



Vol. 11, Nº 24 (junio / junho 2018)

A ASCENDENTE SEGMENTAÇÃO DE EVENTOS E-SPORTIVOS: OS ESPORTES ELETRÔNICOS COMO IMPULSIONADORES DE DESTINOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

Isaias Setúbal Asceno Júnior¹

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Ruan Tavares Ribeiro²

Universidade Federal do Maranhão (DETUH-UFMA), Brasil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Isaias Setúbal Asceno Júnior y Ruan Tavares Ribeiro (2018): "A ascendente segmentação de eventos e-sportivos: os esportes eletrônicos como impulsionadores de destinos e equipamentos turísticos", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 24 (junio / junho 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/24/eventos-esportivos.html>

Resumo: O ritmo acelerado e inconstante das sociedades contemporâneas proporcionam, entre outras coisas, movimentos ascendentes. Sendo um exemplo deste, os *e-Sports* destacam uma nova configuração dos jogos eletrônicos, que excederam a fronteira do entretenimento a estruturas profissionalizantes e esportivas. O presente artigo de revisão bibliográfica e documental reflete, portanto, sobre os fluxos de pessoas gerados por esse fenômeno e sua relação com o turismo. Discutem-se, desse modo, as ascendentes competições profissionais de *e-Sports* como eventos esportivos, e por conseguinte, como impulsionadores de destinos turísticos, tendo o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLol) um recorte para análise.

Palavras-chave: Turismo; *E-Sports*; Eventos Esportivos; *Stakeholders*; Entretenimento.

Abstract: The ongoing rhythm of contemporary societies provide, among different things, ascending movements such as sporting events. E-sports, like of them, stands out as a new configuration of games that exceed the borders of entertainment by presenting professional and sporting structures. This paper, which is focused on bibliographic and documentary sources, reflects on the flow of people caused by this phenomenon and its relation with tourism. Thus, the paper discusses ascending professional competitions of e-sports as sporting events and its role in tourism destinations, focusing on the case of the Brazilian League of Legends Championship (CBLol).

Keywords: Tourism; E-Sports; Sporting Events; Stakeholders; Entertainment.

1. INTRODUÇÃO

¹ Graduando em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: contato.isaiassetubal@gmail.com

² Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão (DETUH-UFMA). E-mail: ruantavaresufma@gmail.com

O mundo sempre passou por mudanças (TRIGO; MAZARO, 2012), contudo, atualmente deparamo-nos com um ritmo acelerado e inconstante (ver, por exemplo, BAUMAN, 2001; LIPOVETSKY, 2004). Essa realidade é impulsionada, sobretudo, pelo avanço das tecnologias da informação e conhecimento (as TICs), que remodelam e expandem muitos parâmetros de nossas vidas. Computadores, *smartphones*, e a própria internet exemplificam a agilidade, acessibilidade e dinamização que vivenciamos. Nesse contexto, emergem os jogos eletrônicos como um ramo do entretenimento que mobiliza agentes sociais com interesses diversos, desde aqueles em busca de diversão, até aqueles movidos pelos lucros dos investimentos no setor.

Embora existam inúmeras discussões entre os historiadores, há, paralelamente, um consenso de que o primeiro jogo eletrônico da história surgiu em 1958. Para Amorin (2006, *apud* BATISTA *et al.*, 2007, p. 2), esse jogo foi criado pelo físico Willy Higinbotham e nomeado *Tennis Programming* – conhecido ainda como *Tennis for Two*. Mesmo com todos os progressos que os jogos eletrônicos perpassaram até chegar a sua configuração atual, notam-se constantes câmbios em termos visuais, sonoros, materiais e semânticos. O surgimento do vocábulo *e-Sports* chama atenção para uma nova configuração dos jogos que se tornaram um fenômeno global de efeitos culturais, sociais, econômicos e ambientais. Como evidência, são mencionados alguns eventos desse tipo de esporte em diferentes regiões do mundo: *European Gaming League*, sediado no Reino Unido; *Game On eSports*, Austrália; *The Ultimate Gaming Championship*, nos Estados Unidos; entre outros.

Os fluxos de pessoas gerados por esse fenômeno leva os autores deste artigo a refletir sobre sua relação com o turismo. Portanto, propõe-se uma discussão das ascendentes competições profissionais de *e-Sports* como eventos esportivos e, por consequente, como impulsionadores de destinações turísticas, tendo o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLol) como recorte para análise. A escolha desse evento como objeto de análise dá-se pela busca de compreensão do cenário brasileiro que conta com o engajamento dos maiores times profissionais de esportes eletrônicos no País.

Autores como Pugen e Nora (2007), Meirelles (2003), Pessoa e Tarsitano (2013) e Santos (2017) já demonstraram a importância dos eventos para o fortalecimento da atividade turística. Entretanto, os campeonatos de eventos *e-sportivos* ainda não receberam atenção de pesquisadores em turismo. Dessa forma, espera-se, com este texto, contribuir com a literatura do turismo por meio da discussão dos impactos gerados por um segmento específico de eventos em destinos turísticos, a saber, os *e-sports*. Para isso, o artigo apoia-se tanto em referências bibliográficas na costura dos temas de jogos, eventos esportivos e turismo, quanto em fontes documentais, sobretudo matérias de jornais e *websites*.

2. ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DOS E-SPORTS

O termo *e-Sports* é uma contração de *electronic sports*, também entendido como *cybersport* e *pro gaming*, e está intrinsecamente associado à realização de competições profissionais que envolvam os jogos eletrônicos, independentemente de qual seja seu segmento de jogabilidade (*FPS*, *MOBA*, entre outros).

De acordo com Jonasson e Thiborg (2010, p. 288, tradução livre), *e-Sport* é “um esporte dentro e entre o médio do ciberespaço, como o novo esporte e como jogos competitivos de vídeo ou de computador”. Além de este fenômeno ter se originado como um reflexo das TICs, ele mantém um desenvolvimento contínuo, pois “o surgimento dos *e-Sports* pode ser interpretado como uma consequência lógica e irreversível de uma transição da comunidade industrial para a sociedade atual, que tem como base a informação e a comunicação” (WAGNER, 2016, p. 3,

tradução livre). Logo, “o jogo digital, devido sua produção informatizada, que só pode se dar em um ambiente tecnológico, em que máquinas e homem estão irrevogavelmente conectados, é um fenômeno que só tem razão de existir em nossa era informática [...]” (GASI, 2011, p. 14).

Assim, compreende-se a viabilização que permitiu que a Atari, nos anos 80, organizasse um torneio oficial do jogo de arcade³ *Space Invaders*, fomentado o que hoje é entendido como o alicerce histórico do fenômeno *e-Sports*. Em PwC (2016), encontra-se a afirmação de que

O campeonato de *Space Invaders* realizado pela Atari em 1980 foi a primeira competição de vídeo game realizada em larga-escala, atraindo mais de 10.000 participantes pelos Estados Unidos. Este torneio, e os outros que se seguiram, prepararam o cenário para o que acabaria por se tornar *eSports*” (tradução livre).

No entanto, a atuação dos arcades não foi suficiente para a organização entre os jogadores. Segundo Pereira (2014, p. 23), “embora os arcades tenham sido responsáveis pela popularização dos jogos eletrônicos e trouxessem um importante elemento de competição, foi somente com a popularização dos computadores e da internet que os jogadores começaram a se organizar”. Estes motivos possibilitaram o aumento no número de jogos competitivos, dos torneios, jogadores e das equipes profissionais, tais quais nas premiações em dinheiro (PEREIRA, 2014). Logo, deu-se o crescimento no índice de audiência de campeonatos envolvendo os jogos eletrônicos, que atualmente “constituem a terceira indústria com expressiva movimentação financeira do mundo e têm faturado mais que a indústria do cinema e da música somadas” (VIDOR, 2015). Para efeito comparativo, “no ano 2000 cerca de 10 torneios ocorreram ao longo da temporada, em 2010 esse número havia crescido para 260. Até os dias atuais, [...] são milhares de torneios e espectadores [...]” (JENSEN, 2017, p. 22).

A Ásia despontou no então cenário em ascensão, tendo na Coreia do Sul grandes destaques. A desregulamentação do setor de telecomunicações sul-coreanas gerou um rápido crescimento na infraestrutura de banda larga no país, que abriu espaço para o surgimento de novos conteúdos (WAGNER, 2005 *apud* PEREIRA, 2014, p. 27). Indo bem além, a Coreia do Sul desempenhara um progresso pioneiro no que diz respeito ao cenário que o fenômeno propusera (GOETOMO, 2017).

A Coreia do Sul, compreendida por muitos como pátria dos *e-Sports*, sustenta seu status em razão especialmente da criação da Associação Coreana de *e-Sports* (KeSPA). Nas palavras de Lupatini (2014, p. 28), “a iniciativa transformou o país no maior reduto de *e-sport* no mundo, onde, além de se produzir os melhores jogadores, a prática é levada a sério e é totalmente viável economicamente”. A também expansão do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo para englobar tal fenômeno permitiu, então, uma realização centrada de torneios, maiores valores de premiações e patrocínio e no prestígio das competições, contrapondo os efeitos do que a “ausência de uma associação de *e-sport*” repercute (LUPATINI, 2014, p. 28).

No Brasil, as primeiras manifestações deste fenômeno sobrevieram no ano 2000, como resultante do crescimento no número de *lan houses*. No que essas ajudaram “no crescimento e na difusão dos *eSports* entre os jovens”, foi apenas “uma questão de tempo até esses locais se tornarem centros efervescentes de competições” (TECMUNDO, 2016).

Ainda que muitos torneios acontecessem pelo território brasileiro, o estímulo para os jogadores centrarem-se nas competições e premiações só sucedeu com as seletivas mundiais (TECMUNDO, 2016). “Em cooperação com corporações dentro da indústria de jogos”

³ Jogos de fliperama, de jogabilidade frenética e viciante. Com foco nos reflexos do jogador, incluíam normalmente quebra cabeças e/ou pensamento estratégico.

(JONASSON; THIBORG, 2010, p. 288, tradução livre), os eventos esporádicos trazidos por séries mundiais como *Electronic Sports World Cup* (ESWC), *World Cyber Games* (WCG) e *Cyberathlete Professional League* (CPL) incentivaram aos poucos o cenário profissional brasileiro (TECMUNDO, 2016).

3. E-SPORTS: ESPORTE OU NÃO?

Há um entendimento de que a prática dos *e-Sports* ocorre em momentos de lazer e que pouco exige esforços físicos por parte dos envolvidos, e que por esse motivo não podem ser considerados um esporte. Entretanto, a estrutura profissionalizada exigida e desenvolvida pelos *e-Sports* contraria tal argumento.

Com relação à soma de habilidades físicas e/ou intelectuais desempenhadas na prática, Jonasson e Thiborg (2010) acreditam que se deve levar em conta as necessidades inerentes do fenômeno *e-Sports*. Esse tipo de esporte exige menos fisicamente de seus participantes do que o futebol, o handebol, o vôlei, entre outros. Contudo, há um grau similar de queima-caloria com esportes como boliche e tiroteiro. Para a prática dos *e-sports*, demanda-se rápida e precisa coordenação, sobretudo com relação aos dedos e às habilidades intelectuais de estratégia visual (JONASSON; THIBORG, 2010).

Quanto à ludicidade dos jogos eletrônicos,

*o player procura o game por vontade própria, o pratica (na maioria das vezes, ou ao menos, em seu início) como forma de lazer em seu tempo livre, pode interromper, adiar ou suspender a sua prática quando quiser³¹ e é praticado em um espaço virtual delimitado por programadores e desenvolvedores desse game. Contudo, quando um game adquire caráter mais profissionalizado no qual existem *Pro players*, a ludicidade acaba sendo esquecida (ao menos por seus praticantes) (JENSEN, 2017, p. 36).*

Assim sendo, enquanto na Coreia do Sul “o *e-Sport* está presente no programa do comitê olímpico local com peso dois – abaixo das categorias olímpicas e paralímpicas somente” (TEIXEIRA, 2017), no Brasil ainda percorre-se uma caminhada inicial para o reconhecimento legal, ao menos no que diz respeito a considerar-se como um esporte. De acordo com o parágrafo primeiro do artigo primeiro da proposta de Lei Geral do Esporte apresentado pelo Senado Federal (2016, p. 39), “entende-se por esporte toda forma de atividade predominantemente física que, de modo informal ou organizado, tenha por objetivo atividades recreativas, a promoção da saúde ou o alto rendimento esportivo”.

Todavia, o conceito de esporte está sujeito a atualização conforme suas reinvenções. Jonasson e Thiborg (2010, p. 290, tradução livre) acreditam que, “no futuro, podemos adotar outras características ou conceitos essenciais para definir o esporte, por exemplo, a globalização, comercializações, e talvez, virtualidade”. Exemplo disso, em dezembro de 2017 o Senado Federal propôs-se a analisar um projeto de lei que reconheça, fomenta e regulamente os *e-Sports* no Brasil, estabelecendo como objetivos da modalidade o estímulo à boa convivência, ao *fair play*, à construção de identidades, o combate aos discursos de ódio passados subliminarmente pelos jogos e, ainda, o desenvolvimento de habilidades nos praticantes (SENADO FEDERAL, 2017). Em contrapartida, o PLS 383/2017 pretende fornecer oportunidades para o crescimento da atividade e colocar o seus praticantes em igualdade para com os atletas de outras modalidades esportivas, instituindo ainda o anual célebre Dia do Esporte Eletrônico (SENADO FEDERAL, 2017).

Outro ponto discutido pela proposta de Lei Geral do Esporte relaciona-se à revogação da Lei nº 9.615 (Lei Pelé), de 1998, sugerindo uma ampla reformulação da Justiça Desportiva e métodos processuais mais modernos. A lei em referência, normalmente aplicada ao setor futebolístico, “cessou a ligação draconiana do jogador com o clube, que como “dono” era senhor do seu destino [...], e criou os direitos econômicos” (LEITE; MARQUES, 2016).

Atualmente, a Lei Pelé abarca, também, os jogadores profissionais envolvidos no fenômeno dos *e-Sports*, uma vez que estes “naturalmente possuem vínculos empregatícios. [...] Eles também possuem direitos econômicos e multas rescisórias” (TEIXEIRA, 2017). Visualiza-se que, como uma atividade esportiva de rendimento, os *e-Sports* possuem “regras definidas de forma clara e seus praticantes possuem um envolvimento intenso com o desempenho próprio e com o de sua equipe, visando sempre a sua melhor performance, já que [...] possuem vínculo empregatício e patrocinadores” (JENSEN, 2017, p. 35).

Embasados nas sete características⁴ do esporte moderno conceitualizadas por Allen Guttman, os autores Jonasson e Thiborg (2010, p. 292) afirmam que os *e-Sports* estão rapidamente passando por um processo de esportificação e desenvolvimento. Verifica-se uma adição de times futebolísticos internacionais e nacionais, como o Schalke 04, Flamengo, Corinthians e Santos, ao fenômeno dos *e-Sports*. Ou ainda, na abertura que o Comitê Olímpico Internacional (COI) propôs-se para considerar o fenômeno como uma atividade esportiva equivalente ao esporte tradicional e não infringente aos valores olímpicos (SPORTV, 2017).

Diante do entendimento de um processo rápido de esportificação e desenvolvimento, Jonasson e Thiborg (2010, p. 292) apresentam três cenários possíveis ao futuro dos *e-Sports*: 1) *e-Sports* como contracultura ou alternativa ao esporte moderno; 2) *e-Sports* aceitos como parte do esporte convencional; 3) *e-Sports* como futuro do esporte convencional.

Esses autores ressaltam que os “cenários podem ser colocados em um contínuo de tempo” (tradução livre). Portanto, “o primeiro cenário [...] pode ser alcançado relativamente rapidamente, enquanto que o cenário dois [...] precisará de mais tempo para evoluir e o cenário três [...] ainda mais tempo” (JONASSON; THIBORG, 2010, p. 296, tradução livre). A classificação do fenômeno “e-Sport, então, pode ser ainda vista como uma contracultura, pois não são todos os países, nem todas as pessoas da sociedade contemporânea, que o consideram como um esporte” (JENSEN, 2017, p. 67).

Esses movimentos sociais respaldam os *e-Sports* como uma atividade esportiva legítima. Outro amparo teórico para esse argumento é o de que

Ser um *esporte* torna a atividade automaticamente legitimada e aceita. Nesse sentido, os organizadores, bem como os jogadores, alcançam um status social mais elevado e obtêm maior financiamento e patrocínio. Mas se esse status “superior” fosse possível sem se tornar um *esporte*, a ‘incitação ao esporte’ desapareceria. Nessa perspectiva, o *eSport* se transformaria em uma forte contracultura e como alternativa ao esporte moderno (JONASSON; THIBORG, 2010, p. 293, tradução livre).

Para Jin (2010 *apud* BRENDA, 2017, p. 13), “à medida que os jogos *online* emergiram com a TI, [...] o *e-Sport* tornou-se a chave dominante na economia digital. De fato, [...] é importante entender *e-Sports* como uma convergência dos jogos eletrônicos, esportes e mídia” (tradução

⁴ O autor do livro *From Ritual to Record* (1978) identificou as seguintes características do esporte moderno: o secularismo/secularização, igualdade, especialização, burocratização, racionalização, quantificação e obsessão com/busca por recordes.

livre). Em 2010 houve, nos níveis nacional e mundial, uma expansão significativa no cenário dos esportes eletrônicos, sobretudo por

[...] conta da popularização das *streams*, principalmente após a fundação da Twitch.tv em 2011. As *streams* mudaram os hábitos dos jogadores, que passaram a acompanhar os jogos profissionais além de jogar. Em meio a esse cenário, o nível de investimentos aumentou muito e as competições passaram a ter premiações cada vez mais altas (HAWKON, 2015).

No que diz respeito aos números do serviço de *stream Twitch.TV*, de acordo com informações divulgadas na sua retrospectiva anual do ano anterior, teve-se em 2017 contabilizados 355 bilhões totais de minutos assistidos, enquanto que foram assistidos mais de 2 milhões de *streamers* únicos mensais. Além disso, o serviço de *stream* contou com mais de 15 milhões de visitas diárias únicas (TWITCH, 2017)⁵.

Para além dos serviços de *streams*, diversos canais esportivos de televisão, reconhecendo a popularidade dos campeonatos e-esportivos entre jovens, tem investido em programações alternativas, tais como competições de *Counter-Strike: Global Offensive*, *DotA 2* e *Call of Duty* transmitidas ao vivo pela ESPN, Bandsports, SporTV e Esporte Interativo (TECMUNDO, 2016).

Nesse contexto, infere-se que os *e-Sports* utilizam-se do “esporte-espetáculo”. Para Proni (1998), há três elementos básicos que definem o esporte-espetáculo: 1) ligas ou federações que organizam competições esportivas e reúnem atletas participantes de treinamentos intensivos; 2) meios de comunicação de massa veiculam e reportam espetáculos de competições esportivas, as quais são apreciadas por espectadores ávidos por disputas em seu tempo de lazer; e 3) introdução de relações mercantis no esporte seja pelo assalariamento de atletas, seja pelo financiamento do entretenimento de massa por meio da comercialização do espetáculo.

O fenômeno dos *e-Sports*, então, pode ser associado aos três elementos básicos da definição de Proni (1998), porque ele é formado por atletas, times, torcedores, equipamentos e competições, sendo até mesmo transmitido, narrado e comentado ao vivo para o mundo todo, lotando grandes estádios, como outros esportes (HAWKON, 2015).

De uma forma geral, “os esportes estão relacionados, de certa forma, às relações financeiras, às grandes audiências e às redes de televisão” (JENSEN, 2017, p.57).

4. EVENTOS ESPORTIVOS E TURISMO

A atividade turística naturalmente está sujeita a períodos de crescimento e declínio originários de forças internas e/ou externas a seu controle (COOPER *et al.*, 2007). Deste modo, os destinos podem empreender na prática de eventos como uma conveniência para lidar com as decorrências da sazonalidade, envolvendo inúmeros profissionais e serviços, podendo criar empregos e proporcionar lazer à comunidade. A realização de eventos pode ser concebida, também, como uma estratégia promocional de difusão dos atrativos turísticos de um local (PUGEN; NORA, 2007, p. 3).

Por evento, compreende-se como

⁵ Site de *streaming* cujo principal foco é a transmissão de vídeo games, incluindo *playthroughs*, além de também, exibir várias competições de *e-Sports*.

[...] um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia (MEIRELLES, 2003, p. 25).

Neto (1999 *apud* CARNEIRO, 2000, p. 52) classifica os eventos em: a) timing, quando são caracterizados como eventos permanentes (dentro de certo período), eventos esporádicos (dentro de intervalos regulares), eventos únicos ou eventos de oportunidade (ocorrentes junto a megaeventos); b) escopo, podendo ser de massa (grande público) ou de nicho (segmentos de público específico); c) finalidade, no que podem ser promocionais de marca, de produtos e serviços; d) locus, relacionando-se a eventos locais, regionais, ou globais; e) natureza, podendo estes serem descritos como eventos culturais (shows, exposições...), eventos ecológicos (passeios, mutirões de limpeza), eventos de entretenimento e lazer (gincanas, jogos e brincadeiras...), eventos comerciais (convenções, lançamento de produtos...), eventos especiais (datas comemorativas, fatos históricos...), eventos de relacionamento (reuniões familiares, festas, encontros...) e eventos esportivos (jogos e competições).

De acordo com Pessoa e Tarsitano (2013), os eventos assumem características aproximativas, dialógicas e midiáticas. Primeiramente aproximativos porque podem promover interação entre pessoas por meio da união de distintos grupos em torno do mesmo tema. Além disso, são considerados dialógicos porque estimulam a conversação, emoções e o mesmo sentimento de pertencimento. Por fim, os eventos possuem o caráter midiático por serem geradores de notícias e repercutirem informações sobre seus organizadores e espaços e destinos que os sediam (PESSOA; TARSITANO, 2013).

Os eventos esportivos estão atrelados ao *marketing* esportivo (unindo setor público e privado em prol de uma atividade) e podem proporcionar a relação entre pessoas socioculturalmente diversificadas, assim como entre pessoas e empresas/marcas; e, ainda, promovem espetáculos.

Os grandes eventos esportivos assumiram uma imensa importância econômica, política, social e simbólica. Os maiores entre eles – os “megaeventos” – como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo da FIFA são espetáculos de mídia global, que foram vinculados à regeneração urbana, ao desenvolvimento do turismo e à classificação do status dos países. E ainda que menores em escala, grandes eventos esportivos como o Super Bowl anual, [...] nos Estados Unidos, passaram a significar a emergência ou sustentação do status urbano e do ambiente favorável aos negócios da cidade anfitriã (SCHIMMEL, 2013, p. 140).

Em consequência, “o evento esportivo torna-se [...] um mero produto comercial, que obedece à lógica de mercado e deve ser concebido de forma a atingir e prender o mais duradouramente possível o público” (PESSOA; TARSITANO, 2013, p. 414), uma vez que “[...] os eventos esportivos contemporâneos são mercadorias regulamentadas, produzidas para troca no mercado” (FUNARI, 2013, p. 31). As viagens de desportistas, torcedores e atletas são uma atividade frequente a atribuir os níveis regionais, nacionais e internacionais, uma vez que uma diversidade de modalidades esportivas são contempladas com a ocorrência de apresentações, jogos amistosos, torneios e campeonatos (CARNEIRO, 2000, p. 56).

Adotando a Copa do Mundo FIFA de 2014 realizada no Brasil como exemplo, têm-se os dados de que a FIFA desempenhou um investimento de US\$ 850 milhões na organização do megaevento, tendo, entre exemplos, o contrabalanço de: a) um público presente total de 3.429.873 pessoas (o segundo maior da história), no que em média de público contabilizou-se

53.592 pessoas (o segundo maior da história); e b) uma alocação de 3.141.908 ingressos, uma vez que 64% de ingressos alocados foram para brasileiros e 36% para estrangeiros (TERRA, 2014). Ainda, do montante de 6,4 milhões de estrangeiros que visitaram o Brasil no ano de 2014, 5,4 milhões deles passaram por estados que receberam jogos da Copa do Mundo de 2014, explanando de um acréscimo de 13,85% em relação ao ano anterior. Balizando-se a faixa temporal dos meses de ocorrência do megaevento, entre junho e julho, a vinda de turistas internacionais quase triplicou, saltando de 350 mil em 2013 para 1,08 milhão em 2014 (EMBRATUR, 2015). No que diz respeito à audiência do megaevento, a FIFA divulgou que se teve cerca de 3,2 bilhões de espectadores globais no decorrer da competição, sendo que 1,013 bilhão viram ao menos um minuto da partida final. Estima-se, ainda, que 280 milhões assistiram aos 64 jogos do calendário do evento através da internet, ressaltando o crescente interesse dos torcedores por acompanhar os jogos no meio online (GLOBOESPORTE, 2015).

As cidades são os verdadeiros palcos para que os eventos possam ocorrer. Afinal, é nelas que serão envolvidas todas as atividades referentes ao evento e é sobre elas que gerará grande parte da repercussão midiática, uma vez que a atual conjuntura do mundo pós-moderno exige não somente espaços possíveis para a realização de eventos, mas, sobretudo, toda uma infraestrutura de logística e operação para abarcar estes acontecimentos (PESSOA; TARSITANO, 2013, p. 412).

Gil (1999 *apud* CARNEIRO, 2000, p. 57) relata que alguns dos benefícios mais importantes oriundos dos eventos a impactar as localidades referem-se à redução dos problemas de sazonalidade, a entrada de divisas no local sede do evento, reputação favorável da cidade-sede, geração de empregos (gerando, até mesmo, oportunidades para o comércio informal) e mobilização do *trade* turístico e demais setores correlatos que são acionados. Portanto, os eventos podem ser elementos importantes na composição total do produto turístico, “[...] onde a localidade receptora ganha com a realização do evento visto que os participantes geralmente vão fazer compras, procurar por produtos regionais, artesanatos, a gastronomia, casas de show dentre outro” (NASCIMENTO; BARRETO, 2015, p. 6). Para isso, deve-se prover a boa infraestrutura e gestão de serviços em uma localidade cuja atividade turística é almejada (CARNEIRO, 2000).

Entretanto, os eventos, notadamente os megaeventos – como a Copa do Mundo FIFA, Jogos Olímpicos, entre outros – não causam a simples expansão econômica. Mas,

Na verdade, eles alteram a estrutura e a dinâmica do sistema econômico, causando alterações diferenciáveis por atividades e no tempo. Os impactos sobre cada atividade econômica específica podem variar entre os extremos positivo e negativo. Algumas atividades crescem sensivelmente em razão de uma demanda ampliada, enquanto outras eventualmente podem sofrer com reduções substanciais na procura. Alguns efeitos podem ser considerados de curto prazo, ao passo que outros são de natureza durável. Os efeitos econômicos podem se fazer presentes até em aspectos pouco corriqueiros, como mudanças no calendário das empresas e alterações temporárias na legislação (SANTOS, 2017, p. 219).

Tendo novamente a Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil como exemplo, os seus pontos negativos repercutiram no legado urbanístico e de infraestrutura. De acordo com análise do jornal Folha de S. Paulo, das 167 obras prometidas para a Copa do Mundo FIFA de 2014, apenas 88 foram entregues a tempo. Outras 45 foram entregues, mas ainda incompletas. Enquanto outras 23 foram entregue apenas após o término do megaevento, e 11 foram simplesmente descartadas (GAZETA DO POVO, 2014). Cerca de 2,5 milhões de pessoas ficaram sem as melhorias prometidas no transporte público, no que, dos 82 projetos relacionados ao setor abancados na Matriz de Responsabilidades para a Copa, mais da

metade foram retirados por não terem condições de serem concluídos a tempo do megaevento (SOUZA, 2016).

A imagem dos legados da Copa no País foi comprometida. De acordo com Buarque (2015), foram altos gastos e “elefantes brancos” que, após a realização do megaevento, passou-se a sediar festas infantis e estacionamentos temporários, com pouca utilização para fins esportivos dos espaços inicialmente destinados à Copa.

Por mais que considerada hospitaleira, acolhedora e contagiante ante de seus visitantes, a população brasileira sentiu o antagonismo dos altos investimentos neste evento, “pois serviços básicos como escolas, hospitais e saneamento básico são precários, escassos ou inexistentes em algumas localidades do Brasil, além do fato de muitas pessoas terem sido expulsas de suas casas para a construção dos Parques Olímpicos” (WADA; AMIKURA; VILKAS, 2018, p. 143). Visualiza-se que o Copa do Mundo FIFA de 2014 realizada no Brasil apresentou falhas de planejamento e gestão de *stakeholders*⁶.

5. O CENÁRIO BRASILEIRO DE E-SPORTS: UM OLHAR PARA O CBL0L

Atualmente, é uma árdua tarefa quantificar o número de jogos, jogadores profissionais, competições e espectadores que compõem o fenômeno *e-Sports* no Brasil. No entanto, para este artigo, limitaremos o foco no Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBL0L). Sua escolha deve-se ao fato de este possuir uma significativa expressão no cenário nacional. Além disso, o jogo que move essa competição, o *League of Legends*, é tido como o “responsável pela popularização dos *e-Sports* no Brasil e no mundo, [...] com ligas profissionais em todo canto” (TECMUNDO, 2016).

Lançado em outubro de 2009, *League of Legends* é um jogo eletrônico acelerado, estratégico e altamente competitivo que se comporta no gênero MOBA⁷. Sendo o único título desenvolvido e publicado pela *Riot Games*, em 2016, o jogo ultrapassou a marca de 100 milhões de jogadores ativos por mês (KOLLAR, 2016). Explorando seus elementos chave, isto é, da atmosfera altamente estratégica e competitiva, em pouco tempo o *League of Legends* consolidou uma base sólida de jogadores. No cenário de *e-Sports* da Coreia do Sul, por exemplo, o jogo proporcionou uma nova dinamitização, uma vez que, “com a falta de novos conteúdos para o sucesso de *StarCraft*, [...] a indústria Coreana de *e-Sports* criada em 1999 começou a mostrar crescimento estagnado desde 2007” (LEE *et al*, 2014, p. 1, tradução livre). Compreende-se, então, que o *League of Legends* é um *hit*.

No Brasil, o jogo fora lançado no ano de 2012. Pouco mais de dois meses depois ao lançamento, a apresentação do servidor brasileiro na Brasil Game Show (BGS), a maior feira de games da América Latina, culminou na primeira edição do CBL0L. “Reunindo oito equipes vindas de uma classificatória *online*, o CBL0L 2012 foi apenas o início de um cenário de *eSports* emocionante e cheio de rivalidade” (LOLESPORTS BR, 2017). Por CBL0L, entende-se, então, como uma competição na qual os melhores times profissionais do Brasil se enfrentam, lutando não apenas pela supremacia em *League of Legends* e/ou um lugar na história do jogo e do fenômeno, mas também por uma vaga no tão almejado Campeonato Mundial (LOLESPORTS BR, 2017).

⁶ Indivíduos e/ou organizações que influenciam ou podem influenciar positiva ou negativamente o desempenho de uma organização (FREEMAN, 1984).

⁷ *Multiplayer Online Battle Arena*. Gênero onde o jogador controla um personagem em uma batalha entre dois times, cujo objetivo é derrotar a base principal inimiga.

Nos quase seis anos de existência do CBLoL, a competição já teve três formatos. Isto é, “entre 2012 e 2014 o torneio era baseado em classificatórias que resultavam no mata-mata das Finais [...]” (LOLESPORTS BR, 2017). As rodadas aconteciam aos finais de semana, com transmissão ao vivo por canais de *streaming*. No que somente na grande final da temporada tinha-se ocorrência, majoritariamente, da realização de um grande evento presencial (contando com o público audiência e os jogadores).

No entanto, o formato em vigor entre os anos de 2014 e 2017 trazia um torneio cuja temporada era dividida em duas etapas; as rodadas do CBLoL aconteciam nos finais de semanas no estúdio da *Riot Games*, em São Paulo, com transmissão ao vivo por vários canais de *streaming* e, ainda, TV. As equipes se enfrentavam em rodadas semanais em fase de pontos corridos, lutando por vagas nas eliminatórias, que levavam à grande final (LOLESPORTS BR, 2017). Nos anos de 2015 e 2016, manteve-se a realização de um evento apenas na grande final da temporada. Porém, em 2017, as respectivas finais de cada etapa possuíram ocorrência dos mesmos.

O regulamento da competição sofreu algumas alterações no começo de 2018, uma vez que agora a competição ainda ocorrente no estúdio da *Riot Games* conta com rodadas semanais em fase de pontos corridos oriundos de partidas MD3 (melhores de três), e um sistema de escalada que premia as melhores campanhas da fase de pontos; ou seja, a primeira equipe colada destina-se à fase final da competição, enquanto as quatro equipes seguintes enfrentam-se num sistema de escalada rumo à final. Tal qual no ano anterior, ambas as etapas da competição terão ocorrência de grandes eventos (LOLESPORTS BR, 2017).

Um fato curioso, segundo Lupatini (2014, p. 24), é que:

[...] as competições de ponta de e-sports não acontecem online, e sim offline com todos os jogadores no mesmo local físico. O motivo principal é a isonomia: para evitar uma disparidade técnica, os jogadores usam computadores semelhantes e a mesma conexão com a internet, o que evita deficiências na jogabilidade.

Os eventos respectivos às grandes finais do CBLoL tem sido canalizados, desde sua primeira competição, em diferentes locais selecionados pela própria empresa do jogo, ou seja, pela *Riot Games*. Conforme Roberto Iervolino (*apud* PESSOA, 2017), a empresa tem como objetivo, no que diz respeito à realização dos eventos, “levar o *League of Legends* e *eSports* para diferentes lugares do Brasil e oferecer essa experiência à [...] comunidade de jogadores”.

Na tabela abaixo, são apresentados os locais primários que sediaram esses eventos e o número de visitantes. Neste contexto, adota-se “locais primários” sob o entendimento de que se referem aos locais em que o público pôde acompanhar o evento diretamente, isto é, sem envolver o auxílio de serviços de transmissões *streams* e/ou da TV. Portanto, estes números expressam apenas uma parcialidade dos números de audiência total dos respectivos eventos.

Tabela 1 – Localidades e números de público das finais do Campeonato Brasileiro de League of Legends – CBLoL, Brasil, 2012 a 2017

Tipologia	Ano	Local	Cidade	Público	Cap. Máxima
Final	2012	Expor Center Norte	São Paulo – SP	...	94.5 mil

Final	2013	WTC Golden Hall	São Paulo – SP	7 mil	2.5 mil
Final	2014	Maracanãzinho	Rio de Janeiro – RJ	+6 mil	11.8 mil
Final – 2° Etapa	2015	Allianz Parque	São Paulo – SP	+12 mil	12 mil
Final – 2° Etapa	2016	Ginásio Ibirapuera	São Paulo – SP	+10 mil	10.02 mil
Final – 1° Etapa	2017	Classic Hall	Recife Pernambuco	– +3 mil	18 mil
Final – 2° Etapa	2017	Mineirinho	Belo Horizonte Minas Gerais	– +8 mil	25 mil

Fonte: Próprios autores (adaptado de dados da *Riot Games*).

A Tabela 1 permite a compreensão de que estes eventos tem atraído grande quantidade de público, ainda que apresente números variados quanto a este mesmo elemento. Talvez, explicados pelo período de execução dos eventos, volatilidade e regionalidade dos destinos, acessibilidade do consumidor a ofertas de ingressos, de transporte e hotelaria, entre outros. É importante considerar que o público *e-Sportivo* nacional é composto, em sua maioria, por homens (43%) na faixa de 16 a 24 anos (46%) (LORDELLO, 2018), contrariando o domínio feminino (53,6%) na indústria dos jogos eletrônicos (PESQUISA GAME BRASIL, 2017).

No que diz respeito a lugares secundários, ou seja, em lugares que se envolve o auxílio de serviços de transmissões *streams* e/ou da TV para que os grupos de pessoas acompanhem o evento, a tabulação é dificultada pela falta de informações suficientes e igualmente regulares. Cerca de 72,1% dos espectadores de *e-Sports* tendem a assistir algum campeonato *e-Sportivo* pela internet, enquanto 44,8% pela televisão e 18,9% no local primário (LORDELLO, 2018). Porém, adverte-se que já há registros ocorrentes de *fan fests* em estádios, *shopping centers*, exposições em salas de cinemas, entre outros, por todo o território brasileiro com o intuito de satisfazer este público que não pôde comparecer ao local primário.

Devido às circunstâncias de a empresa do jogo, a *Riot Games*, não divulgar números dos investimentos e lucros, torna-se, também, complexo de se trabalhar com a movimentação de valores no contexto destes eventos. Mas, estima-se que, com o crescimento mundial no setor de *e-Sports*, até 2020, “o mercado de competições profissionais de vídeo game movimente cerca de US\$ 1,48 bilhão (aproximadamente R\$ 4,6 bilhões)” (ROX, 2016).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendido como uma consequência lógica e irreversível da transição de uma sociedade industrial para a sociedade atual (WAGNER, 2016), os *e-Sports* reconfiguraram a natureza de entretenimento dos jogos eletrônicos para uma particularidade mais competitiva, resultando assim, em uma atualidade na qual se tem a possibilidade da realização dos grandes eventos profissionalizados. Mesmo que, ainda, sejam vistos com constantes críticas e tampouco aceito como uma forma de atividade esportiva. Todavia, “a prática competitiva dos jogos eletrônicos abandonou de vez as sombras de amadorismo e surgiu para o grande público como um setor novo, estruturado, promissor e muito consumido” (NAVARIM, 2016), tornando-se chave predominante na economia digital. Não surpreendentemente, o cenário de *e-Sports* cresce a

cada ano, movimentando cada vez mais capital, bem como envolvendo cada vez mais espectadores.

A experiência dos *e-Sports*, originados a partir dos jogos eletrônicos competitivos e de suas eventuais competições existentes, atuam como a motivação necessária para o deslocamento das equipes profissionais e dos espectadores entusiastas do fenômeno. Por consequente, utilizam-se dos meios de transporte, equipamentos de hospedagem, de lazer, entretenimento, bebida e alimentação, tal qual de estruturas de estádios, *shopping centers*, cinemas, e muitos outros que a destinação oferecer de forma que enriqueça tal experiência. Advertindo, ainda, que um residente afeiçoado a este fenômeno também busca usufruir de parte destes equipamentos "simpaticistas" para satisfazer sua "dose" de experiência *e-Sport*.

Consequentemente, esta experiência *e-Sportiva* resulta na assimilação e envolvimento contínuo dos consumidores, tal qual na fidelidade e suporte, não apenas para os jogos e suas competições envolvidas no fenômeno, mas, também, aos *stakeholders* turísticos⁸ pelos quais a experiência fora engrandecida. Uma vez que o "marco final" da experiência eSports é co-criada por espectadores, a empresa do jogo e outros *stakeholders*" (BRENDA, 2017, p. 10, tradução livre), engrandecer essa experiência *e-Sportiva* permite que o ciclo cocriativo desenvolva-se continuamente. Logo, ter na experiência o elemento chave desta "introvertida" demanda, os *stakeholders* turísticos devem compreender que "O consumidor de eSports representa uma vasta fonte de potencial inexplorado para que as empresas criem relacionamentos e comercializem novos produtos. Considerados como não bastante convencionais durante muitos anos, esses fãs [...] são leais e dispostos a gastar dinheiro" (PWC, 2016, p. 13, tradução livre).

7. BIBLIOGRAFIA

BATISTA, M. L. S. *et al* (2007). Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, n.3.

BAUMAN, Z. (2001). Modernidade líquida. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BRENDA, H. K. S. (2017). Spectating the Rift: a study into eSports spectatorship. In: eSports Yearbook 2015/16. HILTSCHER, Julia & SCHOLZ, Tobias M. (Editors). Books on Demand GmbH, Nordstedt. Germany.

BUARQUE, D. (2015). Com "legado desastroso", Copa continua afetando a imagem do Brasil no mundo. Disponível em: <https://brasilianismo.blogosfera.uol.com.br/2015/05/19/com-legado-desastroso-copa-continua-afetando-a-imagem-do-brasil-no-mundo/>. Consultado em 29 de março às 20h25.

CARNEIRO, R. A. (2000). Identificação do comportamento do turista de eventos esportivos a partir de uma análise de critérios para avaliação dos serviços turísticos na cidade de Maringá. Dissertação (Mestrado). Florianópolis, RJ.

COOPER, C. *et al* (2007). Turismo: princípios e práticas. Trad. Alexandre Salvaterra. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

⁸ Entre alguns, cita-se as: agências de viagens; agências aéreas; empresas de ônibus; redes hoteleiras (alguns empreendimentos já até apostam no fenômeno, como é o caso do *Luxor Hotel and Casino* em Los Angeles. Ou do primeiro hotel *e-Sportivo*, o *I Hotel*, em Taiwan); estádios (com possibilidade de *tours*, por exemplo); redes de cinemas; shopping centers; entre outros.

EMBRATUR. (2015). Estados da copa registram aumento de 13,85% na entrada de estrangeiros em 2014. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2015/07/estados-da-copa-registram-aumento-de-1385-na-entrada-de-estrangeiros-em-2014/?s=copa+do+mundo+2014>. Consultado em 8 de março às 10h50.

FUNARI, P. P. A. (2013) A Importância do esporte. In: *Os grandes eventos esportivos: desafios e perspectivas*. SCHIMMEL, Kimberly. (Org.). 1ed. Belo Horizonte: Casa da Educação Física/CEAv-Unicamp.

GASI, F. T. (2011). A poética imaginária do videogame: as passagens e as traduções do imaginário e dos mitos gregos no processo de criação de jogos digitais. Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

GAZETA DO POVO. (2014). Que legado a Copa nos deixa?. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/editoriais/que-legado-a-copa-nos-deixa-eb7mlaz9zj5cfu5w20z43mwy6>. Consultado em 29 de março às 20h21.

GLOBOESPORTE. (2015). Fifa divulga números de audiência da copa de 2014: mais de 1 bi na final. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2015/12/fifa-divulga-numeros-de-audiencia-da-copa-de-2014-mais-de-1-bi-na-final.html>. Consultado em 8 de março às 10h54.

GOETOMO, F. (2017). eSports in Korea: a study on League of Legends team performances on the share price of owning corporations. In: *eSports Yearbook 2015/16*. HILTSCHER, Julia & SCHOLZ, Tobias M. (Editors). Books on Demand GmbH, Norderstedt. Germany.

HAWKON, E. (2015). A história do e-Sports mundial. Disponível em: <http://www.hawkongaming.com.br/single-post/2015/10/06/A-Hist%C3%B3ria-do-eSports-Mundial>. Consultado em 26 de março às 23h23.

JENSEN, L. (2017). E-Sports: Profissionalização e Espetacularização em Competições Eletrônicas. Dissertação (Mestrado). UFPA. Curitiba.

JONASSON, K.; THIBORG, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. In: *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*. Vol. 13, No. 2. 287-299.

KOLLAR, P. (2016). The past, present and future of League of Legends studio Riot Games. Disponível em: <https://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games>. Consultado em 8 de março às 11h02.

LEE, S.; AN, J.; LEE, J. (2014). The relationship between e-sports viewing motives and satisfaction: the case of League of Legends. In J. Strouhal (Ed.), *Proceedings of International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility* (pp. 33-36), 14-15 February. Batam, Indonesia: ICEHM.

LEITE, A.; MARQUES, V. (2016). Lei Pelé completa 18 anos e agoniza. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,lei-pele-completa-18-anos-e-agoniza,1000022134>. Consultado em 14 de fevereiro às 00h41.

LIPOVETSKY, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla.

LOLESPORTS BR. (2017). CBLolL. Disponível em: <http://br.lolesports.com/ligas/cblol>. Consultado em 17 de fevereiro às 18h07.

LORDELLO, V. (2017). Em crescimento, mercado de E-Sports no Brasil tem perfil traçado. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/em-crescimento-mercado-de-e-sports-no-brasil-tem-perfil-tracado/>. Consultado em 29 de março às 20h28.

LUPATINI, L. (2014). A cobertura midiática e a profissionalização dos e-Sports no Brasil: uma contribuição do feature radiofônico. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, Setor de Artes e Desing. UFPA. Curitiba.

MEIRELLES, G. F. (2003). Eventos seu negócio seu sucesso. São Paulo: IBRADEP.

NASCIMENTO, E.; BARRETO, L. M. T. S. (2015). A importância dos eventos para as cidades interioranas: estudo de caso em Lagoa Salgada/RN. XX Seminário de Pesquisa do CCSA/UFRN.

NAVARIM, J. (2016). e-Sports: os principais games competitivos da atualidade. Disponível em: <http://www.overtice.com.br/2016/01/e-sports-os-principais-games-competitivos-da-atualidade.html>. Consultado em 8 de março às 10h56.

PESSOA, B. (2017). CBLol: entenda o fenômeno League of Legends e fique por dentro da final do campeonato, realizada neste sábado em Pernambuco. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/04/08/internas_viver,698287/cblo-l-entenda-o-fenomeno-league-of-legends-e-fique-por-dentro-da-fina.shtml. Consultado em 8 de março às 11h09.

PESSOA, M. A.; TARSITANO, P. R. (2013). Eventos esportivos: a repercussão midiática dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro - Brasil. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. X, n. 2, p. 408-421.

PESQUISA GAME BRASIL. (2017). Indústria de jogos eletrônicos muda com o consumidor. Disponível em: <https://pesquisagamebrasil.com.br/valor-economico-industria-de-jogos-eletronicos-muda-com-o-consumidor/>. Consultado em 29 de março às 20h30.

PEREIRA, S. K. (2014). O videogame como esporte: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais. Monografia, UnB. Brasília, Distrito Federal.

PRONI, M. (1998). Esporte-espetáculo e futebol-empresa. In. Tese de doutorado. Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas.

PUGEN, B.; NORA, P. (2007). Eventos no turismo: elementos necessários para consolidar esta estratégia de promoção municipal. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo, RS.

PWC. (2016). The burgeoning evolution of eSports: from the fringes to front and center. Consumer Intelligence Series. US.

ROX, M. (2016). League of Legends deve lucrar R\$ 5,65 bilhões em 2016, aponta estudo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/esports/110816-league-of-legends-deve-lucrar-r-5-65-bilhoes-2016-aponta-estudo.htm>. Consultado em 17 de fevereiro às 18h42.

SANTOS, G. E. O. (2017). Diversidade de impactos econômicos da Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil. CULTUR, ano 11 - nº1.

SCHIMMEL, K. (2013). Grandes eventos esportivos e ameaças/respostas globais. In: Os grandes eventos esportivos: desafios e perspectivas. SCHIMMEL, Kimberly. (Org.). 1 ed. Belo Horizonte: Casa da Educação Física/CEAv-Unicamp.

SENADO FEDERAL (2016). Apresentação do anteprojeto de Lei Geral do Esporte Brasileiro. Relatório Final. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4402929>. Consultado em 17 de fevereiro às 17h10.

SENADO FEDERAL (2017). Senado analisará regulamentação de esportes eletrônicos. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/12/26/senado-analisara->

[regulamentacao-de-esportes-eletronicos?utm_source=midias-sociais&utm_medium=midias-sociais&utm_campaign=midias-sociais](#). Consultado em 26 de março às 21h08.

SOUZA, B. (2016). Estádios vazios e obras inacabadas: o legado da Copa. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/estadios-vazios-e-obras-inacabadas-o-legado-da-copa/>. Consultado em 29 de março às 20h22.

TECMUNDO. (2016). Especial eSports: da diversão à glória. Disponível em: https://www.voxel.com.br/especiais/especial-esport-diversao-gloria_824044.htm. Consultado em 17 de fevereiro às 18h27.

TEIXEIRA, C. (2017). Lei Pelé, discussão legal... 4 fatos que talvez você não saiba sobre os e-sports. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/04/lei-pele-discussao-legal-4-fatos-que-talvez-voce-nao-saiba-sobre-os-e-sports.html>. Consultado em 7 de fevereiro às 20h12.

TERRA. (2014). De cartões amarelos a crianças perdidas: veja dados da copa. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/copa-2014/de-cartoes-amarelos-a-criancas-perdidas-veja-dados-da-copa,a210f93e9f537410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Consultado em 8 de março às 10h53.

TRIGO, L. G. G.; MAZARO, R. (2012). Movimentos globais e cenários em turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro. Turismo em Análise, v. 23, n. 3, p. 486-508

TWITCH. (2017). 2017 Year in review. Disponível em <https://www.twitch.tv/year/2017/>. Consultado em 8 de março às 10h26.

VIDOR, G. (2015). O mercado de 'games' no mundo fatura mais que o cinema e música, somados. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/o-mercado-de-gamesno-mundo-fatura-mais-que-cinema-musica-somados-16251427>. Consultado em 7 de fevereiro às 20h57.

WADA, E. K.; AMIKURA, L.; VILKAS, A. (2018). A falácia da hospitalidade: quem cuida do anfitrião em megaeventos esportivos? PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 16, n. 1, p. 135-146.

WAGNER, M. G. (2006). On the scientific relevance of eSports. Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, 437-442