGURA 6 – FINAL DA CBLol 2015



FONTE: ESPN 2016

Outro jogo muito famoso e com grande espaço entre os torneios brasileiro é o *Free Fire*. A Liga Brasileira de *Free Fire*, reunindo as principais equipes do país, conta com equipes que se dividem em três divisões. Em cada final de temporada, os melhores da segunda e da terceira divisão sobem, enquanto os piores na primeira e na segunda divisão sofrem rebaixamentos. (WIZZARD, 2020)

Em seu ano de estreia, o Corinthians sagrou-se campeão nacional de *Free Fire* e representou o Brasil no *Free Fire World Series* e também subiu ao lugar mais alto do pódio. Com o sucesso que faz por aqui, a organização do torneio internacional informou que, em 2020, o Brasil deveria ser o país sede da competição. (WIZZARD, 2020)

FIGURA 7 – CAMPEONATO DA LIGA BRASILEIRA DE *FREE FIRE* (LBFF)

FONTE: Mobile Gamer 2020

O torneio direcionado aos competidores de *Counter Strike GO* (CS:GO) é o principal campeonato da categoria e reúne as equipes mais tradicionais do país, em um sistema de fase de grupos, em que todas as equipes se enfrentam dentro de seus grupos e cada vitória vale três pontos, cada empate, um ponto e em caso de derrota a equipe não pontua. Criado em 2019, o campeonato conta com oito equipes e, no final da temporada, um grande campeão representa o Brasil no torneio internacional MOCHEL XL ESPORTS, além de ganhar o prêmio de R\$ 150 mil. (WIZZARD, 2020)

FIGURA 8 – COMPETIÇÃO BRASILEIRA DE COUNTER STRIKE GO



FONTE: Gazeta Esportiva 2019

Outra modalidade que não poderia ficar de fora é a Liga Nacional de Futebol Eletrônico (LNFE) a competição foi organizada para consolidar o futebol eletrônico no cenário dos grandes torneios nacionais de eSports. Os players competem no game FIFA, em partidas qualificatórias de futebol on-line, quem vencer avança no campeonato e quem perde é desclassificado. (WIZZARD, 2020)

Os competidores são separados pelo tipo de console (Playstation 4 ou Xbox One) que têm e só podem jogar contra adversários que tenham o mesmo console. Os *gamers* podem jogar em times individuais ou ter até quatro jogadores em cada equipe. (WIZZARD, 2020)

FIGURA 9 – LOGO DA LIGA NACIONAL DE FUTEBOL ELETRÔNICO



FONTE: e-SporTI 2019

4.2 MAPEAMENTO DE ONDE OCORRERAM OS EVENTOS DE *ESPORT* NO BRASIL

Os eventos de *eSport* ocorrem pelo mundo inteiro, e o Brasil não fica de fora dessas competições. Podendo ocorrer em diversos lugares do país as competições necessitam de espaço, planejamento, divulgação e muitos outros fatores para acontecer. Outro fator importante é a escolha da localidade onde será realizada a competição que precisa ter a infraestrutura necessária para receber o evento, como uma boa conexão com a internet, um local apto a receber o evento e toda montagem do local e acomodação do público, dependendo da competição um sistema hoteleiro que possa acomodar todos os visitantes e diversos outros aspectos que podem influenciar na escolha da sede. Segue abaixo algumas localidades que já receberam eventos de *eSport*:

FIGURA 10 - ESTADOS ONDE MAIS OCORRERAM COMPETIÇÕES DE E-SPORT



FONTE: A autora 2022

Algumas competições também ocorrem dentro de eventos que envolvem o mundo dos games, a cultura POP e eventos de tecnologia como a Brasil Game Show, Comic Con Experience, Game XP e Campus Party Brasil. Eventos esses que ocorrem em sua grande maioria em São Paulo e Rio de Janeiro, sendo assim grande parte das competições de esportes eletrônicos ocorrem nesses estados por já possuírem infraestrutura necessária.

Vale ressaltar que os eventos de esporte eletrônico não têm uma sede fixa onde ocorrem, seja cidade ou estádio ou salão de eventos, os lugares podem variar de acordo com o projeto proposto para realização e da modalidade envolvida.

Para entender um pouco melhor onde ocorreram as competições e eSport, o quadro 2 apresenta as principais competições e as cidades onde aconteceram.

QUADRO 2 – PRINCIPAIS COMPETIÇÕES DE E-SPORT NO BRASIL E CIDADES SEDE

Modalidade	Cidade onde ocorreu alguma competição
<i>League Of Legends (LOL)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● São Paulo. ● Rio de Janeiro ● Recife ● Porto Alegre ● Curitiba
Tom Clancy's <i>Rainbow Six Siege</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● São Paulo ● Rio de Janeiro
Counter - Strike Global Offensive	<ul style="list-style-type: none"> ● Sorocaba ● São Sebastião ● São Paulo
Free Fire	<ul style="list-style-type: none"> ● Rio de Janeiro

FONTE: a autora 2022

Com um melhor entendimento de onde ocorrem as competições de esportes eletrônicos e sua magnitude segue-se para a questão de como os dados necessários para esta pesquisa serão obtidos. Procedimento esses se encontram a partir do próximo módulo de maneira mais detalhada para uma melhor elaboração do projeto que visa ser apresentado no final desta monografia.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção se discorre sobre o tipo de pesquisa, as técnicas de pesquisa a serem empregadas, a delimitação da amostra e os instrumentos de coleta de dados, além de sua forma de análise, tabulação e interpretação dos dados.

5.1 TIPO DE PESQUISA

Para que seja possível definir as estratégias de investigação do problema da pesquisa, deve-se considerar que esta pode ser de caráter qualitativo, quantitativo ou misto (CRESWELL, 2009), cada uma delas tendo suas particularidades e benefícios. Neste caso foi adotado o tipo de pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa se inicia com questões de amplo interesse, e vai sendo construída na medida em que o estudo vai se desenvolvendo. Começa com os pressupostos e o uso de estruturas interpretativas / teóricas que informam o estudo dos problemas da pesquisa, abordando os significados que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano. (CRESWELL 2014).

Quanto os objetivos são de cunho exploratório, que de acordo com Gil (2008, p.27-28) é um método de pesquisa que “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” e descritivo que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados”, esse tipo de pesquisa também é utilizada em casos em que se deseja levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população específica, que neste caso são uma parte do público que acompanha e participa dos eSports.

Para Gerhardt e Silveira (2009, p.23), “Não há nenhum método melhor do que o outro, o método, ‘caminho do pensamento’, ou seja, o bom método será sempre aquele capaz de conduzir o investigador a alcançar as respostas para suas perguntas, ou dizendo de outra forma, a desenvolver seu objeto, explicá-lo ou compreendê-lo, dependendo de sua proposta (adequação do método ao problema de pesquisa).

Como a pesquisa busca conhecer dados como o perfil, motivação e opiniões do espectador, foi elaborada uma pesquisa qualitativa, realizada por meio de questionário

no Google Forms. Goldenberg define a pesquisa qualitativa como: “[...] aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (GOLDENBERG, 1997, p. 34).

A pesquisa qualitativa é um conceito que envolve uma gama de técnicas e procedimentos interpretativos, que procuram essencialmente descrever, decodificar, traduzir, construir e analisar o sentido e o significado para as pessoas; e não apenas a frequência de eventos ou fenômenos do mundo social (MERRIAM; TISDELL, 2015, 2016).

5.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

As técnicas de pesquisa foram de acordo com Roesch (1999): a documentação indireta (por meio da pesquisa bibliográfica, documental) direta (por meio da entrevista e aplicação de questionários ou formulários). As pesquisas bibliográficas segundo Gil (2008, p. 50) foram feitas com embasamento em material já criado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, essa pesquisa foi feita em material digital com a finalidade de cumprir os objetivos específicos. Todavia esta pesquisa indireta contempla documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, etc.

Como método de coleta de dados, foram criados dois questionários, sendo o primeiro dirigido à comunidade gamer que se refere ao público participante de/interessado em *eSport* e o segundo questionário voltado aos organizadores de eventos de *eSport*. O questionário para a comunidade gamer foi elaborado com o objetivo de atingir dois dos objetivos específicos da pesquisa sendo eles descrever os eventos de *eSports* e sua importância para a comunidade gamer e verificar o público de eventos *eSports* em Curitiba com o intuito de elaborar uma proposta para trazer o evento para a cidade.

Já o segundo questionário contém 8 (oito) perguntas, sendo 5 (cinco) perguntas fechadas e 3 (três) abertas para organizadores de eventos com teve o intuito de atingir o objetivo de identificar possíveis locais em Curitiba que estão aptos para receber os eventos de *eSport*, além de coletar a opinião sobre a proposta da cidade de Curitiba sediar tais eventos.

O objetivo de mapear onde ocorreram os eventos de *eSport* no Brasil foi atingido por meio de notícias divulgadas na mídia de eventos que já ocorreram no Brasil.

Os questionários foram armazenados na plataforma digital Google Drive. Entre as vantagens do uso desta ferramenta estão: a flexibilidade para adaptar-se às necessidades de cada situação, podendo o entrevistador reformular itens ou ajustar o formulário à compreensão de cada informante, obtenção de dados mais complexos e úteis, e facilidade na aquisição de um número representativo de informantes, em determinado grupo.

Além do questionário também foi programada uma entrevista ao organizador de eventos que respondeu ao questionário, buscando aprofundar mais o assunto coletando mais informações. O respondente preferiu responder por escrito, prestando assim seu depoimento sobre os assuntos a ele apresentados.

Com isso, para demonstrar de forma esquemática os procedimentos adotados para cada objetivo específico foi desenvolvido o Quadro 3.

QUADRO 3 - OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA	PROCEDIMENTO
Descrever os eventos de eSports e sua importância para a comunidade gamer;	Pesquisa em artigos, teses, notícias dos eventos de <i>eSport</i> e usar questionário para saber o ponto de vista do participante.
Mapear onde ocorrem os eventos de eSports no Brasil e sua programação;	Pesquisa em notícias já divulgadas de competições e esporte eletrônicos que já ocorreram no Brasil e marcar sua localidade no mapa
Identificar possíveis locais em Curitiba onde possam ocorrer os eventos de eSports;	Identificar locais para realização de eventos em Curitiba, por meio de pesquisa online onde os eventos de <i>eSport</i> possam ocorrer tendo como base locais onde os eventos de <i>eSport</i> já foram realizados e pedindo a opinião de organizadores via questionário.
Verificar o público de eventos eSports em Curitiba com o intuito de elaborar uma proposta para trazer o evento para a cidade.	Identificar por meio de questionário perfil, motivação e opinião do público e quantas pessoas de Curitiba se interessam por eSport.

FONTE: a autora, 2021

5.3 DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO

Em um aspecto amplo, os levantamentos de dados abordam elementos tão grandes que praticamente fica impossível considerar sua totalidade e por esse motivo se torna mais fácil lidar com uma amostra, que de acordo com Gil (2002, p. 121) "Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo".

Para poder seguir com uma parte da pesquisa que se baseia em questionários vê-se necessária uma delimitação de participantes, o que se mostra um desafio tendo em vista que este trabalho analisa os eventos de todo o Brasil. A população da comunidade gamer foi definida a partir dos participantes que acompanham os eventos de *eSport* no Brasil, sendo eles seus participantes, competidores, expositores e/ou visitantes.

Sendo assim, para que se possa ter uma quantidade considerável de respostas estimou-se um mínimo cem questionários respondidos por quem participa destes eventos sendo jogadores, espectadores ou qualquer outra pessoa que participe deste evento de alguma maneira para que se possa ter uma quantidade significativa de respostas para os dados poderem ser relevantes, tal meta de resposta foi atingida.

5.4 COLETA DE DADOS

Esse período do trabalho se baseia em captar as informações necessárias para realização do trabalho, adotando técnicas de coleta e análise é uma tentativa de se obter interpretações mais profundas sobre o fenômeno em questão (FLICK, 2009). Uma vez coletados esses dados e alcançado os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos.

5.4.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Quanto ao primeiro questionário, dirigido à comunidade gamer, foi dividido em seções em busca do conhecimento do perfil do espectador, sua motivação de participação no evento, e sua opinião sobre os eventos de eSports.

A primeira (apêndice 1) com perguntas para todos responderem, a segunda (apêndice 2) com perguntas para não residentes, que vão para essa parte do questionário quando marcam que não são de Curitiba, a terceira (apêndice 3) com perguntas para moradores da cidade que vão para essa seção quando marcam que residem em Curitiba e a quarta e última seção (apêndice 4) com perguntas padrão para definir o perfil de quem acompanha os eSports.

O segundo questionário voltado para organizadores de eventos (apêndice 5) contém 8 perguntas sendo 5 perguntas fechadas e 3 abertas com intuito de identificar possíveis locais em Curitiba que estão aptos para receber os eventos de *eSport* e coletar a opinião dos organizadores sobre o evento em si e sua possível realização na cidade de Curitiba.

5.4.2 Tabulação e interpretação dos dados

Em seguida a coleta de dados, seguindo procedimentos indicados, vê-se necessária a análise dos dados, que compõem uma das principais ferramentas para dispor os dados de maneira organizada e coerente, possibilitando assim uma interpretação em torno do problema da pesquisa.

Com os dados obtidos (através de questionário e pesquisa), são mostrados os resultados em tabelas para uma maior facilidade de representação e verificação. Tal tabulação pode ser manual ou eletrônica, neste caso será utilizada a eletrônica para garantir uma boa análise visando menos erros.

Com os dados organizados torna-se possível analisar seu conteúdo e posteriormente usá-los de fundamento para proposta de planejamento do turismo de eventos. É do pesquisador a tarefa de detalhar os resultados a fim de responder suas questões levantadas inicialmente, assim como estabelecer relações e explicações que condizem com a temática do estudo.

Com isso, para finalizar, a tabulação e interpretação dos dados consiste na atividade intelectual empregada para agrupar os conhecimentos em torno do tema definido. Tal atividade não possui apenas o propósito de explicar o material apresentado, mas também apresentar desfechos que esclareçam e sejam acessíveis sobre o tema.

6 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Seguindo de acordo com a metodologia descrita e utilizada anteriormente, a seção atual vai tratar dos resultados obtidos por meio de questionários realizados e respondidos pela plataforma Google Forms e com uma coleta de dados que decorreu com o organizador de eventos André Victor Falcade Pereira, também conhecido como Stu (nickname usado em jogos pelo entrevistado).

André já atuou como atleta amador, atleta universitário, treinador e gestor de equipes universitárias, gestor de mídias sociais de organizações de eSports, gestor de equipes semi profissionais e organizador e operador de eventos e torneios online e presenciais de eSports. Também é Técnico em Programação de Jogos Digitais pelo IFPR, bacharel e licenciado em História pela UFPR, e no ano de 2022 está mestrando em Educação também pela UFPR. André atualmente trabalha como freelancer em serviços diversos.

Esta coleta de depoimento ocorreu devido ao fato de ter sido a única resposta obtida no questionário para organizadores de eventos, o respondente mostrou interesse na pesquisa e se colocou à disposição para fornecer mais informações, as quais foram objeto de um roteiro de perguntas respondidas por escrito de acordo com a preferência do sujeito em questão. E para que se possa concluir, além da apresentação dos dados obtidos, será apresentada sua interpretação.

6.1 QUESTIONÁRIO PARA COMUNIDADE GAMER

Os questionários foram aplicados pela plataforma do Google Forms. O questionário em questão foi divulgado amplamente de maneira online via e-mail, em grupos relacionados a jogos e em lives de transmissão de jogos via Twitch TV (canal popular de streaming na internet), além da divulgação direta para amigos e familiares.

Como já citado, este questionário foi dividido em quatro partes visando uma melhor percepção em quem reside no município de Curitiba e quem é de fora, tendo 2 partes para ambos responderem e uma parte relacionada a residentes e outra a não residentes. As perguntas do mesmo foram baseadas conceitualmente com o que foi apresentado na pesquisa bibliográfica e no que ela apresenta.

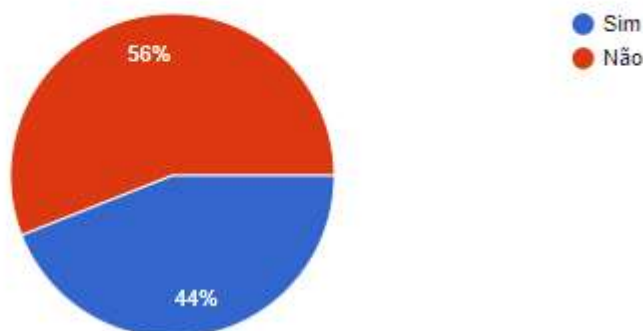
Com finalidade de uma análise geral, as respostas obtidas foram reunidas e analisadas como um todo. Neste questionário foi obtido um total de 150 (cento e cinquenta) respostas, onde todos (100%) que responderam concordaram com os termos e finalidade da pesquisa e fizeram isso de livre e espontânea vontade.

Dando-se início a análise estatística e socioeconômica, os dados obtidos vieram de pessoas que residem em diversas partes do Brasil que foram divididas em duas categorias sendo uma categoria com os residentes de Curitiba e outra com os não residentes. É possível notar que a maioria (56%) das respostas obtidas são de não residentes, enquanto apenas 44% são de pessoas que atualmente moram em Curitiba, conforme indica o GRAFICO 1.

GRÁFICO 1 – RESIDENTE OU NÃO DE CURITIBA

Atualmente reside em Curitiba?

150 respostas



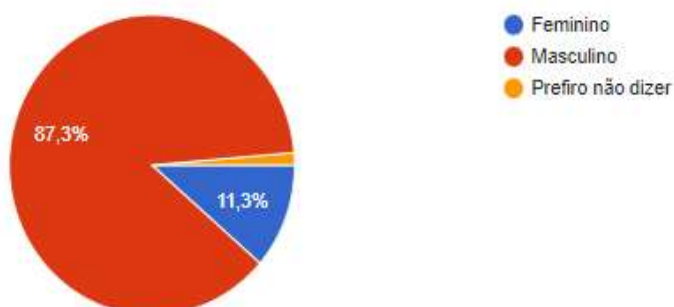
FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Seguindo com o perfil do participante de *eSport* é possível notar que em sua grande maioria as competições são acompanhadas por pessoas do sexo masculino representando 87,3% das respostas obtidas, enquanto apenas 11,3% de pessoas do sexo feminino, enquanto 1,3% preferiu não se identificar, como visto no GRAFICO 2.

GRAFICO 2 – QUAL SEU SEXO?

Qual seu sexo?

150 respostas



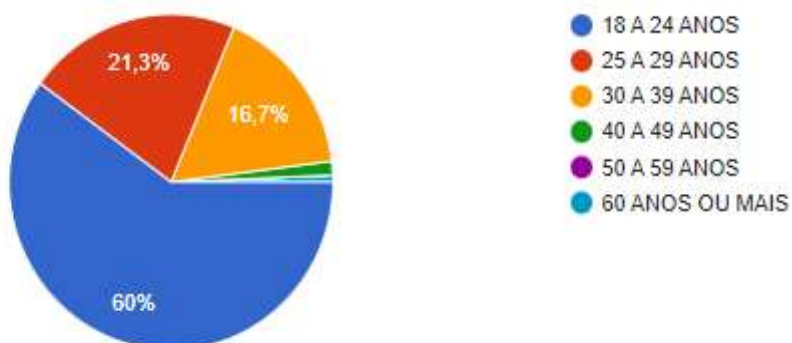
FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

No que se refere a faixa etária dos interessados em eSports mais uma vez é possível notar que temos uma maioria nas respostas que pertence a faixa dos 18 a 24 anos representando um total de 60% das respostas, seguido de 25 a 29 anos que tem um total de 21,3%, logo depois tem-se 30 a 39 anos com 16,7%, seguido da faixa etária de 40 a 49 anos com 1,3% e por fim 60 anos ou mais com 0,7% como apontado no GRÁFICO 3.

GRÁFICO 3 – QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?

Qual sua faixa etária?

150 respostas



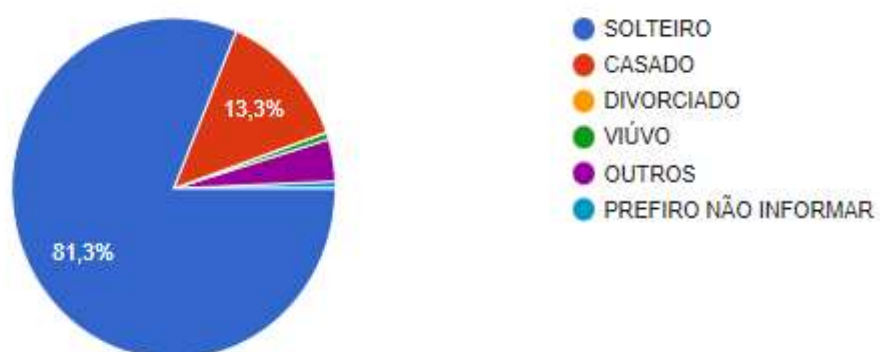
FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Outra pergunta que foi feita para identificar o perfil do participante foi seu estado civil, sendo solteiro a resposta predominante dos 150 questionados com 81,3% das respostas, seguido por casado que detém 13,3% das respostas e por fim 5,4% preferiram não responder ou marcaram a opção “outros” ou são viúvos como apontado no GRÁFICO 4.

GRÁFICO 4 – QUAL SEU ESTADO CIVIL?

Qual seu estado civil?

150 respostas



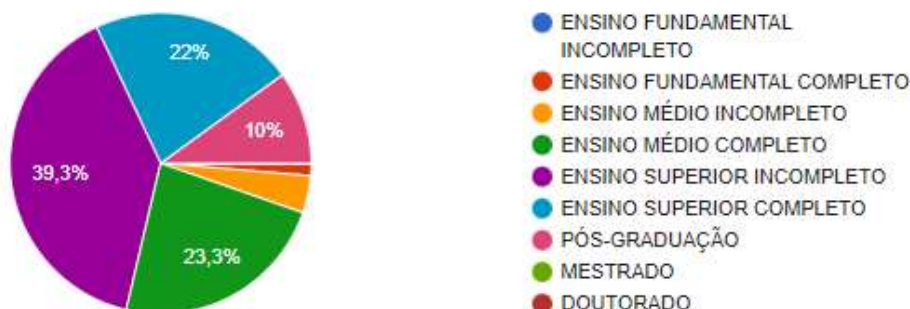
FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Seguindo para a pergunta que tem como finalidade identificar a escolaridade dos interessados em *eSport* as respostas são bem variadas sendo ensino superior incompleto contendo a maior parte das respostas com 39,3%, em seguida ensino médio com 23,3% quase a mesma quantidade de quem respondeu ensino superior completo que contém 22% das respostas, seguido de quem faz pós graduação com 10%, ensino médio incompleto com 4% e fundamental completo com 1,3% como mostra o GRÁFICO 5.

GRÁFICO 5 – QUAL SUA ESCOLARIDADE?

Qual sua escolaridade?

150 respostas



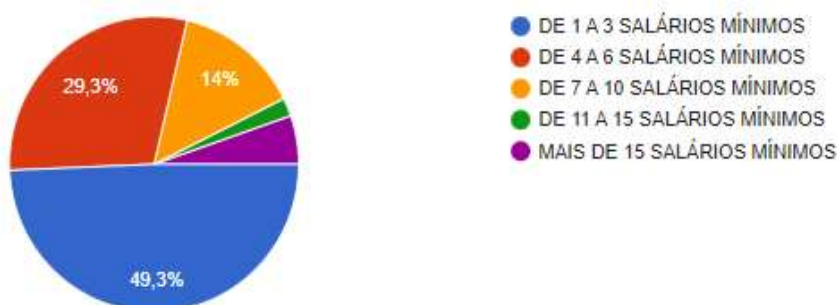
FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Indo para a última pergunta com a finalidade de ter o perfil do participante foi questionada sua renda familiar mensal sendo que quem recebe de 1 a 3 salários mínimos predomina nas respostas com quase metade do gráfico contendo 49,3%, seguido por quem recebe de 4 a 6 salários mínimos com 29,3%, logo depois vem quem recebe de 7 a 10 salários mínimos com 14%, seguido por último de quem recebe mais de 15 salários mínimos com 5,3% e quem recebe de 11 a 15 salários mínimos com 2% como mostra o GRÁFICO 6.

GRÁFICO 6 – QUAL SUA RENDA FAMILIAR?

Qual sua renda familiar?

150 respostas

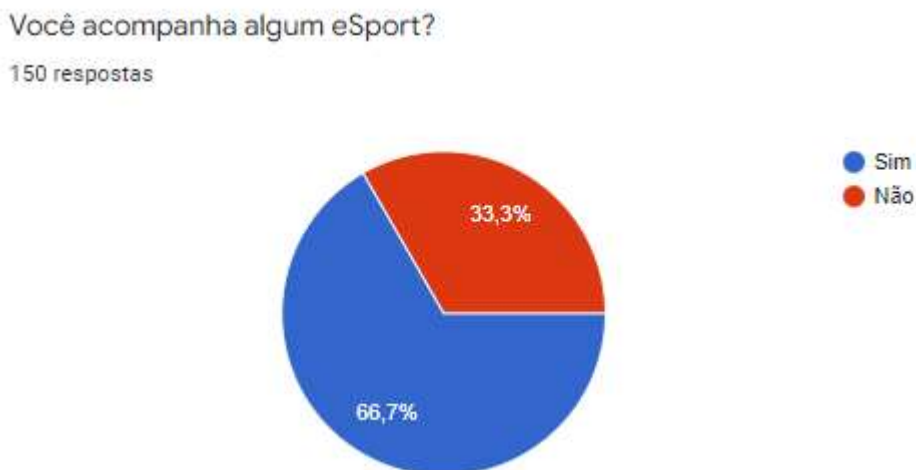


FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Finalizada a parte que tem como intuito saber o perfil do participante foi necessário saber se quem estava respondendo o questionário tinha interesse em

eSports e se sim qual acompanhava e por qual motivo. Sendo assim das respostas obtidas um total de 66,7% acompanha seguido de 33,3% que não acompanha mostrando o interesse da maioria dos respondentes em eSports como mostra o GRÁFICO 7.

GRÁFICO 7 – VOCÊ ACOMPANHA ALGUM SPORT?



FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Para saber qual jogo o respondente acompanhava e o motivo de acompanhar foi deixado uma caixa de resposta aberta e após análise os jogos mais comentados foram: *Counter-Strike: Global Offensive*, *League of Legends*, *Tom Clancy's Rainbow Six Siege*, *Valorant*, *Free Fire*, *Street Fighter*, *Dota 2*, *Player Unknown's Battlegrounds*, *Fortnite* e *Overwatch*, alguns destes jogos inclusive foram citados anteriormente como as competições mais famosas no Brasil.

No que se refere ao motivo de acompanhar esses jogos as respostas foram muito variadas e após análise se destacaram as respostas relacionadas ao fato de respondente também jogar o jogo em questão, aprender táticas novas para jogar o jogo que acompanha, gostar de vídeo games e de acompanhar por esse motivo, gostar de ver estratégias e jogadas em competições, para ganhar itens que possam ser vendidos depois e para apostas.

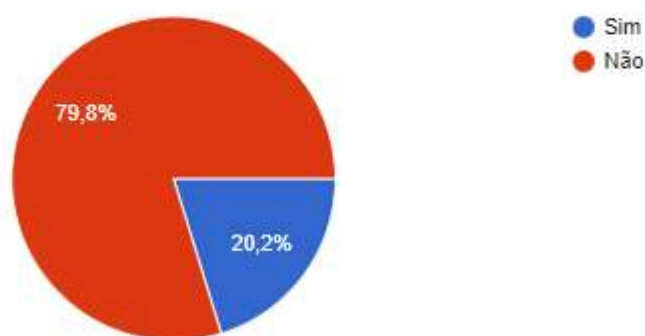
Como dito anteriormente, quem respondeu a pesquisa foi dividido em dois grupos, quem reside na cidade e quem não reside, seguindo para saber o interesse em participar de eventos na cidade de Curitiba a seguir serão analisadas as respostas dos não residentes sobre eventos na cidade. Começando com a pergunta que visa

saber se o respondente já participou de algum evento de *eSport* seja em Curitiba ou outro município. A maioria dos não residentes com 79,8% afirma nunca ter participado de algum evento, enquanto 20,2% já participaram de qualquer evento relacionado a *eSport* como mostrado no GRÁFICO 8.

GRÁFICO 8 – JÁ FREQUENTOU ALGUM EVENTO RELACIONADO A *ESPORT* EM CURITIBA OU OUTRO MUNICÍPIO?

Já frequentou algum evento relacionado ao *eSport* em Curitiba ou em outro município?

84 respostas



FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Feito esse questionamento viu-se necessário saber do interesse do respondente em participar de futuros eventos relacionados a competições de esportes eletrônicos em Curitiba.

A maioria dos respondentes disse que participaria sim de eventos relacionados a competições e esportes eletrônicos com 47,6% das respostas, 9,5% não participaria de nenhum evento relacionado as competições de *eSport* e por fim 42,9% estaria disposta a participar dependendo do evento ou da modalidade nele apresentado, o que deixa evidenciado a existência de um grande interesse nas disputas de jogos eletrônicos que possam decorrer na cidade de Curitiba como mostra o GRÁFICO 9.

GRÁFICO 9 – FREQUENTARIA FUTUROS EVENTOS RELACIONADOS AO *ESPORT* EM CURITIBA OU EM OUTRA CIDADE?

Frequentaria futuros eventos relacionados ao eSport em Curitiba ou em outra cidade?

84 respostas



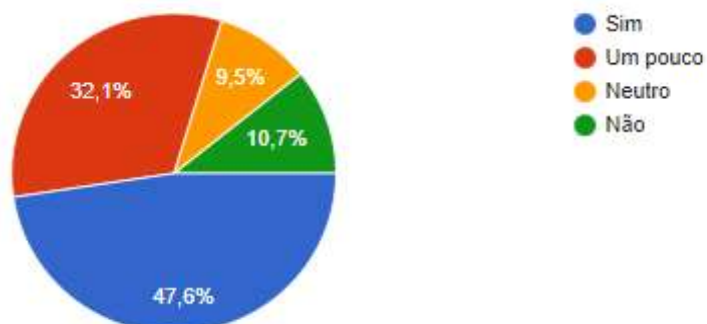
FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Sabendo que boa parte das respostas sobre frequentar eventos em Curitiba ou outros municípios foi positiva, também foi necessário saber se a sede de um evento e *eSport* afetaria a decisão do participante em ir até a mesma, com isso foi observado que a maioria com 47,6% confirma que a sede do evento interfere na decisão, 32,1% acha que a sede do evento interfere um pouco na decisão, 10,7% não acham que a sede interfere na decisão e 9,5% ficaram neutros em relação a sede do evento o que demonstra que uma boa escolha na sede de qualquer evento de *eSport* pode fazer com que o evento receba mais participantes como mostra o GRÁFICO 10.

GRÁFICO 10 – VOCÊ ACHA QUE A SEDE DO EVENTO DE SPORT INTERFERE NA SUA DECISÃO DE PARTICIPAR DO MESMO?

Você acha que a sede do evento de eSport interfere na sua decisão de participar do mesmo?

84 respostas



FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

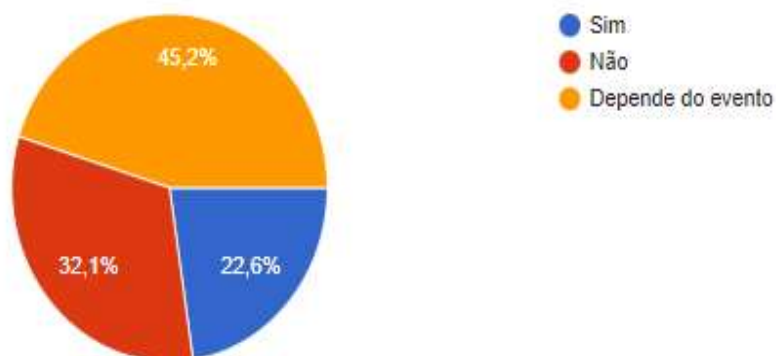
Visando o objetivo principal do trabalho na questão que é incluir Curitiba no calendário de eventos de *eSport* foi necessário perguntar aos respondentes não residentes se eles estariam dispostos a se locomover até Curitiba para eventos de *eSport*.

Após a indagação foi observado que 32,1% não estariam dispostos a virem enquanto 22,6% viriam e 45,2% também viriam dependendo do evento, ou seja, um bom levantamento de jogos e torneios populares poderia fazer com que aproximadamente 65% dos não residentes viesse até a capital paranaense com finalidade de participar de alguma forma de eventos de *eSport*, como apresentado como mostra o GRÁFICO 11.

GRÁFICO 11 – ESTARIA DISPOSTO A VIAJAR PARA CURITIBA COM A FINALIDADE DE PARTICIPAR DE EVENTOS DE ESPORT?

Estaria disposto a viajar para Curitiba com a finalidade de participar dos eventos de *eSport*?

84 respostas



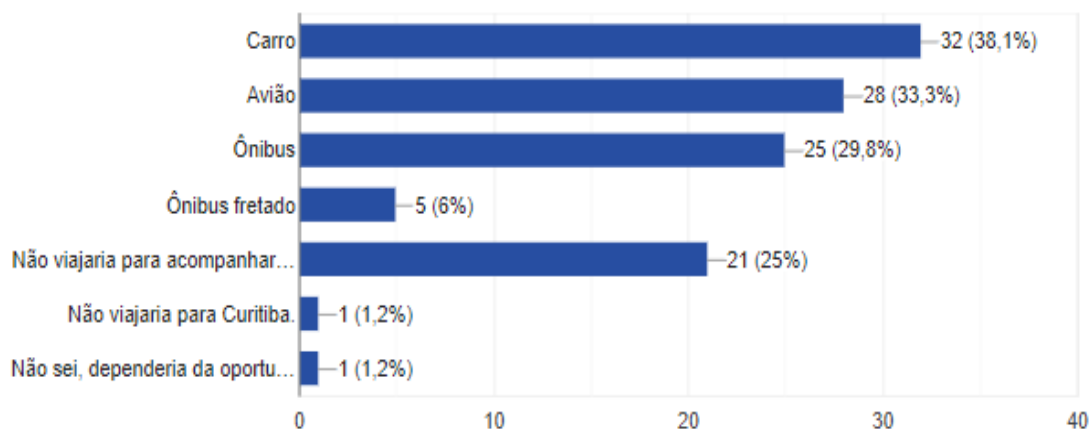
FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Entendendo que estariam dispostos a virem para a cidade para eventos foi perguntado como seria feito o deslocamento até o local, qual meio de transporte seria o escolhido para se locomover até o destino sendo que a viagem de carro ficou em primeiro com 38,1% das respostas, seguido pelo avião com 33,3% das respostas e logo depois ônibus com 29,8% das respostas, sendo esses meios os mais escolhidos, porém não os únicos. Em seguida, teria ônibus fretado com 6%, 26,2% não viajariam e 1,2% dependeria da oportunidade em questão do que fosse mais viável no momento como é apontado no GRÁFICO 12.

GRÁFICO 12 – QUAL MEIO DE TRANSPORTE UTILIZARIA?

Se sim, qual meio de transporte utilizaria?

84 respostas



FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Levando em conta que alguns eventos de *eSport* e do mundo dos games, onde também acontecem competições, podem durar mais de um dia, foi perguntado se o turista teria interesse em ficar mais algum tempo além do evento para aproveitar o turismo local.

Tal pergunta rendeu uma boa distribuição de respostas sendo que a maioria dos entrevistados totalizando 36,9% estariam dispostos a ficar 1 ou 2 dias a mais para aproveitar a viagem, em segundo lugar com o total de 20,2% das respostas temos os respondentes que ficariam entre 3 e 4 dias a mais para poderem aproveitar mais do evento ou apreciar o turismo local, 17,9% acompanhariam o evento apenas de maneira online não tendo deslocamento para a cidade que sediaria o evento em questão, 14,3% iria apenas para o evento sem intenção de ficar mais tempo ou aproveitar outras opções da cidade visitada e 10,7% estaria disposta a ficar um tempo indeterminado a mais para aproveitar o turismo local e outros atrativos que podem ou não estar relacionados com a competição e/ou evento, como apontado o GRÁFICO 13.

GRÁFICO 13 – PERNOITARIA NA CIDADE OU FICARIA MAIS ALGUNS DIAS PARA APROVEITAR O TURISMO LOCAL?

Pernoitaria na cidade ou ficaria mais alguns dias para aproveitar o turismo local?

84 respostas



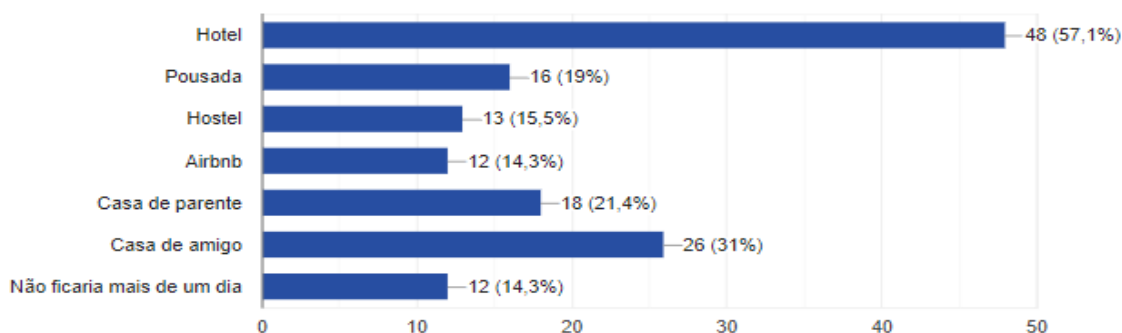
FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Como dito anteriormente, alguns eventos de eSport ou do mundo dos games duram mais de um dia, levando isso em conta foi perguntado qual meio de hospedagem seria escolhido para estadia caso o turista fosse ficar mais de um dia no local, a maioria dos respondentes optariam por hotéis com mais da metade do gráfico totalizando 57,1% das respostas, seguido de casa de amigos que totalizou 31% das respostas, 21,4% ficaria na casa de parentes, 19% optaria por uma pousada, 15,5% preferiria uma hostel, 14,3% optaria por um aluguel temporário via Airbnb e por fim 14,3% não ficariam mais de um dia na cidade como aponta o GRÁFICO 14.

GRÁFICO 14 – QUAL MEIO DE HOSPEDAGEM PENSARIA EM UTILIZAR SE FICASSE MAIS DE UM DIA NO LOCAL?

Qual meio de hospedagem pensaria em utilizar se ficasse mais de 1 dia no local?

84 respostas



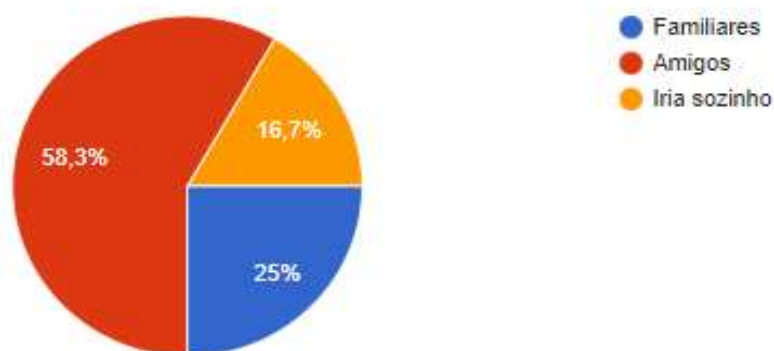
FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Foi perguntado se esses viajantes de fora do município se viajariam sozinhos ou acompanhados para poder participar dos eventos, levando em consideração a informação já citada que uma das principais motivações era o respondente também jogar o jogo a ser disputado que em sua maioria é um jogo de equipe, a maior parte dos respondentes com 58,3% optou por viajar acompanhado de amigos, que por sua vez provavelmente tem interesse na modalidade em questão, 25% optou pela viagem com familiares que muitas vezes acompanham menores de idade mas não exclusivamente por esse motivo pois como visto anteriormente a faixa etária dos interessados em eSports é bastante variada, e por fim 16,7% dos respondentes viajaria sozinho para o evento como mostrado no GRÁFICO 15.

GRÁFICO 15 – QUEM TE ACOMPANHARIA NESTA VIAGEM?

Quem te acompanharia nesta viagem?

84 respostas



FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Para finalizar a parte do questionário direcionada aos não residentes foram feitas 3 perguntas abertas referente ao valor que estaria disposto a gastar, o que mais o atraía nos eventos de *eSport* e qual era a importância dos *eSport* para o respondente.

No que se refere ao valor que estaria disposto a gastar as respostas foram muito variadas, os valores foram de R\$200,00 até R\$4.000,00. Esta foi uma pergunta muito difícil de ser respondida levando em conta que eventos diferentes tem diferentes preços de ingressos, diferentes opções de souvenirs, diferentes opções de

alimentação e diferentes opções de estadia. As respostas mais comuns ficaram de R\$1.000,00 e R\$3.000,00, mas sempre deixando claro que dependeria do evento.

Em seguida na pergunta que se referia ao que mais atraia os respondentes nos eSports novamente se encontram respostas variadas mas com algumas sendo mais mencionadas que outras, com isso após análise pode-se concluir que o que mais atrai os espectadores para o *eSport* é a organização, a competitividade, ser um jogo que o participante jogue, ver os profissionais jogando e suas habilidades, a paixão pelo jogo, a competição em si, encontrar pessoas com interesse em comum e pôr fim a energia e a torcida de todos no evento.

Para finalizar a parte de não residentes, no que se refere a importância dos eSports para os mesmos novamente temos respostas amplas porém com destaques, após analisar o que foi reunido nesta pergunta chega-se à conclusão de que o mais importante para os respondentes no *eSport* é ter uma visão diferente do esporte tradicional, a modalidade é fundamental para visibilidade e força do mundo gamer, ajuda a divulgação dos games e a ganhar espaço como um verdadeiro esporte, incentiva o mercado, é importante como uma fonte de renda para várias pessoas e por fim ajuda a relaxar e serve com entretenimento.

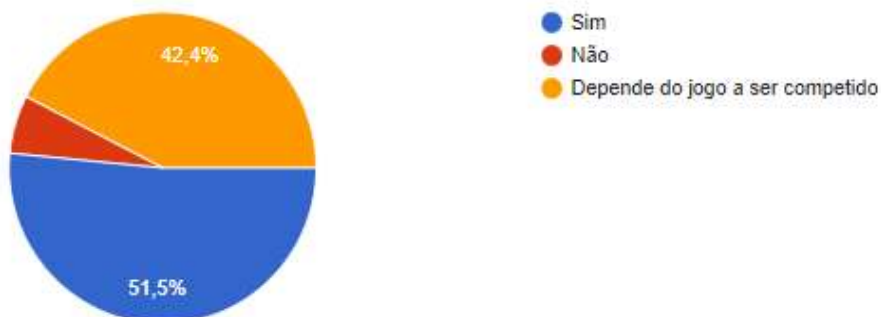
Agora partindo para a seção que se refere aos moradores de Curitiba, iniciou-se o questionário indagando sobre o interesse do residente em participar de eventos relacionados ao esporte na cidade.

Com isso constatou-se que a maioria com um total de 51,5% estão interessados em participar de qualquer tipo de evento relacionado, 42,4% participariam se fosse algo do interesse dos mesmos. Tal informação indica que com um bom estudo do mercado de games no Brasil um evento bem planejado e estruturado poderia receber aproximadamente 90% dos interessados de alguma forma nos esportes eletrônicos, e para finalizar apenas 6,1% não tem interesse em participar, como aponta o GRÁFICO 16.

GRÁFICO 16 – (RESIDENTES EM CURITIBA) ESTARIA INTERESSADO EM FREQUENTAR EVENTOS DE *ESPORT* EM CURITIBA?

Estaria interessado em frequentar eventos de eSport em Curitiba?

66 respostas



FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

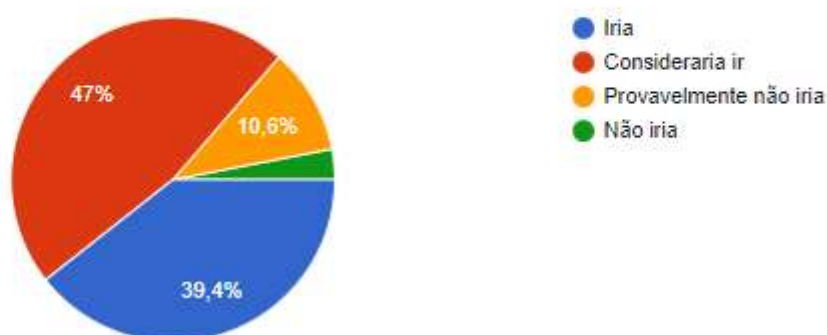
Visando o possível interesse da participação nos eventos viu-se necessário perguntar sobre a localidade do evento na cidade, levando em conta que algumas possíveis localidades não se encontram tão próximas ao centro e se isso interferiria na decisão de participar do mesmo.

Com essa perguntas pode-se observar que o maior número de respondentes com 47% marcou que consideraria ir mesmo o local sendo mais afastado da região central da cidade de Curitiba, 39,4% dos respondentes iriam sem problemas mesmo o local da realização do evento sendo afastado do centro, 10,6% provavelmente não iriam se o local fosse muito afastado do centro podendo reconsiderar este deslocamento levando em conta que como citado anteriormente boa parte dos interessados iram nos eventos se fosse algo relacionado a seus gostos pessoais e 3% não iria se fosse em uma região mais afastada mesmo sendo um evento de se interesse como apontado no GRÁFICO 17.

GRÁFICO 17 - (RESIDENTES EM CURITIBA) IRIA NOS EVENTOS DE *ESPORT* MESMO O LOCAL DE REALIZAÇÃO NÃO SENDO PRÓXIMO DO CENTRO DE CURITIBA COMO A EXPO UNIMED POR EXEMPLO?

Iria nos eventos de eSport mesmo o local de realização não sendo próximo do centro de Curitiba como a Expo Unimed por exemplo?

66 respostas



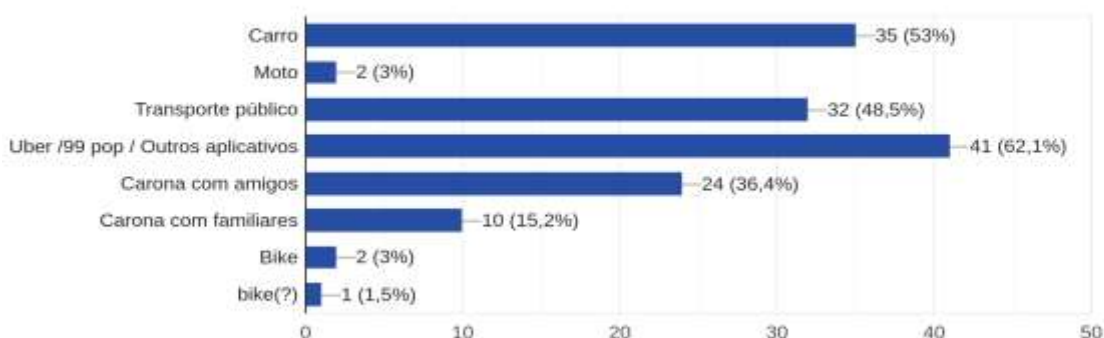
FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Outro fator importante neste questionário para residentes é o meio de locomoção até o local do evento, foi perguntado como o residente se deslocaria até o local determinado para realização do mesmo podendo escolher mais de uma opção e as opções que mais se destacaram foram aplicativos de carona como Uber com 41 votos, seguido pelo carro próprio com 35 votos, em terceiro lugar o transporte público com 32 votos e carona com outros amigos ficando em quarto meio de transporte mais votado com 24 votos como informado no GRÁFICO 18.

GRÁFICO 18 – (RESIDENTES EM CURITIBA) SENDO UM RESIDENTE COMO IRIA PARA O EVENTO?

Sendo um residente como iria para o evento?

66 respostas



FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

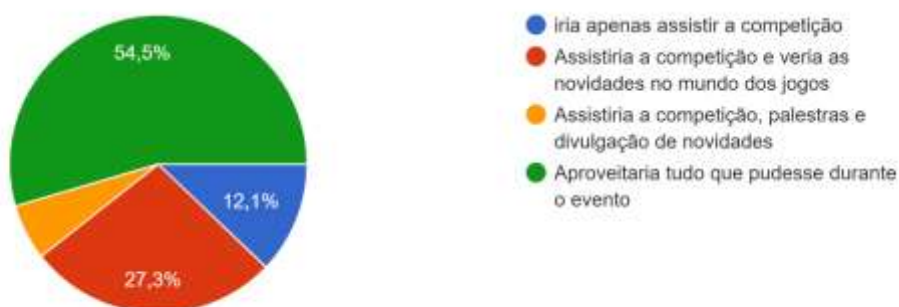
Referente ao evento em si foi questionado o que os participantes fariam durante o mesmo, se iriam apenas para competições ou se fariam mais atividades que estariam disponíveis durante o evento já que muitas competições ocorrem dentro de grandes eventos do mundo gamer como a Brasil Game Show que abrange vários assuntos relacionados além da competição em si.

Com isso pode-se analisar que a maioria dos respondentes aproveitaria tudo que fosse possível no evento totalizando 54% das respostas, 27,3% assistiria as competições e veria as novidades no mundo dos jogos não aproveitando ao máximo o que está sendo oferecido, 12,1% veriam apenas as competições deixando de lado qualquer stand de empresas e conferências a serem apresentadas, e por fim 6,1% assistiria competições, palestras e divulgação de novidades que fossem possíveis aproveitando um pouco mais do que o evento tem a oferecer como apresentado no GRÁFICO 19.

GRÁFICO 19 - (RESIDENTES EM CURITIBA) IRIA EXCLUSIVAMENTE PARA A COMPETIÇÃO OU TAMBÉM APROVEITARIA PALESTRA DE DIVULGAÇÃO DE NOVOS CONTEÚDOS, VENDEDORES DE PRODUTOS RELACIONADOS, TESTES DE NOVOS JOGOS, ENTRE OUTROS.

Iria exclusivamente para a competição ou também aproveitaria palestra de divulgação de novos conteúdos, vendedores de produtos relacionados, testes de novos jogos, entre outros.

66 respostas



FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

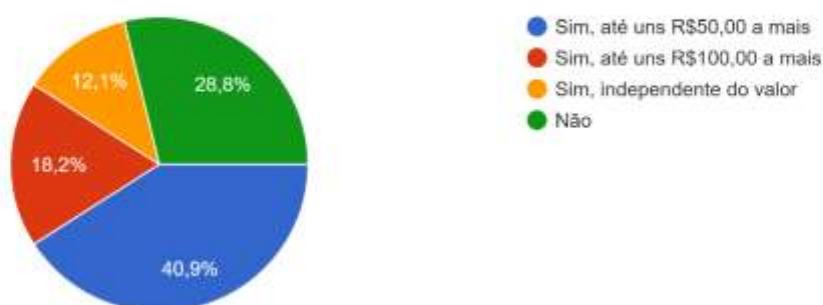
Ainda analisando questões do evento em si, foi colocado em pauta sobre o valor do ingresso com finalidade de constatar se o residente estaria disposto a pagar algum valor a mais em troca de benefícios pré-estabelecidos pela organização do evento.

Posto isso 40,9% estaria disposta a pagar até R\$50,00 a mais para algum tipo de benefício como não ficar em filas ou ganhar algum brinde ou ter acesso a áreas restritas, 28,8% ficaria apenas com um cartão básico não estando disposto a pagar mais por qualquer regalia que possa ser oferecida em troca, 18,2% dos respondentes estariam dispostos a pagar mais R\$100,00 para algum tipo de benefício e finalizando 12,1% pagaria a mais independente do valor para receber alguma vantagem em troca como apontado no GRÁFICO 20.

GRÁFICO 20 - ESTARIA DISPOSTO A PAGAR MAIS CARO POR UM INGRESSO MEDIANTE A UM BENEFÍCIO COMO NÃO FICAR EM FILAS, CONSEGUIR ACESSO AOS BASTIDORES OU CONSEGUIR BRINDES EXCLUSIVOS?

Estaria disposto a pagar mais caro por um ingresso mediante a um benefício como não ficar em filas, conseguir acesso aos bastidores ou conseguir brindes exclusivos?

66 respostas



FONTE: Google Forms. Organizado pela autora 2022

Para finalizar a parte do questionário direcionada aos residentes foram feitas as mesmas 3 perguntas abertas que foram apresentadas para os não residentes referente ao valor que estaria disposto a gastar, o que mais o atraía nos eventos de *eSport* e qual era a importância dos *eSport* para o respondente.

Referente ao valor que estaria disposto a gastar as respostas variaram de R\$100,00 até R\$3.000,00 levando em conta ingresso, alimentação e outros gastos ocasionais durante o evento como uma compra de souvenirs ou algo relacionado. Os valores variaram bastante, mas entre as respostas se destacaram os valores de R\$200,00, R\$300,00 e R\$500,00 reais. Valores bem menores se comparados aos de não residentes, mas que se explicam levando em conta os gastos a mais dos não residentes como o transporte até a cidade e a estadia em algum local.

Se referindo ao que mais chama atenção do eSports nos residentes novamente se vê uma ampla gama de respostas e após análise algumas se destacaram sendo repetidas algumas vezes. Com o que mais atraia a atenção do residente de Curitiba nos eSports é a emoção e o clima da competição, o evento em si não só pelo jogo, mas pela torcida, a competição, a experiência que deixa com vontade de mais eventos do gênero, o interesse em comum de todos no local, as atrações fora a competição, lojas do evento, a diferença do online para o presencial e por fim as novidades.

Para finalizar foi questionado a importância do *eSport* para o residente de Curitiba, como as respostas anteriores tanto de residentes como de não residentes tivemos múltiplas respostas, todas variadas mas após análise pode-se destacar os seguintes motivos que fazem o *eSport* ser importante para o morador da cidade, sendo eles o fato de que não é apenas um jogo pode ser algo sério, a nova cultura, profissionalização de muitas pessoas, movimenta o mercado, a chance de uma mudança de vida como trabalhar na área, ser algo inovador com várias oportunidades e diversidades, ensinam a lidar com o outro e o trabalho em equipe e por fim como uma válvula de escape do dia a dia e como citado em algumas respostas foi o que ajudou muito durante a pandemia.

Levando em conta as respostas obtidas com o questionário para comunidade gamer pode-se notar que é um nicho bem amplo que abrange várias idades e diferentes modalidades de jogos assim como diferente estilos de vida assim como diferentes faixas etárias, mas que ao analisar os dados apresentados ficou claro que existe sim um grande interesse na área e em eventos relacionado ao mundo dos games.

Com isso torna-se possível montar um perfil para os entusiastas do esporte eletrônico, a tabela 4 tem este intuito, com finalidade de deixar a leitura dos resultados mais objetiva de sintetizar os dados apresentados anteriormente foi elaborado um perfil para os gamers entusiastas de *eSport* baseando-se nas 150 respostas obtidas no questionário como apresentado no quadro a seguir.

QUADRO 4 - PERFIL DA COMUNIDADE GAMER

Sexo	Masculino
Faixa etária	18 a 24 anos
Estado civil	solteiro
Escolaridade	Ensino superior incompleto
Renda	1 a 3 salários mínimos
Principais modalidades acompanhadas	<i>Counter Strike - Global Offensive, League of Legends, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, Valorant, Free Fire</i>

Fonte: a Autora 2022

Outros aspectos dos respondentes também podem ser sintetizados para um melhor entendimento dos gráficos apresentados anteriormente melhorando a comparação das respostas entre residentes e não residentes, o quadro 5 por sua vez tem a função de apresentar os dados já citados de maneira mais objetiva e prática.

QUADRO 5 - COMPARAÇÃO RESIDENTES X NÃO RESIDENTES

Questão	Residente	Não residente
O que mais atrai no evento	Competitividade, interação, gostos em comum, emoção, etc.	Competitividade, interação, torcida, comunidade, etc.
Importância do evento	Boa distração no dia a dia, chance de crescer profissionalmente, modernidade, etc.	Renda, popularização dos jogos, distração, modernidade, etc.
Valor disposto a gastar no evento	Entre R\$ 50,00 e R\$ 1000,00	Entre R\$ 200,00 e R\$ 3000,00
Interesse em participar de eventos relacionados a <i>eSport</i> na cidade de Curitiba	Sim	Sim

Fonte: a Autora 2022

Ainda analisando as respostas de uma maneira objetiva, também pode-se sintetizar as informações obtidas do questionário no que se refere a respostas de perguntas feitas apenas para residentes e das perguntas feitas apenas para não residentes, sendo assim os quadros 6 e 7 tem essa função e serão apresentadas a seguir.

QUADRO 6 – RESPOSTAS DE NÃO RESIDENTES

QUESTÃO	RESPOSTA PRINCIPAL
Já frequentou algum evento relacionado a eSport?	Não
Frequenteria futuros eventos relacionados ao eSport?	Sim
A sede do evento interfere na decisão de participar?	Sim
Estaria disposto a viajar para Curitiba para participar destes eventos?	Depende do evento
Meio de transporte utilizado para ir até Curitiba	Carro
Pernoitaria ou ficaria mais tempo para aproveitar o turismo?	Ficaria entre 1 e 2 dias a mais
Qual meio de hospedagem utilizaria?	Hotel
Quem te acompanharia na viagem?	Amigos

Fonte: a autora. 2022

Com a tabela anterior apresentada é possível perceber o interesse dos não residentes de Curitiba em participarem deste tipo de evento. Seguindo agora com a síntese das respostas dos residentes de Curitiba será apresentado a tabela 7 a seguir.

QUADRO 7 – RESPOSTAS DOS RESIDENTES

QUESTÃO	RESPOSTA PRINCIPAL
Estaria disposto em participar de eventos de eSport em Curitiba?	Sim
Iria nos eventos afastados do centro da cidade?	Consideraria ir
Como se deslocaria até o evento?	Uber / 99 pop / outros aplicativos
Iria exclusivamente para a competição?	Aproveitaria tudo que pudesse durante o evento
Estaria disposto a pagar mais no ingresso por benéficos?	Sim, até R\$50,00 a mais

Fonte: a autora. 2022

Tendo concluído a análise dos participantes, parte-se para a análise dos organizadores, que têm função importante na realização de um evento, desde a ideia até a execução do projeto e regularmente até uma participação pós evento no que se refere a um pós atendimento ou planejamento e organização de próximas edições.

6.2 QUESTIONÁRIO PARA ORGANIZADORES DE EVENTOS

Para se ter uma melhor noção do ponto de vista do organizador foi feito um questionário para estes onde poderiam deixar claro seus conhecimentos e opiniões sobre o eSport, se estariam dispostos ou não a participar da organização de eventos dos mesmo e possíveis locais para realização dos eventos em Curitiba.

O questionário não obteve muito êxito, tendo em vista que só alcançou uma resposta. Porém o único respondente mostrou interesse neste trabalho e na proposta a ser abordada e se deixou a disposição para futuros contatos caso pudesse ajudar de mais alguma forma na pesquisa.

Com isso foi elaborado uma lista de questões enviadas via WhatsApp perguntando mais algumas opiniões além das já adquiridas pelas respostas no questionário. Sendo assim iniciando a análise dos resultados obtidos dos organizadores será apresentado primeiro às respostas do questionário e em seguida o que foi adquirido com a entrevista.

Após uma descrição breve sobre o que são eSports e qual o objetivo do trabalho no início do questionário foi questionado se o respondente conhecia os eventos em questão, a resposta se mostrou positiva.

Em seguida, se viu importante a opinião de um organizador sobre se é possível ou não a realização de um evento de esporte eletrônico em Curitiba e novamente a resposta foi positiva.

Seguindo o questionário houve interesse em saber se o organizado estaria disposto ou não a organizar um evento de eSport, o respondente em questão mostrou que estaria sim interessado em organizar eventos do tipo na cidade.

Em seguida foi questionado se Curitiba teria toda uma infraestrutura necessária para receber esse tipo de evento, levando em conta que seria necessário um local amplo com boa conexão à internet, boa localização, hospedagem para participantes e competidores, entre outras questões relacionadas. O respondente acredita que a cidade está parcialmente apta, faltando algum envolvimento no que se trata de logística e apoio/patrocínio adequado para o evento.

Prosseguindo o questionário foi perguntado se o organizador em questão considera algum lugar na cidade que possa realizar algum evento de eSport, o mesmo

indicou que estádios de futebol podem ser bons lugares, porém o ideal seria um local próprio para isso.

Para finalizar foi perguntado para o respondente como ele se identificava (o cargo que representava) e o que ele fazia, o mesmo se identifica como produtor/planejador de eventos e também trabalha com o atendimento direto ao público de eventos além de ser freelancer.

6.2.1 Coleta do depoimento com organizador de eSport

Seguindo ainda com o ponto de vista do organizador, foi planejada uma entrevista via WhatsApp que acabou não ocorrendo devido o entrevistado preferir responder às perguntas por escrito caracterizando assim uma coleta de depoimento, como dito anteriormente, onde o organizador em questão André Victor comentou que estava ajudando no planejamento de um evento que ocorreria em 2020, porém foi impedido devido a pandemia, a entrevista também abordou as questões apresentadas no apêndice 6 e suas respostas completas se encontram no apêndice 7.

Referente ao evento que estava sendo organizado, o entrevistado relatou que no início de 2020 houve uma reunião informal e aberta para negócios em eSports na Cooldown Sports N Burgers, primeira hamburgueria especializada no ramo dos esportes eletrônicos em Curitiba. Nessa reunião, o entrevistado foi contatado pelo CEO da startup literária Impérios Sagrados, que estava mobilizando a organização da primeira Bienal Literário Geek LGBTI.

Como participante ativo da reunião, Pereira (2022) destacou que “seria extremamente interessante para o público geek contar com atrações envolvendo o esporte eletrônico, visto que os dois âmbitos possuem bastante proximidade, especialmente entre o público jovem curitibano”. A partir disso o organizador começou a fazer parte de uma equipe que estaria responsável por organizar uma pequena programação contendo um torneio de esporte eletrônico e convidados especiais do cenário nacional de jogos e esportes eletrônicos para atrair mais público para a bienal, que ocorreria na metade de 2020 no Museu Oscar Niemeyer, com apoio da prefeitura de Curitiba.

No que se refere a opinião do entrevistado sobre Curitiba receber estes eventos, Pereira aponta que o principal (e talvez o único) problema de Curitiba é talvez

não possuir um espaço adequado para grandes eventos de eSports. Segundo o entrevistado, para um evento ser bem organizado é extremamente importante ter uma infraestrutura robusta para a conexão e transmissão das partidas “por exemplo, incluindo um espaço para os espectadores no local acompanharem os jogos. Diria que esse é talvez o único problema pois existe um amplo público em Curitiba atrás de conteúdo de esportes eletrônicos” (Pereira, 2022)

Seguindo para a terceira questão abordada na entrevista André acredita que seja importante chamar a atenção para a relevância dos esportes eletrônicos para jovens e jovens adultos no mundo contemporâneo levando em consideração que é um mercado com muitas oportunidades de desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional. No que se refere ao cenário de cursos acadêmicos o entrevistado comenta que da mesma forma que os esportes tradicionais existem dentro do universo universitário em competições e torneios, os torneios e equipes universitárias de esportes eletrônicos também estão ganhando muita força nos últimos anos e teriam muito mais relevância se tivessem maior apoio e visibilidade dentro das Instituições que representam.

Quando questionado sobre quem organizava os eventos, André, explicou que em sua maioria existem dois tipos de organizadores que se juntam para esta tarefa o entusiasta, pessoas que já foram atletas, treinadores ou gestores e que gostariam de ampliar as oportunidades nesse ramo e os representantes de empresas normalmente endêmicas, ou seja, aquelas que operam em áreas diretamente relacionadas com o esporte eletrônico como marcas de peças e periféricos eletrônicos, equipes de esporte eletrônico, produtoras de jogos, distribuidoras de alimentos ou bebidas voltadas para atletas e jogadores de esporte eletrônico.

Algumas empresas não-endêmicas também passaram a investir nesse cenário, afirma André, como patrocinadoras de grandes eventos ou até mesmo organizadoras, incluindo bancos, seguradoras, montadoras de veículos automotivos, etc.

Quando indagado sobre a existência de empresas específicas que realizam essa modalidade de evento, André afirma que existem e que isso depende muito da modalidade do esporte em si para definir como pode ser feita a organização de alguns desses eventos. Pereira (2022) explica que uma "modalidade" de esporte eletrônico é indiscutivelmente um jogo, portanto propriedade intelectual de uma empresa: o *League of Legends* e o *Valorant* pertencem a *Riot Games*, o *DOTA 2* e o *Counter*

Strike: Global Offensive pertencem à *Valve*, o *Rainbow Six Siege* pertence a *Ubisoft*, ou seja, a empresa dona do jogo que tem o controle sobre como os principais torneios de cada modalidade podem ser organizados.

O entrevistado também explica que nesse cenário duas opções são mais comuns, onde por um lado, as empresas que destacam parcela da própria empresa para organizar o cenário competitivo dos jogos que administra, gerenciando os torneios e ligas ao redor do mundo diretamente através dos próprios recursos e oferecendo espaço para patrocinadores externos exibirem suas marcas durante esses torneios, visto que na maior parte das vezes eles próprios também gerenciam as transmissões das principais partidas (como a *Riot Games* e *Ubisoft* fazem); por outro lado, existem as empresas que determinam torneios específicos para acontecerem em certo recorte de datas e "vendem" os direitos de nomeação, organização e transmissão do evento para patrocinadores externos (como a *Valve* faz).

Com isso Pereira conclui que essas empresas normalmente focam em modalidades específicas e cada esporte eletrônico possui referências específicas na organização de eventos e torneios, muitas vezes dependendo justamente de qual formato a empresa dona do jogo adota para as competições oficiais, visto que são eles que detêm as principais jurisdições e referências sobre os formatos de torneio daquela modalidade.

Por fim foi questionado na opinião do entrevistado se Curitiba se encontra apta para ingressar no calendário de grandes competições, André mostra positividade quanto a isso. Pereira aponta que a cidade tem um potencial incrível graças a sua centralidade como polo de tecnologia e inovação, e isso indiretamente está bastante conectado com os esportes eletrônicos.

Arrisco dizer que hoje Curitiba tem uma possibilidade de construir um cenário ainda melhor que São Paulo, que sofre com problemas de mobilidade urbana quando hospeda eventos de esportes eletrônicos, e sabendo com base no torneio que estava marcado para acontecer na BILGBTI do MON que o governo municipal possui interesse nesse nicho, acredito que o potencial para desenvolver esses eventos em Curitiba está cada vez melhor. (PEREIRA, 2022).

O autor também comenta como ficou o cenário dos games durante a pandemia, e fala sobre o mercado de *eSport* neste período de isolamento sem eventos presenciais.

Durante a pandemia, eventos presenciais foram cancelados então toda a receita oriunda de ingressos, produtos e serviços vendidos que estava prevista para os torneios que já estavam marcados não foi arrecadada e mesmo assim

o mercado de esports não teve retração na quantidade de valor monetário rodado nesse mercado no período de 2020-2021. (PEREIRA, 2022).

Sendo assim, para finalizar, o retorno da possibilidade de organizar torneios presenciais só tem a impulsionar ainda mais o crescimento do cenário de cada modalidade, de acordo com o ponto de vista do entrevistado.

Em observância com os dados obtidos na pesquisa e na entrevista, é possível notar que as motivações e preferências dos potenciais turistas e as possibilidades de concepção de eventos de esportes eletrônicos na cidade de Curitiba permitem a elaboração de uma proposta de projeto que buscará difundir o conhecimento e prática do popularmente conhecido eSport, incentivando ainda mais a prática dessa modalidade na cidade e o crescimento e desenvolvimento de diversos atletas da área.

7 PROPOSTA DO PROJETO MUNDIAL DE *LEAGUE OF LEGENDS* EM CURITIBA

Posterior ao estudo compilado no marco teórico referente aos temas conceituados, em relação a disposição dos procedimentos metodológicos e relacionado à observação e interpretação dos dados a respeito da pesquisa de campo, a presente seção apresenta o projeto de turismo que por sua vez atende ao problema central e ao objetivo geral da pesquisa.

7.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

A proposta da pesquisa em questão refere-se à elaboração de um projeto para realização de um evento de *eSport* a ser realizado no Estádio Joaquim Américo Guimarães, mais popularmente conhecido como Arena da Baixada em Curitiba, Estado do Paraná. O local escolhido baseia-se em outros eventos do mesmo porte realizados fora do país em estádios esportivos. O evento proposto em questão será o Campeonato Mundial de *League of Legends*, popularmente conhecido como *Worlds*. Esta seção consiste na descrição das etapas necessárias, profissionais e parceiros envolvidos, em uma esfera no qual o papel central da autora, como futura profissional de turismo, constitui-se em auxiliar na execução do evento de *eSport* diante dos demais eventos já realizados na cidade.

O público alvo são os interessados em jogos eletrônicos e todo o universo dos eSports, ou seja, homens e mulheres, dos 18 a 24 anos, ensino superior incompleto e demais características como apresentado no quadro 4 anteriormente. A escolha deve-se ao fato deste público ser o dominante nas respostas do questionário da pesquisa de campo. O direcionamento deste projeto possui como base um evento que ocorre anualmente em diversos locais do mundo.

Será organizado pela *Riot Games* com o auxílio de um ou mais profissionais do turismo da área de eventos, para atuarem na montagem e organização de todo evento e cronograma de atividades a serem realizadas durante o mesmo. Sua captação de recursos será por meio de parcerias e patrocínios que o evento e a própria empresa *Riot Games* já possuem com diversas marcas que têm relação ou interesse em eSports como operadores de internet e marcas de periféricos de computadores.

A relevância e motivos da realização desse evento em Curitiba, de acordo com dados apresentados nos capítulos anteriores, se traduz na captação de mais eventos de grande porte relacionados ao mundo dos games para o município e mostrar que o mesmo tem capacidade de abrigar esta modalidade de evento esportivo. Neste quesito o desenvolvimento de espaços adequados para os eSports também é imprescindível ao se discutir a realização de mais eventos com a mesma temática na cidade.

Estima-se que com o começo da realização destes eventos na cidade de Curitiba, demais eventos tenham interesse em usar o município como sede para realização de suas edições. Associada ao crescimento da cidade e fortalecimento de espaços adequados para o evento, Curitiba pode se destacar como um local adequado para realização destes eventos e futuramente pode virar uma sede oficial de alguma modalidade de esporte eletrônico.

Este projeto entende como necessária uma infraestrutura mínima de planejamento para que o turismo seja uma atividade que possa acrescentar e seja benéfica para todos os envolvidos, permitindo visitas e bom aproveitamento do evento para todos os participantes.

Para que haja um melhor entendimento de como ocorre a final da modalidade em questão se vê importante a apresentação do processo relacionado ao mundial que por fim resulta em uma final, evento final este que está sendo proposto neste trabalho. A apresentação de como ocorre o processo do mundial foi conferida através da GE Globo pela autora Ariela Vasquez (2021).

Iniciada pela fase de Entrada, dez times disputam essa etapa para garantir uma vaga no mundial. Eles estão divididos em dois grupos de cinco times onde os participante do grupo se enfrenta em um formato onde cada time encara todos os adversários do grupo uma vez. Os confrontos são melhores de uma partida e o 1º colocado de cada chave avança diretamente para a Fase de Grupos (o mundial). Já os 2º, 3º e 4º colocados de cada chave disputam a segunda etapa da Fase de Entrada. Nessa nova etapa, os 3º e 4º colocados de um mesmo grupo se enfrentam em uma série melhor de 5 (5 partidas onde ganha quem vencer a maioria). O vencedor de cada confronto avança para disputar uma vaga na Fase de Grupos contra o 2º lugar do grupo oposto, avançaram para disputar a vaga contra o segundo lugar do grupo oposto. (Vasquez, 2021)

Em seguida tem-se a Fase de Grupos onde os quatro times da Fase de Entrada se juntam a 12 equipes de China, Coreia do Sul, Europa, América do Norte e Sudeste Asiático. Os 16 participantes estão divididos em quatro grupos, no qual disputam o formato double round-robin, em que todos jogam contra todos de sua chave por duas vezes. Os dois primeiros colocados de cada grupo avançam para os playoffs, enquanto os dois piores são eliminados. (Vasquez, 2021)

Por fim acontecem os Playoffs, nesta fase de mata-mata, os times jogam em uma chave de eliminação única - quem perder está fora. O 1º colocado de cada grupo enfrenta o 2º colocado de outro grupo nas quartas de final. Depois há semifinais e final. (Vasquez, 2021)

Este projeto visa receber apenas o evento final da Competição Mundial de *League of Legends*, ou seja, não engloba a realização de outros eventos de outras etapas da realização da modalidade pois essas outras etapas do mundial acontecem em estúdio onde a transmissão ocorre somente de maneira online via plataformas de streaming sem a presença de um público físico no local.

7.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para a execução do projeto serão necessárias algumas ações prioritárias que tem em vista construir um projeto que norteará a realização do evento no Estádio Joaquim Américo Guimarães. As adaptações da estrutura para receber os visitantes e competidores, assim como imprensa são descritas a seguir, como também os patrocinadores para captação de recursos humanos e financeiros. As etapas descritas a seguir estão alinhadas a as necessidades e potencialidades identificadas previamente nas pesquisas realizadas sobre o evento.

7.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

O formato deste projeto esportivo, com base na análise de outros eventos citados nesta pesquisa, para realização do Campeonato Mundial de *League of Legends* tem conteúdo diretamente relacionado com os eventos esportivos com foco nas competições de esporte eletrônico. O planejamento, todavia, será elaborado por um ou mais profissionais da área de eventos com parceria da Riot Games que já realiza o evento há muitos anos em diversas localidades, como dito anteriormente.

A *Riot Games*, desenvolvedora da modalidade em questão, se insere no planejamento como detentor do conhecimento necessário desde marketing até infraestrutura para realização do evento. Devido ao fato de a desenvolvedora ter uma parte da empresa especializada para a realização das competições, o profissional de turismo se insere como uma ferramenta para facilitar as negociações com fornecedores locais e ajudar no planejamento em demais aspectos do evento como divulgação, planejamento, itinerário e diversos outros pontos necessários para realização desta modalidade.

Para tanto, busca-se integrar teoria e prática, tendo como base notícia e dados de outras edições realizadas do eventos divulgados de maneira online. A proposta englobada no presente projeto visa mostrar os impactos a médio e longo prazo de se trazer esta nova modalidade para a cidade de Curitiba. Para essa realização algumas etapas base para planejar a proposta se veem necessárias – dispostas no quadro a seguir:

QUADRO 8 – ETAPAS DE PLANEJAMENTO

ETAPAS	O QUE FAZER	QUEM REALIZA
Planejamento de matéria prima necessária	Verificar necessidade de palco, iluminação, telões de led, transmissão, etc;	Bacharel em turismo.
Planejamento de mão de Obra necessária	Verificar necessidade de montadores de equipamentos em geral, limpeza, validação de ingresso na entrada, comentaristas, etc;	Bacharel em turismo.
Empresas fornecedoras de matéria prima	Cotação com empresas para atenderem necessidades materiais do evento como palco e painéis de led quando necessário;	Bacharel em turismo.
Divulgação do evento	Marketing para divulgação do evento e possíveis novidades anunciadas pela <i>Riot Games</i>	<i>Riot Games.</i>
Venda de ingressos	Pesquisa e cotação de empresa que possa realizar a venda dos ingressos	Bacharel em turismo.
Patrocínios	Empresas que normalmente já patrocinam a <i>Riot Games</i>	<i>Riot Games</i> , Bacharel em turismo.
Planejar Show de abertura	Planejamento de abertura do evento	<i>Riot Games.</i>
Local para realização	Verificação de locais aptos para realização do evento.	<i>Riot Games</i> , Bacharel em turismo.
Vendas de itens do evento	Souvenires como camisetas canecas, actions figures, etc;	<i>Riot Games</i> , Bacharel em turismo.
Montagem, realização e transmissão do evento	Montagem de equipamentos e realização da competição	<i>Riot Games</i> , Bacharel em turismo.

Fonte: a autora. 2022

A importância de cada etapa para realização do evento, baseia-se no pressuposto de que, com o advento do turismo é necessário um planejamento para que o mesmo seja aproveitado da melhor maneira para todos os envolvidos, sendo assim, cada etapa deve ser planejada e pensada antes da realização do competição para que em todo o processo possam ser corrigidos possíveis problemas e durante o evento não ocorram erros.

Levando em conta a importância do planejamento, vê-se necessário um cronograma de etapas para que se possa realizar cada passo do processo do evento de maneira que cada processo complete o outro. O cronograma é um documento que facilita uma boa estruturação dos projetos da organização. Ele permite acompanhar o desempenho das equipes envolvidas e do projeto, além de mensurar a utilização de recursos, que não devem divergir do previsto.

Além disso, este tipo de organização garante o cumprimento de todas as etapas de forma estratégica para ganhar mais tempo e evitar ao máximo desgastes e estresses desnecessários. Tal cronograma é disposto no seguinte quadro:

QUADRO 9 - CRONOGRAMA DE ETAPAS DO EVENTO

TAREFAS	PRAZOS											
	2022				2023							
	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Planejamento da matéria prima necessária												
Planejamento da mão de obra necessária												
Empresas fornecedoras de matéria prima												
Local para realização												
Patrocínio												
Divulgação												
Venda de ingresso												
Planejar show de abertura												
Vendas de itens do evento												
Montagem, realização e transmissão do evento												

Fonte: a autora, 2022

Conforme proposto, o acompanhamento do cronograma e sua divisão de atividades condiz com as etapas a serem realizadas. A iniciação da primeira tarefa será logo após a realização do mesmo evento no ano de 2022 e o planejamento será para a realização da competição em 2023, o andamento das etapas influencia no início das próximas fases a serem cumpridas, sendo possível ocorrer adaptações e revisões quando necessário.

7.2.2 Descrição do Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para sua execução faz-se necessária a colaboração entre a desenvolvedora *Riot Games* (divulgação, show de abertura, patrocínio, local para realização, vendas de itens do evento) terceirizados pagos (montagem de cenário, limpeza, venda de souvenirs, etc), da banda responsável pelo show de abertura e do bacharel em turismo do presente projeto ao se tratar da assistência turística necessária.

É importante a dinâmica de organização desenvolvida entre *Riot Games* e do bacharel em turismo no que se trata de intercâmbio de informação de atividades a serem realizadas. É a relação que constrói base para a realização de um evento sólido, trocando conhecimento da empresa que já realiza o evento esportivo há muitos anos e do bacharel em turismo no que se refere ao apoio turístico e logístico o evento. Tais processos auxiliam a erguer estruturas necessárias para a consolidação do ambiente de forma a acomodar o evento.

Ademais, propõe-se a associação de atividades e organização com o Curitiba e Região Convention & Visitors Bureau (CCVB) no que se refere ao interesse de trazer mais eventos para a cidade de Curitiba tendo em vista que o CCVB tem uma grande lista de parcerias que podem ser úteis para o planejamento e a realização do evento.

Outra associação que pode ser benéfica para realização do evento é uma parceria com a prefeitura, visando um melhor planejamento no que se refere aos recursos públicos da cidade, desde divulgação, transporte e segurança até um possível uso do sistema único de saúde pelos visitantes estrangeiros.

7.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Nesta seção começa a ser descrito toda parte financeira de cada parte do processos da competição envolvida para a realização do evento proposto, deve-se

levar em consideração que o evento é realizado pela própria desenvolvedora da modalidade e que o profissional do turismo está inserido aqui como uma ferramenta para facilitar processos internos como contato com fornecedores de matéria prima. Sendo assim muitos processos internos realizados pela própria *Riot Games* não tem seus valores divulgados impossibilitando assim a colocação dos mesmos nesta seção.

Os orçamentos serão dispostos conforme etapas divididas no quadro 8 quando possível dispor um valor sobre elas por motivo citado no parágrafo anterior. Com isso pode-se dar início a descrição do orçamento começando pelo planejamento da matéria prima necessária.

Entende-se como matéria prima necessária para o evento a busca dos materiais que o mesmo possa precisar. No caso começar a fazer um levantamento de estruturas físicas que o evento necessite. Como a *Riot Games* não dispõe de ficha técnica do evento com toda sua descrição, a proposta foi montada levando em conta imagens divulgadas da modalidade em diversas plataformas online como apresentada na figura a seguir:

FIGURA 11- FINAL DA WORLDS 2015



Fonte: Google imagens 2022

O primeiro item se refere aos valores pagos ao profissional de turismo. Foi tomado como referência o um salário médio do organizador de evento o valor de R\$ 2.641,00 (valor este que pode variar levando em conta diversos fatores) a ser pago pela *Riot Games* para a turismóloga em questão que ajudará na organização do evento.

Com isso inicia-se um levantamento de materiais necessários para montagem da competição, tal levantamento fez necessário como matéria prima os seguintes itens:

- Palco
- Telões de led
- Iluminação
- Sistema áudio visual
- Internet
- Mesas para os competidores
- Computadores para os competidores
- Local

O item seguinte ainda está dentro do valor pago a turismóloga citado anteriormente pois se encaixa em sua função. A verificação da mão de obra necessária levou em conta a montagem do palco, dos telões de led, montagem de mesa, freelancers para validação de ingressos na entrada, segurança, entre outras mãos de obras necessárias para montagem física do evento. Como só se trata do levantamento do necessário ainda não é acrescentado um valor a mais nesta etapa.

O item seguinte é o primeiro contato com as empresas de matéria prima, feita pela autora em questão como parte do seu serviços. Este contato inicial com as empresas se refere ao orçamento da matéria prima necessária. Como grande parte do material é disposto pela própria *Riot Games* foi feita uma pesquisa de preço de palco e dos telões de led a serem montados no local que será escolhido posteriormente.

O valor dos painéis de led foram cotados com a empresa ALOC, cotação essa que se encontra no anexo 1, que cobra o valor de um telão de led com 3 metros de altura por 5 de largura o valor de R\$ 7.163,00, levando em conta que serão necessários quatro telões para poder montar no centro do palco esse valor fica como total de R\$ 28.652,00 com a montagem oferecida pela empresa inclusa no valor.

No que se refere ao palco que ficará no centro do local a ser definido o valor foi cotado com a Placafor, cotação essa que se encontra no anexo 2, uma empresa que oferece diversas estruturas para diferentes eventos. O palco em questão foi cotado na medida de 32 metros por 32 metros somando uma área total de 1024 m². O valor do metro quadrado passado pela empresa é de R\$ 90,00 com forração levando a um

valor total de R\$ 92.160,00. Tal valor pode ser negociado, mas no presente trabalho será levando em conta o valor total calculado.

A divulgação do evento se dá pela própria *Riot Games* que desenvolve o jogo e tem uma área da empresa destacada somente para a realização do evento que inclui seu marketing, o valor gasto para essa divulgação do evento não é disponibilizado de maneira que a autora possa incluir no presente trabalho.

No que se refere a venda de ingressos vê-se necessária uma empresa especializada para fazer a venda dos ingressos, neste caso será utilizada a empresa Disk Ingressos que após contato por e-mail e WhatsApp informou que cobra uma taxa de 15% em cima do valor do ingresso para realizar a venda, tal contato se encontra no anexo 3. A autora do presente trabalho dividiu a venda destes ingressos em três lotes, sendo o primeiro o mais barato e com o valor subindo nos dois lotes seguintes.

A final já realizada de CBLolL anualmente no Brasil cobra o valor de R\$ 80,00 por ingresso tendo a opção de meia entrada. Levando em conta a magnitude do mundial em comparação ao evento nacional este valor será elevado para R\$ 250,00 o primeiro lote com opção de meia entrada, subindo para R\$ 290,00 no segundo lote com opção de meia entrada e por fim R\$ 340,00 no terceiro lote também com opção de meia entrada. O valor cobrado de taxa pelo disk ingresso por ingresso respectivamente seria de R\$ 37,50 no primeiro lote, R\$ 43,50 no segundo lote e de R\$51,00 no terceiro lote valores esses inclusos como taxa do site na hora que a compra do ingresso for feita no site.

No que se refere a patrocínios a presente autora tem a liberdade de buscar novos patrocinadores locais (tanto em Curitiba quanto no restante do Brasil) que possam se interessar em patrocinar o evento com finalidade de ter uma divulgação da marca. Normalmente quem patrocina este tipo de evento tem alguma relação com os esportes eletrônicos ou tem interesse nesse segmento que só vem crescendo, algumas empresas que normalmente patrocinam esses eventos e podem ser consideradas nesta etapas são bancos (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, etc) empresas de informática no geral (Pichau Informática, Kabum, etc), empresas fornecedoras de internet (Oi, Copel, Vivo, etc) e outras empresas nacionais que possam se interessar como Magazine Luiza, Casas Bahia, etc.

Também deve-se levar em conta os patrocínios já existentes individualmente nos times que irão competir e também em patrocínios que a própria *Riot Games* recebe

que incluem empresas como a Mercedes Bens, Spotify, Alienware, Axe, Louis Vitton, Mastercard, Oppo, Red Bull, Secret Lab e State Farm. Tais empresas patrocinam o evento e tem suas marcas divulgadas tanto no evento como também dependendo do acordo podem ter referencias colocadas no próprio jogo.

Indo no que se refere ao show de abertura, é importante destacar que anualmente uma nova música é lançada para o evento e tal música é composta por artistas reais. A *Riot Games* anualmente desenvolve essa música e a usa com uma “banda de campeões” que são personagens do jogo usando uma roupa diferente para essa apresentação musical que posteriormente acaba sendo vendida como skin no jogo (skins são itens, roupas ou efeitos diferentes do padrão do personagens que normalmente são vendidas dentro dos jogos).

Todo esse show de abertura é planejado pela própria *Riot Games* que novamente tem uma parte da sua empresa apenas para isso, tal show envolve toda uma animação audiovisual, com luzes e efeitos em 3D no palco além da presença do artista que participou como a voz da “banda dos campeões”.

No ano de 2021 a *Riot Games* lançou uma série na Netflix chamada *Arcane*, a série em questão teve uma música que fez muito sucesso junto com a animação. Tal música foi feita pela banda *Imagine Dragons*, que também já fez outros trabalhos para a *Riot Games* anteriormente. Levando em conta o sucesso da animação disponível na Netflix e da música a presente autora pressupôs que o show de abertura pode ser feito com a participação desta banda que após pesquisa online foi apontado que o valor do cache fica em torno de US\$ 500.000,00 até US\$ 1.000.000,00.

Após o levantamento de material necessário e empresas que possam disponibilizar estes materiais se vê a necessidade de encontrar um local que comporte este evento. Em edições realizadas em anos anteriores o formato foi basicamente o mesmo. Um grande evento com show de abertura e realização da competição em um estádio esportivo como na figura a seguir:

FIGURA 12 – FINAL WORLDS 2020



Fonte: LOL Esports, 2020.

Com a finalidade de realizar algo semelhante Curitiba detêm três potenciais locais para a realização deste evento que são seus três principais estádios de futebol. Sendo esses estádios conhecidos como Estádio Durival Britto e Silva com capacidade de 17.140 pessoas, o estádio O Estádio Major Antônio Couto Pereira com capacidade para 40.502 pessoas e o Estádio Joaquim Américo Guimarães com capacidade para 42.372 pessoas.

Para a presente proposta será utilizado como sede o Estádio Joaquim Américo Guimarães por ser o único que conta com a opção de um teto retrátil que possibilita a realização do evento mesmo em dias chuvosos.

Para se ter uma base do valor do aluguel do estádio para eventos foi entrado em contato com o setor comercial da popularmente conhecida arena da baixada, onde a presente autora foi informada que não poderia ser repassado um valor pois tudo dependeria de outros recursos que a arena oferece como a proteção do Campo. RH (segurança, limpeza, hospitalidade e Staff), Alimentos e Bebidas.

Sendo assim a presente autora foi em busca de empresas ou organizadores autônomos que já realizaram cotações para utilização do estádio para eventos e conseguiu contato com o atendimento do Out Of Box Comunicação onde foi informado

que o valor médio em outras cotações no estádio ficava em torno de R\$850.000,00 a R\$1.500.000,00 tal contato se encontra no anexo 4.

Indo para a venda de souvenirs, a própria desenvolvedora da modalidade novamente tem seus fornecedores de itens como camisetas, copos, bottons, cordões e diversos outros itens relacionados ao jogo *League Of Legends* e novamente o valor gasto com isso não é divulgado, mas o valor estimado de lucro por item pode ficar em torno de 35% do valor de custo. Porém estimando o preço médio de custo de cada item a ser disponibilizado a R\$ 45 reais o valor de lucro de cada peça é de R\$15,75.

A presente autora como turismóloga e membro da equipe organizadora do evento poderia buscar uma parceria com a prefeitura em que uma loja com lembranças da cidade seja disposta no evento para que além dos souvenirs diretamente ligados a modalidade também tenha itens que remetem a cidade sede como a loja Curitiba Sua Linda. Tal valor não é divulgado e não foi incluso no presente trabalho pois dependeria do interesse do município e da desenvolvedora em participar com stand de vendas da cidade.

Indo para a parte final mais especificamente a montagem, realização e transmissão do evento ocorreria com a montagem já inclusa dos equipamentos orçados e da equipe da empresa desenvolvedora da modalidade. A própria empresa se responsabiliza pela transmissão tendo em seu quadro de pagamentos seus próprios comentaristas.

No que se refere as mesas e computadores usados nas competições a montagem seria por uma equipe especializada em informática também da *Riot Games*, não necessitando assim da contratação de terceiros.

Referente a internet estima-se uma parceria com a empresa Oi que possui internet de fibra ótica e que já patrocina outros eventos menores de eSports como a Oi Game Arena que realiza competições de Counter-Strike: Global Offensive.

Após a realização do evento existe uma premiação em dinheiro ao vencedor que no ano de 2021 foi no valor de US\$600 mil, tal valor é oferecido pela *Riot Games* aos vencedores e será mantido esse valor como base para premiação do evento que está sendo proposto.

Outro detalhe a ser apresentado nesta etapa é a validação de ingressos na entrada do evento que será realizada por uma equipe de 20 freelancers que receberão R\$ 200,00 por dia trabalhado.

Com o local decidido torna-se possível a estipulação de quantos ingressos serão vendidos por lote, sendo 8.000 ingressos vendidos no primeiro lote, 14.372 ingressos vendidos no segundo lote e 20.000 ingressos vendidos no terceiro lote com o valores citados anteriormente.

Para facilitar um melhor entendimento do valor gasto, um quadro reunindo as informações de custo citadas anteriormente ao decorrer da proposta será disposto a seguir:

QUADRO 10 – ORÇAMENTO POR ITEM

ITEM	VALOR
Profissional de turismo organizador de eventos	R\$ 2.641,00
Quatro painéis de LED	R\$ 28.652,00
Palco 32m ² X 32m ²	R\$ 92.160,00
Empresa que realiza a venda do ingresso considerando o valor inteiro por ingresso	R\$ 300.000,00 primeiro lote, R\$ 625.000,00 segundo lote R\$ 1.020.000,00 terceiro lote
Show de abertura com a banda <i>Imagine Dragons</i> considerando maior valor convertido em reais na cotação do dólar em R\$ 4,67	R\$ 4.670.000,00
Locação do estádio Joaquin Américo Guimarães considerando o maior valor	R\$ 1.500.000,00
Premiação do vencedor convertida em reais na cotação de R\$ 4,67	R\$ 2.208.000,00
Freelancers para validação de ingresso	R\$ 4.000,00
TOTAL	R\$10.450.453,00

Fonte: a autora, 2022.

Levando em conta que boa parte do projeto é realizado pela desenvolvedora do game e que esses valores não são divulgados o valor médio gasto para realização deste evento será feito com base nos valores apresentados anteriormente somando o total de R\$ 10.450.453,00 podendo sofrer alterações em decorrência de mudanças internas de etapas da realização do evento.

Após apresentação de custo por etapa torna-se possível uma avaliação do retorno do investimento, que consiste em analisar o que a vinda deste evento para a cidade de Curitiba vai deixar na cidade após sua realização, tal avaliação será apresentada na próxima seção.

7.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Com a realização deste evento na cidade diversas áreas serão afetadas positivamente pelo evento como os meios de hospedagem, o ramo de alimentos e bebidas, os vendedores locais, o próprio turismo da cidade e diversas outras áreas que podem se beneficiar direta ou indiretamente do evento.

O motivo principal da realização do evento na cidade é mostrar que Curitiba está apta para receber este tipo de competição abrindo assim o cenário local para futuros eventos do mesmo gênero na cidade. Desta forma não será possível calcular uma previsão de retorno de investimento.

Todavia esta proposta tem como objetivo incentivar a realização de mais eventos do tipo na cidade e desenvolver a infraestrutura necessária para futuras edições da modalidade escolhida para este projeto e qualquer outra modalidade que possa se interessar em escolher Curitiba como sede.

Desta forma a receita inicial seria destinada para a *Riot Games*, desenvolvedora da modalidade, que trabalha diretamente com a realização do evento. No que se refere ao longo prazo é esperado que o turismólogo responsável pelo projeto, além de obter mais destaque dentro da área possa planejar junto a prefeitura de Curitiba uma infraestrutura exclusiva para realização desta modalidade de evento esportivo para atrair mais parcerias de eventos de esporte eletrônico a cidade. Além disso, dependendo de como o projeto ocorra é possível que o turismólogo possa assumir uma coordenação e participação em outros eventos do gênero na região como prestador de serviço ou parceiro.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ramificação de eventos que se diz respeito aos eventos de esporte eletrônico ainda é uma vertente de mercado pouco estudada e explorada no Brasil. Um dos motivos por trás disso pode ser a recente ascensão dos jogos como um esporte. Todavia, como apresentado no marco teórico deste trabalho os eventos de *eSport* são amplamente explorados em outros países e além disso é notável nos últimos anos o crescimento desse segmento.

Com isso foi possível correlacionar os eventos existentes com o interesse dos brasileiros de participar dos mesmos. Com os exemplos pesquisados foi possível observar diversas maneiras de realizar os eventos de esporte eletrônico seja ele pequeno, médio ou grande. Seja essa realização feita em um evento próprio onde ocorra apenas a competição da modalidade como a proposta do projeto do presente trabalho ou dentro de outro evento como a Brasil Game Show que recebe a Oi Game Arena onde também ocorre campeonatos.

O Objetivo do trabalho de analisar o interesse do *eSport* no cenário brasileiro com a perspectiva de elaborar proposta para a inclusão da cidade de Curitiba no calendário desses eventos foi atendido e evidenciou os benefícios que a realização desse tipo de evento pode trazer para sua sede, planejando e executando o evento no município em questão. Com as respostas obtidas nos questionários para participantes foi possível concluir que existe interesse nos eventos de *eSport*. Desta forma foi possível projetar um evento na cidade de Curitiba, pois a mesma conta com capacidade para receber essa modalidade.

A proposta do presente trabalho foi pensada como um ponto de partida para a disseminação dos eventos de *eSport* na capital paranaense com intuito de mostrar que o evento pode ser benéfico para a cidade atraindo turistas que possivelmente poderão desejar voltar a capital em outro momento. Junto a isso a possibilidade de criar e desenvolver um evento de *eSport* no município traz a ideia de benefícios para a população local através da geração de renda e da divulgação da cidade como atrativo também pois outras propostas atreladas a temática gamer podem ser desenvolvidas simultaneamente.

Para o desenvolvimento deste trabalho foram encontradas algumas dificuldades. Devido ao fato de não ser um tema muito explorado na academia, o

acesso a informações se dá por meio de notícias divulgadas na mídia que podem conter erros ou serem equivocadas, além de sites que solicitam pagamentos para fornecerem informações. Outro ponto que pode ser destacado como dificuldade neste presente trabalho foi a pandemia de COVID 19 que impossibilitou a realização de eventos de *eSport* presenciais acarretando a não possibilidade de a autora participar destes eventos para poder ter uma base melhor de como ocorrem na prática.

Como contribuições futuras, recomenda-se o aperfeiçoamento do projeto deste trabalho para que possa ser colocado em prática e na criação de uma arena específica para a realização das competições de esporte eletrônico. Também pode ser necessário uma pesquisa mais aprofundada no que se refere às modalidades que mais tem interesse e público para melhorar assim as propostas de eventos de *eSport* a serem oferecidas na cidade.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. S. Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. 2004. 75 f. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo)-Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ANSARAH, M. G. R. (Org.). Turismo: como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC, 2001.

ATLETAS NOW. E-sports: Conheça como ele se tornou tão famoso no Brasil! Disponível em: <https://bit.ly/338Oehu>. Acesso em: 04 fev. 2022.

BARRETTO, M. Manual de iniciação ao estudo do turismo. 17. ed. Campinas: Papirus, 2008.

BARRETO, M.; REJOWSKI, M. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri-SP: Manole, 2009.

BENI, M.C. Análise Estrutural do Turismo. 5a ed. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2001.

BOITEUX, B.; WERNER, M. Introdução ao Turismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BOSISIO, A. Breve História do Turismo e da Hotelaria. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio/Conselho de Turismo, 2005.

BRITTO, J. e Fontes N. Estratégia para Eventos. Editora Aleph, São Paulo 2002

CEZAR, T. Felipe M. Antecedentes históricos do turismo e da hotelaria. Disponível em < <https://bit.ly/3hEOR5A> >. Acesso em: 08 mai. 2021

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORT. O eSports crescerá mais de 25% até 2020 de acordo com SuperData. Disponível em: <https://bit.ly/334GZXK>. Acesso em: 04 fev. 2022.

Conselho de Turismo da Confederação Nacional do Comércio: 50 anos (1955- 2005). Catálogo. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 2005.

CORDEIRO, W. A. Ascensão dos eSports. Disponível em: < <https://bit.ly/3C2sArH>>. Acesso em: 05 de maio de 2021.

Creswell, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. -2. ed. -Porto Alegre: Artmed,2007.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. Designing and conducting mixed methods research. 2nd. Los Angeles: SAGE Publications, 2011.

CRESWELL, J. W. INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA E PROJETO DE PESQUISA. 3. ed. São Paulo: Editora Penso, 2014. 341 p. Disponível em: <https://bit.ly/2UDhLel>. Acesso em: 08 jul. 2021.

DE LATORRE, O. El turismo fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

DIAS, R. Introdução ao Turismo. São Paulo: Atlas, 2005.

ESPORTES eletrônicos, uma paixão mundial que rende milhões aos jogadores. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3jT7YMa>. Acesso em: 07 maio 2021.

FERNANDES, S. Pesquisa Game Brasil 2020 aponta que 73,4% dos brasileiros jogam jogos eletrônicos. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3hLZZ1C>. Acesso em: 15 jul. 2021.

FERREIRA, V. H. M. Teoria Geral do Turismo. Palhoça: UnisulVirtual, 2007

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008. 200 p. Disponível em: <https://bit.ly/3hkxnfV>. Acesso em: 05 jun. 2021.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, C. Gestão de Eventos em Turismo. UnB, Brasília, 2003.

HERMES, P. A RELEVÂNCIA DOS ESPORTS PARA A PUBLICIDADE: UMA COMPREENSÃO A PARTIR DAS FINAIS DOS CAMPEONATOS MUNDIAIS DE *LEAGUE OF LEGENDS* DE 2018 E 2019. 2020. 123 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, História do eSports. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3dS8Ah6>. Acesso em: 23 maio 2021.

IGNARRA, L. R. Marketing de Turismo. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; REIN I. Marketing Público: Como atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países. ed. Makron Books: São Paulo, 1995.

MAGALHÃES, P. E-sport: a ascensão do esporte eletrônico no Brasil. Disponível em: Acesso em 07 de maio de 2021

MENEZES, B C. O que são esports? Como surgiram e os principais jogos competitivos. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3eqZF6s>. Acesso em: 15 jul. 2021

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. Qualitative research: A guide to design and implementation. [s.l.] John Wiley & Sons, 2015.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. Qualitative Research A guide to Design and Implementation. Forth ed. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, 2016.

MOTA, R. Mercado de eSports crescerá 70% em quatro anos, aponta estudo. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3em5tOL>. Acesso em: 15 jul. 2021.

NEWZOO. Newzoo Global Esports Market Report 2020: Light Version. Disponível em: < <https://bit.ly/3dVmvCW>>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

PAIXÃO, D. L. D. 1930 – 1945 A Verdadeira Belle Époque do Turismo Brasileiro: o luxo e os espetáculos dos hotéis-cassinos imperam na era getulista. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). Análise Regional e Global do Turismo. São Paulo: Roca, 2005.

REDAÇÃO WIZARD. Como os esports ficaram famosos no Brasil? 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3gxJI4E>. Acesso em: 04 fev. 2022.

REJOWSKI, M (org). Turismo no percurso do tempo. São Paulo: Aleph, 2002.

RUFINO, B. O crescimento do mercado de jogos eletrônicos no Brasil. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3emfY4D>. Acesso em: 15 jul. 2021.

SARAIVA, P. A. C. E-sports: Um fenômeno da cultura digital contemporânea. Disponível em: <https://bit.ly/36qPfiJ>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

THEOBALD, W. F. (Org.). Turismo global. Tradução: Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteadó. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc, Santa Cruz do Sul, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2UvLndA>. Acesso em: 10 maio 2021.

Vasquez A. Worlds 2021: data, times, tabela e horários do Mundial de LoL: Veja os grupos, calendários, premiação e jogadores que vão participar do Mundial de LoL. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3NNe8Kg>. Acesso em: 02 abr. 2022

ANEXOS

ANEXO 1 – COTAÇÃO DO PAINEL DE LED



Sandro Cecconi <sandro.cecconi@aloc.com.br>
para mim ▾

Oi Geovana,

Gostaria muito de conseguir ajudá-la, porém meu sistema não gera valores em uma plenitude tão grande de painel de LED.

Trabalhamos com eventos menores, com média de tamanho de 15m2.
O que consigo te passar é uma referência nesse tamanho aproximado.

Um painel de 5X3 para um evento de 1 dia R\$ 7.163,00 ou 3 dias de evento R\$ 9.446,00 o período.

Espero ter ajudado.


Att,

 ALOC Locação de Equipamentos de Informática e Audio Visual	<p>Sandro Cecconi Coordenador Comercial</p> <p> www.aloc.com.br  (11) 3801-4380</p> <p> www.alocrental.com</p>
São Paulo · Campinas · Piracicaba · Rio de Janeiro · Belo Horizonte · Orlando  	

ANEXO 2 – COTAÇÃO DO PALCO



placafor@placafor.com.br

 para mim ▾

Olá, bom dia!

Palco modulado sem cobertura Dim: 33,00 x 33,00 x1,50 m.

Valor para locação R\$ 60,00/m2.

Se for com forração R\$ 90,00/m2.



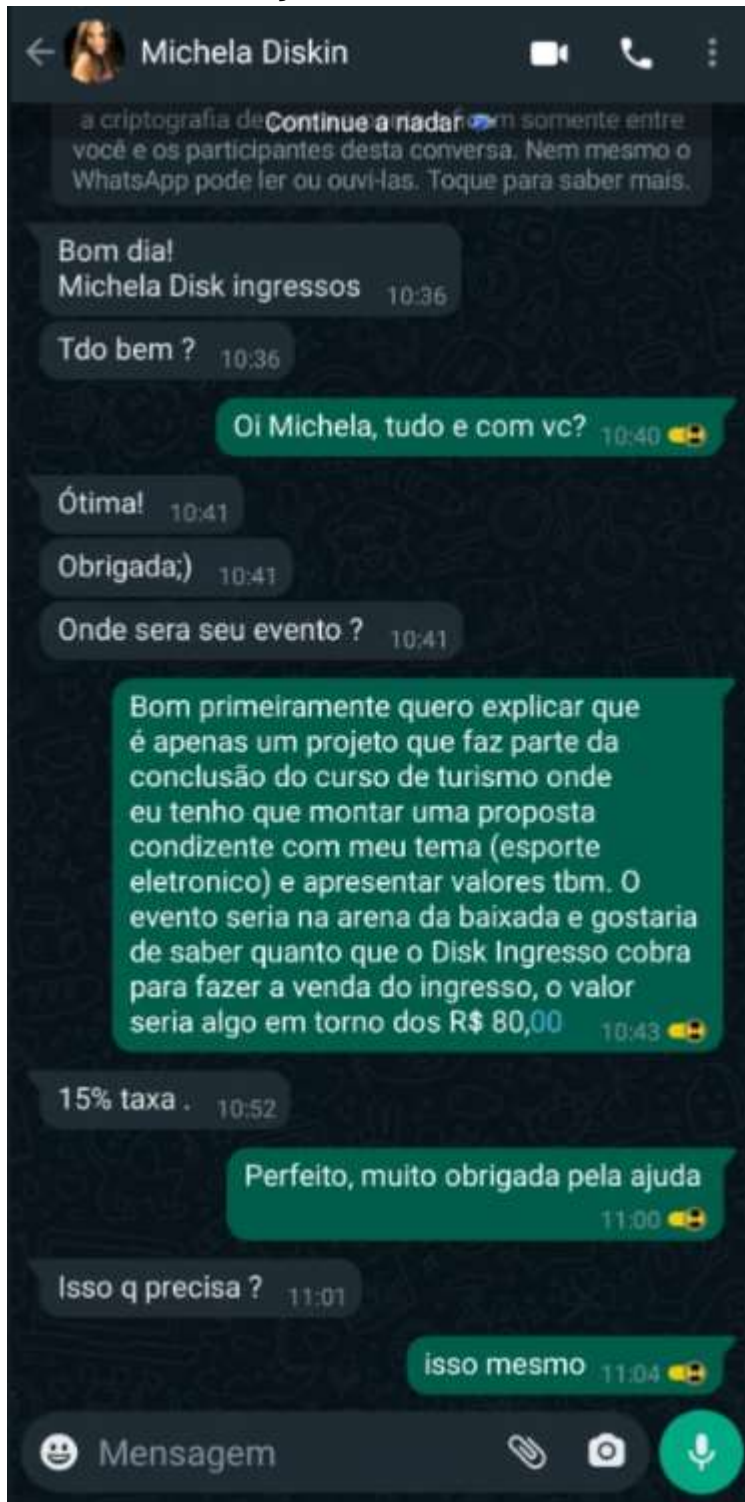
Atenciosamente.

Andaimes Placafor - (41) 3667-5252.

Rubens Amaro - (41) 99996-2889.

placafor@placafor.com.br

ANEXO 3 – COTAÇÃO DISK INGRESSO



ANEXO 4 – CONTATO COM A EMPRESA OUT OF BOX

De: José Cláudio <atendimento@outofboxcomunic.com>

Date: seg., 4 de abr. de 2022 às 18:01

Subject: EVENTO NA ARENA DA BAIXADA

To: <Geosilveira123@gmail.com>

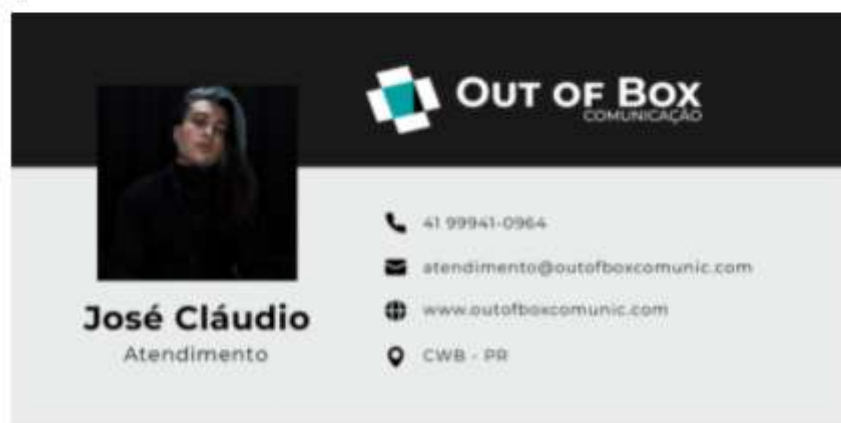
Boa tarde Geovana, tudo bem?

Muito obrigado pela lembrança e confiança em nosso trabalho.

Levando em conta os eventos nos quais já organizamos os valores para a locação da arena da baixada para realização de eventos desta magnitude, será algo em torno de R\$850.000,00 a R\$1.500.000,00.

A arena oferece diversos serviços como equipe para montar palco e equipes de limpeza, assim como iluminação que podem ser úteis para o evento e quando solicitados encarecem o valor do aluguel, mas realmente não tem um valor fixo para a locação.

--



OUT OF BOX
COMUNICAÇÃO

José Cláudio
Atendimento

41 99941-0964
atendimento@outofboxcomunic.com
www.outofboxcomunic.com
CWB - PR

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO PARA A COMUNIDADE GAMER - SEÇÃO 1




Eventos de eSport

Os eSports – ou, se preferir, electronic sports – referem-se às competições de jogos eletrônicos de nível profissional transmitidas para uma legião de fãs ao redor do mundo. Disputados individualmente ou em equipe via internet e computadores em rede, os eSports são modalidades competitivas disputadas em games como League of Legends e Counter-Strike. Eles formam hoje uma indústria que agrega competidores, times, desenvolvedoras de games e empresas patrocinadoras.

A pesquisa trata sobre os eventos de eSports no Brasil com o intuito de promover os eventos relacionados a jogos eletrônicos. A proposta consiste em uma compreensão da importância dos eventos de eSports para a movimentação turística e popularização dos jogos eletrônicos e visando essa importância, propor projetos para que mais eventos do tipo ocorram na cidade de Curitiba.

Qualquer dúvida basta entrar em contato por e-mail (geosilveira123@gmail.com) ou WhatsApp (41) 99828-2213

 geosilveira123@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)



*Obrigatório

Você acompanha algum eSport? *

- Sim
- Não

Qual(is) eSport(s) você acompanha e por quê? (Caso não acompanhe escreva "nenhum") *

Sua resposta

Atualmente reside em Curitiba? *



- Sim
- Não

Próxima

Limpar formulário

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO PARA COMUNIDADE GAMER - SEÇÃO 2

Eventos de eSport

 geosilveira123@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

***Obrigatório**

Perguntas para quem não mora em Curitiba

sessão para identificar os interesse de não residentes de Curitiba em participar dos eventos de eSport

Já frequentou algum evento relacionado ao eSport em Curitiba ou em outro município? *

Sim

Não

Frequentaria futuros eventos relacionados ao eSport em Curitiba ou em outra cidade? *

Sim

Não

Depende do evento

Você acha que a sede do evento de eSport interfere na sua decisão de participar do mesmo? *

Sim

Um pouco

Neutro

Não

Estaria disposto a viajar para Curitiba com a finalidade de participar dos eventos de eSport? *

- Sim
- Não
- Depende do evento

Se sim, qual meio de transporte utilizaria? *

- Carro
- Avião
- Ônibus
- Ônibus fretado
- Não viajaria para acompanhar eventos de eSport
- Outro: _____

Pernoitaria na cidade ou ficaria mais alguns dias para aproveitar o turismo local? *

- Estaria disposto a ficar entre 1 e 2 dias
- Estaria disposto a ficar entre 3 e 4 dias
- Ficaria um tempo indeterminado a mais
- Iria apenas para o evento
- Apenas acompanharia online

Qual meio de hospedagem pensaria em utilizar se ficasse mais de 1 dia no local? *

*

- Hotel
- Pousada
- Hostel
- Airbnb
- Casa de parente
- Casa de amigo
- Não ficaria mais de um dia

Quem te acompanharia nesta viagem? *

- Familiares
- Amigos
- Iria sozinho

Levando em consideração o preço do ingresso, transporte, hospedagem, tempo de estadia e alimentação quanto você estaria disposto a gastar? (em reais) *

Sua resposta

Em poucas palavras, descreva o que mais te atrai nos eventos de eSports *



Sua resposta

Em poucas palavras, descreva a importância do eSport para você *

Sua resposta

APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO PARA COMUNIDADE GAMER - SEÇÃO 3

Eventos de eSport

 geosilveira123@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

*Obrigatório

Perguntas para residentes de Curitiba

Sessão para descobrir o interesse de residentes em participar dos eventos de eSport

Estaria interessado em frequentar eventos de eSport em Curitiba? *

Sim

Não

Depende do jogo a ser competido

Iria nos eventos de eSport mesmo o local de realização não sendo próximo do centro de Curitiba como a Expo Unimed por exemplo?

Iria

Consideraria ir

Provavelmente não iria

Não iria

Sendo um residente como iria para o evento? *

Carro

Moto

Transporte público

Uber /99 pop / Outros aplicativos

Carona com amigos

Carona com familiares

Outro: _____

Iria exclusivamente para a competição ou também aproveitaria palestra de divulgação de novos conteúdos, vendedores de produtos relacionados, testes de novos jogos, entre outros. *

- iria apenas assistir a competição
- Assistiria a competição e veria as novidades no mundo dos jogos
- Assistiria a competição, palestras e divulgação de novidades
- Aproveitaria tudo que pudesse durante o evento

Estaria disposto a pagar mais caro por um ingresso mediante a um benefício como não ficar em filas, conseguir acesso aos bastidores ou conseguir brindes exclusivos? *

- Sim, até uns R\$50,00 a mais
- Sim, até uns R\$100,00 a mais
- Sim, independente do valor
- Não

Em poucas palavras, descreva o que mais te atrai nos eventos de eSports *

Sua resposta

Em poucas palavras, descreva a importância do eSport para você *



Sua resposta

Considerando seu gasto com transporte, ingresso e alimentação durante sua estadia no evento, quanto você estaria disposto a gastar? (em reais) *

Sua resposta

APÊNDICE 4- QUESTIONÁRIO PARA COMUNIDADE GAMER - SEÇÃO 4

Eventos de eSport

 geosilveira123@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

***Obrigatório**

Perguntas para definir o perfil do participante

Esta sessão é para definir o perfil de quem acompanha os eSports

Qual seu sexo? *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Qual sua faixa etária? *

18 A 24 ANOS

25 A 29 ANOS

30 A 39 ANOS

40 A 49 ANOS

50 A 59 ANOS

60 ANOS OU MAIS

Qual seu estado civil? *

SOLTEIRO

CASADO

DIVORCIADO

VIÚVO

OUTROS

PREFIRO NÃO INFORMAR


Qual sua escolaridade? *

- ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO
- ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO
- ENSINO MÉDIO INCOMPLETO
- ENSINO MÉDIO COMPLETO
- ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO
- ENSINO SUPERIOR COMPLETO
- PÓS-GRADUAÇÃO
- MESTRADO
- DOUTORADO

Qual sua renda familiar? *

- DE 1 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS
- DE 4 A 6 SALÁRIOS MÍNIMOS
- DE 7 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS
- DE 11 A 15 SALÁRIOS MÍNIMOS
- MAIS DE 15 SALÁRIOS MÍNIMOS

APÊNDICE 5 - QUESTIONÁRIO PARA ORGANIZADORES DE EVENTOS





Organizadores

Os eSports – ou, se preferir, electronic sports – referem-se às competições de jogos eletrônicos de nível profissional transmitidas para uma legião de fãs ao redor do mundo. Disputados individualmente ou em equipe via internet e computadores em rede, os eSports são modalidades competitivas disputadas em games como League of Legends e Counter-Strike. Eles formam hoje uma indústria que agrega competidores, times, desenvolvedoras de games e empresas patrocinadoras.

A pesquisa trata sobre os eventos de eSports no Brasil com o intuito de promover os eventos relacionados a jogos eletrônicos. A proposta consiste em uma compreensão da importância dos eventos de eSports para a movimentação turística e popularização dos jogos eletrônicos e visando essa importância, propor projetos para que mais eventos do tipo ocorram na cidade de Curitiba.

Qualquer dúvida basta entrar em contato por e-mail (geosilveira123@gmail.com) ou WhatsApp (41) 99828-2213

 geosilveira123@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

*Obrigatório

Você já conhecia os eventos de eSport antes deste questionário? *

Conhecia

Ouvi falar

Não conhecia

Considera viável a realização deste tipo de evento em Curitiba? *

Sim

Não

Como organizador(a), estaria disposto a participar da organização de um evento de eSport? *

Sim

Não

Considera que a cidade de Curitiba tem a infraestrutura necessária para realizar eventos de eSport? Por quê? (Considere como infraestrutura necessária um local para realização, boa conexão de internet, sistema de transmissão das partidas, hospedagem para competidores/visitantes, entre outros) *

Sua resposta

Em sua opinião, quais locais de Curitiba estariam aptos para receber este tipo de evento? *

Sua resposta

Você se identifica como: *

Produtor de eventos

Planejador de eventos

Atendimento

Outro:

Você é: *

Representante de uma empresa respondendo o questionário

Autônomo

Freelancer

Outro:

Gostaria de acrescentar algo a mais nessa pesquisa?

Sua resposta

APÊNDICE 6 - PERGUNTAS PARA COLETA DE DADOS COM O ORGANIZADOR

- 1- Falar um pouco desse evento que vc estava ajudando a organizar.
 - 2- Como você acha que seria Curitiba receber esses eventos e competições?
 - 3- Você acha importante esse tipo de pesquisa relacionada a esports e como você acha que esse trabalho ou mais amplamente como a pesquisa relacionada aos esports pode impactar nesse ramo
 - 4- Quem organiza os eventos?
 - 5- Tem empresas específicas que fazem eventos de esporte?
 - 6- Na sua opinião Curitiba seria uma boa sede para entrar no calendário das grandes competições?
- 14:21 ✓

APENDICE 7 - DEPOIMENTO DE ANDRÉ VICTOR FALCADE PEREIRA

Meu nome é André Victor Falcade Pereira, 25 anos, mais conhecido como Stu, já atuei em esports como atleta amador, atleta universitário, treinador e gestor de equipes universitárias, gestor de mídias sociais de organizações de eSports, gestor de equipes semi profissionais e organizador e operador de eventos e torneios online e presenciais de esports. Sou Técnico em Programação de Jogos Digitais pelo IFPR, bacharel e licenciado em História pela UFPR, e atualmente mestrando em Educação também pela UFPR. Trabalho como freelancer em serviços diversos.

1 - No início de 2020 houve uma reunião informal e aberta para negócios em esports na Cooldown Esports N Burgers, primeira hamburgueria especializada no ramo dos esportes eletrônicos em Curitiba. Nessa reunião, fui contatado pelo CEO da startup literária Impérios Sagrados, que estava mobilizando a organização da primeira Bienal Literário Geek LGBTI, onde comentei que seria extremamente interessante para o público geek contar com atrações envolvendo o esporte eletrônico, visto que os dois âmbitos possuem bastante proximidade, especialmente entre o público jovem curitibano. A partir desse momento, fiz parte de uma equipe que estaria responsável por organizar uma pequena programação contendo um torneio de esporte eletrônico e convidados especiais do cenário nacional de jogos e esportes eletrônicos para atrair mais público para a bienal, que ocorreria na metade de 2020 no Museu Oscar Niemeyer, com apoio da prefeitura de Curitiba.

2 - Vejo que o principal (e talvez o único) problema de Curitiba é talvez não possuir um espaço adequado para grandes eventos de eSports. Para um evento bem organizado de esporte eletrônico é extremamente importante ter uma infraestrutura robusta para a conexão e transmissão das partidas, por exemplo, incluindo um espaço para os espectadores no local acompanharem os jogos. Diria que esse é talvez o único problema pois existe um amplo público em Curitiba atrás de conteúdo de esportes eletrônicos. Isso é demonstrado pelos espaços físicos voltados para esse nicho, como a própria Cooldown mas também agora MK Arena e a Arena Up Esports, por exemplo, assim como eventos em espaços que não são voltados para esports em si mas que podem ser adequados para tal. Exemplos disso são tanto os eventos de transmissão de finais de campeonatos importantes de LoL e CS:GO que bares de esportes estão promovendo da mesma maneira que fazem com torneios de futebol ou das ligas norte-americanas de basquete, quanto eventos pontuais, como torneios amadores específicos, promovidos por escolas de informática, lan houses, entre outros. Digo que falta um espaço melhor para esse tipo de evento quando visualizo os torneios e transmissões de torneios que ocorrem em estádios, centros de convenções e outros grandes espaços justamente para comportar o grande volume de pessoas que se interessa por esse tipo de evento presencial.

3 - Acredito que seja importante chamar a atenção para a relevância dos esportes eletrônicos para jovens e jovens adultos no mundo contemporâneo. É um cenário/mercado com muitas oportunidades de desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional, em áreas que hoje acredito ainda estão um pouco limitadas ao marketing, branding, criação e engajamento de comunidades e eventos relativamente variados, considerando que a maior receita em esports ainda está relacionada a contratos de patrocínio de marcas - que muitas vezes nem são endêmicas, ou seja, dos ramos de tecnologia ou esports no geral, mas estão buscando os públicos que consomem conteúdos de esporte eletrônico. Do ponto de vista da academia, da mesma forma que os esportes tradicionais existem dentro do universo universitário em competições e torneios, os torneios e equipes universitárias de esportes eletrônicos também estão ganhando muita força nos últimos anos e teriam muito mais relevância se tivessem maior apoio e visibilidade dentro das Instituições que representam. O fato de tanto o cenário de esporte eletrônico quanto o cenário

universitário de esportes tradicionais ser consolidado em países como os Estados Unidos, por exemplo, hoje permite que as universidades invistam nas equipes universitárias de esportes para aumentar a visibilidade, engajamento e adesão em suas universidades em detrimento de outras, considerando a crescente quantidade de adolescentes e jovens interessados em ingressar no cenário profissional de esportes eletrônicos como atleta, comissão técnica ou funções administrativas e que está buscando ingressar em universidades que já possuem equipes ou infraestrutura para desenvolver seu potencial. Sabendo que existe um cenário profissional e um grande mercado relacionado, o ingresso de estudantes de diferentes áreas nesse mercado pode estar sendo conduzido através da experiência dentro das equipes e comunidades universitárias, o que poderia estar sendo fomentado nos departamentos de Psicologia, Educação Física, Fisioterapia e diversas outras áreas no geral que estão relacionadas a prática direta do esporte eletrônico, assim como os cursos de sociais aplicadas e comunicação que estão relacionados ao gerenciamento das equipes, dos produtos e dos serviços no geral dentro e fora das redes sociais - onde a cultura do esporte eletrônico se difunde com maior intensidade. Para o caso do Turismo especificamente, considerando que o principal pólo de organização dos cenários profissionais de esporte eletrônico no Brasil estão em São Paulo, criar uma infraestrutura relevante para organizar torneios, convenções e outros eventos de esporte eletrônico no geral atrairia um público específico para esses eventos, gerando uma circulação maior de pessoas e capital para dentro de uma cidade que comporta uma estrutura relevante e direcionada para esse tipo específico de evento. Foi o que aconteceu com torneios na Europa e na Ásia, e hoje imagino que uma das maneiras de chamar atenção pra esse potencial de desenvolvimento é estar desenvolvendo pesquisas sobre o potencial do mercado de esportes eletrônicos.

4 - Existem especialmente 2 tipos de organizadores, que por vezes se misturam: por um lado, os entusiastas do esporte eletrônico, pessoas que já foram atletas, treinadores ou gestores e que gostariam de ampliar as oportunidades para pessoas nessas funções, sabendo que existem vários torcedores empolgados para ver eventos relacionados a esporte eletrônico; por outro lado, estão representantes de empresas normalmente endêmicas, ou seja, aquelas que operam em áreas diretamente relacionadas com o esporte eletrônico como marcas de peças e periféricos

eletrônicos, equipes de esporte eletrônico e produtoras de jogos, distribuidoras de alimentos ou bebidas voltadas para atletas e jogadores de esporte eletrônico, entre outros. Algumas empresas não-endêmicas também passaram a investir nesse cenário como patrocinadoras de grandes eventos ou até mesmo organizadoras, incluindo bancos, seguradoras, montadoras de veículos automotivos, etc. É importante considerar que o principal tipo de evento são os torneios de diferentes calibres e em diferentes modalidades (às vezes com mais de uma modalidade, inclusive), onde idealmente a transmissão dos jogos é feita no próprio local, além da transmissão online para entusiastas que não estiverem no local físico. Por vezes, inclusive, para grandes torneios acontecendo em locais distantes, eventos apenas para a transmissão das partidas desses torneios são organizados em diferentes escalas para proporcionar essa experiência compartilhada de difusão da cultura de esporte eletrônico entre pessoas que gostam de acompanhar esse tipo de conteúdo. É esse tipo de experiência que faz diferentes entusiastas e/ou representantes de marcas endêmicas e não-endêmicas organizarem esses eventos, em parte visando o lucro e a visibilidade causada pelas proporções desses eventos considerando taxas de ingresso e consumo assim como número de espectadores no local e através de transmissões online.

5 - Sim, e isso depende muito da modalidade do esporte em si para definir como pode ser feita a organização de alguns desses eventos. Como assim? Bem, uma "modalidade" de esporte eletrônico é indiscutivelmente um jogo, portanto propriedade intelectual de uma empresa: o *League of Legends* e o *Valorant* pertencem a *Riot Games*, o *DOTA 2* e o *Counter Strike:Global Offensive* pertencem à *Valve*, o *Rainbow Six Siege* pertence a *Ubisoft*, etc. Ou seja, a empresa dona do jogo que tem o controle sobre como os principais torneios de cada modalidade podem ser organizados, e existem especialmente 2 tipos de fazê-lo: por um lado, as empresas que destacam parcela da própria empresa para organizar o cenário competitivo dos jogos que administra, gerenciando os torneios e ligas ao redor do mundo diretamente através dos próprios recursos e oferecendo espaço para patrocinadores externos exibirem suas marcas durante esses torneios, visto que na maior parte das vezes eles próprios também gerenciam as transmissões das principais partidas (como a *Riot Games* e

Ubisoft fazem); por outro lado, existem as empresas que determinam torneios específicos para acontecerem em certo recorte de datas e "vendem" os direitos de nomeação, organização e transmissão do evento para patrocinadores externos (como a Valve faz). No primeiro caso, as empresas usualmente permitem que torneios amadores e semiprofissionais sejam organizados através da comunidade, inclusive incentivando organizadores constantes com premiações bônus para os vencedores desses torneios menores. No segundo caso, torneios amadores e semiprofissionais dificilmente possuem qualquer apoio das empresas detentoras dos jogos, e organizam esses pequenos campeonatos com premiações baseadas no valor arrecadado das inscrições. Por causa disso, existem algumas empresas especializadas em organizar torneios e eventos de esporte eletrônico, pois podem fazê-lo em ambos os moldes, e para isso também tentam arrecadar patrocínios externos para melhorar a premiação e a experiência dos atletas e torcedores. Alguns exemplos de empresas assim são a ESL, que opera a nível global e é a segunda maior empresa de organização de eventos de esportes (atrás apenas da *Riot Games*), e a BBL, que opera a nível nacional. Essas empresas normalmente focam em modalidades específicas e cada esporte eletrônico possui referências específicas na organização de eventos e torneios, muitas vezes dependendo justamente de qual formato a empresa dona do jogo adota para as competições oficiais, visto que são eles que detêm as principais jurisdições e referências sobre os formatos de torneio daquela modalidade.

6 - Com certeza. Vejo que a cidade tem um potencial incrível graças a sua centralidade como polo de tecnologia e inovação, e isso indiretamente está bastante conectado com os esportes eletrônicos. É importante considerar que esportes eletrônicos dependem de uma infraestrutura relevante na parte de internet, por exemplo, e dependendo a modalidade que seria necessário um computador ou um celular de alto desempenho para proporcionar a melhor experiência possível para os atletas e equipes - mas a principal receita está no consumo das transmissões de partidas oficiais de grandes campeonatos. Durante a pandemia, eventos presenciais foram cancelados então toda a receita oriunda de ingressos, produtos e serviços vendidos que estava prevista para os torneios que já estavam marcados não foi arrecadada - e mesmo assim o mercado de esportes não teve retração na quantidade de valor monetário rodado nesse mercado no período de 2020-2021. Ou seja: o retorno da

possibilidade de organizar torneios presenciais só tem a impulsionar ainda mais o crescimento do cenário de cada modalidade, e organizadores competentes deveriam estar olhando para a melhor maneira de fazer esses grandes eventos acontecerem novamente, pois eles atraem cada vez mais entusiastas, torcedores e consumidores. Arrisco dizer que hoje Curitiba tem uma possibilidade de construir um cenário ainda melhor que São Paulo, que sofre com problemas de mobilidade urbana quando hospeda eventos de esportes eletrônicos, e sabendo com base no torneio que estava marcado para acontecer na BILGBTI do MON que o governo municipal possui interesse nesse nicho, acredito que o potencial para desenvolver esses eventos em Curitiba está cada vez melhor.