



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

## POTENCIALIDADE DO E-SPORTS NO TURISMO

Arthur Peranovich Victorio

[arthurpvictorio@gmail.com](mailto:arthurpvictorio@gmail.com)<sup>1</sup>

Bruno Frost Picchi

[brunof.picchi@gmail.com](mailto:brunof.picchi@gmail.com)<sup>2</sup>

Felipe De Lima Santos

[comercial.felipelima@gmail.com](mailto:comercial.felipelima@gmail.com)<sup>3</sup>

Elizabeth Kyoko Wada

[elwada@anhembibr.com](mailto:elwada@anhembibr.com)<sup>4</sup>

Aristides Faria Lopes dos Santos

[aristidesfaria@yahoo.com.br](mailto:aristidesfaria@yahoo.com.br)<sup>5</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Arthur Peranovich Victorio, Bruno Frost Picchi, Felipe De Lima Santos, Elizabeth Kyoko Wada y Aristides Faria Lopes dos Santos (2019): "Potencialidade do E-Sports no turismo", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/e-sports.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26e-sports>

### RESUMO

A presente pesquisa aborda o tema de *E-Sports*, os eventos relacionados, perfil do jogador, os serviços ligados a tecnologia direcionada a *games* e as relações com *stakeholders* participantes. O objetivo geral foi o de verificar o potencial de investir nos *E-Sports* em São Paulo e quais os processos que alinham o desenvolvimento do mercado na área de eventos específicos relacionados ao assunto. A pesquisa responde a seguinte problematização: "Por que os eventos de *E-Sports* ganham relevância na cidade de São Paulo?". Foram feitas quatro proposições: (P1) São Paulo como capital mais rica e mais populosa do país, tem maior potencial de exploração de mercado. (P2) O público interessado em *E-Sports* está cada vez maior, sendo necessário o uso de locais de grande porte para realização de eventos. (P3) Os jogadores ou envolvidos no ramo dos *E-Sports* interagem com diversos *stakeholders*, que viabilizam desde o transporte deles para eventos em outras cidades, regiões ou países, influenciam e dão credibilidade para os envolvidos no processo. (P4) Os eventos de *E-Sports* têm dimensões internacionais e São Paulo tem a maior concentração de eventos no Brasil. Quanto aos objetivos específicos: a) compreender a extensão dos *E-Sports* na atualidade e no futuro; b) Verificar a relação de *E-Sports* com eventos, serviços e hospitalidade; c) verificar o perfil do consumidor e sua interação com os *E-Sports*; d) compreender o mercado a partir de *stakeholders*. Quanto aos processos metodológicos, optou-se pelo estudo de casos múltiplos, focado na pesquisa empírica, qualitativa de caráter exploratório, com aplicação de entrevistas

<sup>1</sup> Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

<sup>2</sup> Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

<sup>3</sup> Discente da graduação em Turismo – Universidade Anhembi Morumbi.

<sup>4</sup> Pós-doutorado em Turismo – UFPR; doutora e mestre em Ciências da Comunicação – USP; Graduação em Relações Públicas – USP e em Turismo – UNIBERO. Coordenadora dos Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade e em Gestão de Alimentos e Bebidas – Universidade Anhembi Morumbi.

<sup>5</sup> Doutorando e Mestre em Hospitalidade – Universidade Anhembi Morumbi. Graduação em Turismo – UNISUL. Docente – IFSP – Campus Cubatão.

semiestruturadas. O levantamento de referências foi realizado de forma bibliográfica e documental em artigos, teses, dissertações e livros.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Serviços. *Stakeholders*. Eventos. *E-Sports*. (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - [https://en.wikipedia.org/wiki/JEL\\_classification\\_codes](https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes))

## RESUMEN

La presente investigación aborda el tema de los *E-Sports*, los eventos relacionados, el perfil de los jugadores, los servicios relacionados entre la tecnología y los juegos y la relación entre los actores involucrados. El objetivo general establecido fue verificar el potencial de inversión sobre *E-Sports* en São Paulo y cuáles fueron los procesos involucrados en el desarrollo del mercado en el área de eventos específicos relacionados con el tema. La investigación responde a la siguiente problematización: "¿por qué los eventos *E-Sports* tienen relevancia en la ciudad de São Paulo?". Cuatro proposiciones fueron hechas: (P1) São Paulo como la ciudad más rica y más poblada de Brasil, tiene más potencial para el desarrollo de *E-Sports*; (P2) El público interesado en *E-Sports* se está haciendo más grande, ha sido necesario el uso de grandes espacios para realizar los eventos; (P3) Los jugadores e involucrados con los *E-Sports* son beneficiados por *stakeholders*, que hacen posible su transporte a eventos en otras ciudades, ofrecen otros servicios, dan credibilidad e influyen a los actores del proceso; (P4) Los eventos de *E-Sports* tienen dimensiones internacionales y São Paulo tiene la mayor concentración de eventos en Brasil. Acerca de los objetivos específicos: a) comprender la extensión de los deportes electrónicos en el presente y en el futuro; b) verificar la relación entre eventos, servicios y hospitalidad en el negocio; c) verificar el perfil del cliente y su interacción con los *E-Sports*; d) comprender la relación con *stakeholders* de *E-Sports*. En cuanto a los procedimientos metodológicos, la investigación se basó en el método de estudio de múltiples casos, en un estudio empírico, cualitativo y con el aspecto exploratorio, utilizándose de entrevistas semiestructuradas. La adquisición de referencias se basó en investigación bibliográfica y documental en artículos, tesis, disertaciones y libros.

**Palabras clave:** Hospitalidad. Servicios. *Stakeholders*. Eventos. *E-Sports*. (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - [https://en.wikipedia.org/wiki/JEL\\_classification\\_codes](https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes))

## ABSTRACT

The present research addresses the theme of *E-Sports*, the related events, player profile, the services related to technology and *games* and the relationship with the *stakeholders* involved. The general objective established was to verify the potential of investment in *E-Sports* in São Paulo and which were the processes involved to develop the market of specific events related to the theme. The research responds to the following problematization: "Why does the *E-Sports* events gain relevance in the city of São Paulo?". Four propositions were considered: (P1) São Paulo as the richest and most populated city in Brazil, has more potential of *E-Sports* events development; (P2) The public interested in *E-Sports* is getting bigger, with the usage of arenas to perform the events. (P3) The players and other professionals involved with the *E-Sports* depend on the stakeholders, for their transportation to events in other cities, states or countries, other services, bringing influences and credibility to all involved on the process. (P4) The *E-Sports* events have international dimensions and São Paulo has the biggest concentration of events in Brazil. About the specific objectives: a) comprehend the extension of *E-Sports* on the present day and its potential; b) Verify the relation among events, services and hospitality in *E-Sports*; c) Verify the profile of the attendees and their interaction with the *E-Sports*; d) Comprehend the relationship of *E-Sport* organizers and the stakeholders. The methodological procedures considered the multiple case study, focused on empirical research, qualitative and with the exploratory aspect, using semi-structured interviews. The theoretical framework was prepared after a bibliographical research in articles, theses, dissertations and books.

**Key-Words:** Hospitality. Services. *Stakeholders*. Events. *E-Sports*. (UNESCO 53 12 90; JEL Z33 - [https://en.wikipedia.org/wiki/JEL\\_classification\\_codes](https://en.wikipedia.org/wiki/JEL_classification_codes))

## INTRODUÇÃO

*E-Sports* ou Esportes Eletrônicos são uma modalidade de esporte nova, ganhando reconhecimento a partir dos anos 2000, por meio dos lançamentos de novas plataformas de jogos como Playstation, fliperamas, computadores, etc. Quando a dificuldade do jogo em si,

não era mais um desafio para os usuários, mas sim o começo de interesse por enfrentar outro jogador e fazer um comparativo para ver quem se sobressairia sobre outro. Com isso, surgiram campeonatos internos e sem grande importância, porém, com o tempo, novas tecnologias e jogos lançados, viu-se uma possibilidade de investimento, movendo pessoas que têm interesse e gostariam de provar suas habilidades e pessoas que estariam interessadas em apreciar ao espetáculo. Com o acesso à internet cada vez mais presente, o fenômeno se espalhou rapidamente pelo globo e crescendo de forma muito rápida entre vários públicos, mas com preferência nos mais jovens.

Atualmente, eventos desse porte, tem um público para lotar um estádio de futebol dependendo do jogo que está sendo coberto, números de 12 mil pessoas em uma final, trazendo consigo o envolvimento de eventos, *stakeholders*, serviços e hospitalidade que serão colocados à mostra nesse trabalho.

O tema foi selecionado pelo grupo devido ao interesse dos membros pelo assunto por jogos eletrônicos e o interesse em eventos, chegando no *E-Sports*, que aborda ambos os interesses pessoais como profissionais. É uma categoria que está em crescimento em nível global e que tem como grande público as gerações de 90 em diante, tendo um potencial de investimento à longo prazo, uma vez que essas gerações que se já não estão, irão tomar conta do mercado em futuro não muito longínquo. O *E-Sports* envolve não só eventos, envolve temas como mídias sociais, tecnologia, produtos customizados, etc... Podendo contar com o auxílio de várias parecerias para realização de eventos que movam todas essas partes.

A problematização abordada nessa pesquisa foi “Por que os eventos de *E-Sports* ganham relevância na cidade de São Paulo?”, com quatro proposições: P1 – “São Paulo como capital mais rica e mais populosa do país, ter maior potencial de exploração de mercado”. P2 – “O público interessado em *E-Sports* está cada vez maior, sendo necessário o uso de locais de grande porte para realização de eventos, como estádios de futebol, centros de exposições, etc...”. P3 – “Os jogadores ou envolvidos no ramo dos *E-Sports* são beneficiados por vários *stakeholders* que viabilizam o transporte deles para eventos em outras cidades, regiões ou países, além de outros serviços, trazendo influências e credibilidade para todos os envolvidos no processo”. P4 – “Os eventos de *E-Sports* tem dimensões internacionais e São Paulo tem a maior concentração de eventos no Brasil”.

Para se chegar ao que é proposto na problematização, o objetivo geral estabelecido foi “verificar o potencial de investir em *E-Sports* em São Paulo”; os objetivos específicos foram “compreender a extensão dos *E-Sports* na atualidade e no futuro”; “verificar a relação que atribui a eventos, serviços e hospitalidade do ramo”; “verificar o perfil do consumidor e sua interação com os *E-Sports*” e “compreender o mercado no aspecto de *stakeholders* e concorrência”.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa empírica, exploratória e qualitativa foi feita com intuito de explorar o mundo dos *E-Sports* e verificar seu potencial de investimento em São Paulo, usando como base desde o seu passado como uma mera fonte de lazer e se tornando um negócio de rentabilidade que move eventos de todos os portes. Saindo dos EUA e se espalhando ao redor do mundo, movendo prêmios que chegam a ser consideradas fortunas, trazendo um enorme público à sua disposição, principalmente entre a geração Y e Z, envolvendo várias categorias de idade, tanto as novas, quanto as velhas gerações. Tudo com o interesse de verificar a possibilidade de investimento do turismo junto a eventos para negócios na atualidade e no futuro.

A pesquisa, em estudo de casos múltiplos, foi baseada tanto na entrevista dos profissionais da área como jogadores, gestores de eventos e empresas de venda de produtos para o público que rege e convive nesse mundo, tanto como lazer ou competição quanto em observações. O referencial teórico foi preparado a partir de levantamento em livros, artigos e sites sobre o assunto. A coleta de dados se realizou após categorização das palavras-chave, criação de roteiro e aplicação de entrevistas semiestruturadas.

## OBJETOS DE ESTUDO

Os objetos de estudo escolhidos pelo grupo ficam na cidade de São Paulo, a escolha foi feita pela facilidade no contato com os mesmos, pela localização geográfica e pelo possível conteúdo que poderia ser adquirido para exploração da pesquisa.

Os objetos de estudo escolhidos foram:

- Brasil Game Show
- DigitalKey
- WePlayGames

Com essa escolha, pôde-se explorar o mundo dos jogadores e sua relação com o movimento de *E-Sports* atual, visualizar o negócio de *streaming* e suas vertentes, o mercado tecnológico tanto voltado para o *gamer* quanto para o consumidor final.

### Brasil Game Show

A Brasil Game Show teve seu início em 2009 no Rio de Janeiro sob o título de Rio Game Show com um público de 4 mil participantes, devido à escassez de eventos dessa categoria o público dobrou ano seguinte consolidando o evento que passou a se chamar Brasil Game Show. Atualmente a BGS é considerada o maior evento de jogos da América Latina, o evento reúne as principais empresas do setor que mostram as tendências e novidades no mercado de console, mobile, realidade virtual (VR) mercado de *PC*, jogos de tabuleiro e *card games*. São realizados eventos de *E-Sports* na feira com grandes premiações contando com a presença de grandes nomes na cena dos *games*.

Na 11ª edição o evento alcançou um novo patamar de visitantes e participantes, pretendendo continuar a crescer e se consolidar sua posição entre os maiores eventos de *games* mundial.

A seguir uma imagem com algumas informações datadas de 2017 sobre o evento realizado naquele ano:



Figura 01: Dados da Brasil Game Show

Fonte: Brasil Game Show

Em entrevista concedida em 2014 ao site TechTudo pelo idealizador do projeto e diretor da BGS Marcelo Tavares pôde-se observar a pretensão e projetos daquele ano para o crescimento do evento. “No final de 2008 eu percebi que estávamos há três anos sem nenhuma feira de *games* no país, e achei que era o momento de criar um novo evento”, explicou Marcelo. Ele complementa dizendo: “Acho que o Brasil já perdeu tempo demais como um mercado secundário da indústria de *games*. Temos que aproveitar este momento e conquistar o merecido espaço no cenário mundial”.

Marcelo, atualmente com 37 anos, ainda se mantém a frente do evento que vem crescendo a cada ano. Observa-se que o público voltado para esse segmento tende a aumentar, isso se deve também pela qualidade dos eventos que estão sendo realizados no Brasil, fazendo com haja deslocamento e movimentação turística na cidade de São Paulo. A BGS 2018 bateu recorde de público em 2018 atraindo mais de 325mil pessoas se consolidando como maior evento de *games* da América Latina. Os dados foram divulgados pelo site ClipFM.

A seguir um comparativo do público do ano de 2018 e dos dois anos anteriores:

| 2018   | Pessoas | 2017   | 2016   |
|--|---------|--|--|
| 10 de outubro<br>(Quarta-feira)<br>Imprensa e convidados | 20.844  | 11 de outubro<br>(Quarta-feira)<br>Imprensa e convidados<br>16.805 pessoas | 1º de setembro<br>(Quinta-feira)<br>Mídia e convidados<br>17.168 pessoas |
| 11 de outubro<br>(Quinta-feira)<br>Aberto ao público     | 64.028  | 12 de outubro<br>(Quinta-feira)<br>Aberto ao público<br>58.953 pessoas     | 2 de setembro<br>(Sexta-feira)<br>Aberto ao público<br>49.594 pessoas    |
| 12 de outubro<br>(Sexta-feira)<br>Aberto ao público      | 85.296  | 13 de outubro<br>(Sexta-feira)<br>Aberto ao público<br>89.305 pessoas      | 3 de setembro<br>(Sábado)<br>Aberto ao público<br>89.866 pessoas         |
| 13 de outubro<br>(Sábado)<br>Aberto ao público           | 88.947  | 14 de outubro<br>(Sábado)<br>Aberto ao público<br>88.316 pessoas           | 4 de setembro<br>(Domingo)<br>Aberto ao público<br>105.802 pessoas       |
| 14 de outubro<br>(Domingo)<br>Aberto ao público          | 66.665  | 15 de outubro<br>(Domingo)<br>Aberto ao público<br>63.919 pessoas          | 5 de setembro<br>(Segunda-feira)<br>Aberto ao público<br>38.706 pessoas  |
| Total  | 325.780 | 317.298 pessoas  | 301.136 pessoas  |

Quadro 1: Público BGS 2018, 2017 e 2016

Fonte: Clip FM

### DigitalKey

A DigitalKey é uma empresa especializada em computação gráfica e tecnologias interativas com projetos em imagens 3D, realidade virtual e interatividade. A empresa conta com 15 pessoas mantendo uma equipe de 10 pessoas fixas. Eles atendem na maioria dos casos grandes corporações, do mercado imobiliário, agências e marcas.

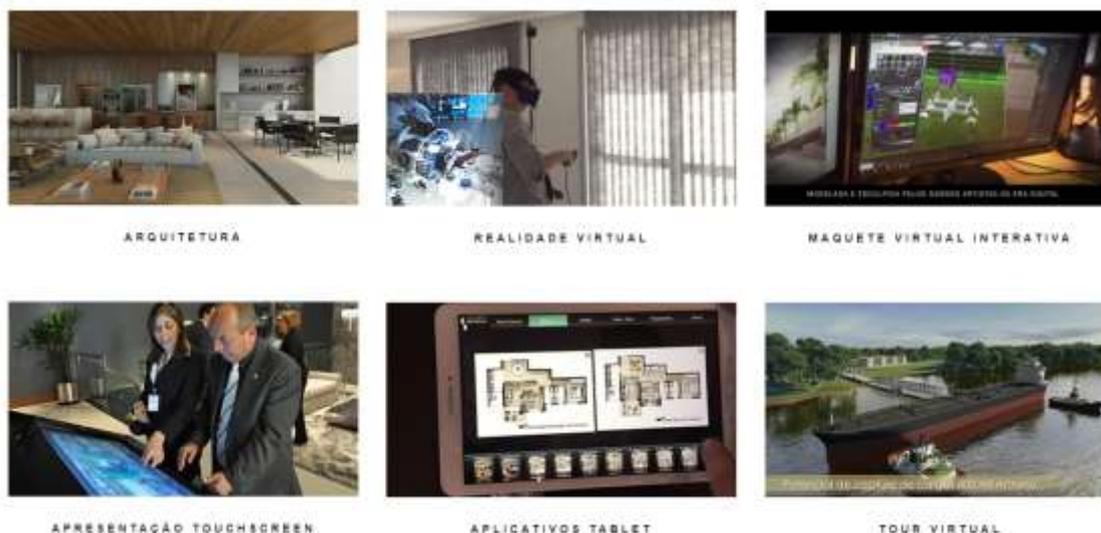


Figura 02: Mostra do uso da tecnologia em 3D para os mais diversos usos.

Fonte: DigitalKey.com.br

## WePlayGames

A WePlayGames apesar de ter um ano de funcionamento, nasceu de a realização da vontade de seu sócio criador trabalhar com algo que fosse de seu agrado. A empresa vem se consolidando no mercado de *E-Sports* com sua revenda via *e-commerce*, assim como patrocinando um time profissional da categoria, concorrendo em campeonatos e eventos sobre o tema. A WePlay Games também presta serviços de marketing para *games*. Seu *streaming Office* se encontra na Vila Andrade, bairro nobre da cidade de São Paulo, e conta com seis funcionários atualmente no escritório, os cinco jogadores que treinam em casa e se encontram apenas para eventos e campeonatos, e também contam com um treinador para o time, onde realizam dois treinos por dia. A estrutura local é bem espaçosa, dentro de um prédio comercial, e os funcionários trabalham diariamente, apenas com pausas em feriados e de domingo.



Figura 03: Foto na WePlay com ambos os entrevistados Fluyr e Nick

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após coleta de dados foi possível considerar informações importantes para análise e determinação de resultados e relacioná-los com as proposições sugeridas. Os três entrevistados que auxiliaram na pesquisa expuseram cada qual sua perspectiva diante dos questionamentos feitos pelo grupo.

Brasil Game Show

Entrevistado 1 (E1) – Vinícius Fluyr

DigitalKey

Entrevistado 2 (E2) – Anônimo

WePlayGames - Entrevistado 3 (E3) – Nicholas Nascimento

A entrevista com o E1 ocorreu no dia 13/10/18 no evento Brasil Game Show após agendamento prévio por telefone pelo contato de um dos membros do grupo. Ocorreu no stand da Twitch que é um site de *streaming* fundado em 2011 como um *spin-off* da plataforma Justin.tv. O principal foco do *website* é a transmissão de *video games*, incluindo *playthroughs*, além de também exibir várias competições de *E-Sports*. O E1 apresentou a vertente do jogador mostrando os passos que foram necessários para se consolidar dentro do meio da área de *streaming*, abordou-se também o impacto da tecnologia atual no mundo de *games* e como o jogador comum consegue espaço na área de eventos de *games*. Notou-se a necessidade de vínculo com empresas que dão suporte para que o jogador tenha a visibilidade necessária para causar impacto e ter sua marca em evidência. Durante a entrevista observa-se o dia-dia de um *streamer*, colocando os desafios cotidianos, sua relação com as parcerias, seus concorrentes e sua atuação no mercado atual. Com base nesses dados, pode-se observar que para atuar na área não é necessário ter uma formação completa ou um diploma, tornando possível a entrada de públicos de todas as classes no negócio dependendo do ramo que ele quer seguir. Mais do que isso, o *E-Sports* atrai todos os públicos, gerando uma alta demanda e é algo que entretém

os usuários, tanto no aspecto prático, como competitivo. O poder de mídias sociais para permitir divulgar a vida do jogador (*streamer*) como uma celebridade, que pode ser do interesse de todos, sendo então algo que pode captar muitas pessoas para seguir esse estilo de vida, não importando suas origens, e sim, seus talentos, nada mais junto. O E1 apresenta fatores que impactam diretamente em sua atividade como a concorrência, trazendo uma resposta referente a (P3) e objetivo específico D:

[...]os canais são concorrentes, mas por trás, tem que ter muito network. Todo mundo tem que estar sempre se ajudando e eu transfiro um pouquinho disso, já para o nível competitivo onde você tem uma certa rivalidade entre times, um time tem cinco pessoas, mas se todo mundo está unido no cenário, as oportunidades que vem pra todos os campeonatos[...]

(ENTREVISTADO 1)

Houve contato direto com a organização da Brasil Game Show por e-mail, teve-se retorno com a resposta de que o e-mail seria encaminhado para a assessoria de imprensa, mas mesmo diante de diversas cobranças de resposta não se obteve retorno. Também houve contato via e-mail com a Egg and Bacon que é uma agência de marketing e consultoria focada em E-Sports, *games* e mundo geek que tem em seu portfólio clientes como a Twitch. Inicialmente acreditou-se que haveria retorno, mas o representante da área estava fora do país e não conseguiria dar retorno dentro do prazo previsto.

A entrevista com o E2 ocorreu no dia 31/10/18 com agendamento prévio via ligação telefônica e foi feita no próprio game office WePlayGames. Na conversa com o E2 pôde-se observar a ênfase no mercado específico de *games* e as diversas vertentes como o início da empreitada no ramo de computadores e a intenção de solidificar o negócio mantendo o foco na área de *games*. O E2 apresenta como impacto negativo a falta de controle que a empresa tem em relação a movimentação do dólar, visto que os produtos são adquiridos preferencialmente fora do Brasil:

[...] mas cem por cento dos produtos que a gente dá preferência principalmente para os atletas são fabricados fora do Brasil, então o dólar subiu, é inevitável que o valor seja no *e-commerce*, seja numa loja física, seja até mesmo lá fora, no E-Bay, você trazer lá de fora, vai estar mais caro e vai exigir um investimento maior[...] (ENTREVISTADO 2)

O E1 também cita que fora do país existem empresas consolidadas que são referência para organização de empresas no Brasil, trazendo como análise sobre a P4 indicando força de crescimento do mercado brasileiro visto bom processo internacional do ramo.

O E3 concedeu entrevista no dia 25/10/18 no escritório da DigitalKey em Moema. Em conversa com o E3 foi possível compreender o potencial da realidade virtual tanto para os E-Sports e sua tendência de mercado como para um todo. Os jogos têm grande propensão de entrar nos *E-Sports* por envolver aquilo que os jogadores mais querem que é o realismo e a interação com o jogo. A procura hoje pela realidade virtual é algo que está cada vez maior como um todo, trazendo interesse tanto na parte de lazer como negócios. Das dificuldades para se manter atualizado no mercado devido à evolução exponencial da categoria e que os eventos movem muitas pessoas que se interessam naquilo que um dia era uma utopia e que está se colocando cada vez mais como uma realidade da atualidade.

[...]É muito difícil porque tudo muda de uma forma muito rápida, equipamentos, softwares, etc... então todas essas feiras que participamos, em todas elas tem aplicativo de realidade virtual. Todas elas a gente vê e posso afirmar com certeza, que as coisas que a gente faz, são sempre se não for a melhor que tem na feira, é uma das, porque a gente vê que a realidade virtual que todo mundo ouviu falar está na “crista da onda”, na pauta de todos os lugares, como uma tendência, uma coisa moderna e muitas feiras e lugares, pessoas querem ter alguma coisa de realidade virtual, contratam empresas para colocar e chamar a atenção[...]. (ENTREVISTADO 3)

O trecho acima apresenta a rapidez na mudança da tecnologia e responde a P2 mostrando que o público interessado em E-Sports está cada vez mais e busca por novidades em feiras e eventos.

O grupo participou no dia 06 de outubro de uma demonstração em um espaço criado pela Xtreme Interactive Games dentro do Shopping Vila Olímpia onde foram apresentadas diversas formas de interação com a realidade virtual criada pela DigitalKey e sua história durante o decorrer dos anos, essa experiência reforçou a ideia de rápido crescimento do mercado e avanço da tecnologia.

Para agregar a pesquisa e conhecer melhor o mundo dos *games* e competições o grupo participou da 11ª edição do evento Brasil Game Show podendo observar de perto como funciona a feira e como é o público que visita e que busca se atualizar no mundo do *games* e

competições de jogos. Notou-se uma quantidade de público maior ao que era esperado pelo grupo e dos mais diferentes perfis e faixas etárias, a feira mostrou-se sólida e preparada para receber os visitantes que vieram de diversas partes do Brasil e se locomoveram até o Expo Center Norte que fica na zona norte de São Paulo, identificou-se que este evento tem atraído milhares de visitantes também devido seu alto investimento e qualidade, fazendo-o se tornar referência no cenário de *games*.

Para aprofundar na pesquisa e conseguir maior quantidade de dados possível foi feita uma visita ao um bar temático voltado para *gamers*. O bar chama-se Good Game E-Sports Bar e fica na Rua Mourato Coelho número 992, Vila Madalena, São Paulo misturando os atrativos de um bar tradicional, com jogos de diversas plataformas para usuários de todos os gostos. Cada mesa do primeiro andar com uma plataforma para uso dos consumidores jogarem com amigos e uma tela para transmissão de *pubgames* ou jogo público e a cobertura de campeonatos quando ocorrem e visando todos os jogos da categoria do *E-Sports*.



Figura 04: Primeiro andar do bar Good Game E-Sports Bar com *consoles* e tela para assistir jogos

Fonte: Mais E-Sports

No segundo andar, o ambiente se transforma ainda mais, colocando uma área com terraço e com mais uma tela para poder apreciar partidas disponíveis e colocando uma área exclusiva para times competirem entre si e onde são feitos campeonatos internos do estabelecimento, que ocorrem uma vez por mês e oferecendo até mil reais para o time vencedor.



Figura 05: Segundo andar Good Game E-Sports Bar com os computadores para competidores  
Fonte: [Mais E-Sports](#)

O ambiente é bem acolhedor e levando um clima esportivo entre os expectadores dos jogos, dando a sensação de estar assistindo um jogo de futebol, podendo usufruir de bebidas diversas, aperitivos, comemorações e muito lazer.



Figura 06: Segundo andar Good Game E-Sports Bar com mesas e cadeiras para assistir aos jogos  
Fonte: Mais E-Sports

Devido ao grande movimento e constante crescimento, não foi possível obter uma entrevista com os responsáveis na ocasião, mas a visita ao evento permitiu analisar a rotatividade,

interesse do público e verificar que o *E-Sport* já está se integrando à locais de acesso público e com grandes tendências de expansão.

A visita trouxe resultados relacionados aos objetivos específicos B e C listados anteriormente, mostrando o fluxo de consumidores dentro do perfil relacionado a E-Sports e a questão observada direcionada à hospitalidade.

### **Análise e Discussão**

Por meio dos dados obtidos na coleta de dados pôde-se fazer uma relação entre o conteúdo teórico e as respostas relacionando os autores. De acordo com Alday (2009), “O setor de serviços pode ser alternativa para contornar o desemprego que atinge duramente a indústria”, ele coloca o setor de serviços como uma solução para o crescimento econômico, é possível atrelas essa afirmação à área tecnológica e de *games*.

[...]na verdade, nós começamos fazendo um e-commerce, uma loja de venda de periféricos e hardware, que foi dando certo, muitos amigos que eu já conhecia, acabaram fazendo parte, comprando e ajudando e nós hoje estamos decidindo ir mais pra uma linha de equipe de organização de time de E-Sports, porque hoje os nossos investidores, vamos dizer assim, eles querem isso[...] (NASCIMENTO, 2018 – E2) Nascimento (E2) mostra como o mercado muda constantemente e a área de serviços vem se solidificando fazendo com que sejam atraídos para esse setor.

Com base nas pesquisas no aspecto teórico e de campo, foi possível obter uma vasta quantidade de informações que dão base para averiguar que se trata de um mercado em alta e constante crescimento. Isso se deve bastante ao fato de a tecnologia estar cada vez mais presente no dia-dia das pessoas, tomando como base um simples celular, que atualmente se tornou praticamente parte de nós. Basta ver hoje que o tempo ocioso não existem mais, pois caso esteja em uma fila ou aguardando algo, a pessoa usa para uso de mídias sociais, pesquisas e lazer, onde o lazer vem com jogos para celular, que devido ao grande e contínuo crescimento, tiveram stands na BGS, por se tratar de jogos que também são do estilo competitivo entre jogadores. Isso é um novo passo, pois os jogos antigamente se restringiam muitas vezes em casas de fliperama ou até a casa do usuário, o que não é mais uma barreira para se usufruir. Pode-se observar também que eles envolvem eventos desde de pequeno até grande porte e já fazem sucesso com vários públicos, principalmente os da nova geração, que são aqueles que no futuro, já trabalhando e criando suas respectivas vidas e longe de se aposentarem, irão de fato investir no mercado de jogos dos mais diversos tipos e plataformas no futuro, sendo um mercado com muito potencial atual e longo prazo.

Relacionando hospitalidade, observa-se uma necessidade de presença de visão com maior ênfase na hospitalidade em sentido de dádiva e não apenas de negócio, na afirmação a seguir de Martins (2005) pode-se entender o sentido mais amplo. “Um presente ou uma hospitalidade nunca se paga em moeda de mesmo valor, tampouco é retornada necessariamente no mesmo instante da ação (senão corre-se o risco de a ação ser interpretada como uma equivalência que levaria à ruptura da interação)”. (Martins, 2005)

Diante dessa afirmação pode-se fazer uma ligação entre o vínculo do E1 com seus seguidores: Eu sempre joguei na brincadeira, eu sempre joguei conversando, eu sempre joguei sendo engraçado, então de certa forma, eu transformei aquela competição que eu tinha e juntei com o meu carisma, então eu botei esses dois pra trabalhar juntos e a minha *live* foi crescendo e também fatores de fora, por exemplo todas as transmissões jogando em lobby, eu recebi um *gank* do Fallen de 5 mil pessoas. Eu sou muito grato por tudo, a moral que o Bolts me deu, ele que também é um dos melhores jogadores brasileiros, falando sobre mim, citando que sou engraçado, enfim, sou grato por essas pessoas e a ajuda dessas pessoas e quero o topo, quero chegar em um nível bom com a Twitch, com as transmissões de jogos e tudo, uma paixão. (FLUYR, 2018 – E1)

Com a entrada nos eventos tanto de pequeno e médio porte e entrevista com jogadores, pode-se observar os atributos de serviços e de hospitalidade. Como os eventos trazem os mais diversos tipos e plataformas de jogos para atrair o maior número de pessoas possível, com demanda de interessados pelos mais variados gostos. A forma de lhe dá com o público é organizada, mas praticamente nada formal, levando um clima agradável e mais envolvente aos envolvidos tanto como consumidores e profissionais da área, tornando-se uma área que envolve lazer e profissionalismo. A atenção com os jogadores de fama é muito levada em conta, cada um tem seu perfil nas mídias sociais e assim podendo atrair consigo um vasto número de admiradores e fãs. Como esses jogadores são julgados por seus talentos, coisas

como idade, sexo, nacionalidade, etc... são praticamente ignorados, levando acesso para todos os públicos para se tornarem celebridades, sendo admirado pelo talento, sua interação com público e seus prêmios conquistados, levando o termo “preconceito” a se tornar algo que não se aplica nesse ramo, sendo promissor para todos os públicos.

Anônimo (E2) vê um futuro promissor no mundo da tecnologia trazendo à tona a necessidade da atualização constante das matrizes para oferecer o que o público pede, sendo assim, relacionado ao que Bowditch e Bueno (1992), indicam por parte de *stakeholders*: “são grupos ou pessoas identificáveis que uma organização depende para sobreviver: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais.”

[...] a gente tem alguns dados já, que se você ver em 2025, o número de headsets, teremos mais óculos, independente do modelo ou marca sendo vendidos, do que televisores.

A quantidade de conteúdo sendo produzido e a parte de conteúdo não só de jogos, mas você vê a Netflix com séries em 360º, então a quantidade de conteúdos de equipamentos está vindo numa progressão muito boa e rápida, literalmente exponencial. A gente visualiza que os *games* são os precursores de muito daquilo que temos como tecnologia. Um filme da indústria de cinema em uma trilogia dos Senhor dos Anéis, ela faturou sei lá, 5 ou 8 milhões de dólares, não lembro exatamente, mas você vê o GTA, um jogo, as vezes em uma semana ou duas, ele fatura 10 milhões de dólares em lançamentos. Então você tem um investimento muito grande para essa parte de *games* e que todo o resto do mercado vai acompanhando. A realidade virtual veio e se desenvolveu muito com esse intuito de *games* e agora todos estão se beneficiando dessa tecnologia. Então a gente vê que em um universo não muito longe, um desenvolvimento e crescimento muito amplo, tanto que você vê as principais empresas do mundo de hoje como Apple, Microsoft, Samsung, etc... todo mundo investindo em realidade virtual[...] (Anônimo, 2018 – E2).

Também relacionado a eventos Britto e Fontes (1997) afirmam que o turismo de eventos surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma imagem característica àquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios”.

Como bem visto nos eventos, caso a pessoa não tenha como participar de uma BGS, ainda pode participar de um pequeno campeonato em um bar voltado para o ramo de E-Sports, fazendo contatos, fazendo amizades e trocando experiências. Ambos os eventos mostraram a interação do público para com os jogadores e ídolos, levando um clima parecido com uma torcida de esportes olímpicos, torcendo por seu time ou jogador favorito, mantendo um clima competitivo, porém, de muito respeito entre os envolvidos, tanto da parte de expectadores como jogadores, afinal todos estão fazendo o que gostam, e não é com base em força que esses eventos são decididos, mas sim na inteligência, resiliência e prática. Com o potencial atual de lotar em estádio de futebol, chega a assustar o quanto esse ramo vai ocupar daqui para frente, podendo até um dia chegar ao nível olímpico.

Como visto com na entrevista com o game office e a empresa de realidade virtual junto do material teórico, os *stakeholders* são de proporções enormes, uma vez que o E-Sports está dentro do ramo de tecnologia, levando consigo a mudança de mercado, por parte de aspectos tecnológicos, de desenvolvedores de novos jogos ou a montagem de eventos. Exemplificando o aspecto de eventos, as empresas de jogos estão relacionadas desde aos donos do evento, como com os jogadores, times, público, local e patrocinadores, todos juntos fazendo um conjunto para o sucesso do evento. A concorrência é mais no aspecto internacional, pois o mercado é voltado para o uso do dólar, levando à uma constante oscilação de desenvolvimento de mercado. Por outro lado, as parcerias mostram ser de ampla escolha, uma vez que se trabalha não só com os E-Sports em si, mas empresas de informática, eventos, tecnologia, etc... Sendo então um mercado com muitas portas para se obter espaço e sucesso. Um melhor planejamento pode trazer resultados ainda mais satisfatórios, Inskeep (1991) coloca como exemplo que ações puramente com intuito comercial acaba acarretando em perda de identidade local e danos ambientais, vem então a necessidade de envolver mais do que capital no processo do planejamento turístico, onde os órgãos públicos podem agir e auxiliar quanto ao planejamento, sabendo dos efeitos ao curto, médio e longo prazo. Esperava-se maior facilidade em obter contato com os possíveis entrevistados então com as três entrevistas buscou-se ampliar a aquisição de informações e entender por intermédio dos entrevistados a relação com seus *stakeholders*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no objetivo principal do projeto, sobre a possibilidade de se investir em *E-Sports* em São Paulo, e os resultados obtidos, foram adquiridas muitas variáveis positivas para a abertura de negócios na maior cidade do país, pois o brasileiro além de ser um dos maiores jogadores ativos atualmente no mercado de jogos, também é onde ocorre a maior parte dos eventos, público com maior poder aquisitivo e levando em conta o perfil do consumidor brasileiro, sendo um verdadeiro consumista. Acima disso, existe um mercado de aspecto internacional, que envolve, eventos de grande porte por todo o globo, prêmios de enormes dimensões, patrocinadores de marcas internacionais de grande relevância e novas tendências para o ramo sendo lançadas frequentemente.

Apesar da falta de encontro com os *stakeholders* dos casos escolhidos, pôde-se adquirir uma vasta quantidade de informações, que fez pesquisa em si atingir ou superar as expectativas do grupo, como o assunto apesar ter adquirido relevância recentemente, não se esperava ter tantas fontes de referências e a participação de eventos que movessem tantas pessoas.

De forma geral, a pesquisa contribuiu para melhor compreensão da abrangência de E-Sports. Há necessidade de ampliar estudos para verificar se é uma tendência ou simples “modismo”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2P. Arrow Gaming Owner Allegedly Threatens Players Over 322 Scandal. Disponível em: [http://2p.com/9598108\\_1/Arrow-Gaming-Owner-Allegedly-Threatens-Players-Over-322-Scandal-by-fmm.htm](http://2p.com/9598108_1/Arrow-Gaming-Owner-Allegedly-Threatens-Players-Over-322-Scandal-by-fmm.htm). Acesso em: 22/10/2018.

ACUNA, Kirsten. 'Grand Theft Auto V' Becomes The Fastest Video Game To Make \$US1 Billion. Disponível em: <http://www.businessinsider.com.au/gta-v-1-billion-in-three-days2013-9>. Acesso em: 05/09/2018.

ALFERMANN, Dorothee; LAVALLEE, David; WYLLEMAN, Paul. Career Transitions in Competitive Sports. Disponível em: [https://www.uleth.ca/dspace/bitstream/handle/10133/1175/Life\\_After\\_Sport.pdf?sequence=1](https://www.uleth.ca/dspace/bitstream/handle/10133/1175/Life_After_Sport.pdf?sequence=1). Acesso em: 01/10/2018.

ALLEN, Nick. Team Coaches Officially Part of LCS in 2015. Disponível em: <http://na.lolesports.com/articles/team-coaches-officially-part-lcs-2015>. Acesso em: 21/10/2018.

ANDREWS, David L.; JACKSON, Steven J. Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity. Routledge, Londres. ARTINGER, Lori; CLAPHAM, Lisa; FORRESTER, Scott A.; HUNT, Carla; MEIGS, Matthew; MILORD, Nadia; SAMPSON, Bryan. The Social Benefits of Intramural Sports. Disponível em: [http://www.albany.edu/involvement/documents/social\\_benefits\\_of\\_intramurals.pdf](http://www.albany.edu/involvement/documents/social_benefits_of_intramurals.pdf). Acesso em: 04/10/2018.

BAILEY, Matthew. 12.500+ spectators attended ESL One Frankfurt 2014; over 500.000 concurrent viewers worldwide. Disponível em: <http://www.ongamers.com/articles/12-500-spectators-attended-esl-one-frankfurt-2014-over-500-000-concurrent-viewersworldwide/1100-1828/>. Acesso em: 05/10/2018.

BAPTISTA I. Lugares de hospitalidade. In DIAS, C. (ORG) Hospitalidade, reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

BATEMAN, C. BOON, R. 21st century game design. USA. Charles River Media. cap. 3, 4 & 5. 2005. p. 325

BATEMAN, C.; LOWENHAUPT, R. NACKE, L. E. Player typology in theory and practice. Proceedings of the Digital Games Research Association, Think Design Play. Utrecht, The Netherlands. 2011.

BATEMAN, C.; LOWENHAUPT, R. NACKE, L. E. Player typology in theory and practice. Proceedings of the Digital Games Research Association, Think Design Play. Utrecht, The Netherlands. 2011.

BENJAMIN, Frederick. Team DK releases pictures of their gaming house. Disponível em: <http://www.gosugamers.net/dota2/news/26996-team-dk-releases-pictures-of-their-gaminghouse>. Acesso em: 21/10/2018.

BENSON, Julian. Counter-Strike: Global Offensive eSports team ALSEN accused of match fixing. Disponível em: <http://www.pcgamesn.com/counter-strike-global-offensive/counterstrike-global-offensive-esports-team-alsen-accused-of-match-fixing>. Acesso em: 22/10/2018.

BOFF, L. Virtudes para um outro mundo possível, vol I: Hospitalidade: direito e dever de todos. Petrópolis: Vozes, 2005.

- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. A pesquisa em hospitalidade. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.
- CAMERON, Phill. How TV's Kaci Aitchinson fell in love with eSports. Disponível em: <http://www.redbull.com/us/en/esports/stories/1331610619565/how-tv-reporter-kaci-aitchinsonfell-in-love-with-esports>. Acesso em: 16/10/2018.
- CAVANAUGH, Chris. Apple II Biography. Disponível em: <http://www.allgame.com/platform.php?id=6>. Acesso em: 29/10/2014.
- CHALK, Andy. League of Legends has made almost \$1 billion in microtransactions. Disponível em: [http://www.pcgamer.com/league-of-legends-has-made-almost-1-billion-in-microtransactions/?ns\\_campaign=article](http://www.pcgamer.com/league-of-legends-has-made-almost-1-billion-in-microtransactions/?ns_campaign=article). Acesso em: 05/10/2018.
- CASTELLI, G. Hospitalidade na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria. Editora saraiva, 2006.
- CLIPFM. Brasil Game Show bate recorde de público com 325 mil pessoas em 2018. Disponível em: <https://www.clipfm.com.br/brasil-game-show-bate-recorde-de-publico-com-325-mil-pessoas-em-2018/>. Acesso 24/11/2018.
- COMUNICARE. Cresce o reconhecimento de *games* como esportes. Disponível em: <http://www.portalcomunicare.com.br/cresce-o-reconhecimento-de-games-como-esportes/>. Acesso 24/11/2018.
- DOTESPORTS. Futebol e esports: conheça as equipes que já investiram no cenário competitivo de *games*. Disponível em: <https://dotesports.com/br/news/times-de-futebol-esports-equipes-23156>. Acesso: 24/11/2018.
- ESTACAONERD. BGS 2018 | Confira o primeiro dia do maior evento de *games* da América Latina. Disponível em: <https://estacaonerd.com/bgs-2018-confira-como-foi-o-primeiro-dia-do-maior-evento-de-games-da-america-latina/>. Acesso 24/11/2018.
- GAMESPOT. A History of Real-Time Strategy Games. Disponível em: [http://web.archive.org/web/20090922064225/http://www.gamespot.com/gamespot/features/all/real\\_time/p3\\_01.html](http://web.archive.org/web/20090922064225/http://www.gamespot.com/gamespot/features/all/real_time/p3_01.html). Acesso em: 20/10/2018.
- LINKEDIN. Esports - Hospitality & Travel - The Winning Combination!. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/esports-hospitality-travel-winning-combination-jamie-oakley>. Acesso em: 24/11/2018.
- MEIOEMENSAGEM. Novas maneiras de impactar a Geração AdBlocker. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/10/21/novas-maneiras-de-impactar-a-geracao-adblocker.html>. Acesso 24/11/2018.
- OLHARDIGITAL. Brasil é 4º país com mais jogadores de videogame. Disponível em: [https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/brasil\\_e\\_4\\_pais\\_com\\_mais\\_jogadores\\_de\\_videogame/17753](https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/brasil_e_4_pais_com_mais_jogadores_de_videogame/17753). Acesso 24/11/2018.
- PANROTAS. O novo Turismo na era da economia compartilhada [https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/07/artigo-o-novo-turismo-na-era-da-economia-compartilhada\\_147809.html](https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/07/artigo-o-novo-turismo-na-era-da-economia-compartilhada_147809.html). Acesso em 24/11/2018.
- TECHTUDO. League of Legends reúne 12 mil fãs no Estádio do Palmeiras para final do CBLol. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/08/league-legends-reune-12-mil-fas-no-estadio-do-palmeiras-para-final-do-cblol.html>. Acesso em 24/11/2018.